

Pengaruh *User-Generated Content* Terhadap *Purchase Decision* Produk Fashion di Tiktok Shop Dengan *Impulsive Buying* Sebagai Mediasi pada Generasi Z

Fepi Karlina Rahayu¹ M Tasnim²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia¹

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Teknologi Informasi dan Industri Kreatif, Universitas Matamedia, Indonesia²

Email: fepikarlina1199@gmail.com¹ tasnimm1872@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh user-generated content terhadap purchase decision dengan impulsive buying sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Blora. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan kuesioner online kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian adalah user-generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dan purchase decision. Selain itu, impulsive buying juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision serta mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara user-generated content dan purchase decision. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pengguna yang autentik dapat membantu konsumen menilai produk, mendorong pembelian spontan, dan memperkuat keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa konten pengguna dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang sesuai dengan perilaku konsumsi generasi muda.

Kata Kunci: *Impulsive Buying, Purchase Decision, TikTok Shop, User-Generated Content*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas pembelian secara online. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai sekitar 194 juta pengguna pada tahun 2025 (Dataloka, 2025). Selain itu, TikTok juga termasuk platform media sosial yang banyak digunakan oleh generasi Z, dengan tingkat penggunaan mencapai sekitar 76% (GoodStats, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran penting dalam kehidupan digital generasi muda, bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi dan aktivitas belanja online.



Gambar 1. Diagram Penggunaan Media Sosial Gen Z (Sumber: Goodstats 2025)

Seiring dengan perkembangan tersebut, TikTok juga berkembang menjadi platform *social commerce* melalui fitur TikTok Shop. Dalam platform ini, konsumen tidak hanya menerima informasi dari promosi perusahaan, tetapi juga dari konten yang dibuat langsung oleh pengguna. Konten tersebut dapat berupa video *review*, *unboxing*, *try-on*, *haul*, maupun rekomendasi produk fashion. Kehadiran konten pengguna membuat proses pencarian informasi menjadi lebih dekat dengan pengalaman nyata konsumen. Oleh karena itu, *user-generated content*, *purchase decision*, dan *impulsive buying* menjadi tiga hal yang saling berkaitan dalam memahami perilaku belanja generasi Z di TikTok Shop. Hubungan fenomena tersebut dapat diperkuat melalui beberapa data pendukung berikut.

Tabel 1. Data Pendukung Variabel Penelitian

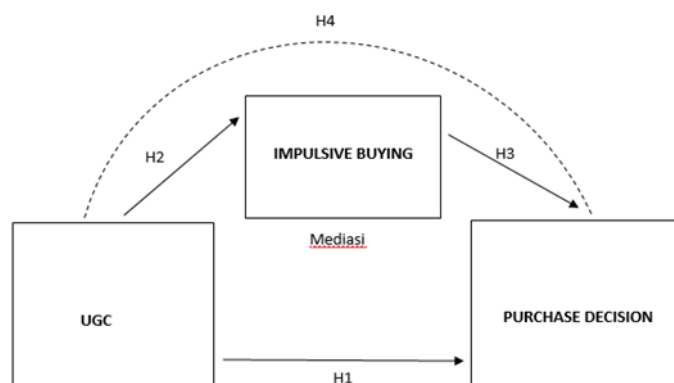
Variabel	Sumber Data	Temuan Utama
User-Generated Content	Eneon Group(2024)	92% konsumen lebih memercayai konten pengguna dibanding iklan.
Purchase Decision	SQ Magazine (2025)	70% konsumen membaca <i>review</i> online sebelum membeli produk.
Impulsive Buying	Djafarova & Bowes (2021)	41% konsumen Generasi Z merupakan <i>impulse buyers</i> .

Dalam aktivitas belanja online di TikTok Shop, *user-generated content* (UGC) menjadi salah satu sumber informasi yang cukup berpengaruh bagi konsumen. Konten seperti video *review*, *unboxing*, *try-on*, *haul*, maupun rekomendasi produk sering digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum konsumen membeli suatu produk. (Chung, 2025) menjelaskan bahwa UGC dianggap lebih autentik karena berasal dari pengalaman langsung pengguna, sehingga lebih mudah dipercaya dibandingkan promosi dari perusahaan. Hal ini juga didukung oleh data (Eneon Group, 2024) yang menunjukkan bahwa sekitar 92% konsumen lebih memercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan iklan konvensional. Bagi generasi Z, konten seperti *review* produk di TikTok tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga membantu mereka membentuk persepsi awal terhadap kualitas dan kelayakan produk sebelum melakukan *purchase decision*. Selain memengaruhi cara konsumen menilai produk, konten pengguna di TikTok Shop juga dapat berkaitan dengan perilaku *impulsive buying* atau pembelian secara spontan. (Gulfraz et al., 2022) menjelaskan bahwa pengalaman belanja online dan tampilan konten digital yang menarik dapat memengaruhi sisi emosional konsumen, sehingga mendorong pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Kondisi ini banyak terjadi pada generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan mudah mengikuti perkembangan tren fashion digital. (Djafarova & Bowes, 2021) menyebutkan bahwa generasi Z cenderung lebih mudah tertarik pada tren fashion populer di media sosial. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa sekitar 41% konsumen generasi Z termasuk dalam kategori *impulse buyers*, sehingga kelompok ini relevan untuk dikaji dalam konteks pembelian produk fashion melalui media sosial. Dalam kondisi tersebut, konten *review* maupun rekomendasi produk tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga dapat menimbulkan ketertarikan emosional yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian produk di TikTok Shop.

Pada akhirnya, berbagai informasi dan dorongan yang diterima konsumen akan memengaruhi *purchase decision* atau keputusan pembelian. (Kotler, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan akhir terhadap produk yang ingin dibeli setelah melalui proses pertimbangan tertentu. Dalam aktivitas belanja online, keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh konsumen melalui media digital, terutama *review* dan pengalaman pengguna lain. Hal tersebut juga didukung oleh data (SQ Magazine, 2025) yang menunjukkan bahwa sekitar 70% konsumen membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian produk. Kondisi ini menunjukkan

bahwa *purchase decision* pada platform TikTok Shop tidak terjadi secara langsung, tetapi dipengaruhi oleh informasi dan ulasan yang diterima konsumen sebelum melakukan transaksi. Kondisi tersebut juga terlihat pada generasi Z di Kabupaten Blora. Berdasarkan hasil pra-observasi yang dilakukan peneliti terhadap beberapa generasi Z di Blora, sebagian responden menyatakan pernah membeli produk fashion di TikTok Shop setelah melihat video *review*, *haul*, maupun rekomendasi produk dari pengguna lain. Beberapa responden juga mengaku tertarik melakukan pembelian secara spontan karena tampilan konten yang dianggap menarik dan sesuai dengan tren yang sedang populer di media sosial. Temuan awal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi dan *purchase decision* pada generasi Z di Blora.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *user-generated content* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam *purchase decision*. (Chung, 2025) menjelaskan bahwa UGC mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen karena konten dari pengguna lain dianggap lebih autentik dan dekat dengan pengalaman nyata. Selain itu, (Sang et al., 2024) menemukan bahwa UGC pada *platform digital* dapat memengaruhi emosi pengguna dan mendorong munculnya niat pembelian. Di sisi lain, (Gulfranz et al., 2022) menunjukkan bahwa pengalaman belanja online dapat mendorong perilaku *impulsive buying*, terutama ketika konsumen terpapar konten digital yang menarik dan interaktif. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus membahas hubungan antara *user-generated content*, *impulsive buying*, dan *purchase decision* pada konteks TikTok Shop masih perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh UGC terhadap niat beli atau keputusan pembelian secara langsung, sedangkan peran *impulsive buying* sebagai variabel mediasi belum banyak dijelaskan, terutama pada generasi Z di wilayah nonperkotaan seperti Kabupaten Blora. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini. Berdasarkan fenomena dan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user-generated content* terhadap *purchase decision* produk fashion di TikTok Shop dengan *impulsive buying* sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kabupaten Blora. Selanjutnya, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan melalui kerangka pemikiran berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *User-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z di Blora.

H2: *User-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Blora.

H3: *Impulsive Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z di Blora.

H4: *Impulsive Buying* mampu memediasi pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z di Blora secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan perilaku belanja produk fashion di TikTok Shop pada generasi Z di Blora, sedangkan penelitian verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh *user-generated content* terhadap *purchase decision* dengan *impulsive buying* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kabupaten Blora yang menggunakan TikTok dan pernah mengakses TikTok Shop. Generasi Z dalam penelitian ini dibatasi pada individu yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 (Pew Research Center, 2019). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: termasuk generasi Z, berdomisili di Kabupaten Blora, memiliki akun TikTok, pernah melihat konten produk fashion di TikTok, serta pernah melakukan atau tertarik melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada kebutuhan analisis Partial Least Square (PLS), yaitu jumlah sampel minimal disarankan sebanyak 100 responden agar analisis dapat dilakukan secara optimal (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Selain itu, jumlah sampel juga mempertimbangkan jumlah indikator penelitian, yaitu minimal 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Dengan demikian, jumlah 120 responden dinilai telah memenuhi kriteria dan layak digunakan dalam penelitian ini. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Variabel *user-generated content* diukur melalui indikator informatif, kredibilitas, dan relevansi. Variabel *impulsive buying* diukur melalui indikator dorongan spontan, emosi positif, dan pembelian tanpa perencanaan. Sementara itu, variabel *purchase decision* diukur melalui indikator keyakinan membeli, evaluasi alternatif, dan tindakan pembelian. Total item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 17 item. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Sugiyono, 2023).

Tabel 2. Indikator dan Item Pernyataan Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Pernyataan
User-Generated Content	Informatif	UGC1	Konten TikTok memberikan informasi yang jelas tentang produk fashion.
		UGC2	UGC membantu memahami detail produk.
	Kredibilitas	UGC3	Percaya pada review pengguna lain.
		UGC4	Konten pengguna lebih jujur dibanding iklan.
	Relevansi	UGC5	Konten sesuai kebutuhan dan minat.
		UGC6	Video try-on/haul membantu membayangkan produk.
Variabel	Indikator	Item	Pernyataan
Impulsive Buying	Dorongan spontan	IB1	Ingin membeli secara tiba-tiba.
		IB2	Terdorong membeli karena review pengguna.
	Emosi positif	IB3	Konten membuat antusias membeli.

Purchase Decision	Pembelian tanpa perencanaan	IB4	Promo membuat membeli tanpa berpikir panjang.
		IB5	Membeli tanpa perencanaan.
		IB6	Ingin segera membeli saat melihat produk menarik.
	Keyakinan membeli	KP1	Yakin membeli setelah melihat UGC.
		KP2	UGC membantu memutuskan produk layak dibeli.
	Evaluasi alternatif	KP3	Konten memudahkan membandingkan produk.
		KP4	Review memperkuat keputusan membeli.
	Tindakan pembelian	KP5	Membeli setelah melihat rekomendasi dan ulasan.

Sumber: Diadaptasi dari Sang et al. (2024), Chung (2025), Gulfranz et al. (2022), Kotler dan Keller (2022), serta Sugiyono (2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disebarikan kepada generasi Z di Kabupaten Blora yang menggunakan TikTok, pernah melihat konten produk fashion di TikTok, serta pernah melakukan atau memiliki ketertarikan untuk membeli produk fashion melalui TikTok Shop. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Metode ini digunakan karena sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel laten, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran atau *outer model* dan evaluasi model struktural atau *inner model*. Evaluasi *outer model* meliputi pengujian *outer loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, serta validitas diskriminan. Sementara itu, evaluasi *inner model* meliputi uji multikolinearitas melalui *Variance Inflation Factor (VIF)*, nilai *R-Square*, *f-Square*, *Q-Square*, serta pengujian hipotesis melalui *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values* dengan prosedur *bootstrapping*. Uji mediasi dilakukan dengan melihat nilai *specific indirect effect* untuk mengetahui peran *impulsive buying* dalam memediasi pengaruh *user-generated content* terhadap *purchase decision* (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang yang merupakan generasi Z di Kabupaten Blora dan telah memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi pembelian produk fashion di TikTok Shop.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18–20 tahun	30	25,00%
Usia	21–23 tahun	46	38,30%
Usia	24–27 tahun	44	36,70%
Jenis kelamin	Laki-laki	45	37,50%
Jenis kelamin	Perempuan	75	62,50%
Pekerjaan	Karyawan	53	44,20%
Pekerjaan	Mahasiswa	43	35,80%
Pekerjaan	Wirausaha	10	8,30%
Pekerjaan	Lainnya	14	11,70%
Frekuensi belanja fashion di TikTok Shop	1 kali	12	10,00%
Frekuensi belanja fashion di TikTok Shop	2–3 kali	41	34,20%
Frekuensi belanja fashion di TikTok Shop	≥ 3 kali	67	55,80%

Sumber: Data primer diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–23 tahun sebanyak 46 responden atau 38,3%. Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan lebih dominan, yaitu sebanyak 75 responden atau 62,5%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 45 responden atau 37,5%. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan sebanyak 53 responden atau 44,2%, diikuti mahasiswa sebanyak 43 responden atau 35,8%. Selain itu, mayoritas responden telah melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop sebanyak tiga kali atau lebih, yaitu 67 responden atau 55,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman yang cukup relevan dengan objek penelitian, yaitu aktivitas pembelian produk fashion di TikTok Shop. Evaluasi berikutnya adalah pengujian *outer model* untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas konvergen dilihat melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, sedangkan reliabilitas konstruk dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian *outer model* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
User-Generated Content	0,701–0,778	0,829	0,875	0,538
Impulsive Buying	0,751–0,832	0,883	0,910	0,629
Purchase Decision	0,718–0,890	0,885	0,917	0,689

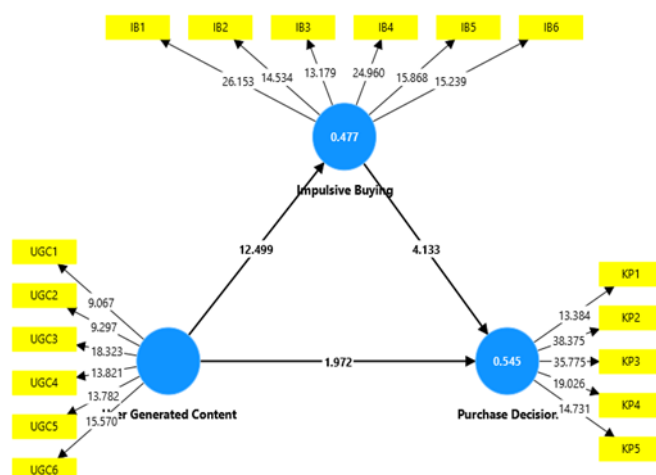
Sumber: Data primer diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh indikator pada variabel *user-generated content*, *impulsive buying*, dan *purchase decision* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai AVE pada setiap variabel juga berada di atas 0,50, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh variabel berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah evaluasi *inner model*. Evaluasi ini dilakukan untuk melihat kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian *inner model* meliputi nilai *R-Square*, *f-Square*, *Q-Square*, dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 5. Hasil Evaluasi Inner Model

Pengujian	Variabel/Hubungan	Nilai	Keterangan
R-Square	Impulsive Buying	0,477	Moderat
R-Square	Purchase Decision	0,545	Moderat
f-Square	User-Generated Content → Impulsive Buying	0,911	Besar
f-Square	Impulsive Buying → Purchase Decision	0,314	Sedang
f-Square	User-Generated Content → Purchase Decision	0,086	Kecil
Q-Square	Impulsive Buying	0,458	Memiliki predictive relevance
Q-Square	Purchase Decision	0,376	Memiliki predictive relevance
VIF	User-Generated Content → Impulsive Buying	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas
VIF	User-Generated Content → Purchase Decision	1,911	Tidak terjadi multikolinearitas
VIF	Impulsive Buying → Purchase Decision	1,911	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah SmartPLS



Gambar 3. Hasil Bootstrapping SmartPLS Sumber: Data primer diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *R-Square* pada variabel *impulsive buying* sebesar 0,477 menunjukkan bahwa *user-generated content* mampu menjelaskan *impulsive buying* sebesar 47,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai *R-Square* pada variabel *purchase decision* sebesar 0,545 menunjukkan bahwa *user-generated content* dan *impulsive buying* mampu menjelaskan *purchase decision* sebesar 54,5%. Nilai *Q-Square* pada kedua variabel endogen berada di atas 0, sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Selain itu, seluruh nilai VIF berada di bawah 5, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian. Gambaran hasil bootstrapping pada model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut: Setelah evaluasi *inner model* dan model *bootstrapping* ditampilkan, tahap berikutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian ini digunakan untuk melihat arah dan signifikansi pengaruh antarvariabel berdasarkan nilai koefisien jalur, *t-statistics*, dan *p-values*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (β)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	User-Generated Content → Purchase Decision	0,273	1,972	0,049	Diterima
H2	User-Generated Content → Impulsive Buying	0,691	12,499	0,000	Diterima
H3	Impulsive Buying → Purchase Decision	0,523	4,133	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel tersebut, *user-generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,273, *t-statistics* 1,972, dan *p-values* 0,049. Dengan demikian, H1 diterima. Selanjutnya, *user-generated content* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,691, *t-statistics* 12,499, dan *p-values* 0,000, sehingga H2 diterima. Hasil lainnya menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,523, *t-statistics* 4,133, dan *p-values* 0,000, sehingga H3 diterima. Setelah pengaruh langsung diuji, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung untuk mengetahui peran *impulsive buying* sebagai variabel mediasi. Hasil uji mediasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (β)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H4	User-Generated Content → Impulsive Buying → Purchase Decision	0,361	4,209	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel tersebut, *impulsive buying* terbukti mampu memediasi pengaruh *user-generated content* terhadap *purchase decision*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,361, *t-statistics* 4,209, dan *p-values* 0,000. Karena nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05, maka H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *user-generated content* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*, tetapi juga dapat memengaruhi *purchase decision* secara tidak langsung melalui *impulsive buying*.

Pembahasan

Pengaruh User-Generated Content terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user-generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada generasi Z di Blora. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,273, *t-statistics* sebesar 1,972, dan *p-values* sebesar 0,049. Dengan demikian, H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik konten yang dibuat oleh pengguna, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk fashion di TikTok Shop. UGC dalam bentuk video *review*, *unboxing*, *try-on*, *haul*, maupun rekomendasi produk membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih nyata sebelum melakukan pembelian. Bagi generasi Z, konten dari pengguna lain sering dianggap lebih dekat dengan pengalaman sehari-hari dibandingkan iklan resmi dari penjual. Hal ini membuat konsumen lebih mudah menilai kualitas, tampilan, dan kesesuaian produk sebelum mengambil keputusan. Temuan ini sejalan dengan (Chung, 2025) yang menjelaskan bahwa UGC mampu memengaruhi perilaku pembelian karena konten pengguna dianggap lebih autentik dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Pengaruh User-Generated Content terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user-generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di Blora. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,691, *t-statistics* sebesar 12,499, dan *p-values* sebesar 0,000, sehingga H2 diterima. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa *user-generated content* memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam mendorong munculnya perilaku pembelian spontan. Konten pengguna di TikTok Shop, seperti video *review*, *haul*, *try-on*, dan rekomendasi produk, dapat menarik perhatian konsumen karena disajikan secara visual dan dekat dengan pengalaman nyata pengguna lain. Ketika konten tersebut dianggap menarik, jujur, dan sesuai dengan tren fashion yang sedang populer, konsumen dapat terdorong untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan (Sang et al., 2024) yang menjelaskan bahwa UGC dapat memengaruhi emosi pengguna dan mendorong munculnya niat pembelian. Selain itu, hasil ini juga mendukung (Djafarova & Bowes, 2021) yang menyatakan bahwa konten fashion di media sosial dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.

Pengaruh Impulsive Buying terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,523, *t-*

statistics sebesar 4,133, dan *p-values* sebesar 0,000, sehingga H3 diterima. Artinya, semakin tinggi dorongan pembelian spontan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan *purchase decision* pada produk fashion di TikTok Shop. Dalam konteks TikTok Shop, pembelian impulsif dapat muncul karena adanya konten yang menarik, promosi terbatas, serta kemudahan proses pembelian. Konsumen yang awalnya hanya melihat konten produk dapat terdorong untuk langsung membeli ketika merasa produk tersebut menarik, sedang tren, atau sesuai dengan kebutuhan sesaat. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase decision* tidak selalu terjadi melalui pertimbangan panjang, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh dorongan emosional yang muncul saat konsumen melihat konten digital. Temuan ini sejalan dengan (Gulfranz et al., 2022) yang menjelaskan bahwa pengalaman belanja online dapat mendorong perilaku *impulsive buying* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peran Impulsive Buying sebagai Mediasi

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *impulsive buying* mampu memediasi pengaruh *user-generated content* terhadap *purchase decision*. Nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,361, *t-statistics* sebesar 4,209, dan *p-values* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa H4 diterima. Artinya, UGC tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*, tetapi juga dapat memengaruhi *purchase decision* secara tidak langsung melalui *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pengguna di TikTok Shop berperan sebagai pemicu awal yang membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk. Ketika konten tersebut dianggap menarik, jujur, dan sesuai dengan tren, konsumen dapat merasakan dorongan spontan untuk membeli. Dorongan inilah yang kemudian memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, *impulsive buying* menjadi penghubung penting antara UGC dan *purchase decision*. Hasil ini juga sesuai dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana UGC berperan sebagai stimulus, *impulsive buying* sebagai respons internal konsumen, dan *purchase decision* sebagai tindakan akhir yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa konten pengguna memiliki peran penting dalam strategi pemasaran produk fashion di TikTok Shop. Pelaku usaha dapat memanfaatkan *review*, *testimoni*, *video try-on*, atau konten pengalaman konsumen untuk membangun kepercayaan calon pembeli. Konten yang terlihat nyata dan sesuai dengan gaya generasi Z berpotensi mendorong ketertarikan spontan sekaligus memperkuat keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *user-generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk fashion di TikTok Shop pada generasi Z di Blora. *User-generated content* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu, *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* serta mampu memediasi pengaruh *user-generated content* terhadap *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pengguna seperti *review*, *haul*, *try-on*, dan rekomendasi produk tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga dapat memunculkan dorongan pembelian spontan yang akhirnya memperkuat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha fashion di TikTok Shop disarankan untuk lebih memperhatikan konten yang berasal dari pengguna, seperti ulasan konsumen, *testimoni*, *video try-on*, maupun konten pengalaman pembelian. Konten yang terlihat nyata dan sesuai dengan gaya generasi Z dapat membantu membangun kepercayaan serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Pelaku usaha juga dapat bekerja sama dengan kreator atau konsumen yang memiliki gaya penyampaian natural agar promosi

tidak terkesan terlalu dibuat-buat. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada wilayah penelitian yang hanya berfokus pada generasi Z di Kabupaten Blora, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas pada daerah lain. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama, yaitu *user-generated content*, *impulsive buying*, dan *purchase decision*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, harga, promosi, atau *electronic word of mouth* agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Chung, D. T. (2025). How user-generated content on social media platform can shape consumers ' purchase behavior ? An empirical study from the theory of consumption values perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471528>
- Dataloka. (2025). *Indonesia jadi Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia 2025*. Dataloka. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920313539>
- Eneon Group. (2024). *The Impact of UGCs (User-Generated Content) on Consumer Trust*. <https://www.eneon.group/the-impact-of-ugcs-user-generated-content-on-consumer-trust/>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Patril Least Squares SmartPLS 4.0*.
- GoodStats. (2025). *5 media sosial terpopuler di kalangan Gen Z 2025*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/5-media-sosial-terpopuler-di-kalangan-gen-z-2025-aH6eQ>
- Gulfraz, B., Muhammad, Sufyan, M., Mustak, M., & Salminen, J. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services Understanding the impact of online customers ' shopping experience on online impulsive buying : A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(April), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran digital di era Society 5.0*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 5(1), 98–104.
- Kotler, K. (2022). Marketing Management. In Pearson.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku konsumen: Pengembangan konsep dan praktik dalam pemasaran*. Idea Press Yogyakarta.
- Nuur Aulia, A., Junaedi, D., & Supriyatna, R. K. (2025). Pengaruh user generated content (UGC) dan price bundling terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory Cabang Cibinong. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(8). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i8.9588>

- Pew Research Center. (2019). *Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). *Dampak aplikasi TikTok dan TikTok Shop terhadap UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506.
- Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023). Pemanfaatan konten TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital Shopee affiliate pada akun TikTok “Indisyindi”. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235–242.
- Sang, V. M., Ngo, T., Thanh, P., Gia, H. N., & Quoc, D. N. (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 & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2414860>
- SQ Magazine. (2025). *Online Review Statistics*. SQ Magazine. <https://sqmagazine.co.uk/online-review-statistics/>
- Sugiyono. (2023). metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *alfabeta*.
- Wijaya, A. P., Nurcahyani, A., & Kurniaty, D. (2024). The impact of TikTok live information on impulsive buying behavior. *Jurnal Ekonomi*, 13(4). <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>