

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN ONLINE TRUST
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi pada Mahasiswa Pengguna Lozy Hijab di Platform Shopee Kota
Malang)**

SKRIPSI



Oleh:

NAZWA NATANIA ZAHRANI

NIM: 220501110073

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK

IBRAHIM MALANG

2026

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *ONLINE TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

**(Studi pada Mahasiswa Pengguna Lozy Hijab di Platform Shopee Kota
Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Malang (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Oleh:

NAZWA NATANIA ZAHRANI

NIM: 220501110073

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK

IBRAHIM MALANG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *ONLINE TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

**(Studi pada Mahasiswa Pengguna Lozy Hijab di Platform Shopee Kota
Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

NAZWA NATANIA ZAHRANI

NIM: 220501110073

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

LEMBAR PENGESAHAN

30/06/26, 13.52

Print Pengesahan

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN ONLINE TRUST SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Mahasiswa yang Pengguna Lozy Hijab di Platform Shopee
Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
NAZWA NATANIA ZAHRANI
NIM : 220501110073

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 25 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019
- 2 Anggota Penguji
Choirul Rozi, SS., M.Pd
NIP. 198708082023211025
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

HALAMAN PERSEMBAHAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nazwa Natania Zahrani
NIM : 220501110073
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN ONLINE TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Mahasiswa Pengguna Lozy Hijab di Platform Shopee Kota Malang)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 22 Juni 2026
Hormat Saya



Nazwa Natania Zahrani
NIM: 220501110073,

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta kekuatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan teladan hidup yang penuh kebaikan dan menjadi sumber inspirasi bagi seluruh umat manusia.

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa cinta dan hormat kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Agus Setiawan dan Ibu Endang Sriwahyuningsih yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa yang tiada henti, serta dukungan moril maupun materil dalam setiap langkah kehidupan penulis. Setiap pencapaian yang diraih tidak terlepas dari doa, pengorbanan, dan keikhlasan yang telah diberikan. Penghargaan yang tulus juga penulis persembahkan kepada diri sendiri, atas segala usaha, ketekunan, dan perjuangan dalam menghadapi setiap proses untuk mewujudkan harapan dan cita-cita.

Dengan segala kerendahan hati, penulis juga mempersembahkan karya ini kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya kepada dosen pembimbing, Ibu Dr. Lailatul Farida, M.AB, yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta kesabaran yang luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga memohon maaf dengan tulus apabila selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi terdapat tutur kata, sikap, atau tindakan yang kurang berkenan di hati. Setiap ilmu, waktu, dan perhatian yang diberikan menjadi bekal berharga bagi penulis untuk terus berkembang dan mencapai tujuan akademik.

HALAMAN MOTTO

“ Belajarlah mengucapkan syukur dari hal-hal baik di hidupmu. Belajarlah menjadi kuat dari hal-hal buruk dihidupmu” ~Bj Habibie

"Dan janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya."

(QS. Al-Isra' [17]: 36)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “*PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN ONLINE TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Lozy Hijab di Platform Shopee Kota Malang)” .Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ilfi Nur Diana, M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Dr. Lailatul Farida, M.AB, selaku dosen pembimbing skripsi atas bimbingan, arahan, dan kesabaran dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Kedua orangtua penulis, Ibu Endang Sriwahyuningsih dan Bapak Agus Setiawan, atas segala doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material.
7. Kepada teman-teman tercinta yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan yang berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis dengan

terbuka mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penelitian ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin.....

Malang, 11 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN ONLINE TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ...	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	23
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	23

2.2.2 User-Generated Content (UGC).....	26
2.2.3 Online Trust	27
2.2.4 Purchase Intention.....	29
2.2.5 Perspektif Keislaman	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1 Pengaruh User-Generated Content terhadap Purchase Intention	33
2.3.2 Pengaruh <i>User-Generated Content</i> terhadap Online Trust.....	34
2.3.3 Pengaruh Online Trust terhadap Purchase Intention.....	35
2.3.4 Pengaruh <i>User-Generated Content</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui Online Trust.....	36
2.4 Kerangka Konseptual	38
2.5 Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.5 Data dan Jenis Data.....	41
3.5.1 Data Primer	41
3.5.2 Data Sekunder	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	41

3.7	Definisi Operasional Variabel	42
3.7.1	Variabel Independent	43
3.7.2	Variabel Intervening.....	43
3.7.3	Variabel Dependent (Y)	43
3.8	Skala Pengukuran.....	45
3.9	Analisis Data	46
3.9.1	Measurement Model (Outer Model)	46
3.9.1.2	Uji Reliabilitas	48
3.9.3	Uji Mediasi.....	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1	Hasil Penelitian.....	51
4.2	Pembahasan Hasil Hipotesis	62
BAB V	PENUTUP.....	68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA		72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.2 Skala Likert	46
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 2 Usia Responden	53
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	53
Tabel 4. 4 Variabel User Generated Content	54
Tabel 4. 5 Variabel Online Trust	55
Tabel 4. 6 Variabel Purchase Intention.....	56
Tabel 4. 7 Outer Loading	58
Tabel 4. 8 (AVE).....	59
Tabel 4. 9 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	59
Tabel 4. 10 Nilai R-Square	60
Tabel 4. 11 Nilai F-Square.....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Mediasi	62
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 E-commerce sering dikunjungi di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Google Trends Lozy Hijab, Nathlabel, dan Sattka.....	8
Gambar 1.3 Lozy Hijab Official Shop di Shopee	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4. 1 Lozy Hijab	51
Gambar 4. 2 Shopee Lozy Hijab	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner.....	75
Lampiran 2: Data Responden.....	78
Lampiran 3: Hasil Olah Data	86
Lampiran 4:Data Diri Peneliti	89
Lampiran 5 : Bukti Plagiasi	90
Lampiran 6: Lembar Bimbingan dan Konsultasi.....	91

ABSTRAK

Nazwa Natania Zahrani. 2026. *Pengaruh User-Generated Content terhadap Purchase Intention dengan Online Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna Lozy Hijab di Platform Shopee Kota Malang)*.

Pembimbing: Dr. Lailatul Farida, M.AB.

Kata Kunci: *User-Generated Content, Online Trust, Purchase Intention, Shopee, Lozy Hijab.*

Perkembangan e-commerce telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian secara online. Salah satu sumber informasi yang banyak dimanfaatkan konsumen adalah *User-Generated Content* (UGC) berupa ulasan, komentar, rating, foto, dan video yang dibagikan oleh pengguna lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* dengan *Online Trust* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna Lozy Hijab di platform Shopee Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*, *User-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Trust*, *Online Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, serta *Online Trust* terbukti mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ulasan dari pengguna lain tidak dapat secara langsung mendorong niat beli, melainkan harus mampu membangun kepercayaan konsumen secara *online* terlebih dahulu terhadap produk Lozy Hijab di platform Shopee.

ABSTRACT

Nazwa Natania Zahrani. 2026. *The Influence of User-Generated Content on Purchase Intention with Online Trust as a Mediating Variable (Study on Students Users of Lozy Hijab on the Shopee Platform in Malang City)*.

Advisor: Dr. Lailatul Farida, M.AB.

Keywords: *User-Generated Content, Online Trust, Purchase Intention, Shopee, Lozy Hijab.*

The growth of e-commerce has transformed consumer behavior in obtaining information and making online purchases. One of the information sources frequently used by consumers is User-Generated Content (UGC), including reviews, comments, ratings, photos, and videos shared by other users. This study aims to analyze the influence of User-Generated Content on Purchase Intention with Online Trust as a mediating variable among students users of Lozy Hijab on the Shopee platform in Malang City.

This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The results indicate that User-Generated Content has a positive but insignificant direct effect on Purchase Intention, User-Generated Content has a positive and significant effect on Online Trust, Online Trust has a positive and significant effect on Purchase Intention, and Online Trust significantly mediates the effect of User-Generated Content on Purchase Intention. Furthermore, Online Trust significantly exerts a full mediation role in bridging the effect of User-Generated Content on Purchase Intention. The findings suggest that user reviews cannot directly drive purchase intention; instead, they must successfully foster online consumer trust beforehand toward Lozy Hijab products on the Shopee platform.

الملخص

نُزَوِي نَاتَانِيَا زَهْرَانِي. ٢٠٢٦. تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على نية الشراء مع الثقة الإلكترونية كمتغير وسيط (دراسة على الطلاب مستخدمي "لوزي حجاب" في منصة شوبي بمدينة مالانج)
المشرفة: الدكتورة ليلى الفريدة، الماجستير
الكلمات المفتاحية: المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، الثقة الإلكترونية، نية الشراء، شوبي، لوزي حجاب

أدى تطور التجارة الإلكترونية إلى تغيير سلوك المستهلكين في الحصول على المعلومات وإجراء عمليات مثل، (User-Generated Content) الشراء عبر الإنترنت. ويُعد المحتوى الذي ينشئه المستخدمون المراجعات والتعليقات والتقييمات والصور ومقاطع الفيديو التي يشاركها المستخدمون الآخرون، أحد أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون. يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على نية الشراء من خلال الثقة الإلكترونية كمتغير وسيط لدى الطلاب مستخدمي لوزي حجاب.. في منصة شوبي بمدينة مالانج

استخدم البحث المنهج الكمي بنوع البحث التفسيري. وتم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على ١٠٠ مستجيب تم اختيارهم باستخدام أسلوب المعاينة القصدية. كما تم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات وأظهرت النتائج SmartPLS 4 بواسطة برنامج (SEM-PLS) الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون يؤثر تأثيراً إيجابياً ولكن غير معنوي على نية الشراء مباشرة. ومع ذلك، فإنه يؤثر إيجابياً ومعنوياً على الثقة الإلكترونية، وأن الثقة الإلكترونية تؤثر إيجابياً ومعنوياً على نية وبشكل (Full Mediation) الشراء. علاوة على ذلك، تبين أن الثقة الإلكترونية قادرة على التوسط الكامل معنوي في العلاقة بين المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ونية الشراء. وتشير النتائج إلى أن معلومات المستخدمين لا يمكنها تحفيز نية الشراء بشكل مباشر، بل يجب أن تسهم أولاً في بناء ثقة المستهلكين.. الإلكترونية لمنتجات لوزي حجاب عبر منصة شوبي

BAB I

PENDAHULUAN

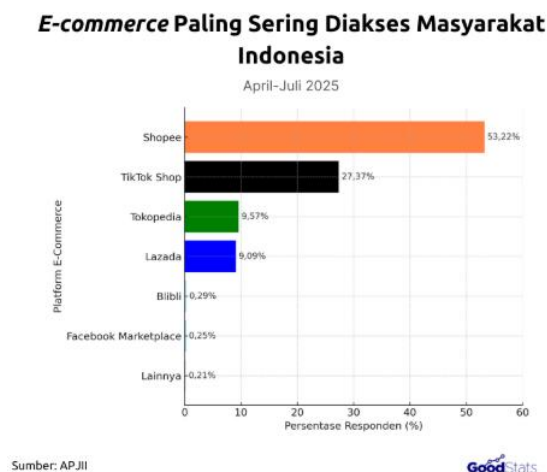
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, hal tersebut didukung dengan meningkatnya akses internet dan pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aktivitas ekonomi masyarakat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet Indonesia telah mencapai 77,02% atau sekitar 215 juta pengguna pada tahun 2023. Sejalan dengan hal tersebut, sektor e-commerce menjadi salah satu pilar utama dalam ekonomi digital Indonesia. Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2023) menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce Indonesia meningkat dari USD 21 miliar pada tahun 2019 menjadi USD 77 miliar pada tahun 2022 serta berkontribusi sebesar 8,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2023 (Lubis et al., 2024). Peningkatan tersebut menunjukkan perkembangan e-commerce sebagai salah satu sarana utama yang digunakan masyarakat dalam aktivitas jual beli secara online.

Perkembangan e-commerce telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli. Melalui platform e-commerce, konsumen dapat mencari informasi produk, membandingkan berbagai alternatif pilihan, melakukan transaksi, hingga memberikan penilaian terhadap produk secara online. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan menjadikan e-commerce salah satu sarana pemenuhan kebutuhan sehari-hari. E-commerce tidak hanya menjadi media transaksi, e-commerce juga menyediakan banyak informasi yang membantu konsumen menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, perkembangan e-commerce tidak hanya mengubah pola transaksi masyarakat, tetapi juga mengubah cara konsumen memperoleh dan mengevaluasi informasi sebelum melakukan pembelian.

Di antara platform e-commerce yang beroperasi di Indonesia, Shopee menjadi platform dengan jumlah pengguna tertinggi. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menjadi platform e-commerce yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%, mengungguli TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia sebesar 9,57%, dan Lazada sebesar 9,09%. Tingginya penggunaan Shopee menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli online. Tingginya tingkat penggunaan Shopee menjadikan platform ini sebagai lingkungan yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi, pembentukan kepercayaan, dan niat pembelian

Gambar 1 1
E-commerce sering dikunjungi di Indonesia



Sumber: goodstart (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, Shopee menempati posisi pertama sebagai platform e-commerce yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki basis pengguna yang besar dengan tingkat aktivitas transaksi yang tinggi dibandingkan platform e-commerce lainnya. Tingginya jumlah pengguna tidak hanya menciptakan aktivitas jual beli yang intensif, tetapi juga menghasilkan berbagai informasi yang berasal dari interaksi antar pengguna. Melalui fitur yang tersedia seperti penilaian, komentar, foto, dan video produk, konsumen dapat memperoleh informasi sebagai

bahan evaluasi dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan Shopee tidak hanya digunakan sebagai sarana transaksi, tapi juga sebagai sarana komunikasi antar konsumen yang sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Informasi berupa ulasan, penilaian, komentar, foto, dan video produk yang dibuat secara sukarela oleh pengguna lain setelah membeli barang atau menggunakan suatu layanan, menjadi sumber informasi yang banyak dimanfaatkan konsumen dalam proses evaluasi pembelian produk atau layanan. Dalam literatur review pemasaran digital, informasi yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna tersebut dikenal sebagai *User-Generated Content* (UGC). Menurut Sang et al., 2024, *User-Generated Content* merupakan konten yang dibuat secara sukarela oleh konsumen dan dipublikasikan melalui platform digital berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk, merek, maupun layanan tertentu. Dibandingkan informasi yang berasal dari perusahaan, *User-Generated Content* seringkali dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain sehingga mampu memberikan gambaran mengenai kualitas dan kinerja produk secara lebih autentik.

Pentingnya *User-Generated Content* dalam lingkungan e-commerce karena dapat mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat menemukan informasi tambahan mengenai kualitas, manfaat, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan Ajzen (1991), informasi yang diperoleh individu dapat membentuk keyakinan dan evaluasi terhadap suatu objek yang pada akhirnya memengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku. Oleh karena itu, semakin berkualitas informasi yang diperoleh melalui *User-Generated Content* semakin besar kemungkinan konsumen membentuk niat pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Sang et al. (2024), menunjukkan bahwa *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, sedangkan Islam et al., 2024, juga menemukan bahwa kualitas *User-Generated Content* yang tinggi mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform digital.

Meskipun kedua penelitian tersebut memberikan hasil yang positif bahwa *User-Generated Content* berperan meningkatkan *Purchase Intention*, penelitian oleh Andarsari & Suryadi (2024), menunjukkan bahwa *User-Generated Content* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*, melainkan melalui variabel kepercayaan (Trust) sebagai mediator. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* belum sepenuhnya dapat dijelaskan melalui hubungan langsung, sehingga diperlukan faktor lain yang mampu menjelaskan bagaimana *User-Generated Content* dapat mendorong terbentuknya *Purchase Intention*.

Salah satu faktor yang diduga memiliki peranan penting dalam menjelaskan hubungan tersebut adalah *Online Trust*. Dalam lingkungan e-commerce, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian sehingga tingkat ketidakpastian dan risiko yang dirasakan relatif lebih tinggi dibandingkan transaksi secara offline. Kondisi tersebut menjadikan kepercayaan sebagai faktor yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kim & Peterson (2017), *Online Trust* merupakan keyakinan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dalam lingkungan digital berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak secara jujur, kompeten, dan dapat dipercaya. Dengan adanya kepercayaan, konsumen akan merasa lebih yakin terhadap produk maupun penjual sehingga risiko yang dirasakan dalam transaksi online dapat diminimalkan.

Dalam konteks e-commerce, terbentuknya *Online Trust* tentunya tidak terlepas dari informasi yang diterima konsumen sebelum melakukan pembelian. Informasi yang dianggap relevan, kredibel, dan sesuai dengan kondisi produk akan cenderung meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk maupun penjual. Dalam hal ini, *User-Generated Content* memiliki peranan sebagai sumber informasi yang dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Semakin banyak informasi yang bermanfaat dan bisa dipercaya, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Oleh karena itu *User-Generated Content* menjadi salah satu faktor utama terbentuknya *Online Trust* konsumen

dalam lingkungan e-commerce.

Hubungan antara *User-Generated Content* dan *Online Trust* didukung oleh penelitian Geng & Chen (2021), yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui *User-Generated Content* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap lebih autentik dan mencerminkan pengalaman nyata pengguna. Sejalan dengan penelitian oleh Van Dat et al. (2025), yang menyatakan bahwa kualitas *User-Generated Content* yang tinggi dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual pada platform digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *User-Generated Content* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Selain dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima, niat pembelian konsumen juga ditentukan oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap produk maupun penjual. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat dan menilai secara langsung sebelum melakukan pembelian. Wang et al. (2022), menemukan bahwa *Online Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam transaksi digital. Temuan tersebut diperkuat oleh Van Dat et al. (2025), yang menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung menunjukkan niat pembelian yang lebih besar dibandingkan konsumen yang masih memiliki keraguan terhadap produk maupun penjual. Sehingga *Online Trust* dapat dipandang sebagai faktor yang berperan penting dalam mendorong terbentuknya *Purchase Intention* pada lingkungan e-commerce.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, *User-Generated Content* terbukti memiliki hubungan dengan *Online Trust*, sedangkan *Online Trust* juga diketahui berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Penelitian tersebut juga menjelaskan bagaimana kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam menjelaskan bagaimana informasi yang diperoleh melalui *User-Generated Content* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), informasi yang diterima individu akan membentuk keyakinan

(*beliefs*) yang kemudian memengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh melalui *User-Generated Content* diduga terlebih dahulu membentuk *Online Trust* sebelum akhirnya mendorong terbentuknya *Purchase Intention*. Dengan demikian, *Online Trust* dipandang berpotensi menjadi variabel yang menjembatani hubungan antara *User-Generated Content* dan *Purchase Intention* dalam lingkungan e-commerce.

Adanya ketidakkonsistenan dari hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh langsung *User-Generated Content* (UGC) terhadap *Purchase Intention* memberikan indikasi kuat bahwa terdapat variabel antara (*intervening*) yang menjembatani hubungan kedua konstruk tersebut. Dalam konteks ini, *Online Trust* (kepercayaan online) dinilai sebagai mekanisme psikologis yang krusial dan mutlak dihadirkan. Berdasarkan sudut pandang *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), sekadar limpahan informasi sosial dari ulasan atau foto produk milik orang lain (UGC) belum cukup kuat untuk menggerakkan niat beli nyata secara langsung apabila belum mampu menembus kontrol perilaku internal konsumen. Mengingat tingginya risiko transaksi digital di e-commerce, seperti ketidaksesuaian barang asli dengan foto serta maraknya ulasan manipulatif (*fake reviews*), konsumen, khususnya Mahasiswa, cenderung bersikap skeptis dan selektif. Oleh karena itu, kualitas ulasan, visualisasi video unboxing, dan rating tinggi dari UGC harus terlebih dahulu berhasil dikonversi menjadi rasa aman dan keyakinan mendalam (*Online Trust*). Ketika *Online Trust* telah terbentuk dan persepsi risiko digital berhasil diredam, barulah hambatan internal konsumen runtuh sehingga *Purchase Intention* dapat terwujud secara signifikan. Atas dasar urgensi teoritis dan empiris tersebut, penggunaan *Online Trust* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini menjadi sangat penting untuk menjelaskan bagaimana sebuah stimulus informasi berupa UGC dapat ditransformasikan secara efektif menjadi niat pembelian yang konkret.

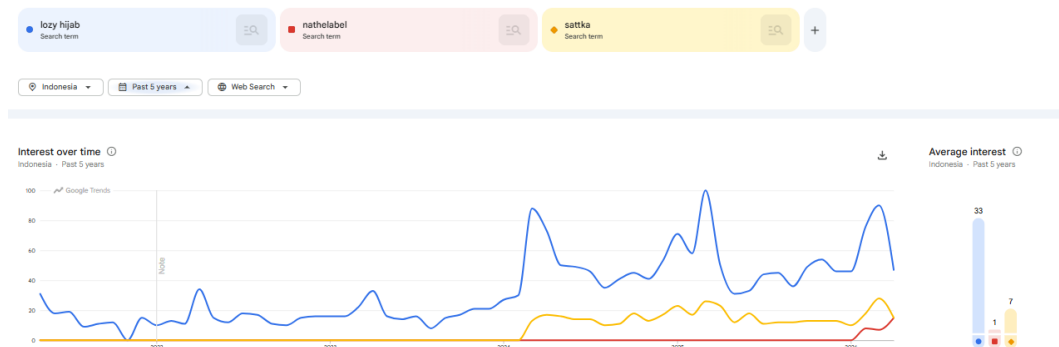
Meskipun hubungan antara *User-Generated Content*, *Online Trust*, dan *Purchase Intention* telah banyak diteliti, hasil penelitian masih belum menunjukkan hasil penelitian yang konsisten. Penelitian milik Sang et al. (2024) dan Islam et al. (2024) menemukan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Sebaliknya, penelitian oleh Andarsari & Suryadi (2024), menunjukkan bahwa *User-Generated Content* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*, melainkan melalui variabel kepercayaan (*trust*) sebagai mediator. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa mekanisme hubungan antara *User-Generated Content* dan *Purchase Intention* masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya terkait peran *Online Trust* dalam menjelaskan pengaruh informasi yang berasal dari pengguna terhadap niat pembelian konsumen.

Selain perbedaan penelitian, sebagian penelitian terdahulu dilakukan pada konteks dan karakteristik responden yang berbeda dengan penelitian ini. Penelitian Sang et al. (2024), dilakukan pada konsumen platform digital di Vietnam, sedangkan penelitian Islam et al. (2024), dilakukan pada konteks perdagangan elektronik di Bangladesh. Perbedaan karakteristik pasar, budaya, perilaku konsumen, serta perkembangan e-commerce pada masing-masing negara memungkinkan munculnya perbedaan dalam pembentukan kepercayaan maupun niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, pengujian kembali hubungan antara *User-Generated Content*, *Online Trust*, dan *Purchase Intention* pada konteks konsumen Indonesia masih relevan untuk dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih sesuai dengan karakteristik pasar domestik.

Selain perbedaan hasil penelitian dan konteks penelitian terdahulu, pemilihan objek penelitian juga menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan. Penelitian ini memilih Lozy Hijab sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek fashion muslim yang aktif memanfaatkan platform e-commerce dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produknya. Industri fashion muslim dipilih karena termasuk salah satu kategori produk yang berkembang pesat dalam perdagangan digital Indonesia dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Dalam kondisi tersebut, informasi yang diperoleh konsumen melalui platform digital menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi pembentukan kepercayaan maupun niat pembelian konsumen.

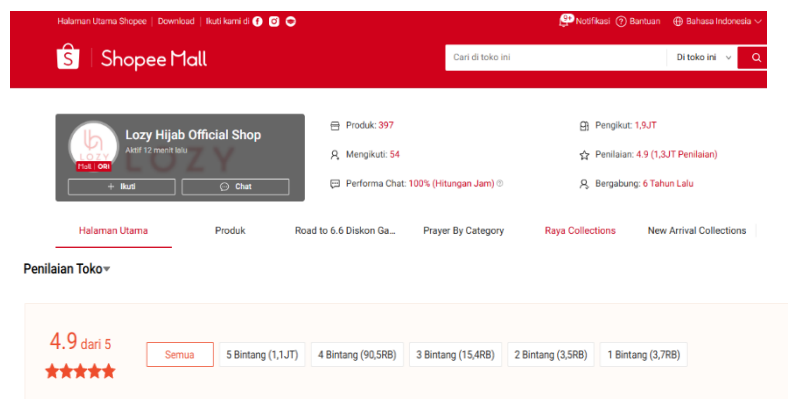
Gambar 1. 2
Google Trends Lozy Hijab, Nathlabel, dan Sattka



Sumber: Google Trends (2026)

Berdasarkan gambar 1.2, Lozy Hijab juga menunjukkan aktivitas konsumen yang tinggi pada platform Shopee. Data perbandingan tingkat pencarian Lozy Hijab dengan beberapa merek fashion muslim lainnya menunjukkan bahwa Lozy Hijab memiliki tingkat minat pencarian yang relatif tinggi. Tingginya minat pencarian tersebut mengindikasikan bahwa Lozy Hijab merupakan salah satu merek yang cukup dikenal dan banyak dicari oleh masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa Lozy Hijab memiliki eksposur yang tinggi dalam lingkungan digital sehingga relevan sebagai objek penelitian.

Gambar 1.3
Lozy Hijab Official Shop di Shopee



*Sumber:*Shopee (diakses pada 2026)

Berdasarkan Gambar 1.3, pada akun Lozy Hijab Official Shop, toko tersebut memiliki lebih dari 1,9 juta pengikut, memperoleh lebih dari 1,3 juta penilaian, serta memiliki rating rata-rata sebesar 4,9 dari 5. Tingginya jumlah pengikut dan penilaian tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga aktif memberikan ulasan, komentar, foto, maupun video setelah melakukan pembelian. Aktivitas tersebut menghasilkan *User-Generated Content* dalam jumlah besar yang dapat dimanfaatkan oleh calon konsumen sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, Lozy Hijab dinilai relevan sebagai objek penelitian untuk mengkaji pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* dengan *Online Trust* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan mahasiswa di Kota Malang sebagai responden penelitian. Pemilihan mahasiswa didasarkan pada karakteristik mereka sebagai kelompok yang dekat dengan perkembangan teknologi digital dan aktif memanfaatkan internet dalam berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk mencari informasi dan melakukan pembelian melalui platform e-commerce. Selain itu, Kota Malang dikenal sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia yang memiliki jumlah perguruan tinggi dan populasi mahasiswa yang besar. Berdasarkan publikasi Kota Malang Dalam Angka 2025, terdapat 32 perguruan tinggi yang tersebar di Kota Malang. Data pendidikan tinggi juga menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa strata satu pada beberapa Perguruan Tinggi di Malang seperti Universitas Brawijaya yang mencapai 55.307 mahasiswa, sedangkan Universitas Negeri Malang memiliki 31.301 mahasiswa pada tahun akademik 2024/2025. Besarnya jumlah mahasiswa tersebut menunjukkan bahwa Kota Malang memiliki populasi konsumen muda yang potensial serta aktif dalam memanfaatkan teknologi digital dan platform e-commerce, sehingga relevan untuk digunakan sebagai lokasi penelitian (BPS Dalam Angka, n.d., 2025)

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini tidak hanya mengkaji pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention*, tetapi juga menguji pengaruh *Online Trust* sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan mekanisme hubungan antara variabel. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada konteks fashion muslim dengan objek Lozy Hijab yang dipasarkan

melalui platform Shopee serta menggunakan mahasiswa di Kota Malang sebagai responden penelitian. Perbedaan konteks, objek, dan karakteristik responden tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan e-commerce. Tingginya pengguna Shopee sebagai platform belanja online, pentingnya peran User-Generated Content, selain itu tingginya tingginya aktivitas konsumen pada Lozy Hijab Official Shop serta besarnya populasi mahasiswa di Kota Malang memberikan konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* dengan *Online Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna Lozy Hijab di Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa pengguna Lozy Hijab?
2. Apakah *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Online Trust* pada mahasiswa pengguna Lozy Hijab?
3. Apakah *Online Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa pengguna Lozy Hijab?
4. Apakah *Online Trust* memediasi pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa pengguna Lozy Hijab?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa pengguna Lozy Hijab?
2. Untuk menganalisis apakah *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Online Trust* pada mahasiswa pengguna Lozy Hijab?
3. Untuk menganalisis apakah *Online Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa pengguna Lozy Hijab?

4. Untuk menganalisis peran Online Trust dalam memediasi pengaruh User-Generated Content terhadap Purchase Intention pada mahasiswa pengguna Lozy Hijab ?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dicapai diharapkan memberi manfaat bagi pihak terkait, yang diharapkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan peran *User-Generated Content* dalam membentuk kepercayaan dan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital dengan menekankan peran *Online Trust* sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola marketplace dan penjual dalam mengelola UGC secara strategis guna meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen, khususnya dari segmen Generasi Z.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi menguji hubungan antar variabel *User Generated Content* (X) sebagai variabel independen, variabel intervening yakni *Trust* (Z), serta variabel dependen yakni *Purchase Intention* (Y). Adapun penelitian terdahulu tersebut terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>User-Generated Content, Online Trust, and Purchase Intention: An Empirical Study of Social Commerce Platforms</i> (Sang et al. (2024))	Variabel Independen (X): <i>User-Generated Content</i> (UGC) Variabel Mediasi (Z): <i>Online Trust</i> Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Intention</i>	a. Kuantitatif b. Teknik Analisis Data: PLS-SEM menggunakan SmartPLS c. Objek: Pengguna platform social commerce d. Populasi: Konsumen pengguna social commerce e. Jumlah Sampel: 218 responden f. Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner online g. Teknik	a. <i>User-Generated Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Online Trust</i> b. <i>User-Generated Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> c. <i>Online Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> d. Trust memediasi hubungan antara <i>User-Generated Content</i> dan <i>Purchase Intention</i> pada platform social commerce

			Pengambilan Sampel: Purposive Sampling	
2	<i>Modeling the Factors Affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude towards User-Generated Content</i> (Mathur et al., 2022)	Variabel Independen (X): X1:Brand Engagement, X2:Perceived Credibility, X3:Perceived Benefit, X4;Information Quality Variabel Mediasi (Z): Attitude toward UGC Variabel Dependen (Y): Online Purchase Intention	a. Kuantitatif b. Teknik Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS 23.0 c. Objek: Konsumen yang melakukan online shopping d. Populasi: Pengguna belanja online Jumlah Sampel: 260 responden e. Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner online f. Teknik Pengambilan Sampel: Convenience sampling dan snowball sampling	a. Brand Engagement berpengaruh positif signifikan terhadap Attitude toward UGC b. Perceived Credibility berpengaruh positif signifikan terhadap Attitude toward UGC c. Perceived Benefit berpengaruh positif signifikan terhadap Attitude toward UGC d. Information Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Attitude toward UGC e. Attitude toward UGC berpengaruh positif signifikan terhadap Online Purchase Intention f. Attitude toward UGC memediasi hubungan antara Brand Engagement, Perceived Credibility, Perceived Benefit, dan Information Quality terhadap Online Purchase Intention
3	<i>The Role of User-Generated Content in Purchase Intention Through Consumer Trust</i> (Geng	Variabel Independen (X): User-Generated Content (UGC) Variabel Mediasi (Z): Consumer Trust Variabel Dependen (Y):	a. Kuantitatif b. Teknik Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) c. Objek:	a. <i>User-Generated Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Consumer Trust b. Consumer Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention

	& Chen, 2021)	<i>Purchase Intention</i>	Pengguna platform digital dan media sosial d. Populasi: Konsumen online pengguna e-commerce e. Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner online f. Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling	c. <i>User-Generated Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> d. Consumer Trust memediasi hubungan antara <i>User-Generated Content</i> dan <i>Purchase Intention</i>
4	<i>A Proposed User-Generated Content (UGC) Strategy in Influencing Purchase Intention of Family Segment With Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Trust</i> (Aisyah Nuralam & Novika Candra Astuti, 2025)	Variabel Independen (X): <i>User-Generated Content</i> (UGC) Variabel Mediasi (Z1): <i>Perceived Usefulness</i> Variabel Mediasi (Z2): <i>Perceived Trust</i> Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Intention</i>	a. Kuantitatif b. Teknik Analisis Data: SEM-PLS menggunakan SmartPLS c. Objek penelitian: Konsumen segmen keluarga (ibu sebagai pengambil keputusan rumah tangga) d. Populasi: Pengguna media sosial yang pernah melihat UGC e. Jumlah sampel: 152 responde f. Teknik pengumpulan data: Kuesioner online	a. <i>User-Generated Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i>. b. <i>User-Generated Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Trust</i>. c. <i>User-Generated Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. d. <i>Perceived Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. e. <i>Perceived Trust</i> memediasi hubungan antara <i>User-Generated Content</i> dan <i>Purchase Intention</i>. f. <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>

			g. Teknik pengambilan sampel: Purposive sampling	dan tidak memediasi hubungan <i>User-Generated Content</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .
5	<i>Leveraging Social Media for Sustainable Fashion: How Brand and User-Generated Content Influence Gen Z's Purchase Intentions</i> (El-Shihy & Awaad, 2025)	Variabel Independen (X1): <i>Brand-Generated Content (BGC)</i> Variabel Independen (X2): <i>User-Generated Content (UGC)</i> Variabel Mediasi (Z): <i>Social Media Engagement (SME)</i> Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Intention</i>	a. Kuantitatif b. Teknik Analisis Data: SEM-PLS c. Objek: Konsumen Generasi Z pengguna TikTok dan Instagram d. Populasi: Gen Z usia 16–28 tahun yang tertarik pada sustainable fashion e. Jumlah Sampel: 643 Sampel f. Teknik Pengumpulan Data: Survei online g. Teknik Pengambilan Sampel: Stratified Random Sampling	a. <i>User-Generated Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . b. <i>User-Generated Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Social Media Engagement</i> c. <i>Social Media Engagement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . d. <i>Social Media Engagement</i> memediasi hubungan antara <i>User-Generated Content</i> dan <i>Purchase Intention</i> . e. <i>Brand-Generated Content</i> memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan <i>User-Generated Content</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> maupun <i>Social Media Engagement</i> .
6	<i>The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical</i>	Variabel Independen (X): <i>Interaction Quality of UGC</i> Variabel Mediasi (Z): <i>Product Involvement</i> Variabel Dependen (Y): <i>Online</i>	a. Kuantitatif b. Teknik Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) c. Objek: pengguna media sosial yang	a. <i>Interaction Quality of User-Generated Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> . b. <i>Interaction Quality of User-Generated Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived</i>

	<i>Analysis</i> (Geng & Chen, 2021c)	<i>Purchase Intention</i> Variabel Moderasi (M1): <i>Perceived Usefulness</i> Variabel Moderasi (M1): <i>Perceived Trust</i>	mengakses <i>User-Generated Content (UGC)</i> d. Populasi: Konsumen online pengguna platform digital di Cina e. Jumlah Sampel: 272 responden f. Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner online g. Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling	<i>Trust</i> . c. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . d. <i>Perceived Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . e. <i>Perceived Usefulness</i> memediasi hubungan antara <i>Interaction Quality of User-Generated Content</i> dan <i>Purchase Intention</i> . f. <i>Perceived Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Interaction Quality of User-Generated Content</i> dan <i>Purchase Intention</i> . g. <i>Product Involvement</i> memoderasi hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Purchase Intention</i> serta hubungan antara <i>Perceived Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>
7	<i>The Effect of User-Generated Content on Consumer Trust and Online Purchase Intention</i> (Islam et al., 2024)	Variabel Independen (X): <i>User-Generated Content (UGC)</i> Variabel Mediasi (Z): <i>Consumer Trust</i> Variabel Dependen (Y): <i>Online Purchase Intention</i>	a. Kuantitatif b. Teknik Analisis Data: SEM-PLS c. Objek: Pengguna e-commerce dan media sosial d. Populasi: Konsumen digital pengguna platform online e. Teknik Pengumpulan Data:	a. <i>User-Generated Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Consumer Trust b. <i>User-Generated Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Online <i>Purchase Intention</i> c. Consumer Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Online <i>Purchase Intention</i> d. Consumer Trust

			Kuesioner online f. Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling	memediasi hubungan antara <i>User-Generated Content</i> dan <i>Online Purchase Intention</i>
8	<i>User-Generated Content and Its Influence on Consumer Purchase Intention in Social Media Marketing</i> (Ramos & Ramos, 2025)	Variabel Independen (X): <i>User-Generated Content</i> Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Intention</i>	a. Kuantitatif b. Teknik Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) c. Objek: Pengguna media sosial d. Populasi: Konsumen pengguna platform digital e. Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner online f. Teknik Pengambilan Sampel: Convenience Sampling	a. <i>User-Generated Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> b. Konsumen lebih tertarik membeli produk yang memiliki banyak ulasan dan pengalaman pengguna lain c. Konten pengguna meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk
9	<i>The Influence of User-Generated Content Credibility on Consumer Online Purchase Intention</i> (Wang et al., 2022b)	Variabel Independen (X): <i>User-Generated Content Credibility</i> Variabel Dependen (Y): <i>Online Purchase Intention</i>	a. Kuantitatif b. Teknik Analisis Data: SEM c. Objek: Pengguna media sosial dan platform e-commerce d. Populasi: Konsumen online e. Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner	a. <i>User-Generated Content Credibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Online Purchase Intention</i> b. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap UGC maka semakin tinggi niat beli konsumen

			online f. Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling	
10	<i>The impact of social media marketing on Purchase Intention: The mediating role of brand trust and image</i> (Salhab et al., 2023)	Variabel Independen (X): <i>Social Media Marketing</i> Variabel Mediasi (Z1): <i>Brand Trust</i> Variabel Mediasi (Z2): <i>Brand Image</i> Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Intention</i>	a. Kuantitatif b. Teknik Analisis Data: PLS-SEM menggunakan SmartPLS c. Objek: Konsumen beauty center di Yordania d. Populasi: Konsumen beauty center e. Jumlah Sampel: 374 responden f. Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner g. Teknik Pengambilan Sampel: Convenience Sampling	a. <i>User-Generated Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Online Trust b. <i>Online Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> c. <i>User-Generated Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> d. <i>Online Trust</i> memediasi hubungan antara <i>User-Generated Content</i> dan <i>Purchase Intention</i>

Sumber: Data Diolah (2026)

Mengacu pada Tabel 2.1, Tabel 2.2 menjelaskan persamaan dan perbedaan dari penelitian tersebut untuk mengidentifikasi dan memperkuat dasar penelitian setelah menguraikan penelitian terdahulu.

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan

No	Penelitian, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>User-Generated Content, Online Trust, and Purchase Intention: An</i>	a. Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>User-Generated Content</i> , <i>Online Trust</i> , dan	a. Objek penelitian pada platform social commerce secara umum

	<i>Empirical Study of Social Commerce Platforms</i> (Sang et al. (2024))	<i>Purchase Intention</i> b. Jenis penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif c. Teknik analisis data sama-sama menggunakan SEM/SmartPLS d. Teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan purposive sampling	b. Populasi penelitian terdahulu merupakan konsumen social commerce secara umum c. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa pengguna brand Lozy Hijab di Shopee Kota Malang
2	<i>Modeling the Factors Affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude towards User-Generated Content</i> (Mathur et al., 2022)	a. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>User-Generated Content</i> dan <i>Online Purchase Intention</i> b. Menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif c. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM	a. Terdapat variabel mediasi yang berbeda yaitu <i>Attitude toward UGC</i> b. Penelitian sebelumnya menambahkan variabel <i>Brand Engagement</i> , <i>Perceived Credibility</i> , <i>Perceived Benefit</i> , dan <i>Information Quality</i> c. Objek penelitian pada konsumen online shopping secara umum.
3	<i>The Role of User-Generated Content in Purchase Intention Through Consumer Trust</i> (Geng & Chen, 202)	a. Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>User-Generated Content</i> , <i>Consumer Trust/Online Trust</i> , dan <i>Purchase Intention</i> b. Jenis penelitian sama-sama kuantitatif c. Teknik analisis data sama-sama menggunakan SEM	a. Objek penelitian terdahulu pada konsumen e-commerce secara umum b. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa pengguna produk fashion hijab lokal di Shopee Kota Malang

4	<i>A Proposed User-Generated Content (UGC) Strategy in Influencing Purchase Intention of Family Segment With Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Trust</i> (Aisyah Nuralam & Novika Candra Astuti, 2025)	a. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu User-Generated Content dan Purchase Intention b. Sama-sama meneliti pengaruh User-Generated Content terhadap Purchase Intention. c. Teknik analisis data sama-sama menggunakan SEM/PLS d. Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi.	a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Trust</i>. b. Objek penelitian terdahulu adalah segmen keluarga (ibu rumah tangga), sedangkan penelitian ini berfokus pada mahasiswa pengguna Lozy Hijab di Shopee Kota Malang c. Populasi penelitian terdahulu adalah pengguna media sosial yang pernah melihat UGC, sedangkan penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Lozy Hijab di Kota Malang.
5	<i>Leveraging Social Media for Sustainable Fashion: How Brand and User-Generated Content Influence Gen Z's Purchase Intentions</i> (El-Shihy & Awaad, 2025)	a. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu User-Generated Content, dan Purchase Intention b. Jenis penelitian sama-sama kuantitatif c. Sama-sama mengkaji pengaruh User-Generated Content terhadap Purchase Intention. d. Teknik analisis data sama-sama menggunakan SEM/PLS	a. Penelitian terdahulu menggunakan <i>Social Media Engagement</i> sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Online Trust</i>. b. Penelitian terdahulu juga menggunakan variabel <i>Brand-Generated Content</i> (BGC) c. Objek penelitian terdahulu adalah konsumen Generasi Z pada industri <i>sustainable fashion</i> d. Populasi penelitian terdahulu adalah Generasi Z pengguna TikTok dan Instagram
6	<i>The Influencing Mechanism of</i>	a. Terdapat 3 variabel yang sama yaitu User-	a. Penelitian terdahulu menggunakan

	<i>Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis</i> (Geng & Chen, 2021)	<i>Generated Content, Trust, dan Online Purchase Intention</i> b. Jenis penelitian sama-sama kuantitatif c. Sama-sama menggunakan SEM sebagai teknik analisis data.	Perceived Trust dan Perceived Usefulness sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan Online Trust sebagai variabel mediasi. b. Objek penelitian terdahulu adalah pengguna media sosial di China. c. Penelitian terdahulu menambahkan Product Involvement sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel moderasi.
7	<i>The Effect of User-Generated Content on Consumer Trust and Online Purchase Intention</i> (Islam et al., 2024)	a. Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>User-Generated Content, Consumer Trust, dan Online Purchase Intention</i> b. Jenis penelitian sama-sama kuantitatif c. Penelitian sama-sama membahas perilaku konsumen digital	a. Penelitian sebelumnya tidak berfokus pada industri fashion hijab b. Penelitian ini menggunakan marketplace Shopee dan brand Lozy Hijab sebagai objek penelitian
8	<i>User-Generated Content and Its Influence on Consumer Purchase Intention in Social Media Marketing</i> (Ramos & Ramos, 2025)	a. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>User-Generated Content dan Purchase Intention</i> b. Jenis penelitian sama-sama kuantitatif c. Penelitian sama-sama menggunakan konteks media digital	a. Penelitian sebelumnya tidak menggunakan <i>Online Trust</i> sebagai variabel mediasi b. Penelitian ini menggunakan <i>Online Trust</i> sebagai variabel intervening
9	<i>The Influence of User-Generated Content Credibility on Consumer Online Purchase Intention</i> (Wang et al., 2022b)	a. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>User-Generated Content dan Purchase Intention</i> b. Jenis penelitian sama-sama kuantitatif	a. Penelitian sebelumnya hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel b. Penelitian ini

		c. Penelitian sama-sama membahas perilaku pembelian konsumen online	menggunakan <i>Online Trust</i> sebagai variabel mediasi
10	<i>The impact of social media marketing on Purchase Intention: The mediating role of brand trust and image</i> (Salhab et al., 2023)	a. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>Online Trust</i> , dan <i>Purchase Intention</i> b. Jenis penelitian sama-sama kuantitatif c. Penelitian sama-sama menggunakan model mediasi	a. Penelitian sebelumnya menggunakan Social Media Marketing sebagai variabel independen b. Penelitian sebelumnya menggunakan konsumen online secara umum c. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa pengguna brand Lozy Hijab di Shopee Kota Malang d. Penelitian sebelumnya dilakukan pada industri beauty center, sedangkan penelitian ini dilakukan pada konteks e-commerce fashion hijab di marketplace Shopee.

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.1 dan Tabel 2.2, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti *Online Trust* dan *Consumer Trust*. Penelitian-penelitian terdahulu juga secara dominan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis SEM atau SEM-PLS pada konteks e-commerce, social commerce, maupun platform digital secara umum. Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli konsumen digital, dimana informasi, ulasan, serta pengalaman pengguna lain mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk. Temuan tersebut juga

menunjukkan bahwa keberadaan *User-Generated Content* memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada era digital.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang sebelumnya dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat perilaku (*behavioral intention*), dimana niat tersebut terbentuk melalui tiga konstruk utama yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

Menurut Ajzen (1991), *attitude toward behavior* merupakan evaluasi atau penilaian individu terhadap suatu perilaku, apakah perilaku tersebut dianggap menguntungkan atau merugikan. *Subjective norm* merupakan tekanan sosial atau pengaruh lingkungan yang mendorong individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Sementara itu, *perceived behavioral control* merupakan persepsi individu mengenai kemampuan, kemudahan, maupun hambatan yang dimiliki dalam melakukan suatu perilaku. Ketiga konstruk tersebut akan memengaruhi terbentuknya *behavioral intention* yang selanjutnya menentukan perilaku aktual individu.

Dalam konteks perilaku konsumen, *Theory of Planned Behavior* banyak digunakan untuk menjelaskan terbentuknya niat pembelian (*Purchase Intention*) konsumen terhadap suatu produk maupun jasa, niat beli muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima, mempertimbangkan manfaat produk, serta membentuk keyakinan terhadap produk yang akan dibeli. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian. Pada konteks transaksi digital, pembentukan niat beli juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform maupun informasi yang diterima selama proses pembelian online. Hal tersebut sejalan dengan penelitian. Melani & Hamid (2023),

yang menunjukkan bahwa *Online Trust* memiliki peran penting dalam membentuk *online Purchase Intention* pada pengguna e-commerce. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform digital mampu mengurangi persepsi risiko transaksi online sehingga meningkatkan keyakinan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara online

Perkembangan e-commerce dan media digital menyebabkan proses pembentukan *Purchase Intention* tidak hanya dipengaruhi oleh promosi perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui pengalaman pengguna lain dalam bentuk *User-Generated Content* (UGC). Informasi berupa ulasan produk, komentar, rating, foto, maupun video pengalaman pengguna lain mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga memengaruhi niat pembelian konsumen pada platform digital. Menurut penelitian Islam et al. (2024), menunjukkan bahwa *User-Generated Content* berupa review, komentar, dan pengalaman pengguna lain memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Trust* dan *Online Purchase Intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya terhadap informasi yang berasal dari pengguna lain dibandingkan promosi perusahaan

Penelitian yang dilakukan oleh Mathur et al. (2022) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap *User-Generated Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa informasi yang diperoleh melalui pengalaman pengguna lain mampu membentuk evaluasi positif konsumen terhadap suatu produk sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Van Dat et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *User-Generated Content* dan *Online Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada platform social commerce.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *Theory of Planned Behavior* dinilai relevan digukan sebagai teori utama dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan proses terbentuknya *Purchase Intention* mahasiswa pengguna Lozy Hijab pada platform Shopee. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior*

menjelaskan bahwa niat merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku individu. Dalam konteks penelitian ini, *Purchase Intention* merepresentasikan niat konsumen untuk melakukan pembelian produk Lozy Hijab setelah melalui proses evaluasi dan pembentukan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dinilai sangat relevan digunakan sebagai teori utama (*grand theory*) tunggal dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan secara utuh proses psikologis terbentuknya *Purchase Intention* mahasiswa terhadap produk Lozy Hijab pada platform Shopee. Integrasi seluruh variabel penelitian ke dalam konstruk TPB dapat dijelaskan sebagai berikut:

User-Generated Content (UGC) diposisikan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi konstruk Sikap (*Attitude toward the Behavior*) dan Norma Subjektif (*Subjective Norm*). Ulasan, foto, dan video dari pembeli lain membantu mahasiswa mengevaluasi apakah keputusan membeli produk Lozy Hijab menguntungkan (sikap positif). Selain itu, maraknya interaksi dan ulasan positif di kolom komentar Shopee bertindak sebagai tekanan sosial digital (norma subjektif) yang meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut diakui oleh komunitas sesama pengguna. Online Trust diposisikan sebagai manifestasi dari konstruk Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*). Dalam transaksi *e-commerce*, hambatan terbesar konsumen adalah ketidakpastian dan risiko penipuan atau barang tidak sesuai asli. Tingkat kepercayaan online (*Online Trust*) yang tinggi bertindak sebagai pengendali internal yang meminimalkan persepsi risiko tersebut. Ketika mahasiswa memiliki rasa percaya, mereka merasa memiliki kendali penuh dan rasa aman untuk melanjutkan proses transaksi.

Dengan demikian, penggunaan TPB dalam penelitian ini secara komprehensif dapat menjelaskan hubungan mediasi; di mana informasi eksternal dari UGC tidak dapat langsung menstimulasi *Purchase Intention* secara instan, melainkan harus terlebih dahulu divalidasi oleh kontrol perilaku internal konsumen dalam bentuk tumbuhnya *Online Trust*. Ketika kepercayaan digital telah terbentuk, barulah niat beli (*Purchase Intention*) mahasiswa akan muncul secara signifikan.

2.2.2 User-Generated Content (UGC)

2.2.2.1 Definisi *User-Generated Content*

User-Generated Content merupakan konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh pengguna internet melalui platform digital dalam bentuk ulasan, komentar, rating, foto, video, maupun pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut OECD. (2007), *User-Generated Content* adalah konten yang dipublikasikan secara terbuka melalui media digital, mengandung unsur kreativitas, serta dibuat oleh individu yang bukan merupakan bagian dari organisasi profesional maupun perusahaan. Sejalan dengan definisi tersebut, Geng & Chen (2021), menjelaskan bahwa *User-Generated Content* merupakan informasi yang diciptakan oleh konsumen melalui media digital yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna lainnya. Dalam perkembangan e-commerce, *User-Generated Content* menjadi salah satu sumber informasi yang banyak digunakan konsumen untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Refan et al. (2025), pada platform e-commerce, *User-Generated Content* berperan sebagai sarana pertukaran informasi antar konsumen yang memungkinkan pengguna memperoleh informasi berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain. Informasi yang disampaikan melalui *User-Generated Content* umumnya dianggap lebih objektif dan autentik dibandingkan informasi promosi yang dibuat oleh perusahaan. Oleh karena itu, keberadaan *User-Generated Content* dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian, meningkatkan keyakinan terhadap produk, serta mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

2.2.3.2 Indikator *User-Generated Content*

Mudambi & Schuff (2010) serta Cheung et al. (2008) mengidentifikasi tiga atribut utama karakteristik ulasan konsumen dalam konteks informasi digital dan e-commerce, yaitu kualitas konten tekstual (*textual review quality*), kualitas penilaian rating (*review rating quality*), dan volume ulasan (*review volume*). Ketiga atribut tersebut digunakan untuk menjelaskan tingkat kedalaman dan kegunaan informasi *User-Generated Content* (UGC) yang diperoleh calon konsumen dari pengalaman pengguna lain pada platform digital e-commerce sebelum melakukan keputusan

pembelian:

a. Kualitas Konten Visual (Visual Content Quality)

Kualitas konten tekstual menunjukkan tingkat kelengkapan, keakuratan, relevansi, dan kedalaman informasi tertulis yang ditinggalkan konsumen terdahulu di kolom ulasan. Konsumen akan lebih mudah memahami karakteristik riil produk apabila teks ulasan yang disampaikan di platform Shopee bersifat detail, komprehensif, dan diagnostik mengenai deskripsi nyata fisik produk (seperti detail bahan dan warna hijab) maupun kualitas pelayanan toko.

b. Kualitas Konten Tekstual (Textual Review Quality)

Kualitas penilaian rating menunjukkan kesesuaian nilai evaluasi berupa peringkat bintang (skala bintang 1 sampai 5) yang diberikan oleh pembeli yang terverifikasi (*verified buyer*). Peringkat bintang bertindak sebagai isyarat cepat bagi konsumen untuk mengevaluasi tingkat kepuasan produk secara instan. Konsumen cenderung memvalidasi kesesuaian nilai rating tersebut dengan realitas ulasan guna meminimalkan ketidakpastian informasi produk digital.

c. Volume Ulasan dan Konsensus (Review Volume & Star Rating)

Volume ulasan menunjukkan aspek kuantitas atau akumulasi jumlah total ulasan yang masuk dan tersedia pada suatu produk di platform digital. Banyaknya volume ulasan mencerminkan tingkat konsensus kolektif, popularitas, serta rekam jejak transaksi produk tersebut di pasar. Konsumen akan merasa lebih yakin terhadap objektivitas informasi apabila produk yang dituju memiliki kuantitas ulasan yang masif dari berbagai pengguna yang berbeda.

2.2.3 Online Trust

2.2.3.1 Definisi *Online Trust*

Online Trust merupakan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk, penjual, maupun platform digital yang digunakan dalam transaksi online. Menurut Kim & Peterson (2017), *Online Trust* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dalam lingkungan elektronik berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut memiliki integritas, kemampuan, dan niat baik dalam

menjalankan transaksi. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan menjadi faktor yang penting karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun memeriksa kondisi produk secara fisik sebelum melakukan pembelian.

Sejalan dengan hal tersebut, Soleimani (2022) menjelaskan bahwa *Online Trust* berperan dalam mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang sering muncul dalam transaksi online. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan rasa aman konsumen ketika melakukan pencarian informasi, evaluasi produk, maupun transaksi melalui platform digital. Oleh karena itu, *Online Trust* menjadi salah satu faktor penting yang mendukung terciptanya hubungan antara konsumen dengan penjual maupun platform e-commerce.

2.2.3.2 Indikator *Online Trust*

Kim & Peterson (2017), mengidentifikasi tiga atribut utama *Online Trust* dalam konteks e-commerce, yaitu integritas (*integrity*), kemampuan (*ability*), dan benevolence, yang mengacu pada kerangka konsep yang dikemukakan oleh Lee & Turban (2001). Ketiga atribut tersebut digunakan untuk menjelaskan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pihak yang terlibat dalam transaksi online, baik penjual maupun platform digital yang digunakan.

a. Integritas (*integrity*)

Integritas menunjukkan keyakinan konsumen bahwa penjual maupun platform digital memiliki kejujuran, konsistensi, dan komitmen dalam menjalankan transaksi sesuai dengan informasi yang disampaikan. Konsumen akan lebih mudah memberikan kepercayaan apabila informasi mengenai produk, harga, maupun layanan yang diberikan dianggap benar dan dapat dipercaya.

b. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan menunjukkan keyakinan konsumen terhadap kompetensi penjual maupun platform dalam menyediakan produk dan layanan sesuai dengan harapan konsumen. Kemampuan tersebut mencakup kesanggupan penjual dalam memberikan pelayanan yang baik, menyediakan produk yang sesuai, serta menyelesaikan transaksi dengan tepat.

c. Benevolence

Benevolence menunjukkan keyakinan konsumen bahwa penjual maupun platform memiliki niat baik dan memperhatikan kepentingan konsumen dalam setiap transaksi yang dilakukan. Dimensi ini mencerminkan adanya perhatian, kepedulian, serta kesediaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen.

2.2.4 Purchase Intention

2.2.4.1 Definisi *Purchase Intention*

Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan pembentukan preferensi terhadap produk tersebut. Semakin tinggi tingkat ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan hal tersebut Ajzen (1991), niat (*intention*) merupakan faktor yang paling dekat dalam memprediksi terbentuknya suatu perilaku. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat menunjukkan tingkat kesiapan individu untuk melakukan suatu tindakan dan menjadi antecedent utama dari perilaku aktual. Oleh karena itu, semakin tinggi niat yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut melakukan pembelian.

Dalam konteks e-commerce, Peña-García et al. (2020) menjelaskan bahwa *Online Purchase Intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui media elektronik setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam lingkungan e-commerce, niat beli terbentuk melalui proses evaluasi informasi, persepsi terhadap produk, serta keyakinan konsumen terhadap transaksi yang akan dilakukan.

2.2.4.2 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Andarsari & Suryadi (2024), *Purchase Intention* dapat diukur melalui empat indikator yang menggambarkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, yaitu *transactional intention*, *referential intention*, *preferential intention*, dan *explorative intention*. Keempat indikator tersebut digunakan untuk menjelaskan tingkat ketertarikan dan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk:

a. Minat Transaksional (*Transactional Intention*)

Minat transaksional menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator ini menggambarkan adanya keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan setelah melakukan proses pertimbangan dan evaluasi.

b. Minat Referensial (*Referential Intention*)

Minat referensial menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat referensial yang tinggi cenderung bersedia memberikan saran atau rekomendasi kepada pihak lain mengenai produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya.

c. Minat Preferensial (*Preferential Intention*)

Minat preferensial menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis lainnya. Indikator ini mencerminkan tingkat preferensi konsumen terhadap suatu produk tertentu yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

d. Minat Eksploratif (*Explorative Intention*)

Minat eksploratif menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki minat eksploratif akan berusaha memperoleh berbagai informasi yang dapat mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

2.2.5 Perspektif Keislaman

Islam memberikan perhatian yang besar terhadap pentingnya informasi, kepercayaan, dan niat dalam setiap aktivitas manusia, termasuk dalam kegiatan muamalah dan transaksi ekonomi. Dalam konteks perkembangan teknologi digital, konsumen dihadapkan pada berbagai informasi yang tersedia melalui platform e-commerce sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, proses penerimaan informasi, pembentukan kepercayaan, serta munculnya niat untuk melakukan pembelian tidak hanya dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen, tetapi juga memiliki landasan dalam ajaran Islam.

Dalam perspektif Islam, informasi yang diterima seseorang harus terlebih

dahulu diuji kebenaran dan kredibilitasnya sebelum dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah Swt. pada QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: :“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat: 6).

Menurut Quraish Shihab dalam *Tafsir Al-Misbah*, ayat tersebut mengajarkan pentingnya melakukan verifikasi terhadap setiap informasi yang diterima agar tidak menimbulkan kesalahan dalam penilaian maupun pengambilan keputusan. Prinsip *tabayyun* menunjukkan bahwa informasi yang akan dijadikan dasar tindakan harus terlebih dahulu dinilai kredibilitas dan kebenarannya. (Tafsir Al-Mishbah Jilid 13 -Dr. M. Quraish Shihab). Dalam konteks penelitian ini, prinsip tersebut relevan dengan *User-Generated Content* yang berupa ulasan, komentar, rating, foto, maupun pengalaman pengguna lain pada platform Shopee. Sebelum menjadikan informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan pembelian, konsumen perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas dan kredibilitas informasi yang diterima. Dengan demikian, konsep *tabayyun* dapat menjadi landasan Islam yang mendukung peran *User-Generated Content* sebagai sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain informasi, Islam juga menekankan pentingnya kepercayaan dalam hubungan sosial maupun aktivitas ekonomi. Dalam transaksi muamalah, kepercayaan dibangun melalui sikap amanah, kejujuran, dan tanggung jawab. Nilai tersebut tercermin dalam firman Allah Swt. pada QS. An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: ”Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah

kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisa: 58).

Menurut Ibnu Katsir, amanah mencakup seluruh bentuk tanggung jawab yang diberikan kepada seseorang, baik dalam perkataan, perbuatan, maupun pelaksanaan kewajiban (Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2, (2003). Dalam aktivitas perdagangan, amanah menjadi dasar terbentuknya kepercayaan antara penjual dan pembeli. Konsep tersebut sejalan dengan teori kepercayaan yang menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk ketika suatu pihak dipandang memiliki integritas, kemampuan, dan niat baik dalam menjalankan kewajibannya (Kim & Peterson, 2017). Dalam penelitian ini, nilai amanah dapat dikaitkan dengan *Online Trust*, yaitu keyakinan konsumen terhadap informasi, produk, penjual, maupun platform digital yang digunakan dalam transaksi online. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kejujuran dan kredibilitas pihak yang terlibat dalam transaksi, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk.

Selanjutnya, *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat (*intention*) merupakan faktor yang paling dekat dalam memprediksi suatu perilaku (Ajzen, 1991). Sebelum melakukan suatu tindakan, individu terlebih dahulu melakukan proses pertimbangan berdasarkan informasi dan keyakinan yang dimiliki. Konsep tersebut sejalan dengan firman Allah Swt. dalam QS. Al-Isra' ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: “Dan janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.” (QS. Al-Isra': 36).

Menurut Tafsir Al-Mishbah Jilid 13 -Dr. M. Quraish Shihab (n.d.), ayat tersebut mengajarkan bahwa setiap keputusan dan tindakan yang dilakukan seseorang harus didasarkan pada pengetahuan, pertimbangan, dan keyakinan yang jelas, bukan sekadar mengikuti sesuatu tanpa dasar yang dapat dipertanggungjawabkan. Ayat ini menunjukkan bahwa proses berpikir dan pertimbangan merupakan bagian penting sebelum seseorang menentukan tindakan

yang akan dilakukan.

Dalam konteks penelitian ini, prinsip tersebut relevan dengan konsep *Purchase Intention*. Sebelum memutuskan untuk membeli produk Lozy Hijab melalui platform Shopee, konsumen terlebih dahulu memperoleh informasi, mengevaluasi informasi yang tersedia, serta membentuk keyakinan terhadap produk dan penjual. Hasil evaluasi tersebut kemudian mendorong terbentuknya niat pembelian sebagai dasar sebelum konsumen melakukan tindakan pembelian secara aktual. Dengan demikian, QS. Al-Isra' ayat 36 sejalan dengan konsep *Purchase Intention* dalam *Theory of Planned Behavior* yang menempatkan niat sebagai hasil dari proses pertimbangan sebelum munculnya perilaku.

Berdasarkan beberapa ayat di atas, dapat dipahami bahwa prinsip *tabayyun*, amanah, dan pertimbangan yang matang sebelum bertindak merupakan nilai-nilai yang saling berkaitan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Prinsip *tabayyun* menekankan pentingnya mengevaluasi informasi yang diterima sebelum dijadikan dasar tindakan, yang dalam penelitian ini tercermin pada pemanfaatan *User-Generated Content*. Informasi yang telah dievaluasi kemudian dapat membentuk kepercayaan (*Online Trust*) yang berlandaskan nilai amanah dan kredibilitas. Selanjutnya, kepercayaan tersebut menjadi salah satu pertimbangan yang mendorong terbentuknya niat pembelian (*Purchase Intention*) sebelum konsumen melakukan pembelian secara aktual.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh User-Generated Content terhadap Purchase Intention

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991), niat perilaku (*behavioral intention*) seseorang dibentuk salah satunya oleh sikap (*attitude*) dan dorongan sosial dari lingkungan sekitarnya (*subjective norm*). Dalam konteks belanja online, *User-Generated Content* (UGC) bertindak sebagai stimulus informasi eksternal yang merepresentasikan pandangan serta sikap kolektif dari komunitas konsumen digital. Informasi objektif dari pengguna lain berupa ulasan tekstual, foto produk asli, maupun visualisasi video *unboxing* dapat menjadi dasar bagi calon pembeli untuk mengevaluasi produk

secara kognitif. Ketika ragam informasi tersebut dinilai positif, maka kecenderungan arah sikap dan niat pembelian (*Purchase Intention*) mahasiswa terhadap produk juga akan bergerak ke arah yang positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Islam et al. (2024), menunjukkan bahwa *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa informasi yang berasal dari pengguna lain mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga menstimulasi terbentuknya niat pembelian. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Refan et al. (2025), yang menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui *User-Generated Content* dianggap lebih autentik dan dipercaya oleh konsumen dibandingkan promosi sepihak dari perusahaan.

Meskipun demikian, berdasarkan kacamata *Theory of Planned Behavior*, keberadaan UGC sebagai informasi eksternal sering kali tidak serta-merta langsung diwujudkan dalam niat beli yang nyata secara signifikan oleh konsumen. Di era digital saat ini, konsumen kerap bersikap kritis terhadap maraknya ulasan bias atau ulasan palsu (*fake reviews*). Oleh karena itu, besarnya kuantitas maupun kualitas UGC dari pembeli lain hanya akan mengarahkan pandangan konsumen secara positif, namun efeknya belum cukup kuat (tidak signifikan) untuk memicu niat beli sebelum informasi eksternal tersebut berhasil menembus kontrol perilaku internal konsumen dan diubah menjadi rasa percaya yang utuh.

H1: *User-Generated Content* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.3.2 Pengaruh *User-Generated Content* terhadap Online Trust

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yaitu penilaian mengenai tingkat kemudahan, hambatan, serta risiko yang dihadapi dalam mewujudkan suatu tindakan. Dalam lingkungan *e-commerce*, hambatan terbesar yang dapat merusak kontrol perilaku konsumen adalah adanya ketidakpastian digital dan risiko penipuan. Guna mengatasi hambatan tersebut, konsumen memerlukan stimulus berupa *User-Generated Content* (UGC) sebagai instrumen verifikasi. Informasi yang diperoleh

melalui ulasan tekstual, penilaian rating bintang, serta bukti visual nyata dari pembeli terdahulu membantu calon konsumen memahami kualitas riil produk sehingga secara efektif menumbuhkan rasa aman dan membentuk kepercayaan digital (*Online Trust*).

Penelitian Geng & Chen (2021), menunjukkan bahwa kualitas interaksi dalam *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada platform digital. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa informasi yang diperoleh dari pengalaman pengguna lain mampu meningkatkan persepsi kredibilitas informasi dan mengurangi ketidakpastian konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Islam et al. (2024), yang menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain yang tersedia pada platform digital mampu meningkatkan *consumer trust*. Informasi yang dianggap kredibel dan bermanfaat akan membantu konsumen memperoleh keyakinan terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual.

Berdasarkan kacamata *Theory of Planned Behavior*, keberadaan ragam fitur UGC yang valid dan transparan dari sesama pembeli bertindak sebagai alat kontrol yang kuat bagi konsumen. Ketika calon pembeli melihat konsensus ulasan yang masif dan bernilai positif di Shopee, persepsi risiko transaksi online akan menurun drastis secara nyata. Penurunan risiko ini secara langsung mendorong peningkatan keyakinan internal dan kemandirian psikologis konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas konten tekstual, penilaian rating, dan volume ulasan yang tersedia, maka semakin tinggi pula tingkat *Online Trust* yang terbentuk terhadap produk maupun platform *e-commerce*.

H2: *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Online Trust*

2.3.3 Pengaruh *Online Trust* terhadap Purchase Intention

Menurut *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), niat merupakan faktor yang paling dekat dalam memprediksi perilaku seseorang. Dalam konteks *e-commerce*, tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk, penjual, maupun platform digital dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk

membentuk niat pembelian terhadap suatu produk.

Penelitian Wang et al. (2022) menunjukkan bahwa *Online Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada platform *social commerce*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Melani & Hamid (2023), yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*. Selain itu, penelitian Qalati et al. (2021), juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya keputusan dan niat pembelian dalam lingkungan belanja online. Dengan demikian, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi cenderung menunjukkan niat pembelian yang lebih besar dibandingkan konsumen yang masih meragukan kredibilitas produk maupun keamanan transaksi yang dilakukan.

H3: *Online Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.4 Pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Online Trust*

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), niat seseorang untuk melakukan tindakan (*Purchase Intention*) ditentukan secara simultan oleh dorongan informasi sosial lingkungannya (*Subjective Norm*) serta kekuatan kontrol internal untuk mengatasi hambatan risiko transaksi (*Perceived Behavioral Control*). Di dalam ekosistem belanja digital, *User-Generated Content* (UGC) memegang peranan krusial sebagai penyedia informasi sosial yang membentuk persepsi awal konsumen mengenai kualitas produk. Namun, informasi eksternal dari UGC tersebut tidak serta-merta dapat langsung mewujudkan niat beli yang nyata secara instan sebelum berhasil diubah menjadi rasa percaya (*Online Trust*). Kepercayaan online ini bertindak sebagai mekanisme kontrol internal penting yang menghilangkan keraguan dan risiko psikologis konsumen, sehingga menjadi jembatan mutlak yang mengubah stimulus informasi visual dan tekstual pembeli lain menjadi niat pembelian yang konkret.

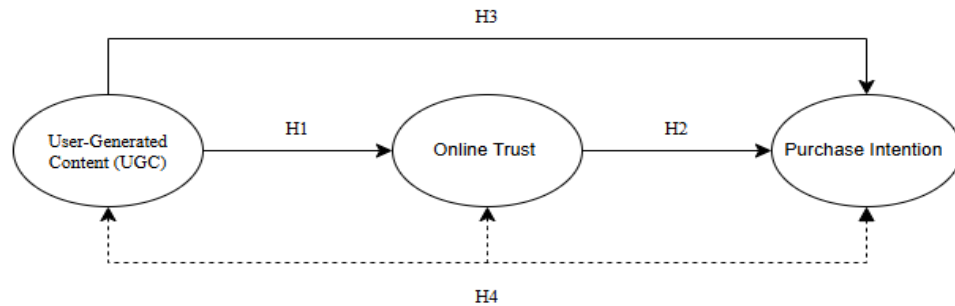
Penelitian Van Dat et al. (2025), menunjukkan bahwa *Online Trust* mampu memediasi pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* pada platform *social commerce*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa informasi yang kredibel dan bermanfaat dari ulasan pengguna lain akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat pembelian. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Sang et al., (2024), yang memaparkan bahwa *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Online Trust*, sementara *Online Trust* berperan penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa kepercayaan konsumen menjadi variabel antara (*intervening*) yang sangat vital untuk menjembatani hubungan dari UGC menuju *Purchase Intention*.

Berdasarkan kerangka berpikir *Theory of Planned Behavior*, fenomena mediasi ini mempertegas bahwa konsumen digital saat ini merupakan pengambil keputusan yang sangat rasional dan kritis. Konsumen tidak akan langsung terdorong untuk membeli hanya karena melihat banyaknya kuantitas ulasan atau rating produk di Shopee. Kualitas konten tekstual, konten visual, dan volume ulasan UGC baru akan efektif memicu niat beli mahasiswa apabila ragam informasi tersebut telah berhasil diolah menjadi keyakinan mendalam yang menumbuhkan rasa aman (*Online Trust*). Ketika rasa percaya telah mapan dan persepsi risiko bertransaksi online berhasil diredam oleh kontrol internal tersebut, barulah *Purchase Intention* mahasiswa terhadap produk Lozy Hijab akan terbentuk secara signifikan.

H4: *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Online Trust*

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

————▶ : Hubungan langsung

-----▶ : Hubungan tidak langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Kajian teoritis dan hubungan antar variabel maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H2: *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Online Trust*

H3: *Online Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H4: *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Online Trust*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran yang objektif dan analisis data menggunakan teknik statistik. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2023), penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pemilihan jenis dan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap *Purchase Intention* dengan *Online Trust* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif eksplanatori dinilai sesuai untuk menganalisis hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara empiris.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur. Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristiknya sebagai kota pendidikan yang memiliki jumlah mahasiswa relatif besar serta tingkat penggunaan internet dan e-commerce yang tinggi. Adapun objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Malang yang pernah melihat atau memanfaatkan *User-Generated Content* terkait produk Lozy Hijab pada platform Shopee. Oleh karena itu, Kota Malang dinilai relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* dengan *Online Trust* sebagai variabel mediasi.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023), populasi merupakan wilayah generalisasi yang

terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan produk Lozy Hijab dan memiliki pengalaman mengakses informasi mengenai produk tersebut melalui platform Shopee. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, karena tidak tersedia data yang menunjukkan jumlah mahasiswa pengguna Lozy Hijab di Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada *rule of thumb* yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2022), dalam analisis PLS-SEM, khususnya metode *the 10-times rule*. Aturan ini menetapkan bahwa jumlah sampel minimum adalah 10 kali jumlah indikator formatif atau indikator reflektif dari konstruk laten yang memiliki jumlah indikator terbanyak dalam model. Dalam penelitian ini, konstruk dengan jumlah item pernyataan terbanyak adalah *Purchase Intention* yaitu sebanyak 8 item pernyataan. Berdasarkan pedoman tersebut, perhitungan ukuran sampel minimum adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel Minimum} &= \text{Indikator Terbanyak} \times 10 \\ &= 8 \times 10 = 80 \text{ responden}\end{aligned}$$

Untuk meningkatkan kekuatan statistik (*statistical power*) dan menghasilkan estimasi parameter yang lebih stabil, peneliti menggenapkan jumlah sampel yang diambil menjadi 100 responden. Jumlah 100 responden ini juga konsisten dengan rekomendasi Hair et al. (2022) yang menegaskan bahwa ukuran sampel minimal 100 merupakan ambang batas ideal untuk menjamin estimasi model PLS-SEM yang kuat, aman, dan terhindar dari bias data tidak normal.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, di mana sampel dipilih secara sengaja karena dianggap memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan

penelitian, teknik ini juga umum digunakan dalam penelitian explanatory ketika peneliti membutuhkan responden yang benar-benar relevan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu peneliti menentukan kriteria responden sebagai berikut:

- a. Mahasiswa yang menempuh pendidikan di Kota Malang.
- b. Pernah membaca ulasan, melihat rating, atau konten pengguna lain sebelum melakukan pembelian terhadap produk Lozy Hijab.
- c. Memiliki ketertarikan terhadap produk Lozy Hijab.
- d. Berusia minimal 17 tahun.
- e. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2023), data primer merupakan data yang langsung diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee dari Generasi Z yang memenuhi kriteria penelitian. Data ini digunakan sebagai dasar utama dalam analisis hubungan antarvariabel penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2023) data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber yang telah tersedia sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari buku teks tentang metodologi penelitian, jurnal ilmiah nasional dan internasional, dan berbagai sumber literatur lain yang berkaitan dengan topik *User Generated Content*, *Online Trust*, dan *Purchase Intention*. Data sekunder digunakan untuk mendukung landasan teori dan memperkuat kerangka konseptual penelitian, serta memberikan dasar empiris dalam perumusan hipotesis penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data dari responden. Dalam

penelitian kuantitatif berbasis SEM-PLS, pengumpulan data umumnya dilakukan melalui instrumen terstruktur yang memungkinkan pengukuran konstruk laten secara empiris melalui indikator-indikator terukur (Hair et al., 2022). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara daring melalui platform *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yakni pengguna Shopee dan Generasi Z. Penggunaan kuesioner online dinilai tepat mengingat responden merupakan kelompok aktif menggunakan kelompok digital dan platform e-commerce.

Pengukuran jawaban menggunakan skala likert lima tingkat untuk mengukur lokasi resepsi dan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Dalam penelitian berbasis PLS-SEM, skala pengukuran yang bersifat reflektif seperti skala Likert umum digunakan untuk menangkap variasi persepsi responden terhadap konstruk laten (Hair et al., 2022). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. STD = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2023), definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai suatu variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur, sehingga proses pengumpulan dan analisis data menjadi lebih mudah. Dalam penelitian ini, definisi operasional digunakan untuk menguraikan variabel *User-Generated Content*, *Online Trust*, dan *Purchase Intention* serta indikator yang digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian.

3.7.1 Variabel Independent

3.7.1.1 *User-Generated Content* (UGC) (X)

Menurut Sang et al. (2024), *User-Generated Content* merupakan informasi mengenai produk yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna melalui platform digital dalam bentuk ulasan, komentar, rating, foto, maupun video berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Dalam penelitian ini, variabel *User-Generated Content* diukur menggunakan indikator *credibility*, *riskless*, dan *usefulness*.

3.7.2 Variabel Intervening

3.7.2.1 *Online Trust* (Z)

Menurut Kim & Peterson (2017)), *Online Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap produk, penjual, maupun platform digital yang digunakan dalam transaksi online. Dalam penelitian ini, variabel *Online Trust* diukur menggunakan indikator *integrity*, *ability*, dan *benevolence*.

3.7.3 Variabel Dependent (Y)

3.7.3.1 *Purchase Intention* (Y)

Menurut (Zakaria et al., 2024) *Purchase Intention* merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, variabel *Purchase Intention* diukur menggunakan indikator *transactional intention*, *referential intention*, *preferential intention*, dan *explorative intention*.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>User-Generated Content</i> (UGC) (X) OECD. (2007),	Informasi mengenai produk yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna melalui platform digital dalam bentuk ulasan, komentar, rating, foto, maupun video berdasarkan pengalaman	X1.1 <i>Visual Content Quality</i>	Foto atau video produk Lozy Hijab yang diunggah pengguna lain di kolom ulasan Shopee memperlihatkan warna dan detail bahan yang sesuai dengan aslinya (X1.1.1) Konten visual (foto/video) dari pembeli terdahulu membantu saya mengonfirmasi kesesuaian fisik produk Lozy Hijab

		penggunaan produk.		sebelum membeli (X1.1.2)
			X1.2 <i>Textual Review Quality</i>	Teks ulasan dari pengguna lain memberikan deskripsi yang detail dan komprehensif mengenai karakteristik fisik produk Lozy Hijab (seperti kelembutan bahan dan ukuran) (X1.2.1) Informasi tertulis pada kolom ulasan memberikan penjelasan yang akurat mengenai kualitas produk maupun kualitas pelayanan toko Lozy Hijab (X1.2.2)
			X1.3 <i>Review Volume & Star Rating</i>	Banyaknya jumlah (volume) ulasan pada produk Lozy Hijab di Shopee membuat saya yakin terhadap popularitas dan rekam jejak produk tersebut. (X1.3.1) Peringkat bintang (skala 1-5) yang tinggi dari pembeli terverifikasi menjadi isyarat cepat yang meyakinkan saya akan kualitas Lozy Hijab. (X1.3.2)
2	<i>Purchase Intention</i> (Y) (Zakaria et al., 2024)	Kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan tertentu.	Y1.1 <i>Transactional Intention</i>	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Lozy Hijab melalui Shopee.(Y1.1.1) Saya berencana membeli produk Lozy Hijab dalam waktu mendatang. (Y1.1.2)
			Y1.2 <i>Referential Intention</i>	Saya bersedia merekomendasikan produk Lozy Hijab kepada orang lain.(Y1.2.1) Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli Lozy Hijab melalui Shopee. (Y1.2.2)
			Y1.3 <i>Preferential Intention</i>	Lozy Hijab menjadi salah satu pilihan utama saya ketika ingin membeli hijab. (Y1.3.1) Saya lebih tertarik membeli Lozy Hijab dibandingkan beberapa merek hijab lainnya

				(Y1.3.2)
			Y1.4 <i>Explorative Intention.</i>	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Lozy Hijab. (Y1.4.1) Saya aktif melihat ulasan dan informasi terbaru mengenai Lozy Hijab di Shopee. (Y1.4.2)
3	<i>Online Trust (Z)</i> (Kim & Peterson, 2017)	Keyakinan konsumen terhadap produk, penjual, maupun platform digital yang digunakan dalam transaksi online.	Z1.1 <i>Integrity</i>	Saya percaya informasi mengenai Lozy Hijab yang tersedia di Shopee disampaikan secara jujur (Z1.1.1) Saya percaya penjual Lozy Hijab di Shopee memberikan informasi produk secara apa adanya (Z1.1.2)
			Z1.2 <i>Ability</i>	Saya percaya penjual Lozy Hijab memiliki kemampuan untuk memberikan produk sesuai deskripsi. (Z1.2.1) Saya percaya Shopee mampu menyediakan sistem transaksi yang baik untuk pembelian Lozy Hijab. (Z1.2.2)
			Z1.3 <i>Benevolence.</i>	Saya merasa penjual Lozy Hijab memperhatikan kepentingan konsumennya. (Z1.3.1) Saya percaya penjual Lozy Hijab akan membantu apabila terjadi masalah dalam transaksi. (Z1.3.2)

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert lima poin. Skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap variabel penelitian secara kuantitatif. Dalam penelitian berbasis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (PLS-SEM), skala pengukuran reflektif seperti skala Likert umum digunakan untuk menangkap variasi persepsi responden terhadap variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung (Hair et al., 2022).

Penggunaan skala Likert lima poin dinilai sesuai karena memberikan variasi jawaban yang cukup untuk analisis statistik tanpa membingungkan responden. Skala Likert lima tingkat dinilai efektif dalam penelitian perilaku konsumen karena dapat menggambarkan tingkat persetujuan responden secara lebih terstruktur dan mudah dipahami. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan lima tingkat penilaian, Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Ukuran Skala Likert	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2023)

3.9 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Menurut Sugiyono (2023), analisis data kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data statistik. SEM-PLS digunakan karena penelitian ini melibatkan beberapa variabel laten serta hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel.

3.9.1 Measurement Model (Outer Model)

Measurement model (outer model) digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pembentuknya. Sugiyono (2023), pengujian model pengukuran bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pada tahap ini dilakukan pengujian kualitas indikator untuk memastikan bahwa setiap indikator layak digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian.

3.9.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2023),

instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam analisis SEM-PLS, validitas konstruk diuji melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* (Hair et al., 2022). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel *User Generated Content*, *Online Trust*, dan *Purchase Intentio*.

- a. *Convergent Validity*, digunakan untuk melihat sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi tinggi dan benar-benar merepresentasikan konstruk yang sama. Menurut Hair et al. (2022), indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki korelasi yang kuat dengan variabel laten yang diukurnya. Selain itu, *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *AVE* $\geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya. Apabila terdapat indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,70, maka indikator tersebut dapat dipertimbangkan untuk dieliminasi selama tidak mengganggu validitas konstruk secara keseluruhan.
- b. Uji *Discriminant Validity*, digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator suatu variabel tidak lebih kuat mengukur variabel lain dibandingkan variabel yang seharusnya diukur. Menurut Hair et al. (2022), *discriminant validity* dapat diuji melalui *Fornell-Larcker Criterion*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat *AVE* dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Suatu konstruk dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai akar kuadrat *AVE* lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Selain itu, *discriminant validity* juga dapat dilihat dari *cross loading*, di mana nilai *loading* suatu indikator pada konstruk yang diukurnya harus lebih besar dibandingkan *loading* pada konstruk lain. Dengan terpenuhinya *convergent validity* dan *discriminant validity*, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2023), reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya dan menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan berulang kali. Dalam analisis SEM-PLS, reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Hair et al., 2022). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam satu variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

3.9.2 Structural Model (Inner Model)

Structural Model (inner model) digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian serta untuk mengetahui kekuatan dan arah pengaruh antarvariabel. Evaluasi inner model dalam pendekatan SEM-PLS berfokus pada kemampuan prediktif model dan signifikansi hubungan antar konstruk (Hair et al., 2022)

a. R-Square

Nilai R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dan variabel intervening yang terdapat dalam model. Menurut Hair et al. (2022), dalam konteks PLS-SEM, nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan sebagai kuat, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Dalam penelitian ini, nilai R^2 akan digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh User Generated Content terhadap Online Trust, serta pengaruh User Generated Content dan *Online Trust* terhadap *Purchase Intention*.

b. Uji Model Fit

Dalam pendekatan PLS-SEM, evaluasi model fit berbeda dengan pendekatan covariance-based SEM. Model fit dalam PLS lebih menekankan pada kemampuan

prediktif model dibandingkan kesesuaian global model (Hair et al., 2022). Salah satu indikator model fit dalam PLS-SEM adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Model dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik apabila nilai $SRMR < 0,08$ (Ghozali, 2023). Nilai yang kecil menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks korelasi model dengan data aktual relatif rendah, sehingga model tersebut layak digunakan untuk analisis langsung.

c. Uji Path Coefficient

Uji path coefficient digunakan untuk mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antarvariabel laten dalam model SEM-PLS. Nilai koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening. Pengujian signifikansi dilakukan melalui prosedur bootstrapping yang menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

3.9.3 Uji Mediasi

Menurut Hair et al. (2022), mediasi terjadi apabila terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediasi yang menunjukkan hasil signifikan. Proses pengujian mediasi dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien jalur, *t-statistik*, dan *p-value* pada jalur pengaruh tidak langsung yang dihasilkan melalui prosedur bootstrapping. Pengaruh tidak langsung dianggap signifikan jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel mediasi dapat menghubungkan variabel independen dan dependen. Jenis mediasi dapat ditentukan berdasarkan signifikansi pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebagai berikut:

- a. Full Mediation (Mediasi Penuh), terjadi apabila pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) signifikan, sedangkan pengaruh langsung (*direct effect*) antara variabel independen dan variabel dependen tidak signifikan. Kondisi ini

menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sepenuhnya disalurkan melalui variabel mediasi.

- b. Partial Mediation (Mediasi Parsial), terjadi apabila pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sama-sama signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel mediasi hanya menjelaskan sebagian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sementara pengaruh langsung masih tetap terjadi.
- c. No Mediation (Tidak Terjadi Mediasi), terjadi apabila pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) tidak signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel mediasi tidak mampu menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

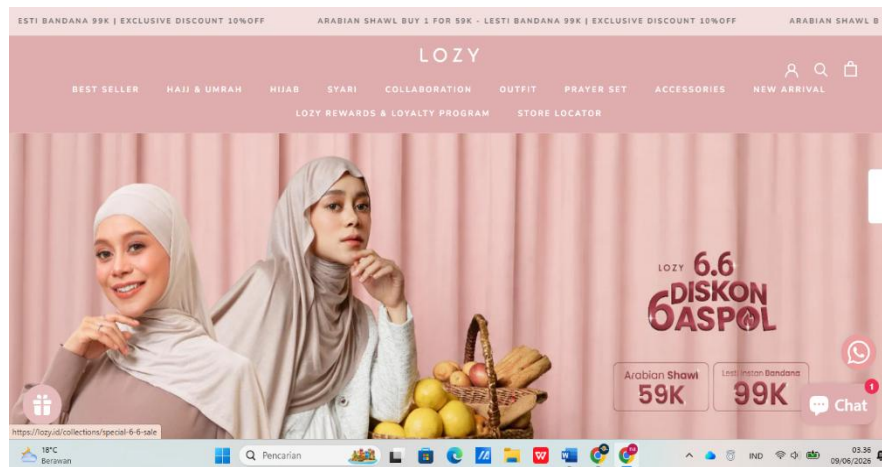
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Lozy Hijab

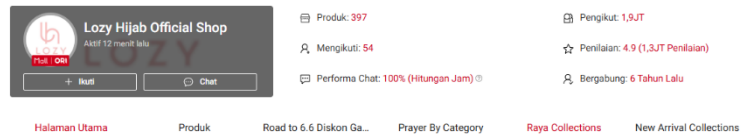
**Gambar 4. 1
Lozy Hijab**



Sumber: Web Lozy Hijab (diakses 2026)

Lozy Hijab merupakan salah satu merek fashion muslim lokal Indonesia yang didirikan oleh Andesni Hirda Putri pada tanggal 3 Agustus 2015 di Tasikmalaya. Lozy Hijab menawarkan berbagai produk fashion muslim, seperti hijab, tunik, dress, abaya, dan berbagai aksesoris muslimah dengan karakteristik desain yang minimalis, elegan, dan didominasi warna-warna pastel. Selain memiliki beragam variasi produk dan desain, Lozy Hijab juga menetapkan harga pada kategori menengah sehingga mudah dijangkau berbagai kalangan konsumen. Karakteristik tersebut tentunya sesuai dengan preferensi khalayak muda, termasuk mahasiswa, yang umumnya mempertimbangkan aspek harga, desain, kualitas, serta kesesuaian produk dengan pemakaian sehari-hari.

Gambar 4. 2
Shopee Lozy Hijab



Sumber: Shopee, Lozy Hijab Official Store (diakses tahun 2026)

Lozy Hijab juga aktif menggunakan sosial media dan juga platform e-commerce sebagai sarana promosi maupun transaksi penjualan, khususnya pada platform Shopee. Melalui akun resmi Lozy Hijab Official Shop di Shopee, merek ini berhasil memperoleh jutaan pengikut dan penilaian dari konsumen. Tingginya aktivitas pengguna tersebut menghasilkan berbagai bentuk *User-Generated Content* berupa ulasan, rating, komentar, foto, dan video yang dibagikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Malang yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna aplikasi Shopee yang pernah mengunjungi laman penilaian berupa ulasan, rating, komentar, foto, maupun video pengguna lain terkait produk Lozy Hijab. Penelitian ini melibatkan 100 responden, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	21	21 %
Perempuan	79	79 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Diolah (2026)

Data pada Tabel 4.1, menunjukkan bahwa dari total 100 responden sebanyak 79 orang (79%) merupakan perempuan dan 21 orang (21%) merupakan laki-laki. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-18	4	4 %
19-20	48	48 %
20-21	38	38 %
22-23	8	8 %
24-25	2	2 %

Sumber: Data Diolah (2026)

Data pada Tabel 4.2, berdasarkan data usia responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 19–20 tahun, yaitu sebanyak 48 responden atau 48% dari total responden. Selanjutnya, responden dengan rentang usia 20–21 tahun berjumlah 38 responden atau 38%, responden dengan usia 22–23 tahun berjumlah 8 orang atau 8%, responden usia 17–18 tahun berjumlah 4 orang atau 4%, dan responden usia 24–25 tahun hanya berjumlah 2 orang atau 2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 19–21 tahun. Kondisi ini sesuai dengan karakteristik mahasiswa sebagai konsumen muda yang cenderung dekat dengan aktivitas digital, termasuk dalam melihat ulasan, rating, foto, video, maupun komentar pengguna lain sebelum memiliki minat untuk membeli produk Lozy Hijab di Shopee.

Tabel 4. 3
Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Presentase
Blimbing	2	2 %
Kedungkandang	38	38 %
Klojen	6	6 %
Lowokwaru	52	52 %
Sukum	3	3 %

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari

Kecamatan Lowokwaru, yaitu sebanyak 52 responden atau 52%. Selanjutnya, responden yang berdomisili di Kecamatan Kedungkandang berjumlah 38 responden atau 38%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian berasal dari dua wilayah tersebut. Sementara itu, responden dari Kecamatan Klojen berjumlah 6 responden atau 6%, responden dari Kecamatan Sukun berjumlah 3 responden atau 3%, dan responden dari Kecamatan Blimbing berjumlah 2 responden atau 2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang berdomisili di Kecamatan Lowokwaru dan Kedungkandang.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *User-Generated Content (UGC)* sebagai variabel independen, *Online Trust* sebagai variabel mediasi, dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Deskripsi variabel disajikan berdasarkan nilai rata-rata (mean) jawaban responden terhadap setiap indikator penelitian.

4.1.3.1 Variabel *User-Generated Content* (X1)

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, adapun hasil yang diperoleh dari frekuensi variabel *User-Generated Content* (X1) bisa dilihat pada tabel 4.4:

Tabel 4. 4
Variabel User Generated Content

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	12	12	3	3	18	18	19	19	48	48	100	100	3,88
X1.2	9	9	15	15	12	12	32	32	32	32	100	100	3,63
X1.3	9	9	11	11	17	17	39	39	24	24	100	100	3,58
X1.4	6	6	16	16	15	15	24	24	39	39	100	100	3,74
X1.5	10	10	6	6	26	26	34	34	24	24	100	100	3,56
X1.6	13	13	10	10	13	13	39	39	25	25	100	100	3,53

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, variabel *User-Generated Content* memperoleh nilai

rata-rata sebesar 3,65 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.1 sebesar 3,88, yang menunjukkan bahwa responden cenderung mempercayai informasi yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk Lozy Hijab di Shopee. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1.6 sebesar 3,53, namun masih berada pada kategori tinggi. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai *User-Generated Content* yang tersedia pada platform Shopee memiliki kredibilitas, manfaat, serta mampu membantu mengurangi risiko sebelum melakukan pembelian produk Lozy Hijab.

4.1.3.2 Variabel *Online Trust* (Z1)

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, adapun hasil yang diperoleh dari frekuensi variabel *Online Trust* (Z1) bisa dilihat pada tabel 4.5:

Tabel 4. 5
Variabel *Online Trust*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z1.1	5	5	9	9	21	21	23	23	42	42	100	100	3,88
Z1.2	8	8	16	16	16	16	40	40	20	20	100	100	3,48
Z1.3	15	15	9	9	10	10	39	39	27	27	100	100	3,54
Z1.4	7	7	7	7	24	24	16	16	46	46	100	100	3,87
Z1.5	4	4	9	9	20	20	37	37	30	30	100	100	3,80
Z1.6	8	8	16	16	14	14	34	34	28	28	100	100	3,58

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju terhadap seluruh item variabel *Online Trust*. Item Z1.4 memperoleh persentase *Sangat Setuju* tertinggi sebesar 46% dengan modus 5, sedangkan item lainnya didominasi oleh jawaban *Setuju* dengan modus 4. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang relatif tinggi terhadap informasi produk, kemampuan penjual, serta keamanan transaksi pada platform Shopee dalam pembelian produk Lozy Hijab.

4.1.3.3 Variabel *Purchase Intention* (Y1)

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, adapun hasil yang

diperoleh dari frekuensi variabel *Purchase Intention* (Y1) bisa dilihat pada tabel 4.6:

Tabel 4. 6
Variabel Purchase Intention

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	2	2	7	7	18	18	19	19	54	54	100	100	4,16
Y1.2	7	7	14	14	18	18	40	40	21	21	100	100	3,54
Y1.3	7	7	10	10	21	21	37	37	25	25	100	100	3,63
Y1.4	13	13	7	7	19	19	30	30	31	31	100	100	3,59
Y1.5	10	10	11	11	7	7	27	27	45	45	100	100	3,86
Y1.6	9	9	9	9	19	19	33	33	30	30	100	100	3,66
Y1.7	4	4	13	13	21	21	34	34	28	28	100	100	3,69
Y1.8	7	7	10	10	20	20	43	43	20	20	100	100	3,59

Sumber: Data Diolah (2026)

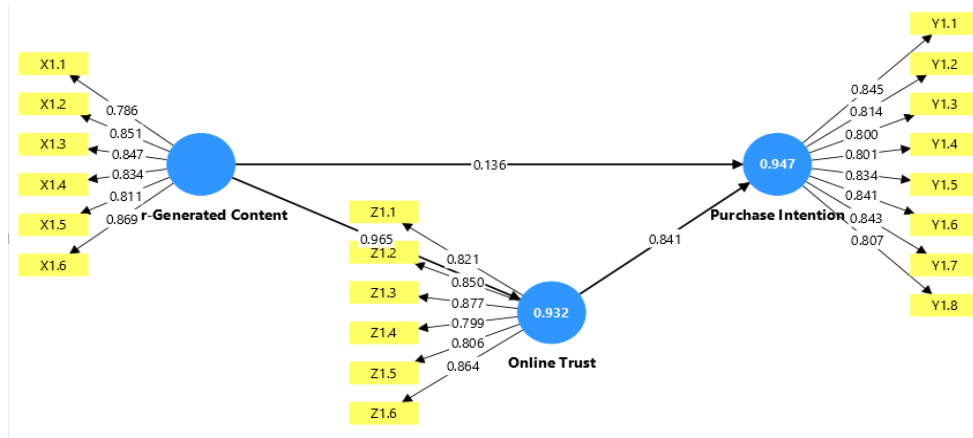
Berdasarkan Tabel 4.6, variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,72 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y1.1 sebesar 4,16, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y1.2 sebesar 3,54. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli, mencari informasi, serta merekomendasikan produk Lozy Hijab kepada orang lain.

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Model Pengukuran *Outer Loading*

Teknik Analisa Partial Least Square (PLS) dengan program Smart PLS 4.0 digunakan sebagai analisis data pada penelitian ini, kemudian outer model untuk penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4. 3



Sumber: Output Smart PLS, Data diolah peneliti 2026

Evaluasi outer model dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Menurut Hair et al. (2022) pengujian outer model meliputi convergent validity, discriminant validity, dan construct reliability yang bertujuan untuk memastikan bahwa indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara akurat dan konsisten.

1. Uji Validitas

Convergent validity dan *discriminant validity* diukur dengan nilai dari *outer loading* dan nilai AVE (Average Variance Extracted). Pengujian *convergent validity* dikategorikan apabila nilai *loading factor* lebih dari $> 0,7$ dan nilai AVE lebih dari $> 0,5$. Nilai *Cross loading* dari masing-masing variabel juga diukur apabila lebih dari $> 0,7$. Berikut di bawah ini hasil uji *convergent validity* dan *discriminant validity*.

a. Convergent Validity

Menurut Hair et al. (2022) convergent validity menunjukkan sejauh mana suatu indikator berkorelasi positif dengan indikator lain yang mengukur konstruk yang sama. Pengujian convergent validity dapat dilihat melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai outer loading yang

direkomendasikan adalah di atas 0,70, sedangkan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50

Tabel 4. 7
Outer Loading

Indikator	UGC (X)	OT (Z)	PI (Y)	Keterangan
X1.1	0,786			Valid
X1.2	0,851			Valid
X1.3	0,847			Valid
X1.4	0,834			Valid
X1.5	0,811			Valid
X1.6	0,869			Valid
Y1.1		0,845		Valid
Y1.2		0,814		Valid
Y1.3		0,800		Valid
Y1.4		0,801		Valid
Y1.5		0,834		Valid
Y1.6		0,841		Valid
Y1.7		0,843		Valid
Y1.8		0,807		Valid
Z1.1			0,821	Valid
Z1.2			0,850	Valid
Z1.3			0,877	Valid
Z1.4			0,799	Valid
Z1.5			0,806	Valid
Z1.6			0,864	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Mengacu pada tabel 4.5, seluruh indikator pada variabel User-Generated Content, Online Trust, dan Purchase Intention memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,786 hingga 0,877. Seluruh nilai tersebut telah melebihi batas minimum 0,70 yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2021). Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik dan memenuhi kriteria convergent validity.

b. *Discriminat Validity*

Uji discriminant validity pada penelitian ini dilakukan melalui Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE yang harus mencapai $> 0,5$, sehingga setiap konstruk dinilai mampu merepresentasikan indikatornya dengan baik. Oleh karena itu, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan

siap digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4. 8
(AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>User-Generated Content</i>	0,695
<i>Purchase Intention</i>	0,678
<i>Online Trust</i>	0,700

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.6, variabel Online Trust memperoleh nilai sebesar 0,700, Purchase Intention sebesar 0,678, dan User-Generated Content sebesar 0,695. Menurut Hair et al. (2021), suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria convergent validity.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan tingkat akurasi dan ketepatan dalam mengukur suatu konstruk penelitian. Menurut Hair et al. (2022) reliabilitas konstruk dapat dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. 9
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>User-Generated Content</i>	0,912	0,932	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,93	0,944	Reliabel
<i>Online Trust</i>	0,914	0,933	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Online Trust sebesar 0,914, Purchase Intention sebesar 0,932, dan User-Generated Content sebesar 0,912. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70 sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi

kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan. Begitu juga nilai Composite Reliability pada variabel Online Trust sebesar 0,933, Purchase Intention sebesar 0,944, dan User-Generated Content sebesar 0,932. Menurut Hair et al. (2022), nilai Composite Reliability antara 0,70 hingga 0,95 menunjukkan reliabilitas yang memadai. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil evaluasi outer model, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria convergent validity. Selain itu, model juga memenuhi kriteria discriminant validity karena setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya masing-masing dengan baik. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel berada di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak untuk digunakan dalam analisis model struktural (inner model).

4.1.4.2 Model Struktural *Inner Model*

1. *R-Square*

Nilai R-Square digunakan untuk menunjukkan besarnya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut Hair et al. (2022), nilai R-Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing dapat dikategorikan sebagai kuat, sedang, dan lemah.

Tabel 4. 10
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>Purchase Intention</i>	0,932
<i>Online Trust</i>	0,947

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai *R-Square* mencapai 93,2% dan variabel *Online Trust* mencapai 94,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut dipengaruhi secara signifikan oleh variabel-variabel yang diteliti. Sementara itu, persentase yang tersisa pada masing- masing variabel dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam

model penelitian ini.

2. *F-Square*

Tabel 4. 11
Nilai F-Square

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai f^2	Keterangan
<i>User-Generated Content</i>	<i>Purchase Intention</i>	0,024	Pengaruh kecil
<i>User-Generated Content</i>	<i>Online Trust</i>	13,740	Pengaruh sangat besar
<i>Online Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	0,903	Pengaruh besar

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.9, hubungan *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai *f-Square* sebesar 0,024. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), nilai tersebut termasuk dalam kategori pengaruh kecil (small effect). Dengan demikian, pengaruh langsung *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* relatif rendah. Hubungan *User-Generated Content* terhadap *Online Trust* 13,740, nilai tersebut jauh melebihi batas 0,35 sehingga termasuk pengaruh sangat besar, hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung *User-Generated Content* sangat berpengaruh terhadap *Online Trust*. Sedangkan, *Online Trust* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai 0,903 termasuk kategori pengaruh besar, hal ini menunjukkan bahwa *Online Trust* memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.

4.1.4.3 Uji Mediasi

Hair et al. (2022) menyatakan bahwa mediasi merupakan kondisi di mana salah satu atau lebih konstruk mediator berperan dalam menjelaskan mekanisme yang menghubungkan konstruk ekogen dengan konstruk endogen. Pengujian mediasi dijalankan guna mengetahui sejauh mana variabel intervening berkontribusi dalam menjembatani hubungan antar variabel *independent* dan *dependent*. Adapun hasil analisis mediasi dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Mediasi

	T-statistics	P-Values	Keterangan
UGC -> Online Trust -> Purchase Intention	6.738	0.000	Full Mediation

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, hubungan tidak langsung User-Generated Content terhadap Purchase Intention melalui Online Trust memperoleh nilai T-statistics sebesar 6,738 dan P-values sebesar 0,000. Nilai T-statistics tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Online Trust mampu memediasi secara signifikan pengaruh User-Generated Content terhadap Purchase Intention. Dengan kata lain, semakin baik User-Generated Content yang diterima konsumen, maka akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen (Online Trust), yang selanjutnya mendorong peningkatan niat pembelian (Purchase Intention).

4.2 Pembahasan Hasil Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, temuan yang diperoleh memberikan dasar yang kuat dalam menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-statistic dan p-value. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Nilai t-statistic dan p-value untuk masing-masing hipotesis diperoleh dari output koefisien jalur serta pengaruh tidak langsung yang dihasilkan melalui analisis bootstrapping. Metode bootstrapping merupakan teknik pengambilan sampel ulang yang dilakukan secara berulang dengan membentuk sejumlah sampel baru dari data awal berukuran n. Pada setiap sampel baru tersebut, data diambil kembali dari sampel awal secara bertahap hingga mencapai jumlah observasi yang sama. Berikut disajikan tabel hasil pengujian bootstrapping untuk pengaruh langsung.

Tabel 4. 13
Uji Hipotesis

	Original Sample(O)	Sampel Mean (M)	STDEV	T statistik	P values
<i>User-Generated Content -> Purchase Intention</i>	0,136	0,146	0,131	1,036	0,300
<i>User-Generated Content -> Online Trust</i>	0,965	0,966	0,008	119,658	0.000
<i>Online Trust -> Purchase Intention</i>	0,841	0,831	0,126	6,652	0,000
<i>User-Generated Content -> Online Trust -> Purchase Intention</i>	0,812	0,803	0,121	6,738	0,000

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.11, terdapat empat hipotesis. Pelngujian hipoltelsis dapat dikeltahui mellalui P-Valuel hipoltelsts altelrnativel yang ditelrma jika nilai p-valuel < 0,05 . Hasil pelngujian hipoltelsis selbagai belrikut:

4.2.1 Pengaruh User-Generated Content Terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini dibuktikan dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,136 yang menunjukkan arah hubungan positif, namun nilai T-statistik sebesar 1,036 (lebih kecil dari 1,96) dan nilai P-values sebesar 0,300 (lebih besar dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan informasi, ulasan, rating, komentar, foto, maupun video yang dibuat oleh pengguna lain di Shopee tidak serta-merta atau tidak mampu secara langsung mendorong timbulnya niat pembelian konsumen terhadap produk Lozy Hijab.

Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sehingga mereka membutuhkan sumber informasi tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian. *User-Generated Content* menjadi salah satu sumber informasi yang berperan penting karena berasal dari pengalaman nyata konsumen yang telah menggunakan produk. Informasi tersebut

membantu calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Dalam perspektif Islam, hasil penelitian ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra' ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: "*Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Karena pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.*"

Ayat tersebut dengan tegas melarang individu untuk mengikuti atau mengambil keputusan (manut) terhadap sesuatu yang belum diketahuinya secara pasti dan jelas kebenarannya. Dalam konteks perilaku konsumen Muslim, melimpahnya ulasan UGC di internet sering kali mengandung bias, ketidakpastian, atau bahkan ulasan palsu (fake reviews). Oleh karena itu, konsumen tidak boleh langsung melompat pada niat beli (Purchase Intention) hanya karena melihat ulasan yang banyak tanpa menyaringnya secara kritis demi melahirkan kemantapan hati dan rasa aman (Online Trust). Melalui tuntunan ayat ini, ketidaksignifikanan pengaruh langsung UGC ke Purchase Intention membuktikan secara empiris bahwa konsumen melakukan pembatasan diri yang rasional; mereka tidak bertindak impulsif sebelum informasi UGC tersebut benar-benar valid dan membuahkan keyakinan emosional yang kuat.

4.2.2 Pengaruh User-Generated Content Terhadap Online Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang disampaikan oleh pengguna lain, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual di Shopee.

Pada transaksi online, konsumen menghadapi keterbatasan informasi karena tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk maupun penjual. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengandalkan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebagai dasar untuk menilai kredibilitas produk. Ketika *User-Generated Content* dianggap

jujur, relevan, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, maka konsumen akan lebih mudah membangun kepercayaan terhadap produk maupun penjual. Temuan ini menunjukkan bahwa *User-Generated Content* berfungsi sebagai mekanisme yang mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen dalam transaksi online. Semakin tinggi kualitas informasi yang tersedia, maka semakin kuat pula kepercayaan yang terbentuk. Hasil penelitian ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat: 6).

Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk melakukan tabayyun atau memeriksa kebenaran suatu informasi sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang membaca ulasan dan pengalaman pengguna lain akan melakukan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Ketika informasi tersebut dianggap kredibel dan dapat dipercaya, maka akan terbentuk Online Trust terhadap produk maupun penjual.

4.2.3 Pengaruh Online Trust Terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam transaksi elektronik karena konsumen tidak dapat memastikan secara langsung kualitas produk yang akan diterima. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa transaksi yang dilakukan akan memberikan hasil sesuai harapan.

Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang percaya terhadap produk

Lozy Hijab dan penjual di Shopee akan memiliki keyakinan bahwa produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong munculnya niat pembelian. Temuan ini relevan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."*

Ayat tersebut melarang umat Islam memakan harta orang lain dengan cara yang batil dan menegaskan pentingnya transaksi yang dilakukan atas dasar kerelaan antara kedua belah pihak. Ayat tersebut menunjukkan bahwa transaksi yang baik harus dilandasi oleh kejujuran, keterbukaan, dan kepercayaan. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi fondasi utama yang memungkinkan terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Ketika konsumen percaya bahwa penjual menjalankan transaksi secara jujur dan sesuai dengan prinsip muamalah yang benar, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

4.2.4 Pengaruh User-Generated Content Terhadap Purchase Intention melalui Online Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Online Trust mampu memediasi pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *User-Generated Content* tidak hanya memengaruhi niat pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen terlebih dahulu.

Informasi yang diperoleh melalui ulasan, rating, komentar, foto, dan video pengalaman pengguna membantu konsumen dalam memahami kualitas produk. Informasi tersebut kemudian membentuk kepercayaan terhadap produk dan penjual. Setelah kepercayaan terbentuk, konsumen menjadi lebih yakin untuk

melakukan pembelian. Dengan demikian, Online Trust berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan QS. Al-Baqarah ayat 260, yang menceritakan bagaimana Nabi Ibrahim AS memohon kepada Allah SWT agar diperlihatkan bagaimana Allah menghidupkan makhluk yang telah mati. Permintaan tersebut bukan karena Nabi Ibrahim tidak beriman, melainkan untuk memperoleh ketenangan dan keyakinan yang lebih kuat dalam hatinya, QS. Al-Baqarah ayat 260:

وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ ارْنِي كَيْفَ تُحْيِي الْمَوْتَىٰ قَالَ أَوَلَمْ تُؤْمِنْ قَالَ بَلَىٰ وَلَٰكِنْ لِّيَطْمَئِنَّ قَلْبِي قَالَ فَخُذْ أَرْبَعَةً مِّنَ الطَّيْرِ فَصُرْهُنَّ إِلَيْكَ ثُمَّ اجْعَلْ عَلَىٰ كُلِّ جَبَلٍ مِّنْهُنَّ جُزْءًا ثُمَّ ادْعُهُنَّ يَأْتِينَكَ سَعْيًا وَاعْلَمْ أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Artinya: “(Ingatlah) ketika Ibrahim berkata, “Ya Tuhanku, perlihatkanlah kepadaku bagaimana Engkau menghidupkan orang-orang mati.” Dia (Allah) berfirman, “Belum percayakah engkau?” Dia (Ibrahim) menjawab, “Aku percaya, tetapi agar hatiku tenang.” Dia (Allah) berfirman, “Kalau begitu, ambillah empat ekor burung, lalu dekatkanlah kepadamu (potong-potonglah). Kemudian, letakkanlah di atas setiap bukit satu bagian dari tiap-tiap burung. Selanjutnya, panggillah mereka, niscaya mereka datang kepadamu dengan segera.” Ketahuilah bahwa Allah Mahaperkasa lagi Mahabijaksana ”

Secara konseptual, ayat ini menunjukkan bahwa informasi dan bukti yang lebih nyata dapat memperkuat keyakinan seseorang. Dalam konteks penelitian ini, *User-Generated Content* berfungsi sebagai sumber informasi dan bukti sosial yang memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman pengguna lain terhadap produk Lozy Hijab. Informasi tersebut kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen (*Online Trust*), yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat pembelian (*Purchase Intention*).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* dengan *Online Trust* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa yang pernah melihat *User-Generated Content* Lozy Hijab di platform Shopee Kota Malang, diperoleh beberapa temuan penelitian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti didukung sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *User-Generated Content* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas ulasan, komentar, rating, foto, dan video yang dibagikan oleh pengguna lain mengenai produk Lozy Hijab di Shopee dinilai baik, hal tersebut tidak serta-merta atau tidak secara nyata mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Walaupun informasi yang berasal dari pengalaman nyata pengguna mampu membantu memberikan gambaran awal mengenai kualitas produk, keberadaan UGC ini tidak cukup kuat untuk menstimulasi tindakan transaksional (*Purchase Intention*) secara mandiri. Hal ini dikarenakan konsumen digital saat ini, khususnya kalangan mahasiswa, bersikap lebih kritis dan tidak langsung memercayai ulasan yang ada akibat maraknya fenomena ulasan palsu (*fake reviews*) di platform e-commerce. Oleh karena itu, melimpahnya ulasan UGC yang berkualitas hanya akan mengambang sebagai informasi kognitif belaka dan baru akan benar-benar efektif menggerakkan niat beli apabila informasi tersebut telah berhasil dikonversi menjadi rasa percaya (*Online Trust*) terlebih dahulu
- b. *User-Generated Content* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang dianggap kredibel, bermanfaat, dan mampu mengurangi risiko pembelian dapat

meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Semakin baik kualitas *User-Generated Content* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap produk Lozy Hijab dan platform Shopee.

- c. *Online Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk, penjual, dan platform transaksi memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan transaksi sehingga lebih terdorong untuk membeli produk Lozy Hijab melalui Shopee.
- d. *Online Trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* secara sempurna (*full mediation*) dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *User-Generated Content* tidak hanya memengaruhi niat pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Informasi yang diperoleh dari ulasan dan pengalaman pengguna lain membantu membangun kepercayaan terhadap produk dan penjual, yang kemudian mendorong terbentuknya niat pembelian. Dengan demikian, *Online Trust* berperan mutlak sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *User-Generated Content* dan *Purchase Intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya maupun pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

- 1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada merek fashion muslim lainnya maupun platform e-commerce selain Shopee,

sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

- b. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Purchase Intention, seperti Brand Image, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Perceived Risk, Customer Satisfaction, atau Perceived Value, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen.
 - c. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan karakteristik responden yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih representatif.
 - d. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed method untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan konsumen memanfaatkan User-Generated Content dan membentuk kepercayaan sebelum melakukan pembelian.
2. Bagi Lozy Hijab Kususnya pada Platform Shopee
- a. Lozy Hijab disarankan untuk memberikan insentif (seperti koin Shopee atau voucher belanja) bagi konsumen yang memberikan ulasan spesifik yang menyertakan foto dan video asli setelah pembelian. Hal ini penting karena UGC yang detail dan autentik terbukti krusial untuk membangun *Online Trust* terlebih dahulu sebelum akhirnya melahirkan niat beli.
 - b. Lozy Hijab perlu mempertahankan kualitas produk serta performa pelayanan (seperti kecepatan pengiriman dan keramahan admin kasir). Pengalaman positif ini akan memicu munculnya UGC organik yang kredibel, yang mampu memotong skeptisisme mahasiswa terhadap maraknya *fake reviews* di Shopee.
 - c. Lozy Hijab disarankan untuk **lebih responsif dan solutif** dalam menanggapi ulasan negatif atau bintang rendah di Shopee. Mengingat UGC tidak berpengaruh langsung pada niat beli dan sangat bergantung pada aspek kepercayaan, cara manajemen mengelola komplain di kolom ulasan akan menjadi penentu utama apakah calon konsumen baru akan mempercayai (*Online Trust*) toko tersebut atau tidak.

- d. Lozy Hijab perlu melakukan kurasi atau menampilkan ulasan-ulasan terbaik dari pembeli (*top reviews*) di halaman utama toko atau menyematkannya (*pin*) pada fitur yang tersedia di Shopee, sebagai bagian dari strategi pemasaran digital guna memaksimalkan konversi informasi kognitif menjadi kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Nuralam, & Novika Candra Astuti. (2025). A Proposed User-Generated Content (UGC) Strategy in Influencing Purchase Intention of Family Segment With Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Trust. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 4(2), 203–218. <https://doi.org/10.56910/literacy.v4i2.2343>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Andarsari, F. D., & Suryadi, N. (2024). Understand the role of user-generated content on purchase intention of ChatGPT premium in undergraduate student. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(3), 97–108. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3430>
- BADAN PUSAT STATISTIK DALAM ANGKA. (2025).
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- DR. Abdullah bin Muhammad bin Abdurahman bin Ishaq Al-Sheikh. (n.d.). *TAFSIR IBNU KATSIR I JILID 21*. Pustaka Imam asy-Syafi' i.
- El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- Geng, R., & Chen, J. (2021a). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Leah Fargotstein, Ed.). SAGE Publications, Inc.

- Islam, Md. A., Kaium, Md. A., Zahan, I., & Rahman, Md. S. (2024). Does user-generated content trigger university graduates' online purchase intention? Mediating role of brand image. *Asian Management and Business Review*, 105–121. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol4.iss1.art7>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Lubis, N., Harahap, A. Y., Tantawi, R., Aslami, N., & Sitanggang, T. N. (2024). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pertumbuhan Sektor E-Commerce di Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, dan Regulasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 8, 348–259.
- Mathur, S., Tewari, A., & Singh, A. (2022). Modeling the Factors affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude towards User-Generated Content. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 725–744. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936126>
- Melani, A., & Hamid, R. S. (2023). Peran Online Trust, Risk Perception, Delivery Risk dalam Menentukan Online Purchase Intention pada iGeneration yang Menggunakan E-Commerce. *Jesya*, 6(1), 395–407. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.929>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (n.d.). *Quarterly What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com*¹. Retrieved www.travelpost.com
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.). ALFABETA, cv .
- OECD., Organisation for Economic Co-operation and Development, .. Wunsch-Vincent, Sacha., & Vickery, Graham. (2007). *Participative Web and User-Created Content : Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Ramos, E. C., & Ramos, C. M. Q. (2025). User-Generated Content and Its Impact on Purchase Intent for Tourism Products: A Comparative Analysis of Millennials and Centennials on TikTok. *Future Internet*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/fi17030105>
- Refan, M., Politeknik, Z., & Bandung, N. (n.d.). *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha ANALISIS EFEKTIVITAS KONTEN BUATAN PENGGUNA (UGC) DAN KONTEN BUATAN PERUSAHAAN (FGC) DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MEREK DI ERA DIGITAL.*
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sang, V. M., Thanh, T. N. P., Gia, H. N., Nguyen Quoc, D., Long, K. Le, & Yen, V. P. T. (2024). Impact of user-generated content in digital platforms on purchase intention: the mediator role of user emotion in the electronic product industry. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2414860>
- Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review. *Information Systems and E-Business Management*, 20(1), 57–78. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545-0>
- Tafsir Al-Mishbah Jilid 13 -Dr. M. Quraish Shihab.* (2006).
- Van Dat, N., Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2025). User-Generated Content, Online Trust, and Purchase Intention: An Empirical Study of Social Commerce Platforms. *Jurnal The Messenger*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v17i1.11268>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022a). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Zakaria, D. L., Maulana, D., & Agustina. (2024). Role of User Generated

Content on Purchase Intention with Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Trust. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(6), 743–760. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i6.9795>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN ONLINE TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Mahasiswa Peminat Lozy Hijab di Platform Shopee Kota Malang)

Kepada Yth, Peminat Lozy Hijab pada Platform
Shopee

Dengan hormat,

Bersama ini saya:

Nama : NAZWA NATANIA ZAHRANI
Pekerjaan : Mahasiswa S-1 Manajemen
Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang
NIM : 220501110073

Sedang mengadakan penelitian dengan judul Skripsi “Pengaruh User-Generated Content terhadap Purchase Intention dengan Online Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa yang Pernah Melihat UGC Lozy Hijab di Platform Shopee Kota Malang)”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/Ibu/Sdr/i lakukan berkaitan dengan apa yang Bapak/Ibu/Sdr/i rasakan.

Semoga partisipasi yang Bpk/Ibu/Sdr/I berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

NAZWA NATANIA ZAHRANI
_NIM.220501110073

A. Identitas Responden

Nama:

Jenis Kelamin:

Usia:

Domisili:

Pernah mengunjungi laman Lozy Hijab di Platform Shopee:

B. Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda(✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju

- ST = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

1. *User-Generated Content*

No	Pertanyaan	SS	ST	N	TS	STS
1	Foto atau video produk Lozy Hijab yang diunggah pengguna lain di kolom ulasan Shopee memperlihatkan warna dan detail bahan yang sesuai dengan aslinya					
2	Konten visual (foto/video) dari pembeli terdahulu membantu saya mengonfirmasi kesesuaian fisik produk Lozy Hijab sebelum membeli					
3	Teks ulasan dari pengguna lain memberikan deskripsi yang detail dan komprehensif mengenai karakteristik fisik produk Lozy Hijab (seperti kelembutan bahan dan ukuran).					
4	Informasi tertulis pada kolom ulasan memberikan penjelasan yang akurat mengenai kualitas produk maupun kualitas pelayanan toko Lozy Hijab.					
5	Banyaknya jumlah (volume) ulasan pada produk Lozy Hijab di Shopee membuat saya yakin terhadap popularitas dan rekam jejak produk tersebut.					
6	Peringkat bintang (skala 1-5) yang tinggi dari pembeli terverifikasi menjadi isyarat cepat yang meyakinkan saya akan kualitas Lozy Hijab.					

2. *Purchase Intention*

No	Pertanyaan	SS	ST	N	TS	STS
1						
2	Saya berencana membeli produk Lozy Hijab dalam waktu mendatang.					
3	Saya bersedia merekomendasikan produk Lozy Hijab kepada orang lain					
4	Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli Lozy Hijab melalui Shopee.					
5	Lozy Hijab menjadi salah satu pilihan utama saya ketika ingin membeli hijab.					
6	Saya lebih tertarik membeli Lozy Hijab dibandingkan beberapa merek hijab lainnya					
7	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut					

	mengenai produk Lozy Hijab.					
8	Saya aktif melihat ulasan dan informasi terbaru mengenai Lozy Hijab di Shopee.					

3. *Online Trust*

No	Pertanyaan	SS	ST	N	TS	STS
1	Saya percaya informasi mengenai Lozy Hijab yang tersedia di Shopee disampaikan secara jujur					
2	Saya percaya penjual Lozy Hijab di Shopee memberikan informasi produk secara apa adanya					
3	Saya percaya penjual Lozy Hijab memiliki kemampuan untuk memberikan produk sesuai deskripsi					
4	Saya percaya Shopee mampu menyediakan sistem transaksi yang baik untuk pembelian Lozy Hijab.					
5	Saya merasa penjual Lozy Hijab memperhatikan kepentingan konsumennya					
6	Saya percaya penjual Lozy Hijab akan membantu apabila terjadi masalah dalam transaksi					

Lampiran 2: Data Responden

Use-Generated Content (X)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
2	3	5	3	3	3
3	1	3	2	2	1
5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5
3	2	1	2	3	1

5	4	5	5	4	5
1	2	2	2	1	3
4	5	5	3	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4
3	1	3	1	3	1
4	5	5	5	4	4
1	2	1	3	1	2
3	2	1	1	3	3
5	3	5	4	4	5
5	5	4	4	5	3
1	3	2	3	3	4
4	4	5	4	4	5
3	2	2	3	2	1
4	2	3	2	4	1
1	1	3	3	1	2
5	5	3	5	5	5
4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	3
1	2	2	3	1	1
5	4	5	4	5	3
5	4	4	5	4	5
3	2	1	2	2	2
5	4	5	5	4	4
5	5	4	3	5	4
3	3	2	2	3	1
3	1	2	2	3	1
4	4	5	5	5	4
3	4	4	5	5	4
1	2	1	2	3	2
4	2	4	5	1	4
1	3	3	2	2	1
5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	4	3	4	5	5
5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5
5	3	3	5	3	4
3	1	1	3	2	2

4	5	3	3	5	4
1	5	3	2	3	4
4	5	4	5	4	3
5	5	4	4	5	4
5	3	4	4	3	4
1	3	3	2	2	3
4	5	5	4	5	4
2	4	3	5	3	4
3	5	4	5	4	3
4	5	5	4	4	5
5	4	3	5	5	4
4	2	2	1	3	1
5	4	4	5	3	5
5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4
4	5	5	3	3	3
5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5
1	4	4	2	4	4
4	5	4	5	4	4
3	2	1	2	1	3
5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4
3	1	2	1	3	2
5	4	5	5	4	5
3	3	2	2	1	1
5	4	5	3	5	5
5	5	4	5	4	4
5	3	4	5	4	3
5	4	4	4	3	4
5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	3	5
5	4	3	5	3	5
5	5	4	4	3	4
2	3	3	2	1	1
5	5	4	4	5	5
4	1	1	2	3	2
3	1	2	1	3	2
1	2	2	3	1	1

5	5	4	5	5	4
3	1	3	3	1	2
3	5	4	4	4	3
5	4	4	5	3	4
1	5	3	3	3	4
5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5
3	2	4	4	3	3
5	3	4	5	4	4

Purchase Intention (Y)							
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
3	3	3	1	5	3	2	3
3	2	2	1	1	3	1	3
4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	4
3	1	3	1	2	2	2	1
5	5	4	4	5	5	4	5
2	3	3	2	1	3	3	2
5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	3	3	4
5	5	4	5	4	4	4	5
4	3	1	3	2	2	2	3
5	5	4	4	5	5	4	5
3	1	2	1	3	1	2	3
2	2	3	1	1	3	2	3
5	3	4	4	5	3	5	4
5	4	5	3	5	4	4	3
4	4	3	2	4	2	3	1
5	4	5	5	4	5	5	4
2	2	3	3	1	3	2	3
5	2	5	5	4	3	3	4
2	2	3	1	2	3	3	2
5	4	5	3	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5

4	5	3	5	5	5	5	4
3	3	1	1	2	3	3	2
5	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	3	4	5	4	5
4	2	1	2	3	3	1	2
5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	3	4	5	4	3	4
2	2	2	3	2	2	3	2
3	2	1	1	2	1	3	2
4	5	5	4	5	5	4	4
4	3	5	4	4	4	5	4
3	3	4	5	5	3	3	2
4	4	3	4	1	3	4	3
1	3	3	2	2	1	3	3
4	5	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	3	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	3	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	2	1	2	3	2
5	3	4	4	5	4	4	3
5	2	1	5	4	4	2	4
5	4	5	3	5	5	5	4
4	3	5	4	5	5	5	4
4	3	4	5	5	4	4	4
2	3	3	3	2	1	2	1
4	4	5	4	5	5	4	5
3	1	3	4	3	4	3	5
5	4	3	5	5	5	3	3
5	5	4	4	5	5	5	4
5	3	4	4	4	4	3	4
3	3	1	3	2	1	2	3
5	3	4	4	5	5	3	4
5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4

5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
3	2	2	1	3	2	3	1
5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	3	3	4
3	1	2	2	1	1	1	3
5	4	4	5	5	4	5	5
3	2	2	3	2	1	3	1
5	4	5	3	5	3	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	3	5	3
4	5	3	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	3
5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	3	5	4	4	3
2	2	3	1	1	3	3	2
5	4	4	3	5	4	4	3
3	2	1	3	2	2	2	1
3	1	2	1	4	1	2	3
1	2	2	3	1	1	1	3
5	4	5	4	4	5	4	4
3	1	3	1	3	2	2	1
5	5	5	4	4	4	5	4
5	3	3	3	5	4	4	4
5	1	4	2	4	2	4	3
5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	2	1	3	5	2	4
3	4	3	3	5	4	4	4

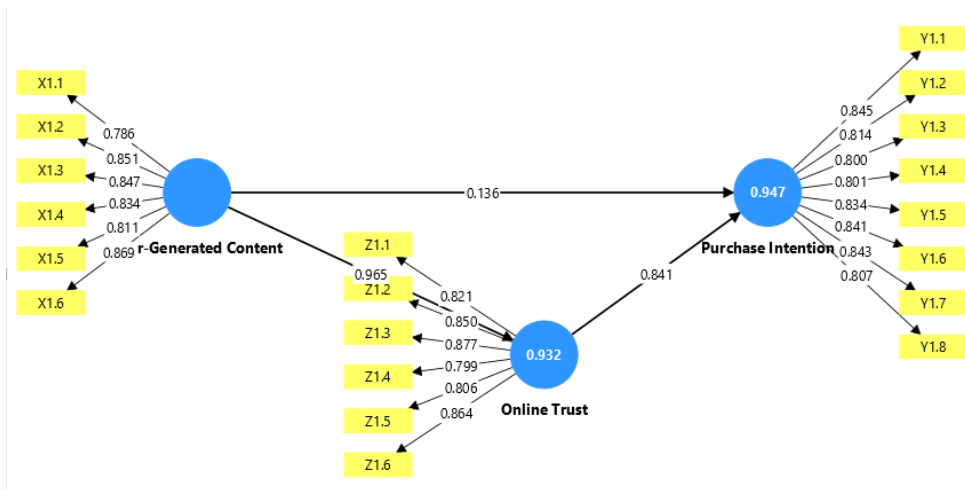
Online Trust (Z)					
Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6
4	2	3	3	4	1
3	1	2	2	2	1
4	4	5	5	4	4

5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5
3	2	1	3	2	2
4	5	5	5	4	5
1	1	2	3	3	2
5	4	4	5	4	5
5	3	4	3	4	4
5	4	5	4	4	5
3	2	1	3	3	1
4	4	5	5	4	4
3	1	2	1	3	1
1	1	3	3	2	2
5	5	5	3	4	3
5	4	5	3	5	4
2	4	2	4	3	3
5	4	5	5	4	5
3	1	1	3	3	1
1	3	4	5	3	3
2	2	3	1	3	3
4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4
1	2	2	3	1	1
5	3	4	5	5	5
3	5	4	3	5	4
3	2	1	3	2	1
4	5	5	4	5	5
5	3	4	5	4	5
1	3	1	3	2	2
3	2	1	1	3	2
4	5	5	5	4	4
3	4	5	3	3	4
2	3	3	3	1	4
3	4	4	2	5	3
2	2	1	3	3	2
5	4	4	5	4	3
5	4	4	5	4	5
5	3	3	5	5	4
5	4	4	5	4	5

4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4
5	3	4	5	4	5
3	3	1	2	3	2
3	4	4	5	3	5
3	3	2	4	4	4
5	4	5	5	4	3
4	3	4	5	5	4
3	4	3	5	4	4
2	2	1	3	3	2
4	5	5	4	4	5
2	4	4	3	3	1
4	5	3	5	4	5
5	5	4	4	4	5
5	4	4	3	5	4
3	1	2	3	1	3
4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	3	4
5	4	5	5	4	4
3	2	1	2	2	2
5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5
3	1	2	2	3	2
4	4	5	5	4	5
2	2	3	1	1	2
4	3	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4
5	5	3	5	4	3
4	5	4	3	5	3
5	4	4	5	4	5
5	4	4	3	5	4
5	3	4	5	5	3
5	3	4	5	4	5

2	2	1	3	3	3
5	5	4	4	5	4
2	3	1	2	3	2
3	2	1	1	3	2
3	2	1	1	3	3
5	4	4	5	4	5
3	2	1	1	2	2
5	5	3	4	4	4
5	4	4	5	4	5
5	3	3	2	5	2
5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4
4	2	4	5	2	4
4	4	5	4	4	3

Lampiran 3: Hasil Olah Data



Outer loadings - Matrix			
	Online Trust	Purchase Intention	User-Generated Content
X1.1			0.786
X1.2			0.851
X1.3			0.847
X1.4			0.834
X1.5			0.811
X1.6			0.869
Y1.1		0.845	
Y1.2		0.814	
Y1.3		0.800	
Y1.4		0.801	
Y1.5		0.834	
Y1.6		0.841	
Y1.7		0.843	
Y1.8		0.807	
Z1.1	0.821		
Z1.2	0.850		
Z1.3	0.877		
Z1.4	0.799		
Z1.5	0.806		
Z1.6	0.864		

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
Online Trust	0.914	0.916	0.933	0.700
Purchase Intention	0.932	0.933	0.944	0.678
User-Generated Content	0.912	0.914	0.932	0.695

f-square - Matrix

	Online Trust	Purchase Intention	User-Generated Content
Online Trust		0.903	
Purchase Intention			
User-Generated Content	13.740	0.024	

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Copy

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Online Trust -> Purchase Intention	0.841	0.831	0.126	6.652	0.000
User-Generated Content -> Online Trust	0.965	0.966	0.008	119.658	0.000
User-Generated Content -> Purchase Intention	0.136	0.146	0.131	1.036	0.300

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
UGC -> Online Trust -> Pur...	0.812	0.803	0.121	6.738	0.000

Lampiran 4: Data Diri Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Nazwa Natania Zahrani
Tempat, Tanggal Lahir : Batu, 20 Juli 2004
Alamat : Jl. Munawi 03/01, Bulukerto, Bumiaji, Batu.
Telepon/Hp : 0813-3154-43896
Email : natanianazwazahrani@gmail.com

Pendidikan Formal

2022 – 2026 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2024 : Inbound MBKM FEB UB
2019 – 2022 : MBI Amanatul Ummah Pacet
2016 – 2019 : MTS Excellen Amanatul Ummah Pacet
2010 – 2016 : SDN Ngaglik 01 Batu

Pendidikan Non Formal

2023 – 2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang
2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang
2022 – 2023 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang

Aktivitas dan Pelatihan

2024 : Volunteer PKM FE

Lampiran 5 : Bukti Plagiasi

12/06/26, 16.27

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nazwa Natania Zahrani
NIM : 220501110073
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN ONLINE TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi pada Mahasiswa yang Pernah Melihat UGC Lozy Hijab di Platform Shopee Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
8%	5%	2%	1%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 6: Lembar Bimbingan dan Konsultasi

12/06/26, 15.16

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110073
Nama : Nazwa Natania Zahrani
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB
Judul Skripsi : **PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *ONLINE TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Mahasiswa Pengguna Lozy Hijab di Platform Shopee Kota Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	18 September 2025	Pembuka	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	25 September 2025	konfirmasi judul dan kelanjutan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	20 Januari 2026	BAB 1	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	5 Februari 2026	BAB 2	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	25 Februari 2026	BAB 3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	2 Maret 2026	Kescluruhan	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	4 Maret 2026	Setelah	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	8 Juni 2026	Pengajuan skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	8 Juni 2026	Pengajuan skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 8 Juni 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, M.AB