

The Influence of User Generated Content (UGC), Product Quality, and Price on Purchase Interest of Ventela Shoes on TikTok Shop (Case Study on Digital Business Students of Stambuk 2021)

Sovia Loren Br Tarigan¹, Rangga Restu Prayogo²

^{1,2}Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: soviaoren3n48@gmail.com; ranggarestuprayogo@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC), Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli sepatu Ventela di platform TikTok Shop, dengan fokus pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital angkatan 2021 Universitas Negeri Medan. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai media promosi dan transaksi *e-commerce*, serta munculnya sepatu Ventela sebagai produk lokal yang populer di kalangan generasi muda. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 109 mahasiswa sebagai populasi dan 86 responden sebagai sampel yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas (*User Generated Content* (UGC), Kualitas Produk, dan Harga) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui konten buatan pengguna, penyediaan produk berkualitas, serta penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan Minat Beli terhadap produk sepatu Ventela di TikTok Shop.

Keyword: Minat Beli; User Generated Content (UGC); Kualitas Produk; Harga; TikTok Shop

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of User Generated Content (UGC), product quality, and price on purchase intention of Ventela shoes on the TikTok Shop platform, focusing on students of the Digital Business Study Program, class of 2021, at Universitas Negeri Medan. The background of the research is based on the growing phenomenon of TikTok Shop as a promotional and transactional e-commerce platform, and the rising popularity of Ventela as a local shoe brand among young consumers. This research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 109 students, with 86 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the influence of the independent variables (User Generated Content (UGC), product quality, and price) on the dependent variable (purchase intention). The results show that both partially and simultaneously, the three independent variables have a positive and significant influence on consumer purchase intention. These findings indicate that marketing strategies involving user-generated content, delivering quality products, and offering competitive pricing can effectively increase consumer interest in purchasing Ventela shoes via TikTok Shop.

Keyword: Purchase Intention; User Generated Content (UGC); Product Quality; Price; TikTok Shop

Corresponding Author:

Sovia Loren Br Tarigan,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: soviaoren3n48@gmail.com



1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen dalam mencari, mengevaluasi, dan membeli produk. Salah satu bentuk transformasi tersebut tampak dalam meningkatnya popularitas platform media sosial sebagai kanal pemasaran dan transaksi digital. *TikTok*, yang semula hanya dikenal sebagai aplikasi hiburan berbasis video pendek, kini telah berkembang menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh dalam perilaku konsumsi, khususnya setelah diperkenalkannya fitur *TikTok Shop*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian langsung dari konten yang ditampilkan dalam aplikasi. Menurut *Datareportal* (2025), *TikTok* menempati peringkat keempat sebagai platform media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, yakni sebesar 77,4% dari total pengguna internet. Popularitas ini didukung oleh keunikan konten video pendek dan sistem algoritma yang dapat menyesuaikan preferensi pengguna secara personal.

Dalam konteks tersebut, konten yang dihasilkan oleh pengguna atau *User Generated Content (UGC)* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen. Sepatu Ventela, sebagai produk lokal yang banyak dipasarkan secara *online*, sering muncul dalam berbagai konten *TikTok* berupa ulasan, *unboxing*, dan testimoni pengguna. Produk sepatu Ventela merupakan salah satu merek lokal Indonesia yang populer di kalangan anak muda, termasuk mahasiswa. Berdasarkan data *Google Trends* (2025), Ventela menempati posisi kedua sebagai merek sepatu lokal yang paling banyak dicari setelah Compass. Namun, berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan kepada mahasiswa Prodi Bisnis Digital Stambuk 2021 Universitas Negeri Medan, menunjukkan bahwa masih terdapat hambatan dalam meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Salah satu faktornya adalah persepsi terhadap kualitas produk, di mana konsumen sering meragukan kesesuaian antara deskripsi produk yang ditampilkan dan kenyataan saat barang diterima. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *User Generated Content (UGC)*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli sepatu Ventela di *TikTok Shop*, dengan fokus pada mahasiswa Bisnis Digital Stambuk 2021 yang merupakan bagian dari generasi *digital native* dan pengguna aktif media sosial. Menurut Assael (2002), minat beli merupakan dorongan psikologis konsumen terhadap suatu merek atau tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang diukur melalui seberapa besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat tersebut umumnya timbul akibat adanya kebutuhan terhadap suatu produk, penawaran harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan platform lain, serta kesesuaian kualitas produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Nazara & Yunita, 2023).

User Generated Content (UGC) merupakan konten berisi informasi yang dibuat oleh pengguna atau sering disebut juga dengan *user* dalam media komunikasi (Bruns, 2016). Gautama (2022) mendefinisikan *User Generated Content (UGC)* sebagai kontribusi asli yang dibuat oleh pengguna, diekspresikan dalam sejumlah media yang berbeda (seperti objek fisik, rekaman suara, kode komputer, dan desain grafis), dan dibagikan secara luas dengan pengguna lain atau dengan perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kapasitas suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan kinerja, kemudahan penggunaan, kemudahan perawatan, serta atribut-atribut lain yang mendukung performa produk secara keseluruhan. Sedangkan Wijaya (2011) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan integrasi dari berbagai karakteristik yang terbentuk melalui proses pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan, sehingga menghasilkan suatu produk yang layak digunakan dan mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Kualitas produk menjadi elemen esensial dalam memastikan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Dengan memahami kebutuhan dan harapan konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga meningkatkan nilai merek di mata konsumen.

Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau jasa. Artinya, harga tidak harus selalu diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau *barter*. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung berkontribusi terhadap penerimaan atau pendapatan perusahaan. Dari pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai atau sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Stambuk 2021 di Universitas Negeri Medan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 109 orang mahasiswa.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi tersebut, peneliti menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 86 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria seluruh mahasiswa/i Program Studi Bisnis Digital Stambuk 2021, mahasiswa/i yang menggunakan aplikasi *TikTok*, dan mahasiswa/i yang pernah melihat produk sepatu Ventela di *TikTok Shop*.

A. Variabel Penelitian

- 1) Variabel Bebas
 - a) User Generated Content (X1)
 - b) Kualitas Produk (X2)
 - c) Harga (X3)
- 2) Variabel Terikat
 - a) Minat Beli (Y)

B. Definisi Operasional Variabel

Setiap variabel diukur melalui indikator yang telah ditentukan oleh literatur:

- 1) User Generated Content (X1): Ulasan mengenai kesesuaian produk, ulasan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk, mendorong pengguna lain untuk membeli atau berpartisipasi, dan menambah pengetahuan audiens pada produk (Sethna, 2017, dikutip dari Anisa & Marlana, 2022).
- 2) Kualitas Produk (X2): Kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), dan keindahan/estetika (*aesthetics*) (Tjiptono, 2015).
- 3) Harga (X3): Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2012).
- 4) Minat Beli (Y): Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002).

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **H1:** *User Generated Content (UGC)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela di *TikTok Shop*.
- **H2:** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela di *TikTok Shop*.
- **H3:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela di *TikTok Shop*.
- **H4:** *User Generated Content (UGC)*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela di *TikTok Shop*.

D. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala *Likert* 5 poin, yang terdiri dari pernyataan-pernyataan terkait variabel *User Generated Content (UGC)*, kualitas produk, harga, dan minat beli. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat regresi linier.

Setelah itu, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Terakhir, dilakukan uji *t* untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel, uji *F* untuk menguji pengaruh simultan, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap minat beli.

3. RESULTS AND DISCUSSION

A. Statistik Deskriptif Responden

Berikut adalah identifikasi responden pada penelitian ini:

Tabel 1. Identifikasi Responden

Identifikasi	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
• Laki-laki	31	36,05%
• Perempuan	55	63,95%
Total	86	100%
Usia		
• 17-20 tahun	2	2,33%

• 21-25 tahun	84	97,67%
Total	86	100%
Mahasiswa/I Program Studi Bisnis Digital Stambuk 2021	86	100%
Total	86	100%
Mahasiswa/I yang menggunakan aplikasi TikTok	86	100%
Total	86	100%
Mahasiswa/I yang pernah melihat produk sepatu Ventela di TikTok Shop	86	100%
Total	86	100%

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin, dari 86 responden terdapat 36,05% atau sebanyak 31 responden berjenis kelamin laki-laki dan 63,95% atau sebanyak 55 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia, terdapat 2,33% atau sebanyak 2 responden yang berusia 17–20 tahun, dan 97,67% atau sebanyak 84 responden berusia 21–25 tahun. Seluruh responden (100%) merupakan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Stambuk 2021 yang menggunakan *TikTok Shop* serta pernah melihat produk sepatu Ventela di *TikTok Shop*.

B. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

1) Analisis Deskripsi User Generated Content (X1)

User Generated Content (UGC) diukur melalui 8 item pertanyaan yang merepresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Berikut ini merupakan hasil tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti:

Tabel 2. Deskripsi Variabel User Generated Content (X1)

Indikator	Skor Responden										Total	Mean
	STS		S		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
UGC.1	2	2,3%	5	5,8%	3	3,5%	27	31%	49	57%	86	4,3488
UGC.2	2	2,3%	7	8,1%	7	8,1%	44	51,2%	26	30,2%	86	3,9884
UGC.3	2	2,3%	5	5,8%	10	11,6%	30	34,9%	39	45,3%	86	4,1512
UGC.4	0	0%	6	7%	6	7%	41	47,7%	33	38,4%	86	4,1744
UGC.5	1	1,2%	1	1,2%	6	7%	29	33,7%	49	57%	86	4,4419
UGC.6	1	1,2%	4	4,7%	11	12,8%	44	51,2%	26	30,2%	86	4,0465
UGC.7	1	1,2%	1	1,2%	13	15,1%	31	36%	40	46,5%	86	4,2558
UGC.8	3	3,5%	1	1,2%	7	8,1%	42	48,8%	33	38,4%	86	4,1744
Rata-rata Jawaban Responden												4,1977

- **UGC.1:** Konten yang dibuat pengguna TikTok membantu saya memahami apakah sepatu Ventela sesuai dengan yang ditampilkan di toko *online*.
- **UGC.2:** Ulasan dari pengguna TikTok dapat meyakinkan saya bahwa produk Ventela sesuai dengan ekspektasi saya.
- **UGC.3:** Pengalaman pengguna TikTok setelah memakai sepatu Ventela memengaruhi persepsi saya terhadap produk tersebut.
- **UGC.4:** Saya percaya pada *review* pengguna TikTok tentang kenyamanan dan kualitas sepatu Ventela setelah digunakan.
- **UGC.5:** Saya merasa terdorong untuk mencoba sepatu Ventela karena rekomendasi dari pengguna TikTok.
- **UGC.6:** Saya merasa tertarik untuk ikut berpartisipasi (seperti membuat konten atau komentar) setelah melihat *UGC* tentang sepatu Ventela.
- **UGC.7:** Konten TikTok dari pengguna lain membuat saya lebih memahami kelebihan dan kekurangan sepatu Ventela.
- **UGC.8:** Ulasan dari pengguna TikTok menambah wawasan saya tentang fitur atau bahan dari sepatu Ventela.

Berdasarkan tabel di atas, item **UGC.3** memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu **4,1512**, yang mengindikasikan bahwa indikator ini merupakan yang paling kuat di antara indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden paling banyak menyetujui atau memiliki respons positif terhadap aspek yang diwakili oleh item pertanyaan ini. Sebaliknya, item **UGC.2** memiliki nilai rata-rata terendah yaitu **3,9884**, yang berarti indikator ini merupakan yang paling lemah di antara indikator lainnya.

2) Analisis Deskripsi Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk (X2) diukur melalui 8 item pertanyaan yang merepresentasikan indikator-indikator penting dari kualitas suatu produk. Berikut ini adalah hasil tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti:

Tabel 3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Indikator	Skor Responden											Total	Mean
	STS		S		KS		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
KP.1	1	1,2%	3	3,5%	12	14%	37	43%	33	38,4%	86	4,1395	
KP.2	1	1,2%	1	1,2%	12	14%	41	47,7%	31	36%	86	4,1628	
KP.3	2	2,3%	1	1,2%	3	3,5%	19	22,1%	61	70,9%	86	4,5814	
KP.4	1	1,2%	4	4,7%	3	3,5%	28	32,6%	50	58,1%	86	4,4186	
KP.5	1	1,2%	2	2,3%	22	25,6%	42	48,8%	19	22,1%	86	3,8837	
KP.6	2	2,3%	7	8,1%	19	22,1%	39	45,3%	19	22,1%	86	3,7674	
KP.7	1	1,2%	5	5,8%	4	4,7%	49	57%	27	31,4%	86	4,1163	
KP.8	2	2,3%	3	3,5%	5	5,8%	30	34,9%	46	53,5%	86	4,3372	
Rata-rata Jawaban Responden												4,1759	

- **KP.1:** Sepatu Ventela memiliki performa yang baik saat digunakan untuk aktivitas sehari-hari.
- **KP.2:** Saya merasa nyaman menggunakan sepatu Ventela dalam jangka waktu yang lama.
- **KP.3:** Fitur tambahan pada sepatu Ventela meningkatkan nilai guna produk bagi saya.
- **KP.4:** Saya menganggap keistimewaan tambahan yang dimiliki sepatu Ventela sebagai daya tarik utama.
- **KP.5:** Sepatu Ventela tetap nyaman dan tidak cepat rusak setelah digunakan beberapa kali.
- **KP.6:** Sepatu Ventela sesuai dengan spesifikasi atau deskripsi produk yang ditampilkan di *TikTok Shop*.
- **KP.7:** Saya merasa sepatu Ventela bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa masalah.
- **KP.8:** Sepatu Ventela memiliki nilai estetika yang membuat saya merasa percaya diri memakainya.

Berdasarkan tabel di atas, item **KP.3** memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu **4,5814**, yang menunjukkan bahwa indikator ini merupakan aspek terkuat dalam persepsi kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sangat puas terhadap fitur tambahan yang meningkatkan nilai guna produk tersebut. Sebaliknya, item **KP.6** memiliki nilai rata-rata terendah yaitu **3,7674**, sehingga dapat dianggap sebagai aspek terlemah dari variabel kualitas produk.

3) Analisis Deskripsi Harga (X3)

Harga (X₃) diukur melalui 8 item pertanyaan yang mencerminkan persepsi responden terhadap aspek-aspek harga. Berikut ini adalah hasil tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti:

Tabel 4. Deskripsi Variabel Harga (X3)

Indikator	Skor Responden											Total	Mean
	STS		S		KS		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
H.1	3	3,5%	12	14%	16	18,6%	44	51,2%	11	12,8%	86	3,5581	
H.2	1	1,2%	4	4,7%	7	8,1%	57	66,3%	17	19,8%	86	3,9884	
H.3	0	0%	6	7%	6	7%	50	58,1%	24	27,9%	86	4,0698	
H.4	0	0%	3	3,5%	7	8,1%	54	62,8%	22	25,6%	86	4,1047	
H.5	1	1,2%	13	15,1%	18	20,9%	43	50%	11	12,8%	86	3,5814	
H.6	2	2,3%	3	3,5%	7	8,1%	58	67,4%	16	18,6%	86	3,9651	
H.7	3	3,5%	3	3,5%	6	7%	51	59,3%	23	26,7%	86	4,0233	
H.8	2	2,3%	0	0%	9	10,5%	52	60,5%	23	26,7%	86	4,0930	
Rata-rata Jawaban Responden												3,9230	

- **H.1:** Harga sepatu Ventela di *TikTok Shop* sesuai dengan *budget* saya sebagai mahasiswa.
- **H.2:** Saya tidak merasa terbebani untuk membeli sepatu Ventela karena harganya cukup terjangkau.
- **H.3:** Harga sepatu Ventela di *TikTok Shop* sepadan dengan kualitas produk yang saya terima.
- **H.4:** Harga sepatu Ventela mencerminkan kualitas bahan dan desain produk.
- **H.5:** Harga sepatu Ventela lebih kompetitif dibandingkan merek lain dengan kualitas serupa.
- **H.6:** Sepatu Ventela menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli mahasiswa.
- **H.7:** Saya merasa harga sepatu Ventela sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan dari produk tersebut.
- **H.8:** Harga sepatu Ventela sebanding dengan kenyamanan yang diberikan saat digunakan.

Berdasarkan tabel di atas, item **H.8** memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar **4,0930**, yang menunjukkan bahwa aspek harga yang diukur oleh indikator ini dianggap paling baik oleh responden. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa harga produk sudah sesuai dengan manfaat atau kualitas yang mereka peroleh. Sebaliknya, item **H.1** memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu **3,5581**, sehingga dapat dikategorikan sebagai aspek terlemah dari variabel harga.

4) Analisis Deskripsi Minat Beli (Y)

Minat Beli (Y) dinilai dari 8 pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Berikut ini adalah hasil tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti:

Tabel 5. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Indikator	Skor Responden										Total	Mean
	STS		S		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
MB.1	3	3,5%	3	3,5%	12	14%	38	44,2%	30	34,9%	86	4,0349
MB.2	4	4,7%	2	2,3%	10	11,6%	43	50%	27	31,4%	86	4,0116
MB.3	1	1,2%	5	5,8%	11	12,8%	38	44,2%	31	36%	86	4,0814
MB.4	1	1,2%	2	2,3%	14	16,3%	41	47,7%	28	32,6%	86	4,0814
MB.5	2	2,3%	7	8,1%	9	10,5%	39	45,3%	29	33,7%	86	4,0000
MB.6	3	3,5%	3	3,5%	9	10,5%	43	50%	28	32,6%	86	4,0465
MB.7	4	4,7%	1	1,2%	11	12,8%	39	45,3%	31	36%	86	4,0698
MB.8	4	4,7%	2	2,3%	10	11,6%	41	47,7%	29	33,7%	86	4,0349
Rata-rata Jawaban Responden												4,0451

- **MB.1:** Saya merasa terdorong untuk membeli sepatu Ventela di *TikTok Shop* setelah melihat review positif dari pengguna lain.
- **MB.2:** Saya cenderung langsung melakukan transaksi jika sepatu Ventela di *TikTok Shop* menawarkan harga yang sesuai dengan anggaran saya.
- **MB.3:** Saya bersedia merekomendasikan sepatu Ventela di *TikTok Shop* kepada teman atau keluarga.
- **MB.4:** Saya merasa percaya diri untuk menyarankan orang lain membeli sepatu Ventela melalui *TikTok Shop*.
- **MB.5:** Saya lebih memilih sepatu Ventela dibandingkan merek lain yang sejenis.
- **MB.6:** Saya menyukai sepatu Ventela karena sesuai dengan gaya dan kebutuhan saya.
- **MB.7:** Saya sering melihat ulasan atau konten *TikTok* yang membahas sepatu Ventela.
- **MB.8:** Saya ingin tahu lebih banyak tentang kelebihan dan kekurangan sepatu Ventela sebelum membeli.

Berdasarkan tabel di atas, item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah **MB.7** dengan skor **4,0698**, yang dapat diartikan sebagai aspek yang paling kuat dalam mendorong minat beli konsumen. Sedangkan item dengan skor terendah adalah **MB.5**, yaitu sebesar **4,0000**.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana responden memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan program *SPSS 21* dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan atau pertanyaan pada angket berkorelasi signifikan terhadap skor total, yang berarti dinyatakan **valid**.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan atau pertanyaan pada angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, yang berarti dinyatakan **tidak valid**.

Nilai r_{tabel} diperoleh dengan ketentuan $df = N - 2 = 30 - 2 = 28$, dan pada tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,361$.

1) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel User Generated Content (X1)

Hasil uji validitas untuk variabel *User Generated Content* (X1) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Pengujian Validitas untuk Variabel User Generated Content (X1)

Nomor Butir	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,749	0,361	Valid
2	0,638	0,361	Valid
3	0,593	0,361	Valid
4	0,778	0,361	Valid
5	0,690	0,361	Valid
6	0,574	0,361	Valid
7	0,694	0,361	Valid
8	0,518	0,361	Valid

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan pada variabel harga (X1) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil perhitungan reliabilitas dilakukan menggunakan uji Alpha Cronbach's, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Perhitungan Reliabilitas User Generated Content (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,801	8

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai koefisien reliabilitas untuk variabel *User Generated Content* (X1) sebesar 0,801 yang berarti variabel *User Generated Content* (UGC) dinyatakan reliable karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

2) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Pengujian Validitas untuk Variabel Kualitas Produk (X2)

Nomor Butir	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,811	0,361	Valid
2	0,828	0,361	Valid
3	0,699	0,361	Valid
4	0,696	0,361	Valid
5	0,731	0,361	Valid
6	0,683	0,361	Valid
7	0,788	0,361	Valid
8	0,645	0,361	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil perhitungan reliabilitas dilakukan menggunakan uji *Alpha Cronbach's*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Perhitungan Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	8

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai koefisien reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,873 yang berarti variabel Kualitas Produk dinyatakan reliable karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

3) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X3)

Hasil uji validitas untuk variabel Harga (X3) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Pengujian Validitas untuk Variabel Harga (X3)

Nomor Butir	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,777	0,361	Valid
2	0,717	0,361	Valid
3	0,652	0,361	Valid
4	0,744	0,361	Valid
5	0,761	0,361	Valid
6	0,776	0,361	Valid
7	0,722	0,361	Valid
8	0,698	0,361	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan pada variabel Harga (X3) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil perhitungan reliabilitas dilakukan menggunakan uji *Alpha Cronbach's*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Perhitungan Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,871	8

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai koefisien reliabilitas untuk variabel Harga (X3) sebesar 0,871 yang berarti variabel Harga dinyatakan reliable karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

4) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli (Y) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Pengujian Validitas untuk Variabel Minat Beli (Y)

Nomor Butir	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,692	0,361	Valid
2	0,451	0,361	Valid
3	0,858	0,361	Valid
4	0,754	0,361	Valid
5	0,639	0,361	Valid
6	0,721	0,361	Valid

Nomor Butir	r hitung	r tabel	Validitas
7	0,623	0,361	Valid
8	0,575	0,361	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan pada variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil perhitungan reliabilitas dilakukan menggunakan uji *Alpha Cronbach's*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 13. Perhitungan Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,820	8

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai koefisien reliabilitas untuk variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,820 yang berarti variabel Minat Beli dinyatakan reliable karena nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

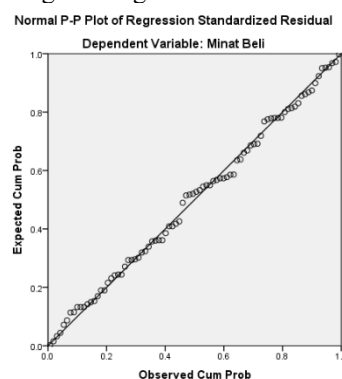
D. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah variabel, dengan melihat apakah sebaran data tersebut berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu menggunakan pendekatan *Probability Plot*, Diagram dan Uji Kolmogorov Smirnov.

a) Grafik Normal P-Plot

Pendekatan ini dilakukan dengan melihat titik-titik yang tersebar pada sepanjang garis diagonal Normal P-Plot of Regression Standardized Residual. Data dinyatakan berdistribusi normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

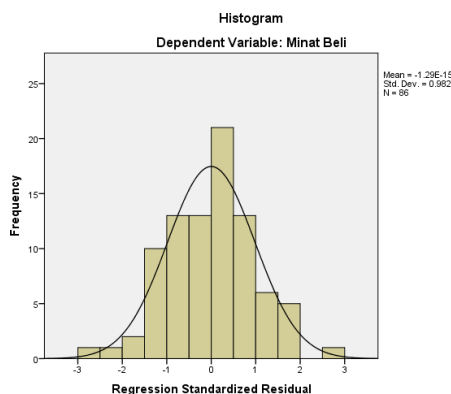


Gambar 1. Grafik Normal P-Plot

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik data memberikan pola distribusi normal, karena sebaran data berada di sekitar dan mengikuti garis diagonal.

b) Grafik Histogram

Untuk menilai data terdistribusi normal dapat diketahui dengan melihat dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring ke samping kanan maupun kiri.



Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan uji histogram di atas dapat dilihat bahwa sebaran data variabel berdistribusi normal, dikarenakan distribusi data berupa kurva yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kanan atau ke kiri.

c) Uji Kolmogorov Smirnov

Kriteria penilaian normalitas pendekatan Kolmogorov Smirnov yaitu jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal dan sebaliknya jika Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$ maka distribusi data normal. Berikut tabel hasil pengujian Kolmogorov Smirnov.

(Sovia Loren Br Tarigan)

Tabel 14. Hasil Pengujian Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68891743
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.481
Asymp. Sig. (2-tailed)		.975
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa uji normalitas Kolmogorov Smirnov apabila tingkat signifikan 5% nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 berarti bahwa variabel residual berdistribusi normal, dan berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Suatu data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai tolerance > 0,10 dan jika nilai VIF < 10,00. Dibawah ini merupakan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	-3.235	1.924		-1.681	.096	
	UGC	.219	.080	.215	2.753	.007	2.711
	Kualitas Produk	.459	.109	.398	4.196	.000	3.980
	Harga	.426	.092	.367	4.628	.000	2.788

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF variabel *User Generated Content* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) < 10 dan *tolerance value* > 0,10. Maka, data pada tabel menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi pada ketiga variabel bebas tersebut.

3) Uji Heterokedastisitas

Berikut dasar pengambilan keputusan heterokedastisitas yang dapat diketahui melalui uji Glejser:

1. Jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.
2. Jika nilai Sig. < 0,05 maka terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 16. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.691	1.148		3.215
	UGC	-.029	.048	-.107	-.602
	Kualitas Produk	.056	.065	.138	.850
	Harga	-.079	.055	-.258	-1.430

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig. ketiga variabel bebas > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan analisis linear berganda dimaksudkan untuk menentukan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-3.235	1.924		-1.681
	UGC	.219	.080	.215	2.753
	Kualitas Produk	.459	.109	.398	4.196
	Harga	.426	.092	.367	4.628

- Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -3,235 + 0,219X_1 + 0,459X_2 - 0,426X_3$.

E. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Pengujian t_{hitung} bertujuan untuk melihat secara parsial apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Tingkat signifikansi yang digunakan senilai 0,05 (pengujian dua arah) dengan taraf bebas $df = 86 - 3 - 1 = 82$, sehingga dapat dinilai t_{tabel} sebanyak 1,989. Uji signifikansi parsial (Uji T) adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.235	1.924		-1.681	.096
UGC	.219	.808	.215	2.753	.007
Kualitas Produk	.459	.109	.398	4.196	.000
Harga	-.426	.092	-.367	4.628	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji T pada tabel di atas, diperoleh sebagai berikut:

- Hasil t_{hitung} untuk variabel *User Generated Content* (UGC) sebesar 2,753 dan nilai t_{tabel} 1,989. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,753 > 1,989$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 < 0,05. Sehingga, berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *User Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada mahasiswa Bisnis Digital Stambuk 2021 dan diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Hasil t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 4,196 dan nilai t_{tabel} 1,989. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,196 > 1,989$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga, berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada mahasiswa Bisnis Digital Stambuk 2021 dan diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Hasil t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 4,628 dan nilai t_{tabel} 1,989. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,628 > 1,989$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga, berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada mahasiswa Bisnis Digital Stambuk 2021 dan diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (Uji F) dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan akan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Pengambilan keputusan pada pengujian F yaitu:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga variabel independen (X) berpengaruh pada variabel dependen (Y), maka H_0 ditolak. Begitu pula kebalikannya sehingga H_0 diterima.
- Jika signifikansi (sig.) < 0,05 maka H_0 ditolak ataupun signifikansi kebalikannya H_0 diterima.
- Tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05

Nilai F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 3,11. Sedangkan Nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS 21 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2705.752	3	901.917	120.339	.000 ^b
Residual	614.574	82	7.495		
Total	3320.326	85			

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai F_{hitung} 120,339 dan nilai sig. 0,000. Maka nilai F_{hitung} 120,339 > F_{tabel} 3,11 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Nilai tersebut membuktikan bahwa *User Generated Content* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang berarti H_4 diterima.

3) Koefisien Determinasi

Tujuan dari pengujian koefisien determinasi adalah untuk mengukur besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan yang diindikasikan oleh nilai *adjusted R-Squared*. Nilai Koefisien determinasi antara 0 dan 1.

Tabel 20. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.808	2.73766

a. Predictors: (Constant), Harga, UGC, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pada tabel diatas diketahui bahwa:

Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,903. Hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *User Generated Content* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 90,3%. Sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat. Nilai *R Square* sebesar 0,815 atau pun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *User Generated Content* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 81,5% sedangkan 18,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

4. CONCLUSION

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC), kualitas produk, dan harga secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela di *TikTok Shop*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten buatan pengguna, penyediaan produk yang berkualitas, dan penetapan harga yang kompetitif memainkan peran penting dalam mendorong niat konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa digital native. UGC yang menampilkan pengalaman nyata dan testimoni pengguna terbukti mampu membentuk persepsi positif terhadap produk, sementara kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi serta harga yang terjangkau turut memperkuat keputusan pembelian.

Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang masih perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut dari pihak produsen. Berdasarkan hasil tanggapan responden, indikator UGC terkait keyakinan konsumen terhadap kesesuaian produk dengan ekspektasi menunjukkan skor yang paling rendah. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Ventela lebih memperkuat kredibilitas konten UGC, misalnya dengan menggandeng pengguna nyata atau *micro-influencer* untuk menampilkan ulasan yang lebih otentik dan meyakinkan. Upaya ini penting untuk membangun rasa percaya konsumen terhadap informasi yang ditampilkan melalui platform *TikTok Shop*.

Selanjutnya, aspek kualitas produk juga perlu ditingkatkan, terutama dalam hal konsistensi antara deskripsi produk yang ditampilkan secara online dan barang yang diterima oleh konsumen. Pihak Ventela disarankan untuk melakukan kontrol kualitas yang lebih ketat dan memperbaiki penyampaian informasi produk, agar pengalaman pengguna tetap positif dan sesuai ekspektasi. Hal ini sejalan dengan pentingnya transparansi dan akurasi dalam transaksi *e-commerce*.

Dari sisi harga, terdapat indikasi bahwa sebagian mahasiswa merasa harga produk belum sepenuhnya sesuai dengan anggaran mereka. Untuk itu, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih fleksibel bagi segmen mahasiswa, seperti pemberian diskon musiman, paket bundling, atau program loyalitas. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterjangkauan, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Akhirnya, untuk meningkatkan preferensi terhadap Ventela dibandingkan merek lain yang sejenis, perusahaan perlu terus memperkuat keunikan produk dan strategi diferensiasi merek. Inovasi desain, penggunaan material yang khas, dan narasi branding yang kuat akan membantu membangun identitas yang lebih kuat di benak konsumen. Dengan memperhatikan seluruh aspek tersebut secara terpadu, Ventela berpotensi memperluas basis konsumennya dan memperkuat posisinya sebagai salah satu merek sepatu lokal unggulan di era digital.

REFERENCES

- Anisa, D. K., & Marlana, N. (2022). Pengaruh user generated content dan e-WOM pada aplikasi TikTok terhadap *purchase intention* produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Assael, H. (2002). *Consumer behavior and marketing action* (3rd ed.). Kent Publishing Company.
- Bruns, A. (2016). User generated content. In K. B. Jensen, E. W. Rothenbuhler, J. D. Pooley, & R. T. Craig (Eds.), *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*. John Wiley & Sons.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gautama, V. A. (2022). User generated content pada TikTok dan penggunaannya di kalangan muda. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3749>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen platform TikTok Shop). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 146–159. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813>
- Rata-rata popularitas sepatu lokal. (2025). *Google Trends*. <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=ventela,Brodo,Piero,Compass&hl=id>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen kualitas jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano disertai contoh aplikasi dalam kasus*. PT Indeks.