



Pengaruh *User Generated Content* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warkop Agem Senyum Ketawa di Kota Medan

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Fouril Paulus Sitepu Universitas Sumatera Utara fourilpaulus@gmail.com Dhurai Raj Universitas Sumatera Utara dhurairaj05082005@gmail.com Putri Azla Khairunisa Universitas Sumatera Utara putriazlak@gmail.com Onan Marakali Siregar Universitas Sumatera Utara Onan@usu.ac.id Yossie Rossanty Universitas Sumatera Utara Yosunpab@gmail.com	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 2, Agustus 2026 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi :

Sitepu, F. P., Raj, D., Khairunisa, P. A., Siregar, O. M., & Rossanty, Y. (2026). Pengaruh User Generated Content dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warkop Agem Senyum Ketawa di Kota Medan. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2), 2480-2496.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh User Generated Content (UGC) dan Online Customer Review (OCR) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warkop Agem Senyum Ketawa di Kota Medan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 110 responden. Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa UGC dan OCR memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,523 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 52,3% perubahan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa UGC merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada Warkop Agem Senyum Ketawa.

Kata Kunci: User Generated Content, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Kuliner.

Abstract

This research was conducted to examine the effect of User Generated Content (UGC) and Online Customer Review (OCR) on consumer purchasing decisions at Warkop Agem Senyum Ketawa in Medan. A quantitative approach was applied, with data collected from 110 respondents selected through purposive sampling. The data were processed using multiple linear regression analysis with SPSS software. The findings reveal that both UGC and OCR exert a positive and significant influence on purchasing decisions, either individually or collectively. The coefficient of determination (R^2) value of 0.523 indicates that 52.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by these two variables. In addition, UGC was identified as the most influential factor in shaping consumers' purchasing decisions at Warkop Agem Senyum Ketawa.

Keywords: User Generated Content, Online Customer Review, Purchasing Decision, Culinary Business.

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan internet di era digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor bisnis kuliner. Kehadiran media sosial yang awalnya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan kini telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, media sosial menjadi saluran pemasaran yang berkembang pesat karena memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif antara perusahaan dan konsumen.



Sumber: Unilever Food Solutions (2026)

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan pada cara konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Saat ini, konsumen cenderung memanfaatkan berbagai informasi yang tersedia pada platform media sosial, seperti foto, video, ulasan, komentar, serta pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk atau mengunjungi suatu tempat usaha. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang semakin penting dalam memengaruhi perkembangan bisnis kuliner di era digital.

Dalam sektor kuliner, penggunaan media sosial memberikan berbagai manfaat bagi pelaku usaha, terutama dalam kegiatan promosi dan pemasaran. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta menarik minat konsumen secara lebih efektif. Selain itu, keberadaan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business memudahkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan masyarakat secara cepat, luas, dan efisien.



Sumber: We Are Social (2025)

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia dari waktu ke waktu. Berdasarkan laporan Digital 2026 Indonesia yang diterbitkan oleh We Are Social dan DataReportal, Indonesia termasuk dalam jajaran negara dengan jumlah pengguna media sosial yang sangat besar. Kondisi tersebut mencerminkan semakin tingginya keterlibatan masyarakat dalam memanfaatkan platform digital untuk berbagai kebutuhan, termasuk memperoleh informasi mengenai produk dan tempat usaha kuliner.

Tingginya aktivitas masyarakat di media sosial juga didukung oleh popularitas berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang menjadi media favorit masyarakat Indonesia. Situasi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi telah berkembang menjadi salah satu instrumen pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha, terutama pada sektor kuliner.

Perkembangan ekosistem digital tersebut turut memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha kuliner di Kota Medan. Berdasarkan data Portal Resmi Pemerintah Kota Medan, nilai transaksi UMKM sektor makanan dan minuman melalui Katalog Elektronik Lokal Kota Medan mencapai Rp26,7 miliar pada tahun 2022. Selanjutnya, pada periode 1 Januari hingga 6 Februari 2023, nilai transaksi tercatat sebesar Rp1,04 miliar. Pencapaian tersebut mengindikasikan bahwa sektor kuliner di Kota Medan terus mengalami pertumbuhan yang didukung oleh pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran dan penjualan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh User Generated Content (UGC) dan Online Customer Review (OCR) terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konteks e-commerce dan marketplace. Kajian yang secara khusus meneliti sektor kuliner, terutama pada usaha warung kopi lokal di Kota Medan, masih relatif sedikit ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh User Generated Content dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warkop Agem Senyum Ketawa.

User Generated Content

User Generated Content (UGC) merujuk pada berbagai jenis konten yang dihasilkan dan disebarluaskan oleh pengguna melalui media digital secara sukarela, seperti foto, video, ulasan, komentar, maupun pengalaman pribadi terkait penggunaan suatu produk atau jasa (Afdan, 2026). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), UGC merupakan bentuk konten digital yang dibuat oleh konsumen dan dipublikasikan melalui platform online sehingga dapat diakses oleh pengguna lainnya.

Meningkatnya penggunaan media sosial telah menjadikan UGC sebagai salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran digital. Berbeda dengan pesan promosi yang dibuat oleh perusahaan, konten yang dihasilkan oleh pengguna umumnya dianggap lebih alami dan mencerminkan pengalaman nyata konsumen. Oleh karena itu, informasi yang berasal dari pengguna sering kali memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Ismagilova et al. (2017) menjelaskan bahwa karakteristik utama UGC terletak pada aspek keasliannya (*authenticity*), yang membuatnya dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan bentuk promosi konvensional.

UGC dapat disajikan dalam berbagai format, mulai dari teks, gambar, video, audio, hingga ulasan yang dibagikan melalui berbagai platform digital. Keberadaan konten tersebut membantu konsumen memperoleh informasi tambahan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain sering kali dianggap lebih objektif karena berasal dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut secara langsung.

Pada sektor bisnis kuliner, UGC dapat dijumpai dalam bentuk unggahan foto makanan, video ulasan restoran atau warung kopi di TikTok, komentar pelanggan di Instagram, serta berbagai testimoni yang dibagikan melalui media digital lainnya. Konten-konten tersebut berperan dalam meningkatkan perhatian konsumen, membentuk persepsi positif, serta mendorong minat untuk mengunjungi atau membeli produk dari suatu usaha kuliner.

Dalam penelitian ini, *User Generated Content* (UGC) didefinisikan sebagai berbagai konten yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, yang mencakup foto, video, komentar, ulasan, serta pengalaman terkait produk maupun tempat usaha kuliner. Konten tersebut muncul berdasarkan pengalaman aktual konsumen dan

dipublikasikan secara sukarela setelah melakukan pembelian atau mengunjungi usaha kuliner yang bersangkutan.

Indikator User Generated Content (UGC) yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Luo dan Lee (2022), yang membagi UGC ke dalam empat dimensi utama, yaitu:

1. Content Authenticity (Keaslian Konten) Content authenticity menggambarkan tingkat keaslian dan kredibilitas konten yang dibuat oleh pengguna melalui platform Instagram dan TikTok. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana konten yang dibagikan mampu merepresentasikan pengalaman konsumen secara nyata terhadap produk maupun tempat usaha kuliner.
2. Content Interestingness (Daya Tarik Konten) Content interestingness berkaitan dengan kemampuan suatu konten dalam menarik perhatian audiens serta mendorong keterlibatan pengguna. Dalam penelitian ini, dimensi tersebut mencerminkan sejauh mana konten yang diunggah di Instagram dan TikTok mampu meningkatkan minat dan interaksi konsumen.
3. Content Usefulness (Kegunaan Konten) Content usefulness mengacu pada manfaat informasi yang terkandung dalam konten yang dibuat oleh pengguna. Dimensi ini menunjukkan kemampuan konten dalam memberikan informasi yang relevan dan membantu konsumen memahami produk sehingga dapat mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Content Valence (Nilai atau Kesan Konten) Content valence menggambarkan kecenderungan konten dalam membentuk persepsi, penilaian, maupun respons emosional konsumen terhadap suatu produk atau usaha kuliner. Dalam penelitian ini, dimensi tersebut menunjukkan kemampuan konten yang dibagikan melalui Instagram dan TikTok dalam menciptakan kesan positif yang dapat memengaruhi minat konsumen.

Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) merupakan salah satu bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut atau *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang berisi pendapat, penilaian, serta evaluasi konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang disampaikan melalui platform digital (Mudambi & Schuff, 2010). OCR umumnya terdiri atas dua unsur utama, yaitu penilaian dalam bentuk angka atau rating dan ulasan dalam bentuk teks yang memberikan informasi lebih rinci mengenai pengalaman konsumen. Kombinasi kedua unsur tersebut memungkinkan calon konsumen memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Dzulqarnain (2019), *Online Customer Review* merupakan ulasan yang disampaikan oleh konsumen dengan latar belakang pengalaman dan preferensi yang beragam, sehingga informasi yang dihasilkan dapat menjadi referensi yang relevan bagi konsumen lainnya. Sejalan dengan pendapat tersebut, Mo et al. (2015) menjelaskan bahwa OCR merupakan bentuk evaluasi yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atau penggunaan produk, yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh konsumen lain sebagai sumber informasi dalam menilai kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, *Online Customer Review* merujuk pada ulasan yang diberikan konsumen melalui platform Google Maps mengenai pengalaman mereka terhadap suatu usaha kuliner. Ulasan tersebut dapat berupa komentar, rating, maupun testimoni yang mencerminkan penilaian konsumen terhadap berbagai aspek, seperti kualitas produk, cita rasa makanan, pelayanan, serta suasana tempat usaha. Di era digital saat ini, konsumen cenderung mencari dan membaca ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat makan atau melakukan pembelian. Fenomena tersebut didukung oleh data Katadata (2023) yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia menganggap ulasan pelanggan sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Keberadaan *Online Customer Review* memiliki peran penting sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain sering kali dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan pesan promosi yang disampaikan secara langsung oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu usaha, semakin besar pula peluang terbentuknya kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut juga diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Zhao et al. (2015), Online Customer Review (OCR) dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan kualitas dan efektivitas informasi yang disampaikan oleh konsumen. Dalam penelitian ini, digunakan empat indikator yang dinilai paling relevan dengan objek dan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. **Usefulness of Online Customer Review (Kegunaan Ulasan Online)**
Usefulness mengacu pada sejauh mana ulasan yang tersedia di Google Maps mampu memberikan manfaat bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai suatu usaha kuliner. Indikator ini juga menunjukkan kemampuan ulasan dalam membantu konsumen mempertimbangkan dan menentukan keputusan pembelian.
2. **Timeliness of Online Customer Review (Ketepatan Waktu Ulasan Online)**
Timeliness berkaitan dengan tingkat kebaruan dan relevansi informasi yang terkandung dalam ulasan konsumen. Ulasan yang terbaru dinilai lebih mampu menggambarkan kondisi terkini suatu usaha kuliner, baik dari aspek produk, pelayanan, maupun lingkungan usaha.
3. **Valence of Online Customer Review (Nilai Ulasan Online)**
Valence menggambarkan kecenderungan isi ulasan yang diberikan konsumen, baik berupa penilaian positif maupun negatif. Indikator ini mencerminkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk, pelayanan, serta kualitas usaha kuliner yang mereka kunjungi.
4. **Comprehensiveness of Online Customer Review (Kelengkapan Ulasan Online)**
Comprehensiveness menunjukkan tingkat kelengkapan informasi yang terdapat dalam ulasan konsumen di Google Maps. Semakin rinci dan lengkap informasi yang diberikan, semakin mudah bagi konsumen untuk memahami kualitas usaha kuliner dan menjadikannya sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan menentukan suatu produk atau jasa yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian terjadi pada tahap ketika konsumen menetapkan pilihan terhadap salah satu alternatif yang telah dievaluasi sebelumnya. Sejalan dengan pendapat tersebut, Nuraeni et al. (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia dan menentukan alternatif yang paling sesuai.

Dalam industri kuliner, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengunjungi suatu tempat usaha berdasarkan informasi dan pertimbangan yang dimiliki. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain informasi yang diperoleh melalui media sosial, User Generated Content (UGC), Online Customer Review (OCR), rekomendasi dari pihak lain, serta pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya. Oleh sebab itu, keputusan pembelian menjadi indikator penting yang mencerminkan kemampuan suatu usaha dalam menarik dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses tersebut menggambarkan perjalanan konsumen sejak menyadari adanya kebutuhan, mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan, menilai berbagai alternatif yang tersedia, melakukan pembelian, hingga mengevaluasi pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian bukanlah tindakan yang muncul secara tiba-tiba, melainkan hasil dari serangkaian tahapan yang dipengaruhi oleh berbagai informasi dan pengalaman yang diterima konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan tahapan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, digunakan empat indikator yang dinilai paling relevan dengan objek penelitian, yaitu sebagai berikut.

1. **Pencarian Informasi (*Information Search*)**
Pencarian informasi merupakan tahap ketika konsumen berusaha memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan Warkop Agem Senyum Ketawa sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui berbagai media, seperti Instagram, TikTok, Google Maps, maupun sumber informasi lainnya yang dianggap dapat membantu proses pengambilan keputusan.
2. **Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**

Evaluasi alternatif merupakan proses penilaian yang dilakukan konsumen dengan membandingkan Warkop Agem Senyum Ketawa dengan usaha kuliner lain yang sejenis. Perbandingan tersebut didasarkan pada informasi yang telah diperoleh sebelumnya sehingga konsumen dapat menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

3. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian menggambarkan tahap ketika konsumen menetapkan pilihan untuk membeli produk atau mengunjungi Warkop Agem Senyum Ketawa. Keputusan tersebut diambil setelah konsumen mempertimbangkan berbagai informasi, manfaat, serta alternatif yang tersedia.

4. Perilaku Pascapembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Perilaku pascapembelian menunjukkan respons konsumen setelah melakukan pembelian atau kunjungan. Respons tersebut dapat berupa tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan yang diterima, keinginan untuk melakukan pembelian kembali, serta kesediaan untuk merekomendasikan Warkop Agem Senyum Ketawa kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang diperoleh.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian konsumen dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warkop Agem Senyum Ketawa di Kota Medan.

B. Metodologi

Metodologi penelitian merupakan bagian yang menjelaskan pendekatan, prosedur, serta tahapan yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data guna menjawab permasalahan penelitian. Tamaulina et al. (2024) menjelaskan bahwa metodologi penelitian merupakan suatu proses penyelidikan yang dilakukan secara sistematis dengan menerapkan metode ilmiah untuk memperoleh, mengolah, dan menganalisis data sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang objektif. Dengan demikian, metodologi penelitian memiliki peran penting dalam memastikan bahwa seluruh proses penelitian dilaksanakan secara terarah dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Online Customer Review* (OCR) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warkop Agem Senyum Ketawa di Kota Medan.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Yusuf (2014) menjelaskan bahwa *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Sementara itu, metode *purposive sampling* digunakan karena pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Hardani et al. (2022) menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan khusus sehingga responden yang dipilih dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan penelitian.

Populasi merupakan keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dalam suatu penelitian. Fraenkel dan Wallen dalam Rasyid (2015) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan elemen yang memenuhi kriteria tertentu dan menjadi dasar dalam proses penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen Warkop Agem Senyum Ketawa di Kota Medan. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Menurut Nurhayati (2012), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara sengaja untuk diamati dan dijadikan representasi dalam penelitian. Nursalam (2015) juga menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat dijangkau oleh peneliti dan ditetapkan sebagai subjek penelitian melalui proses *sampling*. Selain itu, Sugiyono (2016) menyatakan bahwa sampel mencerminkan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi yang lebih besar sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi populasi tersebut.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) untuk populasi tidak diketahui, yaitu:

$$n = Z^2 \alpha / 2 \times p \times q / d^2$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel minimum

$Z\alpha/2$ = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96 p =

Perkiraan proporsi kejadian = 0,5 (maksimum) $q = 1 - p =$

0,5 d = Tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi = 0,1 (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh:

$$n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,1)^2 = 3,8416 \times 0,25 / 0,01 = 96,04 \approx 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden yang kemudian ditingkatkan menjadi 110 responden untuk meningkatkan representativitas data.

Pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan sejumlah kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria tersebut meliputi:

- 1) konsumen yang pernah berkunjung atau melakukan pembelian di Warkop Agem Senyum Ketawa setidaknya satu kali;
- 2) konsumen yang pernah melihat konten User Generated Content (UGC) terkait Warkop Agem Senyum Ketawa, baik berupa foto, video, maupun komentar yang dipublikasikan melalui Instagram atau TikTok;
- 3) konsumen yang pernah membaca atau melihat ulasan mengenai Warkop Agem Senyum Ketawa pada platform Google Maps; dan
- 4) individu yang berusia minimal 17 tahun serta memiliki akun media sosial yang aktif.

Penetapan kriteria tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan variabel penelitian sehingga data yang diperoleh dapat mendukung pencapaian tujuan penelitian secara optimal.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen Warkop Agem Senyum Ketawa yang memenuhi kriteria responden. Instrumen kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi terkait variabel User Generated Content (UGC), Online Customer Review (OCR), dan keputusan pembelian konsumen. Adapun pengukuran jawaban responden dilakukan dengan menggunakan Skala Likert lima tingkat, yang terdiri atas Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5. Penggunaan skala tersebut bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
User Generated Content (X1)	Konten yang dibuat dan dibagikan secara sukarela oleh konsumen melalui media sosial Instagram dan TikTok berupa foto, video, ulasan, komentar, maupun pengalaman terkait Warkop Agem Senyum Ketawa (Luo & Lee, 2022; Kaplan & Haenlein, 2010).	1. <i>Content Authenticity</i> (Keaslian Konten) 2. <i>Content Interestingness</i> (Daya Tarik Konten) 3. <i>Content Usefulness</i> (Kegunaan Konten) 4. <i>Content Valence</i> (Kemampuan Konten)	Skala Likert

Online Customer Review (X2)	Ulasan konsumen pada platform Google Maps terkait pengalaman terhadap Warkop Agem Senyum Ketawa berupa komentar, penilaian, maupun testimoni mengenai produk, pelayanan, dan suasana tempat usaha (Zhao et al., 2015; Mudambi & Schuff, 2010).	Skala Likert 1. <i>Usefulness</i> (Kegunaan Review) 2. <i>Timeliness</i> (Ketepatan Waktu Review) 3. <i>Valence</i> (Nilai Review) 4. <i>Comprehensiveness</i> (Kelengkapan Review)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk atau mengunjungi Warkop Agem Senyum Ketawa setelah memperoleh dan mengevaluasi informasi dari berbagai sumber digital (Kotler & Keller, 2019; Nuraeni et al., 2021).	Skala Likert 1. Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>) 2. Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>) 3. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) 4. Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>)

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan bantuan aplikasi Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian dan uji hipotesis. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten.

Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian serta pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden studi ini disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, frekuensi kunjungan ke Warkop Agem Senyum Ketawa (dalam 6 bulan terakhir), dan media yang digunakan dalam mencari informasi mengenai Warkop Agem Senyum Ketawa.

Tabel 1. Berdasarkan Jenis Kelamin.

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	50	45.5	45.5	45.5
	Perempuan	60	54.5	54.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang (54,5%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 50 orang (45,5%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 2. Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 32 tahun	7	6.4	6.4	6.4
	17-20 tahun	32	29.1	29.1	35.5
	20-24 tahun	62	56.4	56.4	91.8
	25-28 tahun	8	7.3	7.3	99.1
	29-32 tahun	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–24 tahun sebanyak 62 orang (56,4%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 32 orang (29,1%). Selanjutnya responden berusia 25–28 tahun sebanyak 8 orang (7,3%), usia di atas 32 tahun sebanyak 7 orang (6,4%), dan usia 29–32 tahun sebanyak 1 orang (0,9%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia dewasa muda.

Tabel 3. Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freelancer	3	2.7	2.7	2.7
	Ibu rumah tangga	2	1.8	1.8	4.5
	Pegawai Negeri (PNS)	3	2.7	2.7	7.3
	Pegawai Swasta	6	5.5	5.5	12.7
	Pelajar/Mahasiswa	94	85.5	85.5	98.2
	TNI	1	.9	.9	99.1
	Wirausaha	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 94 orang (85,5%). Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 6 orang (5,5%), freelancer sebanyak 3 orang (2,7%), pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 3 orang (2,7%), ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (1,8%), serta masing-masing 1 orang (0,9%) berprofesi sebagai TNI dan wirausaha.

Tabel 4. Berdasarkan Domisili

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kota Medan	104	94.5	94.5	94.5
	Luar Kota Medan	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berdomisili di Kota Medan sebanyak 104 orang (94,5%), sedangkan responden yang berasal dari luar Kota Medan sebanyak 6 orang (5,5%).

Tabel 5. Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke Warkop Agem Senyum Ketawa (Dalam 6 Bulan Terakhir)

		Frekuensi_Kunjungan_Dalam_6_Bulan_Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>5 kali	17	15.5	15.5	15.5
	1 kali	21	19.1	19.1	34.5
	2-3 kali	58	52.7	52.7	87.3
	4-5 kali	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Berdasarkan frekuensi kunjungan dalam enam bulan terakhir, mayoritas responden melakukan kunjungan sebanyak 2–3 kali yaitu 58 orang (52,7%). Selanjutnya sebanyak 21 orang (19,1%) melakukan kunjungan 1 kali, 17 orang (15,5%) melakukan kunjungan lebih dari 5 kali, dan 14 orang (12,7%) melakukan kunjungan sebanyak 4–5 kali.

Tabel 6. Berdasarkan Media Yang Digunakan Dalam Mencari Informasi Mengenai Warkop Agem Senyum Ketawa

Media_Yang_Digunakan_Untuk_Mencari_Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	2	1.8	1.8	1.8
	Google Review	22	20.0	20.0	21.8
	Instagram	29	26.4	26.4	48.2
	Teman/keluarga	28	25.5	25.5	73.6
	Tiktok	29	26.4	26.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Berdasarkan media yang digunakan untuk mencari informasi, mayoritas responden menggunakan Instagram dan TikTok masing-masing sebanyak 29 orang (26,4%). Selanjutnya informasi diperoleh dari teman atau keluarga sebanyak 28 orang (25,5%), Google Review sebanyak 22 orang (20,0%), dan Facebook sebanyak 2 orang (1,8%).

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (54,5%) dengan rentang usia 20–24 tahun (56,4%). Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (85,5%) dan berdomisili di Kota Medan (94,5%). Dari segi perilaku kunjungan, mayoritas responden telah berkunjung sebanyak 2–3 kali dalam enam bulan terakhir (52,7%), yang menunjukkan tingkat pengalaman yang cukup dalam mengunjungi Warkop Agem Senyum Ketawa. Selain itu, media yang paling banyak digunakan responden untuk mencari informasi adalah Instagram dan TikTok, masing-masing sebesar 26,4%, diikuti oleh rekomendasi teman atau keluarga sebesar 25,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh generasi muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, sehingga relevan dengan penelitian yang mengkaji pengaruh

User Generated Content dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan metode Pearson Product Moment (*Bivariate Correlation*) dengan membandingkan nilai korelasi setiap item pernyataan terhadap skor total variabel. Dengan jumlah responden sebanyak 110 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,188 pada tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel *User Generated Content*

(UGC) memiliki nilai korelasi antara 0,689 hingga 0,839 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0,188), sehingga seluruh item pernyataan pada variabel *User Generated Content* dinyatakan valid.

Pada variabel *Online Customer Review* (OCR), nilai korelasi setiap item terhadap skor total berkisar antara 0,739 hingga 0,800 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Seluruh nilai korelasi lebih besar dari r tabel sehingga seluruh item pernyataan pada variabel *Online Customer Review* dinyatakan valid.

Selanjutnya, pada variabel Keputusan Pembelian, nilai korelasi item terhadap skor total berkisar antara 0,779 hingga 0,873 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai tersebut lebih besar dari r tabel sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

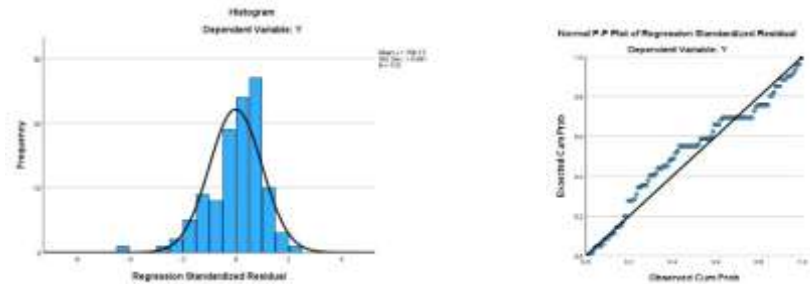
Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *User Generated Content* (UGC) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,774, variabel *Online Customer Review* (OCR) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,769, dan variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,825. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Selain itu, nilai Corrected Item-Total Correlation pada seluruh item pernyataan masing-masing variabel berada di atas 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk variabel yang diteliti. Dengan demikian, tidak terdapat item yang perlu dieliminasi dari instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

Gambar 1. Uji Normalitas



Berdasarkan hasil histogram residual, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva yang menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*) dan terpusat di sekitar nilai rata-rata. Selain itu, pada grafik Normal P-P Plot terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa residual memiliki pola distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

1) Uji Multikolinearitas

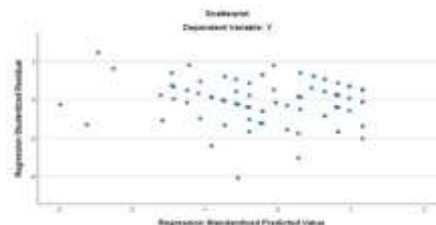
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	2.187	1.431	1.529	.129		
	X1	.552	.123	.501	.4506	.361	2.771
	X2	.288	.129	.257	.2303	.361	2.771

a. Dependent Variable: Y

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *User Generated Content* (UGC) dan *Online Customer Review* (OCR) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,361 dan nilai VIF sebesar 2,771. Nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

2) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Scatterplot, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar regresi linear berganda.

3.3.4 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 ^a	.523	.514	1.590	2.052

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,052. Nilai tersebut berada di sekitar angka 2, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi autokorelasi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
1	(Constant)	2.187	1.431		1.529	.129	
	X1	.552	.123	.501	4.506	<.001	.361 2.771
	X2	.298	.129	.257	2.309	.023	.361 2.771

a. Dependent Variable: Y

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2,187 + 0,552X_1 + 0,298X_2$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *User Generated Content* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik *User Generated Content* dan *Online Customer Review*, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen. Selain itu, *User Generated Content* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Online Customer Review*.

5. Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
1	(Constant)	2.187	1.431		1.529	.129	
	X1	.552	.123	.501	4.506	<.001	.361 2.771
	X2	.298	.129	.257	2.309	.023	.361 2.771

a. Dependent Variable: Y

Tabel 10. Hasil Uji T

Berdasarkan hasil uji t, variabel *User Generated Content* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,506 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,309 dengan signifikansi $0,023 < 0,05$, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima. Selain itu, *User Generated Content* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian karena memiliki nilai beta terbesar, yaitu 0,501.

6. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	296.115	2	148.057	58.550
	Residual	270.576	107	2.529	
	Total	566.691	109		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 11. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 58,550 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *User Generated Content* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y diterima.

7. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 ^a	.523	.514	1.590	2.052

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel 12. Hasil Uji R²

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,523. Hal ini menunjukkan bahwa *User Generated Content* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 52,3%, sedangkan 47,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh *User Generated Content* terhadap Keputusan pembelian Warkop Agem Senyum Ketawa di Kota Medan

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh indikator pada variabel *User Generated Content* (X1) dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,187 serta memenuhi tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu kurang dari 0,05. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,774, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk mengukur variabel *User Generated Content*.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *User Generated Content* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,552. Selain itu, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,506 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warkop Agem Senyum Ketawa di Kota Medan.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa berbagai konten yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen melalui Instagram maupun TikTok, seperti foto, video, komentar, serta pengalaman saat berkunjung, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konten yang dianggap autentik, menarik, informatif, dan memberikan kesan positif cenderung meningkatkan kepercayaan calon konsumen serta mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan pandangan Kaplan dan Haenlein (2010) yang menjelaskan bahwa *User Generated Content* merupakan konten yang dihasilkan oleh pengguna dan dipublikasikan melalui media online, sehingga sering kali memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan pesan promosi perusahaan. Hasil ini juga memperkuat pendapat Ismagilova et al. (2017) yang menyatakan bahwa UGC dipersepsikan lebih kredibel karena berasal dari pengalaman langsung konsumen, sehingga mampu memberikan informasi yang lebih meyakinkan bagi calon pembeli.

Pada objek penelitian, keberadaan berbagai unggahan konsumen yang menampilkan produk makanan, suasana tempat, serta pengalaman selama berkunjung memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai Warkop Agem Senyum Ketawa. Informasi tersebut membantu calon konsumen dalam memperoleh referensi sebelum melakukan pembelian, sekaligus membentuk persepsi positif yang dapat meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Warkop Agem Senyum Ketawa di Kota Medan

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel *Online Customer Review* (X2) dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,187. Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,769, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,298. Selain itu, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,309 dengan tingkat signifikansi 0,023 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warkop Agem Senyum Ketawa.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa ulasan yang tersedia pada platform Google Maps berperan sebagai salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung memperhatikan pengalaman pengguna sebelumnya, isi ulasan yang diberikan, serta penilaian terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Mudambi dan Schuff (2010) yang menjelaskan bahwa *Online Customer Review* merupakan bentuk **electronic word of mouth** yang memuat pengalaman dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Pendapat tersebut diperkuat oleh Mo et al. (2015) yang menyatakan bahwa ulasan online dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas sehingga mampu mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Pada konteks Warkop Agem Senyum Ketawa, berbagai ulasan yang tersedia di Google Maps, baik yang berkaitan dengan cita rasa makanan, kualitas pelayanan, tingkat harga, maupun suasana tempat, menjadi sumber informasi yang penting bagi calon konsumen. Informasi

tersebut berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian atau berkunjung ke tempat usaha tersebut.

3. Pengaruh *User Generated Content* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Warkop Agem Senyum Ketawa di Kota Medan

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model penelitian terlebih dahulu diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual penelitian terdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh pola histogram serta penyebaran data pada grafik Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal. Hasil uji multikolinearitas juga menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinearitas, dengan nilai Tolerance sebesar 0,361 yang berada di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,771 yang masih berada di bawah batas 10. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot memperlihatkan penyebaran titik yang acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Sementara itu, nilai Durbin-Watson sebesar 2,052 menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model penelitian.

Hasil uji simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 58,550 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa variabel *User Generated Content* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warkop Agem Senyum Ketawa.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,523. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 52,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *User Generated Content* dan *Online Customer Review*. Adapun sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi usaha, suasana tempat, maupun bentuk promosi lainnya.

Temuan penelitian ini memperkuat fenomena yang dijelaskan pada latar belakang penelitian, yaitu bahwa perkembangan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Saat ini, konsumen tidak hanya bergantung pada informasi yang berasal dari perusahaan, tetapi juga memanfaatkan berbagai informasi yang dibagikan oleh pengguna lain melalui media sosial maupun platform ulasan digital sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan nilai Standardized Beta, variabel *User Generated Content* memperoleh nilai sebesar 0,501, sedangkan *Online Customer Review* memiliki nilai sebesar 0,257. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *User Generated Content* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warkop Agem Senyum Ketawa. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada konten visual dan pengalaman autentik yang dibagikan pengguna melalui Instagram dan TikTok dibandingkan informasi yang diperoleh dari ulasan pada platform Google Maps.

Dengan demikian, peningkatan kualitas *User Generated Content* yang disertai dengan ulasan konsumen yang positif melalui *Online Customer Review* dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Warkop Agem Senyum Ketawa. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warkop Agem Senyum Ketawa di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat dan dibagikan konsumen melalui media sosial mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, *Online Customer Review* (OCR) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan konsumen yang tersedia pada platform digital menjadi sumber informasi yang membantu calon konsumen dalam mengevaluasi dan menentukan keputusan pembelian.

Secara simultan, *User Generated Content* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 52,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar

penelitian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *User Generated Content* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Warkop Agem Senyum Ketawa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, Warkop Agem Senyum Ketawa disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran digital dengan mendorong konsumen agar lebih aktif membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, baik dalam bentuk foto, video, maupun ulasan. Mengingat *User Generated Content* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian, pengelola dapat memanfaatkan berbagai program yang mendorong partisipasi konsumen, seperti repost konten pelanggan, *giveaway*, program apresiasi pelanggan, maupun kampanye media sosial yang interaktif. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian pada Warkop Agem Senyum Ketawa.

Selain itu, pengelola perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta kenyamanan lingkungan usaha agar konsumen memperoleh pengalaman berkunjung yang positif. Peningkatan kenyamanan dapat dilakukan melalui pengelolaan suasana tempat yang lebih kondusif dan meminimalkan berbagai gangguan eksternal yang berpotensi mengurangi kenyamanan pengunjung selama berada di lokasi. Dengan terciptanya pengalaman yang nyaman dan menyenangkan, konsumen diharapkan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap Warkop Agem Senyum Ketawa, terdorong untuk melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan usaha tersebut kepada konsumen lainnya.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, maupun suasana tempat. Mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 52,3%, masih terdapat 47,7% faktor lain yang dapat menjelaskan variasi Keputusan Pembelian konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek penelitian pada usaha kuliner lain atau sektor bisnis yang berbeda serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

E. Referensi

- Andriansyah, Kharisma Fitri Rahmawati, May Dedu, And Agustina. 2025. "Tiktok Media In Purchase Decision: The Effect Of User Generated Content (Ugc), Brand Equity And Digital Marketing On Skincare Product." *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 159-174.
- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4). <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i>
- Arianto, B. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 130-141.
- Fitriani, N., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh User Generated Content Terhadap niat Beli Produk Wardah. *Jurnal Locus: Penelitian & Pengabdian*, 810-822.
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Tiktokshop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 808-823.
- Hasanah, U., & Huda, M. (2023). Pengaruh Brand Equity Dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Repurchase Intention Umkm Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 174-193.
- Joy, S., & Tjiptodjojo, K. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Dengan Kepercayaan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 6(2), 76-83. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i2.6241>
- Junaidi, A., & Nindhita, H. (2025). *Ugc, E-Wom, Dan Trust (Fondasi Belanja Digital Generasi Z)*. Pekanbaru: Cv. Angkasa Media Literasi.
- Indonesia, P. W. (2025, November 11). *Digital 2026: Tren Digital Dan Media Sosial Teratas Di Indonesia*. Diakses Pada 20 Mei 2026, From We Are Social:

- <https://Wearesocialcom.Translate.Goog/Id/Blog/2025/11/Digital-2026-Top-Digital-And-Social-Media-Trends-in-Indonesia/?XTrSl=En&XTrTl=Id&XTrHl=Id&XTrPto=Tc>
- Kepios. (2026, April). *Global Social Media Statistics*. Diakses Pada 20 Mei 2026, From Data Reportal: <https://Datareportal.Com/Social-Media-Users>
- Khaivi, P. D., & Sismanto, A. (2024). Pengaruh E-Wom, Price Discount, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platfrom Shopee. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems)*, 732-750.
- Khotimmah, N., Giningroem, D. S., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management (Ijesm)*, 826-844.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(1), 139-154. <https://doi.org/10.37531/Mirai.V5i3.696>
- Malafitri, N., Sujarwo, M., & Murdiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21-34.
- Medan, D. K. (2023, Februari 07). *Tahun 2022 Nilai Transaksi Umkm Produk Makanan Dan Minuman Di Katalog Elektronik Lokal Medan Rp26,7 Miliar, 1 Januari - 6 Februari 2023 Rp1,04 Miliar*. Diakses Pada 20 Mei 2026, From Pemerintah Kota Medan: https://portal.medan.go.id/Berita/Tahun-2022-Nilai-Transaksi-Umkm-Produk-Makanan-Dan-Minuman-Di-Katalog-Elektronik-Lokal-Medan-Rp267-Miliar-1-Januari-6-Februari2023-Rp104-Miliar_Read2687.html
- Milhinhos, P. (2015). The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content. *Escola Brasileira De Administração Pública E De Empresas (Fgv Ebape)*, 1-75
- Mustika, I. W., & Maulidah, S. B. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemassaran Pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (Jrmk)*, 7-12.
- Noviati, E. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Market Place Shopee). *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi Mh Thamrin*, 289-300.
- Pramesta, Muhamad Bayu, Agus Rahayu, And Puspo Dewi Dirgantari. 2024. "The Influence Of User Generated Content And Celebrity Endorsement On Online Purchase Decisions Of Instagram Followers In The Local Fashion Brand Industry." *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 141-174.
- Putri, P. V., Ariwangsa, I. G., Suardana, I. B., & Lestari, N. P. (2026). Brand Trust Sebagai Mediasi User-Generated Content Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Six Letters Coffee. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 148-170.
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1)
- Rangkuti, Rizqa Nabilah, Ainun Mardhiyah, Onan Marakali Siregar, And Kartini Harahap. 2025. "Pengaruh User Generated Content Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Medan)." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 401-407.
- Riyanti, Nurlaili Nanda, Jonet Ariyanto Nugroho, And Dini Octoria. 2025. "The Influence Of Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, And User Generated Content On Purchasing Decisions For Shopee Products Among Economics Education Students At Fkip Uns Class Of 2019-2021." *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* 184-196
- Rojabi, M. A., & Amalia, A. (2026). *User-Generated Content*. Karawang: Afdan Rojabi Publisher.
- Rumimper, Z. A., Rori, Y. P., & S. Tambas, J. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Midal Tanta One Di Paslaten Satu Kecamatan Tomohon Timur. *Agrirud*, 83-88.

- Sakinah, Dwi, Endang Sulistya Rini, And Yeni Absah. 2026. "The Influence Of Instagram Social Media And User-Generated Content On Purchase Decision Through Brand Trust At Alligator Roastery Medan." *Journal Of Business Management* 240-244.
- Sari, Niken Mita, Madnasir, And Weny Rosilawati. 2025. "Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam." *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* 955-962.
- Sembiring, T., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik)*. Karawang: Cv Saba Jaya Publisher.
- Slotta, D. (2025, Desember 17). *Social Media In Indonesia - Statistics & Facts*. Diakses Pada 20 Mei 2026, From Statista: <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-inindonesia/#topicoverview>
- Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). The Influence Of Online Customer Review, Live Tiktok, On Purchase Decision Of Somethinc Products With Customer Trust As A Mediation Variable On Tiktok Social Media. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 1858–1869.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research (Fjmr)*, 49-74.