

Pengaruh Review Content Creator terhadap Keputusan Pembelian Online pada Generasi Z

Marselinus Xavier^{*1}, Dhinda Erisatya Wiguna br Sitorus², Eysa Franata Sembiring³,
Rangga Perwiratama⁴

¹⁻⁴ Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Email: 241713125@students.uajy.ac.id^{*1}, 241713107@students.uajy.ac.id²,
241713090@students.uajy.ac.id³, rangga.perwiratama@uajy.ac.id⁴

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan informasi yang diberikan oleh penjual, tetapi juga memanfaatkan ulasan yang disampaikan oleh content creator melalui berbagai platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review content creator terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 131 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengukur hubungan antara review content creator dan keputusan pembelian online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review content creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Nilai koefisien determinasi sebesar 81,4% menunjukkan bahwa review content creator memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kejelasan informasi, demonstrasi produk, kredibilitas, dan kejujuran content creator menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian online pada Generasi Z.

Kata kunci: Content Creator; Keputusan Pembelian; Generasi Z; E-Commerce; Media Sosial

Abstract. The development of information technology and social media has transformed consumer behavior in online purchasing activities. Consumers no longer rely solely on information provided by sellers but also consider reviews delivered by content creators through various digital platforms. This study aims to analyze the influence of content creator reviews on online purchasing decisions among Generation Z. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 131 respondents. The collected data were analyzed using simple linear regression to examine the relationship between content creator reviews and online purchasing decisions. The results indicate that content creator reviews have a positive and significant influence on online purchasing decisions. The coefficient of determination of 81.4% demonstrates that content creator reviews contribute substantially to explaining consumer purchasing decisions. These findings suggest that information clarity, product demonstrations, credibility, and honesty of content creators are important factors influencing online purchasing decisions among Generation Z.

Keywords: Content Creator; Purchase Decision; Generation Z; E-Commerce; Social Media

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang masif telah mengubah lanskap digital dan pola perilaku konsumsi masyarakat Indonesia secara fundamental [1]. Tingkat penetrasi

internet nasional yang tinggi memicu pergeseran aktivitas belanja dari metode tradisional menuju *e-commerce* dan *social commerce*, di mana Generasi Z (Generasi z) menjadi motor penggerak utamanya karena interaksi digital mereka yang sangat intensif [1], [2]. Dalam ekosistem ini, konsumen tidak lagi hanya bergantung pada informasi sepihak dari produsen atau platform belanja formal. Mereka cenderung aktif mencari ulasan independen yang tersebar secara digital guna memitigasi risiko pembelian dan memastikan kualitas produk yang akan dibeli [1], [3]. Fenomena ini melahirkan urgensi baru bagi pelaku bisnis untuk memahami preferensi digital konsumen modern.

Di tengah ketatnya persaingan *social commerce*, strategi *influencer marketing* melalui peran *content creator* terbukti menjadi instrumen pemasaran digital yang sangat efektif [4]. *Content creator* bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan merek dengan konsumen melalui penyebaran *electronic word of mouth* (eWOM) berupa konten ulasan produk yang informatif dan menghibur [2], [3]. Bagi Generasi Z yang sangat menghargai otentisitas, kredibilitas aspek daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan sifat tepercaya (*trustworthiness*) dari seorang kreator menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap suatu produk [4], [5]. Ketika rasa percaya ini terbentuk, persepsi risiko konsumen akan menurun, yang pada akhirnya secara langsung memperkuat niat dan komitmen mereka dalam melakukan tindakan pembelian [4], [6].

Selain faktor figur kreator, integrasi fitur interaktif dan strategi promosi dinamis di platform seperti TikTok Shop dan Shopee Video turut mempercepat proses pengambilan keputusan [2],[7]. Kombinasi antara ulasan produk yang meyakinkan dari kreator dan visualisasi promosi berbasis waktu, seperti *flash sale*, sering kali memicu rasa urgensi psikologis dan efek *fear of missing out* (FOMO) di kalangan audiens muda [7], [8]. Algoritma rekomendasi media sosial yang secara personal menampilkan konten sesuai dengan riwayat minat pengguna juga terbukti memperbesar peluang terjadinya perilaku pembelian impulsif yang tidak direncanakan sebelumnya [8]. Oleh karena itu, ulasan yang komprehensif, jujur, dan demonstrasi produk secara langsung oleh *content creator* memegang kendali penting dalam mengonversi ketertarikan menjadi keputusan pembelian akhir [2], [5].

Meskipun efektivitas keterlibatan kreator konten telah banyak diakui, dinamika pengaruh ulasan spesifik mereka terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Indonesia masih memerlukan pembuktian empiris yang terstruktur dengan landasan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) [4], [8]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur secara objektif pengaruh *review content creator* terhadap keputusan pembelian online khusus pada kelompok konsumen Generasi Z. Melalui pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 131 responden dan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam studi perilaku konsumen digital. Secara praktis, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi panduan strategis bagi para pemasar digital dalam mengoptimalkan kolaborasi konten ulasan yang transparan dan kredibel.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang masif telah mengubah lanskap digital serta pola perilaku konsumsi masyarakat Indonesia secara fundamental [1]. Tingkat penetrasi internet nasional yang tinggi memicu pergeseran aktivitas belanja dari metode tradisional menuju *e-commerce* dan *social commerce*, di mana pengguna perangkat *mobile* dapat dengan mudah melakukan transaksi daring [1], [2]. Dalam ekosistem ini, pertumbuhan platform digital seperti Shopee dan fitur video interaktifnya berhasil menyederhanakan proses jual beli [2]. Hal ini memicu persaingan yang sangat ketat di dalam *online marketplace*, terutama pada kategori industri populer seperti produk *fashion* [3]. Akibatnya, konsumen saat ini tidak lagi hanya bergantung pada deskripsi sepihak dari penjual, melainkan aktif memanfaatkan persepsi, keyakinan, dan ulasan *electronic word of mouth* (eWOM) dari pihak ketiga sebelum mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli [2], [3].

Sebagai respons atas dinamika tersebut, banyak bisnis beralih ke strategi pemasaran digital global melalui metode *influencer marketing* [4]. Penggunaan *content creator* terbukti menjadi taktik periklanan yang sangat efektif untuk menyampaikan nilai merek serta memengaruhi sikap dan minat beli konsumen [4], [5]. Bagi kelompok konsumen muda seperti Generasi Z (Generasi

z), pembentukan keputusan pembelian ini sangat bergantung pada dimensi kredibilitas yang dimiliki oleh seorang kreator konten, yang mencakup aspek daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan sifat tepercaya (*trustworthiness*) [5]. Ketika elemen-elemen kredibilitas ini berhasil disajikan melalui ulasan produk, konsumen akan merasa lebih aman karena risiko pembelian berkurang, sehingga motivasi mereka untuk melakukan transaksi akhir meningkat secara signifikan [4], [5].

Namun, penerimaan pesan persuasif dari ulasan *content creator* juga memicu munculnya pengetahuan persuasif (*persuasion knowledge*) di benak audiens, di mana mereka dapat menjadi skeptis jika konten terasa terlalu komersial [4]. Oleh karena itu, pembuatan konten yang edukatif, menghibur, dan didasarkan pada pengalaman jujur (*honest review*) menjadi instrumen penting untuk membangun *brand image* yang positif di media sosial [5], [6]. Penilaian visual dan orisinalitas yang ditunjukkan oleh pengguna produk tepercaya terbukti lebih efektif dalam membangun kesadaran merek jangka panjang dibandingkan iklan konvensional [3], [6]. Melalui kombinasi *branding* yang kuat dan konten kreatif, ulasan *content creator* mampu mengalihkan perhatian audiens dari sekadar mengonsumsi konten digital menjadi tindakan pembelian yang nyata [4], [6].

Di sisi lain, perkembangan platform *social commerce* seperti TikTok Shop memperkenalkan integrasi ulasan kreator dengan penawaran harga spesial yang dinamis seperti strategi *flash sale* [7]. Strategi promosi dengan batasan waktu dan potongan harga yang menarik ini terbukti mampu menciptakan rasa mendesak (*sense of urgency*) dan ketakutan akan kehilangan momentum (*fear of missing out*) bagi pembeli [7], [8]. Stimulus eksternal ini dikaji melalui pendekatan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana penawaran visual yang estetik, kualitas informasi ulasan, dan sistem algoritma rekomendasi media sosial yang dipersonalisasi dapat langsung menyentuh kondisi internal konsumen [8]. Paparan stimulus yang intensif ini sering kali menurunkan kontrol kognitif audiens muda, sehingga mendorong terjadinya keputusan belanja spontan atau perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) [8].

Meskipun keterlibatan kreator konten dan berbagai program promosi berdurasi terbatas telah banyak diterapkan, analisis integratif mengenai dampak langsung ulasan mereka terhadap rasionalitas pengambilan keputusan Generasi Z di Indonesia masih memerlukan pembuktian empiris yang komprehensif [4], [8]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara objektif pengaruh *review content creator* terhadap keputusan pembelian online khusus pada kelompok konsumen Generasi Z. Melalui pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 131 responden dan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam studi perilaku konsumen digital. Secara praktis, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan bagi para pelaku usaha dan pemasar digital dalam merancang kolaborasi konten ulasan yang kredibel, transparan, dan tepat sasaran.

2. Metode

2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena yang terjadi secara objektif melalui pengujian model teoritis dan perhitungan statistik seperti pada penelitian [9], [10]. Dengan metode ini, analisis difokuskan pada pengujian hipotesis untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel pemasaran media sosial (seperti *influencer marketing*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth / eWOM*) terhadap keputusan atau niat pembelian (*purchase decision/intention*) [11][12].

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berfokus pada kelompok Generasi Z (seperti rentang usia 18-30 tahun) yang menggunakan platform media sosial secara aktif dan pernah mencari informasi atau melakukan aktivitas pembelian secara daring (*online*) [13]. Teknik Pengambilan Sampel, Penelitian ini menerapkan pendekatan *non-probability sampling* menggunakan metode

purposive sampling atau convenience sampling [13]. Metode ini digunakan karena memberikan kemudahan akses, kepraktisan, dan efisiensi dalam mengumpulkan data dari target demografis spesifik di lingkungan digital [10]. Ukuran Sampel sebanyak 130 responden.

2.3. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

penelitian ini didapatkan secara langsung dari subjek penelitian berupa pendapat dan penilaian responden [9][11]. Setiap instrumen pernyataan dirancang menggunakan Skala Likert 5 tingkat (rentang 1 = "Sangat Tidak Setuju" hingga 5 = "Sangat Setuju") guna memfasilitasi pengukuran sikap konsumen secara presisi. Variabel-variabel dievaluasi berdasarkan dua komponen utama, yaitu variabel eksogen/independen (influencer marketing, content marketing, eWOM, dll.) dan variabel endogen/dependen (keputusan pembelian) [11].

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dieksekusi secara online melalui instrumen kuesioner daring seperti Google Forms. Pemilihan alat ini dikarenakan kemudahan distribusinya melalui email dan berbagai jejaring sosial seperti Instagram, WhatsApp, atau platform lainnya yang secara umum sering digunakan oleh Generasi Z [12]. Tautan kuesioner disebarakan untuk menjangkau responden yang relevan sekaligus menjamin tingkat validitas respons yang lebih baik [10].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Deskripsi Profil Responden

Analisis terhadap karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai latar belakang demografis sampel yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengenalan terhadap profil responden ini penting dilakukan agar interpretasi hasil penelitian pada bagian analisis selanjutnya memiliki landasan konteks yang kuat dan objektif. Adapun data mengenai sebaran karakteristik responden berdasarkan klasifikasi jenis kelamin dirangkum secara terperinci pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)
1	Pria	69	52,67%
2	Wanita	62	47,33%
Total		131	100,00%

Berdasarkan akumulasi data yang disajikan pada Tabel 3.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria, yaitu sebanyak 69 orang atau mencakup persentase sebesar 52,67% dari total keseluruhan sampel. Sementara itu, responden yang berjenis kelamin wanita tercatat sebanyak 62 orang dengan perolehan persentase sebesar 47,33%.

Komposisi jumlah responden yang memiliki selisih tipis dan relatif seimbang antara kelompok pria dan wanita ini menunjukkan bahwa data penelitian telah mewakili dua kelompok responden dengan sangat baik. Distribusi yang proporsional ini mengindikasikan bahwa hasil pengumpulan data di lapangan tidak bias atau tidak didominasi secara timpang oleh salah satu gender saja, sehingga sudut pandang serta kecenderungan perilaku keputusan pembelian online dari perspektif pria maupun wanita dapat terakomodasi secara adil, valid, dan representatif.

3.2 Platform Media Sosial yang Paling Berpengaruh

Selain menganalisis karakteristik demografis responden, penelitian ini juga mengidentifikasi jenis platform media sosial yang dinilai paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian online di kalangan Generasi Z. Pemetaan ini bertujuan untuk memahami ekosistem digital mana yang memiliki tingkat konversi paling efektif dalam mengubah ketertarikan audiens muda menjadi tindakan belanja nyata. Distribusi frekuensi dan persentase dari pemilihan platform media sosial oleh responden dirangkum secara terperinci dalam Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Frekuensi Pemilihan Platform

No	Platform Media Sosial	Frekuensi Pemilihan	Persentase (%)
1	TikTok Shop	66	43,14%
2	Shopee Video/Live	48	31,37%
3	Instagram Reels	24	15,69%
4	YouTube Reels (Shorts)	13	8,50%
5	Lainnya	2	1,31%

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 3.2, hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi platform yang paling memengaruhi keputusan pembelian responden dengan persentase tertinggi sebesar 43,14%. Dominasi platform ini kemudian diikuti oleh Shopee Video/Live yang menempati posisi kedua dengan kontribusi pengaruh sebesar 31,37%. Sementara itu, platform media sosial visual lainnya mencatatkan tingkat pengaruh yang relatif lebih rendah, di mana Instagram Reels berada pada angka 15,69%, diikuti oleh YouTube Reels (Shorts) sebesar 8,50%, dan kategori platform lainnya yang hanya menyentuh angka 1,31%.

Tingginya angka pemilihan pada platform TikTok Shop dan Shopee Video/Live mengindikasikan adanya pergeseran preferensi yang sangat signifikan dalam perilaku konsumsi digital Generasi Z. Fenomena ini membuktikan bahwa integrasi yang kuat antara visualisasi konten hiburan, ulasan produk, dan fitur transaksi langsung di dalam satu aplikasi tunggal (*social commerce*) mampu memberikan pengalaman berbelanja yang jauh lebih praktis bagi konsumen. Melalui ekosistem digital yang terpadu tersebut, hambatan dalam proses pembelian (*purchase friction*) dapat dikurangi secara drastis karena konsumen tidak perlu lagi keluar dari aplikasi untuk mencari tautan produk eksternal atau berpindah ke platform lokapasar (*marketplace*) lain demi melakukan pembayaran.

Kemudahan transaksional ini, digabungkan dengan dorongan visual dari konten ulasan yang interaktif, tidak hanya mempercepat proses pencarian informasi produk tetapi juga memperpendek alur pengambilan keputusan konsumen dari fase pengenalan kebutuhan hingga fase tindakan *checkout*. Akibatnya, kombinasi kenyamanan akses ini menjadi stimulan utama yang membuat Generasi Z jauh lebih responsif dan adaptif dalam mengadopsi rekomendasi belanja yang disajikan oleh para kreator konten pada platform-platform terintegrasi tersebut.

3.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengukur kecenderungan tanggapan responden terhadap masing-masing butir pernyataan kuesioner. Pengukuran ini dihitung menggunakan nilai rata-

rata (*Mean*) dengan mengacu pada rentang skala Likert 1 hingga 5, yang bergerak dari kategori Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Dalam konteks statistik, nilai rata-rata digunakan untuk menunjukkan tingkat persetujuan secara umum dari para responden terhadap setiap indikator yang diuji, sedangkan nilai standar deviasi (*Standard Deviation*) diterapkan untuk menggambarkan tingkat keragaman atau sebaran dari jawaban responden tersebut. Hasil lengkap dari analisis deskriptif untuk kedua belas indikator pernyataan dalam penelitian ini disajikan secara rinci pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

No	Indikator Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1.	Pernyataan 1 (Kejelasan Info)	4,15	0,695
2.	Pernyataan 2 (Daya Tarik Visual)	4,11	0,683
3.	Pernyataan 3 (Keahlian Creator)	3,96	0,721
4.	Pernyataan 4 (Sistem Algoritma / FYP)	3,90	0,753
5.	Pernyataan 5 (Honest Review / Kejujuran)	4,19	0,779
6.	Pernyataan 6 (Sikap Terhadap Konten Sponsor)	3,19	1,027
7.	Pernyataan 7 (Demonstrasi / Demo Produk)	4,15	0,695
8.	Pernyataan 8 (Sentimen Komentar Netizen)	3,48	0,853
9.	Pernyataan 9 (Klik Tautan / Link Pembelian)	3,52	0,917
10.	Pernyataan 10 (Perilaku Belanja Impulsif)	3,48	0,942
11.	Pernyataan 11 (Alasan Utama Checkout)	3,55	0,900
12.	Pernyataan 12 (Dampak Efek FOMO Tren)	3,21	1,032

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 3.3, dapat diketahui bahwa indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah Pernyataan 5 mengenai *Honest Review* atau Kejujuran dengan nilai sebesar 4,19. Tingginya angka ini mengindikasikan bahwa kelompok konsumen Generasi Z sangat memprioritaskan aspek transparansi, objektivitas, dan integritas moral dari seorang kreator konten sebelum mereka memantapkan diri untuk melakukan transaksi secara online[8].

Kecenderungan positif ini juga diikuti secara kuat oleh Pernyataan 1 terkait Kejelasan Informasi dan Pernyataan 7 mengenai Demonstrasi atau Demo Produk, di mana keduanya memperoleh nilai rata-rata yang sama tinggi, yaitu sebesar 4,15. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa penyampaian spesifikasi produk yang detail serta visualisasi cara kerja produk secara langsung di layar kaca merupakan instrumen krusial yang dinilai sangat membantu responden dalam memitigasi risiko pembelian digital. Selain itu, indikator Daya Tarik Visual pada Pernyataan 2 juga mencatatkan nilai yang tinggi sebesar 4,11, yang mempertegas bahwa kemasan estetika konten yang menarik tetap menjadi pintu gerbang utama dalam memikat perhatian awal audiens muda[11].

Sebaliknya, indikator yang mencatatkan nilai rata-rata terendah dalam penelitian ini adalah Pernyataan 6 mengenai Sikap Terhadap Konten Sponsor dengan nilai rata-rata sebesar 3,19.

Rendahnya nilai pada indikator ini mencerminkan adanya persepsi yang cenderung netral, berhati-hati, atau bahkan skeptis dari kalangan Generasi Z ketika sebuah konten ulasan sudah terikat oleh kerja sama komersial berupa *sponsorship*. Pola tanggapan ini juga selaras dengan nilai rata-rata pada Pernyataan 12 mengenai Dampak Efek FOMO Tren yang hanya menyentuh angka 3,21, yang menunjukkan bahwa tidak semua responden merasa terdorong untuk berbelanja hanya karena alasan takut tertinggal oleh tren yang sedang naik daun di media sosial[11].

Apabila ditinjau dari parameter standar deviasi, indikator Pernyataan 12 dan Pernyataan 6 menunjukkan tingkat sebaran jawaban yang paling tinggi, masing-masing sebesar 1,032 dan 1,027. Karena nilai standar deviasi ini berada di atas angka 1, dapat disimpulkan bahwa terdapat keragaman opini atau variasi pandangan yang cukup lebar di antara para responden mengenai sejauh mana konten bersponsor dan efek FOMO memengaruhi psikologis belanja mereka[6].

Di sisi lain, nilai standar deviasi terendah ditemukan pada Pernyataan 2 mengenai Daya Tarik Visual dengan nilai sebesar 0,683. Nilai yang kecil ini membuktikan bahwa jawaban para responden bersifat homogen, yang berarti hampir seluruh sampel memiliki kesamaan pandangan dan sepakat bahwa aspek keindahan visual di dalam sebuah konten ulasan merupakan elemen penting yang tidak dapat diabaikan.

3.4 Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis

Tabel 3.4 Hasil Uji Kelayakan Model (ANOVA)

F hitung	Sig.
561,154	0,000

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.4, diperoleh nilai F-hitung sebesar 561,154 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai F-hitung yang tinggi ini mengindikasikan bahwa variasi nilai yang dijelaskan oleh model regresi jauh lebih besar daripada variasi kesalahan (*residual*), yang berarti variabel independen memiliki kontribusi yang nyata terhadap model. Dari hasil tersebut, tingkat signifikansi yang diperoleh menunjukkan interaksi statistik yang sangat kuat karena berada di bawah ambang batas toleransi kesalahan yang ditetapkan.

Pengujian kelayakan model ini menggunakan batas toleransi kesalahan (α) sebesar 0,05 atau 5%. Karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang berarti jauh lebih kecil dari nilai ambang batas tersebut ($0,000 < 0,05$), maka model regresi dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan terpenuhinya syarat signifikansi tersebut, model penelitian secara resmi dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan model (*goodness of fit*). Hasil ini menegaskan bahwa model regresi linear sederhana yang diajukan dalam penelitian ini bersifat valid, empiris, dan sangat layak digunakan untuk menjelaskan maupun memprediksi dinamika pengaruh *review content creator* terhadap keputusan pembelian online pada kelompok konsumen Generasi Z.

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur arah serta besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen yaitu *review content creator* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian online. Selain mengukur koefisien regresi, pengujian secara parsial juga dilakukan melalui uji t untuk melihat tingkat signifikansi dari pengaruh hubungan antarvariabel tersebut. Hasil estimasi parameter regresi linear sederhana dan uji signifikansi parsial dirangkum secara terperinci dalam Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Hasil Uji regresi Linear Sederhana

Variabel	B	t	Sig.
Review content creator	0,538	23,689	0,000

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang tertera pada Tabel 3.5, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, di mana nilai tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikansi atau batas toleransi kesalahan (α) yang lazim ditentukan dalam penelitian ilmiah yaitu sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain tingkat signifikansi yang sangat kuat, pengujian ini juga menghasilkan nilai t-hitung yang besar yaitu mencapai 23,689. Karena nilai signifikansi berada jauh di bawah ambang batas kesalahan 5%, hasil olah data statistik ini memberikan bukti empiris yang valid bahwa variabel *review content creator* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara nyata terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z. Terpenuhinya syarat-syarat pengujian parameter statistik tersebut secara otomatis menunjukkan bahwa **hipotesis** penelitian yang diajukan secara resmi diterima.

Jika ditinjau dari parameter nilai koefisien regresi (B), hasil analisis menunjukkan perolehan nilai koefisien yang bertanda positif sebesar 0,538. Nilai koefisien yang memiliki tanda positif ini mencerminkan adanya hubungan kausalitas yang searah atau berbanding lurus antara kedua variabel yang sedang diteliti. Arah hubungan searah ini mengandung makna bahwa apabila kualitas, kejelasan informasi, tingkat keandalan, maupun daya tarik dari *review* yang disampaikan oleh seorang *content creator* mengalami peningkatan menjadi semakin baik, maka kecenderungan atau komitmen konsumen Generasi Z untuk mengambil tindakan keputusan pembelian secara online juga akan mengalami peningkatan yang setara[6].

Secara implikasi teoretis dan praktis, besarnya pengaruh searah ini mengindikasikan bahwa seluruh muatan informasi, pesan, pengalaman penggunaan, serta demonstrasi produk yang disebarkan oleh para kreator konten di berbagai platform digital mampu menjadi salah satu bahan pertimbangan yang sangat penting dalam proses evaluasi alternatif produk sebelum konsumen menjatuhkan keputusan akhir untuk melakukan transaksi belanja (*checkout*). Pola perilaku ini mempertegas bahwa konsumen muda saat ini tidak lagi pasif dalam menerima promosi searah dari produsen, melainkan aktif bersandar pada ulasan independen di media sosial. Oleh karena itu, draf video atau teks ulasan produk yang dikemas secara informatif, jujur, transparan, dan kredibel memegang peranan yang sangat krusial dalam menumbuhkan rasa percaya sekaligus menguatkan keyakinan psikologis konsumen terhadap kualitas dari produk yang sedang ditawarkan di pasar digital[13].

Tabel 3.6 Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

R	R Square
0,902	0,814

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 3.6, diperoleh nilai R Square sebesar 0,814. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *review content creator* mampu menjelaskan sebesar 81,4% variasi keputusan pembelian online, sedangkan 18,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi sebesar 81,4% menunjukkan bahwa *review content creator* memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian online pada responden penelitian. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa informasi, pengalaman, dan penilaian produk yang disampaikan oleh *content creator* menjadi salah satu pertimbangan penting bagi generasi Z dalam pengambilan keputusan secara online[14].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam membentuk niat pembelian dan perilaku konsumen Generasi Z. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa interaksi konsumen di media sosial, *electronic word of mouth (eWOM)*, serta kepercayaan terhadap informasi yang diterima turut memengaruhi keputusan pembelian [12].

Meskipun demikian, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan sesuai dengan ruang lingkup penelitian yang telah ditetapkan. Masih terdapat 18,6% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, sehingga keputusan pembelian online tidak hanya dipengaruhi oleh review content creator. Faktor-faktor seperti *consumer trust*, *electronic word of mouth (eWOM)*, *social commerce*, persepsi harga, maupun citra merek berpotensi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya agar model penelitian menjadi lebih komprehensif[15].

Tingginya nilai R^2 sebesar 81,4% ini juga divalidasi oleh tingkat homogenitas yang tinggi dari sampel penelitian, yaitu kelompok Generasi Z yang aktif secara digital dan memiliki kecenderungan perilaku konsumsi yang serupa. Sebagai *digital natives*, Generasi Z memiliki ketergantungan yang seragam terhadap ulasan independen di media sosial sebagai alat mitigasi risiko sebelum melakukan transaksi daring. Homogenitas respon dalam kuesioner ini secara statistik menyebabkan variasi data mengelompok dengan selaras, sehingga menghasilkan model linear sederhana yang memiliki daya prediksi yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian mereka.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa review content creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikasikan sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 23,689, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas review yang disampaikan oleh content creator, maka semakin besar kecenderungan Generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian secara online.

Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,814 yang berarti bahwa 81,4% variasi keputusan pembelian online dapat dijelaskan oleh variabel review *content creator*; sedangkan 18,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Besarnya nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa *review content creator* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian online pada Generasi Z.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen digital, khususnya terkait peran *review content creator* dalam memengaruhi keputusan pembelian online pada Generasi Z. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dan pemasar digital dalam merancang strategi pemasaran berbasis *content creator* dengan mengutamakan penyampaian informasi yang akurat, kredibel, transparan, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden, menggunakan karakteristik sampel yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan dukungan akademik, fasilitas, dan iklim intelektual yang kondusif selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada dewan redaksi Jurnal KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi sebagai medium publikasi dan refleksi ilmiah atas artikel ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada rekan-rekan sejawat serta seluruh responden Generasi Z yang telah berpartisipasi memberikan data objektif di lapangan, sehingga memperkaya analisis penulis mengenai fenomena *social commerce* saat ini.

Referensi

- [1] N. Aminudin, N. Hidayat, D. Feriyanto, D. Septasari, and I. Awaliyani, "Digital Landscape and Behavior in Indonesia 2024: A National Survey Analysis of Internet Penetration, Cybersecurity Risks, and User Segmentation Using K-Means Clustering and Logistic Regression," *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, vol. 6, no. 5, pp. 3336–3351, Oct. 2025, doi: 10.52436/1.jutif.2025.6.5.5117.
- [2] D. A. Luthfiani and M. A. Ahmadi, "Pengaruh Review Produk dan Content Creator Terhadap Minat Beli Melalui Affiliate Marketing pada Pengguna E-Commerce Shopee," vol. 2, no. 1, 2024, doi: 10.62710/qwpxf796.
- [3] A. Munawar, "Pengaruh Content Creator, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Online Marketplace," *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, vol. 3, no. 6, 2024, [Online]. Available: <https://apjii.or.id>
- [4] M. Pan, M. Blut, A. Ghiassaleh, and Z. W. Y. Lee, "Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review," *J. Acad. Mark. Sci.*, Jan. 2024, doi: 10.1007/s11747-024-01052-7.
- [5] P. Rahmawaty and D. Eka Purnama, "Brand Image Mediates The Relationship Between Influencer Credibility And Purchase Decisions Among Generation Z," *JIM*, vol. 22, no. 1, p. 130, 2025, doi: 10.21831/jim.v22i1.86427.
- [6] D. Santoso and K. Riyanto, "Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian," *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, vol. 4, no. 1, pp. 13–17, Jul. 2023, doi: 10.47065/arbitrase.v4i1.1092.
- [7] R. J. Darmawan, S. D. Dara, and U. Istiqomah, "Pengaruh Strategi Flash Sale dan Content Creator terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Tiktok Shop," *Sosio e-Kons*, vol. 17, no. 1, p. 56, Apr. 2025, doi: 10.30998/sosioekons.v17i1.27941.
- [8] G. Trianita Tulus, P. Nastiti, F. Sapy Rahayu, and K. Wulandari, "ANALISIS PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PERILAKU IMPULSIF PENGGUNA DALAM BELANJA ONLINE PADA TIKTOK SHOP," 2026.
- [9] S. Mahardini, V. Gryffin Singal, M. Hidayat, S. Tinggi, and I. E. Yai, "PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA," 2023. [Online]. Available: <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- [10] T. T. A. Ngo, B. L. Vuong, M. D. Le, T. T. Nguyen, M. M. Tran, and Q. K. Nguyen, "The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z," *Cogent Business and Management*, vol. 11, no. 1, 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2316933.
- [11] F. Rindha Purba and L. Paramita, "The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions," *International Journal of Social Science and Business*, vol. 5, no. 4, pp. 575–585, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- [12] G. K. An and T. T. A. Ngo, "Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics," *PLoS One*, vol. 20, no. 6 June, Jun. 2025, doi: 10.1371/journal.pone.0325953.

- [13] Y. Yahya Amini, Z. Fahma Auliya, P. Studi Manajemen Bisnis Syariah, F. Ekonomi Dan Bisnis Islam, and U. Negeri Raden Mas Said Surakarta, "Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific," *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 3, 2025.
- [14] A. Wahid, C. Faathir, and U. Muhammadiyah Cirebon, "Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pengaruh Influencer Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Wardah di Platform TikTok (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Cirebon)," 2025, doi: 10.63822/qnfrjp30.
- [15] H. Herman, E. Maszudi, R. S. Hamid, P. Dewintari, and A. Aulia, "Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram," *jesy*, vol. 6, no. 2, pp. 1348–1358, Jun. 2023, doi: 10.36778/jesy.v6i2.1059.