

# Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *E-Word of Mouth* sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam

Niken Mita Sari <sup>1\*</sup>, Madnasir <sup>2</sup> Weny Rosilawati <sup>3</sup>  
[mitasaryniken@gmail.com](mailto:mitasaryniken@gmail.com), [1\\*madnasir@radenintan.ac.id](mailto:1*madnasir@radenintan.ac.id),  
[wenyrosilawati@radenintan.ac.id](mailto:wenyrosilawati@radenintan.ac.id),

Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia <sup>1\*,2</sup>

## Abstrak

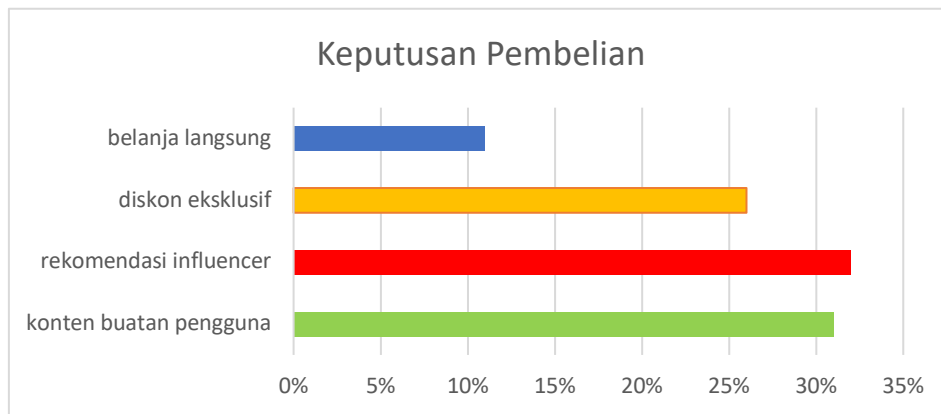
Dalam era digital, *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user generated content* terhadap keputusan pembelian dengan *e-word of mouth* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe *explanatory reserch*, dengan sampel 98 responden yang diperoleh oleh survei. Analisis data menggunakan *Smart PLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*. Namun *e-word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan *e-word of mouth* yang tidak memediasi hubungan antara *user generated content* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini disarankan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lain *brand equity* atau kepercayaan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, selain itu bisa memperluas sampel diberbagai daerah yang dapat memberikan hasil yang lebih baik.

**Kata Kunci:** *User Generated Content (UGC); e-Word Of Mouth (E-WOM); Keputusan Pembelian; Les Catino; Bisnis Islam*

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

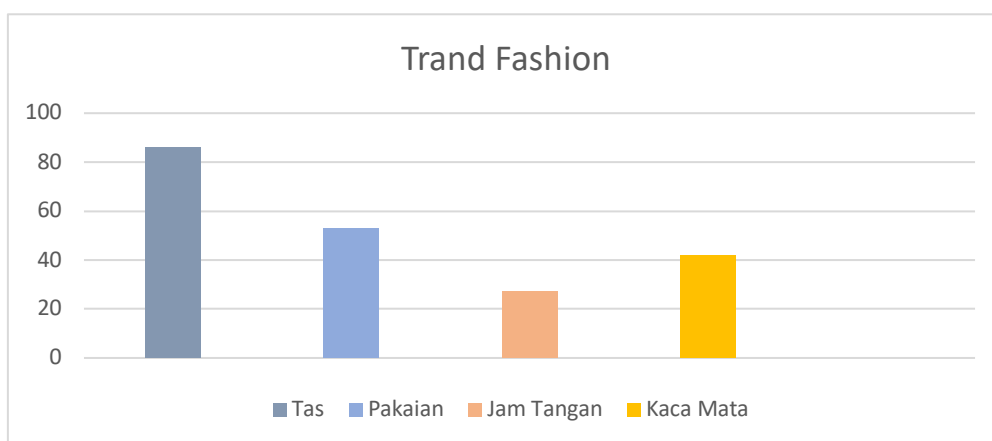
## Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Internet merupakan wajah dunia saat ini khususnya dalam dunia bisnis, internet berkembang sangat pesat dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat (Purnamasari et al., 2022). Salah satu perubahan signifikan adalah munculnya *user generated content* atau biasa disebut juga dengan *content* yang dibuat langsung oleh pengguna, yang berperan besar dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. *User generated content* hadir dalam berbagai bentuk seperti ulasan, komentar, foto, dan video yang dibagikan diplatform media social seperti Instagram, fecebook dan tiktok. Bagi produk seperti *les catino* yang bersaing di industri mode, *user generated content* menjadi sumber informasi yang dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini semakin mengandalkan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan membeli suatu produk, dan *user generated content* menjadi media yang dipercaya karena dianggap lebih autentik dan relevan (I Gusti et al., 2022).



**Gambar 1. Keputusan pembelian**  
 Sumber: Data Riset Konsumen (2024)

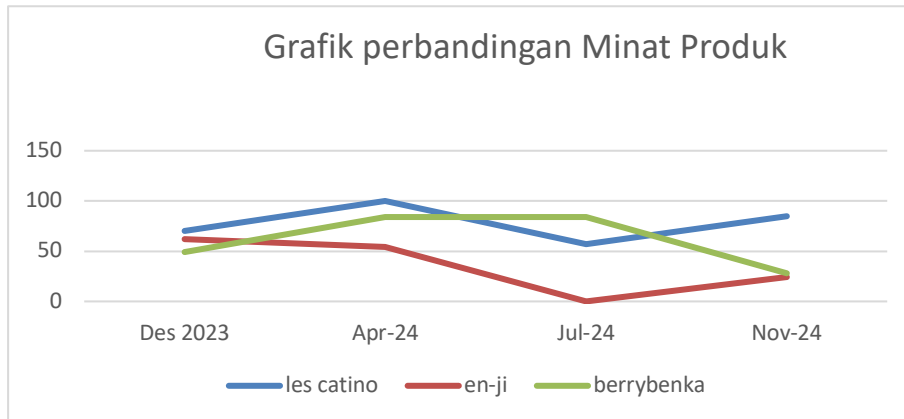
Disisi lain, Electronic Word Of Mouth atau E-WOM juga memainkan peran penting dalam penyebarluaskan informasi yang diterima dari user generated content. Dalam konteks digital, e-wom memungkinkan pesan mengenai pengalaman konsumen terhadap produk tertentu menyabar lebih luas dan cepat diantara calon pembeli. Hal ini memediasi atau tidak memediasi pengaruh user generated content terhadap keputusan pembelian, bergantung pada bagaimana informasi disampaikan dan diterima oleh konsumen (Fatchuzzaman, 2019). Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa user generated content dan e-word of mouth cenderung memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian-penelitian seringkali berfokus pada efek positif, khususnya dalam konteks perspektif bisnis islam yang menekankan pada nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan.



**Gambar 2. Tren fashion**  
 Sumber: Data Survei Melalui Google Trend (2024)

Les catino merupakan sebuah merek fashion local yang diproduksi oleh PT Top Intera Jaya yang sudah berdiri cukup lama, yaitu pada tahun 1992 dan diketahui sejak pertama kali diperkenalkan pada public, brand ini memang sudah berfokus pada produk penunjang fashion berupa tas, khususnya jenis tas wanita dengan desain elegan, feminim, modis juga khas akan perempuan Indonesia. karena hal itu buatan les catino dengan mudah dikenal luas sebagai salah satu brand tas local andalan para perempuan Indonesia. nama les catino sendiri merupakan nama yang diambil dari akronim "Lestarkan Citra Artistik Tas Indonesia"(Zalora.co.id). oleh sebab itu, merek tas ini terkenal dengan desain tas yang sangat elegan namun juga kental akan citra artistik Indonesia. koleksi

produk tas milik Les Catino pun sangat dikenal ada beragam jenisnya, ang diantaranya meliputi tote bag, sling bag, shoulder bag, hand bag, travel bag, backpack, dan masih banyak lagi. Pembuatan les catino menggunakan kombinasi bahan bahan organic dan sustainable sebagai bahan baku utama, atau penunjang koleksi produk tasnya. Merek ini dikenal dengan desain yang elegan dan harga yang terjangkau, yang membuatnya bersaing dengan merek local lainnya seperti Berrybenka dan En-ji.



**Gambar 3. Perbandingan minat produk**

Sumber: Data Survei Melalui Google Trend (2024)

Dalam data tersebut menunjukkan pada Desember 2023 Les catino mengalami kenaikan 50%, En-ji 0 sedangkan Berrybenka 41%. Pada bulan April 2024 Les catino 100%, En-ji 54% sedangkan Berrybenka 84%. Pada bulan Juli 2024 Les catino mengalami penurunan diangka 57%, En-ji 0 sedangkan Berrybenka 84%. Pada bulan November 2024 Les catino mengalami kenaikan 85%, En-ji 24% sedangkan Berrybenka 28% dibandingkan dengan produk lainnya. Pelanggan Les Ctino semakin mengandalkan UGC seperti ulasan dan foto pengguna di media soasial untuk mempertimbangkan pembelian. Namun sejauh mana UGC secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian atau melalui mediasi E-Wom masih belum teridentifikasi dengan jelas.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Taufik et al., 2024) yang berjudul "The Influence Of Firm Generated Content On Purchasing Decions With Product Quality As A Moderating Variable" mengemukakan bahwa user generated content dapat mempunyai arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari (Faizatul Wafiyah & Any Urwatul Wusko, 2023) yang berjudul "Pengaruh User Generated Content Dan W-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram" menunjukkan bahwa user generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intetion, dan user generated content tidak berpengaruh positif dan signifikan teradap purchase decision. Hal ini diperkuat dengan penelitian mengenai "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia" yang ditulis oleh (I Gusti et al., 2022) dengan hasil penelitian variable e-wom tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia. Tetapi sejauh mana user generated content berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan bagaimana e-word of mouth memediasi antara user generated content dan keputusan pembelian belum teridentifikasi dengan jelas, selain itu belum banyak penelitian yang menggunakan variable mediasi e-wom diantara user generated content dan keputusan pembelian.

Dalam islam, kegiatan bisnis harus didasarkan pada prinsip kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), dan kebermanfaatan (*maslahah*). Namun, sejauh ini belum ada penelitian menganalisis bagaimana prinsip-prinsip ini diterapkan dalam konteks digital marketing, terutama pada pengaruh user generated content dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian nilai-nilai ini yang harusnya mendasari setiap informasi yang

diberikan kepada pelanggan seperti dalam surat Asy-Syu'ara ayat 181.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan

Ayat ini menerangkan ketika seseorang membuat ulasan tau testimoni tentang suatu produk atau layanan, ia harus menyampaikan pendapat yang jujur dan adil, tidak berlebih-lebihan tau menipu orang lain dan jika seseorang menyebarkan konten negative tanpa dasar yang benar (fitnah atau hoaks tentang suatu produk) hal ini bisa merugikan pihak lain. Baik pelanggan maupun pemilik usaha.

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji bagaimana user generated content mempengaruhi keputusan pembelian dengan e-word of mouth sebagai variable mediasi pada pelanggan produk les catino dikota bandar lampung. Yang dipilih dalam penelitian ini yaitu perempuan berusia 17-45 tahun karena kelompok usia ini cenderung aktif dalam mengonsumsi konten digital dan terlibat dalam keputusan pembelian online. Penelitian ini diharapkan dapat membagikan wawasan baru dalam studi ilmiah khususnya dalam bidang digital marketing.

Theory of planned behavior adalah teori psikologi social yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Teori ini menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi control terhadap perilaku mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, yang kemudian berujung pada perilaku actual.(Ajzen, 1991) Dalam konteks User Generated, teori ini relevan karena perilaku konsumen secara online sering dipengaruhi oleh evaluasi konten (sikap), pengaruh social (norma subjektif), dan kemudian akses informasi (control perilaku).

#### User Generated Content dan Keputusan Pembelian

User Generated Content merupakan bentuk dari layanan yang menyediakan konten dari pengguna berisikan informasi dari pengalaman konsumen dengan merek yang ada, User Generated Content biasanya berupa teks, foto, gambar, ataupun video(Sihotang & Mei, 2020). User generated content memiliki kaitan yang sangat erat dengan keputusan pembelian konsumen karena UGC memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, memberikan informasi, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu (Silvia Wijaya Rahmat, 2021) yang berjudul "Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Diwarung Ketan Susu Kota Tasikmalaya" menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Warung Ketan Susu, Kota Tasikmalaya. Berdasarkan pembahasan tersebut maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: User Generated Content Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

#### Keterlibatan User Generated Content dan E-Word Of Mouth

Dalam menawarkan sebuah produk melalui E-WOM dengan menggunakan social media menjadi salah satu pilihan dengan adanya social media yang bersifat user generated content yakni user dapat memposting ulasan mengenai produk, jasa, layanan, merek, dan lainnya maka mampu memberikan informasi kepada konsumen yang lain mengenai produk tersebut (Dila Khoirin anisa & Novi Marlina, 2022). Misalnya, ulasan positif atau pengalaman menarik yang dibagikan melalui UGC dapat memicu konsumen lain untuk mendiskusikan atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, UGC tidak hanya menjadi pemicu langsung tetapi juga memperkuat ekosistem e-WOM yang lebih luas.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Agustina & Mahendri, 2023) yang berjudul "Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok" menemukan bahwa UGC memiliki efek positif dan signifikan terhadap brand trust, yang pada gilirannya mempengaruhi e-WOM (Agustina & Mahendri, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang ditulis oleh Ariyani Dewi Safitri dan Ugy Soebiantoro yang berjudul "Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Pengikut Akun Instagram @Surabaya\_Foodies di Kota Surabaya" dengan hasil penelitian yang menunjukkan electronic word of mouth berkontribusi terhadap keputusan pembelian. (Ariyani Dewi Safitri & Ugy Soebiantoro, 2024). dari pembahasan tersebut maka hipotesisnya adalah

H2: User Generated Content Berpengaruh Terhadap E-Word Of Mouth

E-Word Of Mouth dan keterlibatan keputusan pembelian

Tjiptono menyatakan Keputusan pembelian yakni tahapan yang diawali dengan kesadaran konsumen terhadap suatu masalah, diikuti oleh mengumpulkan informasi terkait produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kemampuan mereka dalam menyelesaikan masalah, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. (Ardhana, M. R., & Suriyanto, M. A., 2025) e-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan memotivasi mereka untuk membeli, sedangkan e-WOM yang negatif dapat menurunkan niat pembelian sehingga e-WOM menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Pernyataan ini didukung penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Sari et al., 2022) dengan judul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee" yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Berbeda dengan penelitian dari (I Gusti et al., 2022) yang berjudul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia". E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia. Dari pembahasan tersebut maka hipotesisnya adalah

H3: E-Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Peran mediasi E-Word Of Mouth

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah elemen penting bagi setiap pelaku bisnis, karena dapat meningkatkan kesadaran merek dan reputasi di kalangan konsumen. (Syah et al., 2025) Dalam konteks ini, e-WOM berfungsi sebagai jembatan yang menyampaikan informasi atau pengalaman pelanggan kepada calon konsumen, sehingga menciptakan kepercayaan dan memperkuat persepsi positif terhadap produk atau layanan. Sebagai contoh, e-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek (brand trust), yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, e-WOM yang negatif dapat melemahkan kepercayaan atau menciptakan keraguan yang menghambat keputusan pembelian.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari (Mita Amaliyatul Hayat, Adam Hermawan, 2024) yang berjudul "Pengaruh Social Media Marketing Dan User Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime Pada Generasi Z Di Tiktok" bahwa secara simultan, social media marketing dan UGC memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Penelitian yang ditulis oleh (Wadiyastuti et al., 2024) yang berjudul "Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh E-WoM terhadap Keputusan Pembelian Electronic di Shopee" mengatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan

pembelian. Dari pembahasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah

H4: E-Word Of Mouth Memediasi User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian

## Metode Analisis

Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian pada produk les catino dengan subjek pelanggan produk les catino. Penelitian ini menggunakan dua aspek kunci yaitu user generated content dan e-word of mouth. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Karena penelitian ini memiliki kriteria sendiri untuk menentukan responden. Responden yang diseksi perlu memenuhi kriteria sampel berikut:

- 1, responden adalah individu yang berusia 17-45 tahun
2. berjenis kelamin perempuan
3. pernah membeli produk les catino dalam 6 bulan terakhir
4. aktif menggunakan media social

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe pendekatan explanatory reserch.

Besarnya sampel ditetapkan dengan perhitungan rumus lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhitung, jumlah sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

Rumus lemeshow

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za : nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P : prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q : 1-P

L : tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data sekunder dan data primer. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai macam sumber yang dapat dipercaya seperti buku, e-book, website yang relevan, serta artikel ilmiah. Data primer dikumpulkan langsung dari responden dengan melalui penyebaran kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu indikator. Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi matrik. Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistic serta menarik kesimpulan akan diterima atau ditolak pernyataan tersebut. Uji koefisien determinasi (R-Square) untuk mengukur kemampuan nilai variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independent. Uji path coefficient menguji nilai untuk menunjukan arah hubungan variable apakah hipotesis mempunyai arah positif atau negative. pengujian dilakukan dengan menggunakan Smart PLS 4. Berikut ini merupakan operasional variable utama:

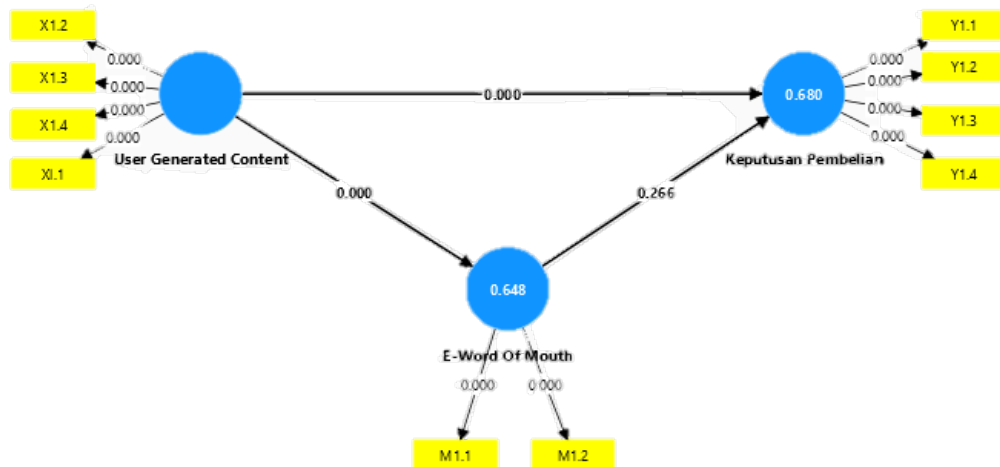
**Tabel 1. Devinisi Operasional Variabel**

Variable	Code	Indicator	Major Reference
User Generated Content	X1	Lebih percaya kepada review yang ditulis oleh pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut	(Putri, 2020)
	X2	Lebih percaya kepada review karena ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut	
	X3	Lebih berkesan kepada ulasan asli yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut	
	X4	Content yang dibuat dapat menambah wawasan	
Keputusan Pembelian	Y1	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	(Kapirossi & Prabowo, 2023)
	Y2	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	
	Y3	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	
E-Word Of Mouth	Y4	Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain	
	M1	Pengaruh ulasan dan testimoni online	(Chandra Kusuma et al., 2022)
	M2	Pengaruh influencer	

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Tiap indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi nilai outer loading yang dilansir buat menguji nilai convergent validity. Jika nilai outer loading suatu indikator lebih besar dari 0,7, indikator tersebut mempunyai korelasi yang besar dengan konstruk yang dinilai serta memenuhi kriteria convergent validity. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari masing-masing indikator pada setiap variable penelitian yang telah dilakukan sebagai bagian dari proses analisis data:



Gambar 4. model variable

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SmartPLS 4

Table 2. Nilai Outer Loading

Indikator	E-Word Of Mouth	User Generated Content	Keputusan Pembelian	Keterangan
M1.1	0.996			Valid
M1.2	0.996			Valid
X1.2		0.905		Valid
X1.3		0.919		Valid
X1.4		0.798		Valid
X1.1		0.901		Valid
Y1.1			0.808	Valid
Y1.2			0.846	Valid
Y1.3			0.856	Valid
Y1.4			0.766	Valid

Source: data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4

Setelah perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, terlihat dari informasi pada table diatas jika setiap indicator pada statement penelitian penuh syarat outer loading, serta dinyatakan memenuhi standar karena mempunyai nilai lebih besar dari 0,7, oleh sebab itu seluruh indikatoe sesuai untuk pengecekan analisis lebih lanjut.

### Pembahasan Hasil Dan Analisis Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, dan menghasikan data yang sama. Salah satu metode untuk memperhitungkan reabilitas merupakan cara yang dapat dilakukan dengan mengamati nilai Cronbach's Alpa. Table berikut menunjukkan Composite Reability serta Average Variance Extracted (EVE):

**Tabel 3. Avarage Variance Extracted (EVE)**

Variable	Cronbach'alpa	Composite Reliability (Rho_A)	Composite Reability (Rho_C)	Aeragw Variance Extracted (EVE)
E-Word Of Mouth	0.993	0.993	0.996	0.993
User Generated Content	0.904	0.907	0.933	0.778
Keputusan Pembelian	0.838	0.845	0.891	0.672

Source: data primer diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan table diatas nilai composite reliability diatas 0,70 dan AVE diatas 0,50, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Apabila pengujian outer model telah dilakukan, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian R-Square.

**Table 4. R-Square**

Item	R-Square	R-Square Adjusted
E-Word Of Mouth	0.648	0.645
Keputusan Pembelian	0.680	0.673

Source: data primer diolah menggunakan SmartPLS 4

Hasil tersebut menunjukkan nilai R-Square untuk E-Word Of Mouth diperoleh sebesar 0.648 dan nilai R-Square untuk variable keputusan pembelian sebesar 0.680. hasil ini menunjukkan bahwa 65% variable UGC dapat dipengaruhi oleh variable e-WOM dan 68% UGC terhadap keputusan pembelian.

### Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, original sampel dapat dilihat untuk menentukan apakah terdapat pengaruh positif atau negative pada ikatan antara variable. Tidak hanya itu, nilai P-value serta T-Statistik menampilkan tingkatan signifikan pada ikatan variable tersebut. Nilai original sampel menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh ikatan variable, sedangkan P-value digunakan buat memastikan apakah pengaruh tersebut signifikan atau tiak. Bila T-Statistik lebih besar dari 1,96, serta nilai P-value 0,05, ikatan antara variable dapat menunjukkan hasil signifikan. Analisis informasi dalam penelitian ini menciptakan penemuan berikut:

**Table 5. Total Effect**

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean(M)	Standar Deviation (STEDEV)	T-Statistik	P-Value
User Generated Content-> Keputusan Pembelian	0.746	0.751	0.074	10.145	0.000
User Generated Content -> E-Word Of Mouth	0.805	0.803	0.061	13.285	0.000
E-Word Of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.095	0.089	0.085	1.112	0.266
User Generated Content -> E-Word Of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.076	0.071	0.070	1.098	0.272

Source: data primer diolah menggunakan SmartPLS 4



Pada table diatas merupakan hasil pengujian hipotesis yang digunakan penulis, dimana dikatakan bahwa ada beberapa hipotesis yang penulis ajukan bernilai negative.

Variable user generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai P-value <0.000 dan T-Statistik sebesar 10.145. maka dapat disimpulkan semakin baik user generated content maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan. Sedangkan e-word of mouth memperlemah atau tidak memediasi hubungan antara user generated content terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai P-value 0.272 dan T-Statistik 1.098.

### **Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian**

User generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value < 0.000 dan nilai t-statistik 10.145, penemuan pengujian tersebut memperlihatkan hipotesis pertama bahwa user generated content diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari (Mita Amaliyatul Hayat, Adam Hermawan, 2024) yang menunjukkan bahwa user generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Menurut penelitian ini pelanggan cenderung lebih memperhatikan user generated content dalam melakukan keputusan pembelian produk les catino. Hal ini mengidentifikasi bahwa user generated content sangat penting dalam keputusan pembelian, dikarenakan user generated content dianggap sebagai bentuk testimoni yang lebih autentik karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan yang telah menggunakan produk les catino.

### **Pengaruh User Generated Content Terhadap E-Word Of Mouth**

Dengan t-statistik sebesar 13.285 dan p-value 0.000, maka dari nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa user generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-word of mouth. Hal yang serupa dengan penelitian terdahulu (Agustina & Mahendri, 2023) menemukan bahwa UGC memiliki efek positif dan signifikan terhadap brand trust, yang pada gilirannya mempengaruhi e-WOM. Dalam penelitian ini ketika pelanggan membagikan pengalaman mereka melalui user generated content seperti ulasan produk, unboxing atau ootd dengan menggunakan produk les catino, orang lain akan memberikan tanggapan dalam bentuk like, komen, share atau diskusi online, interaksi ini secara alami menciptakan e-word of mouth.

### **Pengaruh E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini menemukan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh e-word of mouth dengan nilai t-statistik sebesar 1.112 serta p-value 0.266, sebaliknya penelitian (Sari et al., 2022) e-word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemungkinan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini bahwa terlalu banyak ulasan bisa membuat konsumen bingung dan akhirnya mengabaikan e-Wom dalam pengambilan keputusan.

### **Keterlibatan E-Word Of Mouth Sebagai Variable Mediasi Antara User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini, e-WOM tidak memediasi secara positif dan signifikan antara user generated content terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik 1.098 serta p-value 0.272, hasil ini diperkuat dengan penelitian (Regindratama, 2023) yang berjudul "pengaruh variasi produk dan display layout terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth sebagai variable mediasi ditoko src jumasri" membuktikan bahwa word of mouth tidak memperkuat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini kemungkinan konsumen saat ini lebih cenderung langsung percaya pada konten asli yang dibuat oleh pengguna lain (UGC) seperti foto atau video testimoni, dibandingkan dengan ulasan atau komentar yang bersifat e-word of mouth. Karena produk fashion

seperti les catino sangat bergantung pada aspek visual, sehingga calon pembeli lebih memperhatikan bagaimana produk terlihat di dunia nyata melalui UGC daripada sekedar membaca ulasan atau rekomendasi dari orang lain.

### **User generated content terhadap keputusan pembelian dengan e-word of mouth sebagai variable mediasi dalam perspektif bisnis islam**

Perspektif bisnis islam mengacu pada prinsip, nilai, dan etika bisnis yang didasarkan pada ajaran islam. Dalam dunia bisnis semua tidak mengharapkan perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktek manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi moral yang tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai bisnis itu sendiri. Perspektif bisnis islam memberikan landasan etika yang kuat untuk menganalisis pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian. Penelitian seperti ini tidak hanya relevan bagi pelanggan muslim tetapi juga memperluas wawasan tentang pentingnya nilai-nilai moral yang menjunjung keadilan, tanggung jawab sosial, dan kejujuran. Islam mengajarkan kalau setiap aktivitas ekonomi sebaiknya dilandasi niat yang baik dan juga bertujuan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Prinsip-prinsip seperti larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan penipuan menjadi pedoman penting dalam menjalankan bisnis. Selain dari itu, etika bisnis Islam juga menekankan pentingnya keterbukaan, dan integritas.(tafana, et.al, 2024)

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui." (Quran,n.d)

Ayat tersebut menjelaskan harus jujur dalam melakukan sesuatu review atau testimoni dan tidak boleh menutupi-nutupi kecacatan atau hal yang bathil dalam suatu produk. Pengguna e-Wom dan UGC secara positif yaitu dengan memastikan kejujuran, menghindari fitnah, dan menjaga etika komunikasi. Prinsip-prinsip ini sangat relevan dengan dunia digital saat ini dimana informasi harus diklarifikasi sebelum disebarluaskan, dan pengguna bertanggung jawab atas setiap konten yang mereka buat atau bagikan.

### **Simpulan dan Saran**

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh user generated content terhadap keputusan pembelian dengan e-word of mouth sebagai variable mediasi. Sehingga menghasilkan beberapa kesimpulan yang dimana dapat menjawab beberapa perumusan masalah yang ada pada penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa user generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya dimana content yang dibuat oleh pengguna memiliki dampak yang kuat dan nyata dalam mempengaruhi keputusan pembelian. User generated content terhadap e-word of mouth yang berpengaruh positif dan signifikan, ini membuktikan bahwa content buatan pengguna dapat berpengaruh pada e-word of mouth. Namun pada hasil penelitian e-word of mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian begitu juga dengan e-word of mouth yang tidak memediasi hubungan antara user generated content dengan keputusan pembelian. Dikarenakan adanya banyak ulasan terhadap produk les catino sehingga konsumen bingung dan mengabaikan e-word of mouth dalam pengambilan keputusan pada pembelian produk les catino.

Penelitian ini disarankan dapat dikembangkan dengan menambah variable lain brand equity atau kepercayaan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, selain itu bisa memperluas sampel diberbagai daerah yang dapat memberikan hasil lebih baik.

## Referensi

- Purnamasari, F., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Promotion Analysis Through Media Social to Improvement of Small Business and Medium. *Finance, Accounting and Business Analysis (FABA)*, 4(1), 43-51.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). *Pengaruh electronic word of mouth (e-wom), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian e-commerce tokopedia* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Muchamad Jordan Fatchuzzaman, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Survey Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)," 2019, <https://Digilib.Uin-Suka.Ac.Id/Eprint/40248/>.
- D A Taufik Et Al., "The Influence Of Firm Generated Content On Purchasing Decisions With Product Quality As A Moderating Variable," *Innovative: Journal Of ...* 4 (2024): 13536–13551, <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14684>.
- Asep Nuryadin Mita Amaliyatul Hayat, Adam Hermawan, "Pengaruh Social Media Marketing Dan User Generated Content (Ugc) Terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime Pada Generasi Z Di Tiktok," *Journal Of Information Systems Management And Digital* 2, No. 1 (2024): 40–49. <https://doi.org/10.38142/jisdb.v1i1.1137>.
- Faizatul Wafiyah And Any Urwatul Wusko, "Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2, No. 3 (2023): 190–200, <https://doi.org/10.58192/Ebismen.V2i3.1278>.
- Icek Ajzen, "The Theory Of Planned Behavior," *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 50, No. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Rahmat, S. W. (2021). *PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG KETAN SUSU, KOTA TASIKMALAYA* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Dinda Eka Agustina And Wisnu Mahendri, "Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok," *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 3, No. 4 (2023): 372–80, <https://doi.org/10.60036/Jbm.V3i4.Art7>.
- Ariyani Dewi Safitri And Ugy Soebiantoro, "Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Pengikut Akun Instagram @Surabaya\_Foodies Di Kota Surabaya," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, No. 8 (2024): 6259–71, <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i8.2748>.
- Indah Sari, Tri Rinawati, And Citra Rizkiana, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee," *Solusi* 20, No. 2 (2022): 160, <https://doi.org/10.26623/Slsi.V20i2.5147>.
- Mita Amaliyatul Hayat, Adam Hermawan Dan Asep Nuryadin "Pengaruh Social Media Marketing D *Journal Of Information Systems Management And Digitalan User Generated Content (Ugc) Terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime Pada*

Generasi Z Di Tiktok" Journal Of Information Systems Management And Digital" 2, No. 1 (2024): 40–49. <https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i1.1184>

Wadiyastuti, S., Suherman, E., & Khalida, L. R. (2024). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Electronic Di Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6087-6102.

Angga Regindratama, "Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi," *Oikos : Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi* 7, No. 1 (2023): 710–28, <https://doi.org/10.23969/Oikos.V7i1.6033>.

Sihotang, R. E., & Malau, R. M. U. (2020). Pengelolaan User-Generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram@ Thehousetourhotel. *eProceedings of Management*, 7(1).

Marlena, N. (2022). Pengaruh user generated content dan e-wom pada aplikasi Tik-Tok terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>

Ardhana, M. R., & Surianto, M. A. (2025). PENGARUH HARGA, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1670-1686. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5245>

Aziz, M. S. N., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 254-266. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4073>

<https://www.zalora.co.id/blog/aksesoris/accessories-recommendation/sejarah-dan-rekomendasi-les-catino-tas-lokal-desain-elegan/>

<https://tafsirweb.com/334-surat-al-baqarah-ayat-42.html>

<https://tafsirweb.com/6591-surat-asy-syuara-ayat-181.html>