



***Customer Generated Content* sebagai Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen pada Merek Digital Shopee (Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Jombang)**

Masruchan^{1*}, Iwan Adinugroho², La Ode Muhamad Arifin³

¹Universitas PGRI Jombang, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Mamuju, Indonesia

³Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Wakatobi, Indonesia

*Penulis Korespondensi: masruchan@gmail.com

Abstract. This study aims to examine the effect of customer-generated content (CGC) on consumer trust in the digital brand Shopee, with perceived information credibility as a mediating variable. A quantitative explanatory approach was employed, involving 120 Shopee users in Kabupaten Jombang selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). CGC in this study includes written reviews, ratings, comments, as well as user-generated photos and videos shared within the platform. The results indicate that customer-generated content has a positive effect on perceived information credibility and directly enhances consumer trust. In addition, perceived information credibility is found to partially mediate the relationship between CGC and consumer trust. This finding suggests that consumer trust is not only influenced by the volume of user-generated content but also by its perceived accuracy, objectivity, relevance, and authenticity. In other words, the quality and credibility of information embedded in CGC play a central role in shaping users' trust toward the platform. The study implies that Shopee and its sellers should encourage the creation of authentic, informative, and verified user content to strengthen consumer trust and improve overall marketplace engagement. These results provide practical insights for digital marketing strategies in local e-commerce environments and highlight the importance of managing user-generated content as a key trust-building mechanism.

Keywords: Consumer Trust; Customer-Generated Content; Digital Marketplace; Information Credibility; Shopee.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh konten yang dibuat oleh pelanggan *customer-generated content* (CGC) terhadap kepercayaan konsumen pada merek digital Shopee, dengan persepsi kredibilitas informasi sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif eksplanatori digunakan dalam penelitian ini, yang melibatkan 120 pengguna Shopee di Kabupaten Jombang yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). CGC dalam penelitian ini mencakup ulasan tertulis, penilaian (rating), komentar, serta foto dan video buatan pengguna yang dibagikan di dalam platform. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kredibilitas informasi dan secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, ditemukan bahwa persepsi kredibilitas informasi memediasi secara parsial hubungan antara CGC dan kepercayaan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh volume konten buatan pengguna, tetapi juga oleh persepsi mengenai akurasi, objektivitas, relevansi, dan keaslian konten tersebut. Dengan kata lain, kualitas dan kredibilitas informasi yang terkandung dalam CGC memainkan peran sentral dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap platform. Penelitian ini menyiratkan bahwa Shopee dan para penjualnya perlu mendorong pembuatan konten pengguna yang autentik, informatif, dan terverifikasi guna memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan keterlibatan secara keseluruhan di marketplace. Hasil penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi strategi pemasaran digital dalam lingkungan *e-commerce* lokal dan menyoroti pentingnya pengelolaan konten buatan pengguna sebagai mekanisme utama dalam membangun kepercayaan.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen; Konten Buatan Pelanggan; Kredibilitas Informasi; *Marketplace Digital*; Shopee.

1. PENDAHULUAN

Kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama dalam transaksi digital karena konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung sebelum membeli, sehingga keyakinan terhadap kejujuran, kompetensi, dan integritas platform menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian daring (Tran, 2020; Cuong, 2020). Dalam konteks marketplace seperti Shopee, kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman digital, kualitas informasi, reputasi penjual, keamanan transaksi, serta bukti sosial yang ditampilkan melalui ulasan dan rating konsumen lain (Al-Adwan et al., 2022; Kim & Peterson, 2021). Kepercayaan ini menjadi semakin penting karena konsumen marketplace menghadapi risiko ketidakpastian produk, risiko penipuan, perbedaan ekspektasi, dan keterbatasan interaksi langsung dengan penjual (Sullivan & Kim, 2020; Sharma et al., 2020). Oleh karena itu, studi mengenai pembentuk kepercayaan konsumen pada merek digital Shopee menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana konsumen menilai kelayakan platform dan penjual sebelum melakukan transaksi (Tran, 2020; Al-Adwan et al., 2022). Dengan demikian, pembahasan mengenai fenomena *customer generated content* menjadi penting karena kepercayaan konsumen dalam ekosistem digital sering kali dibangun melalui informasi yang berasal dari sesama pengguna.

Fenomena meningkatnya penggunaan ulasan, rating, komentar, foto/video pembeli, dan testimoni dalam marketplace menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya bergantung pada informasi resmi dari merek, tetapi juga pada pengalaman nyata konsumen lain sebagai dasar evaluasi pembelian (Ismagilova et al., 2020; Filieri et al., 2021). Pada pengguna Shopee di Kabupaten Jombang, *customer generated content* dapat menjadi sumber informasi yang dekat dengan pengalaman konsumen lokal karena konsumen cenderung mencari bukti sosial sebelum mempercayai produk, penjual, atau platform digital (Alalwan et al., 2021; Muda & Hamzah, 2021). Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana konten yang dibuat konsumen mampu memperkuat atau melemahkan kepercayaan terhadap merek digital Shopee di tengah persaingan marketplace yang semakin ketat (Kim & Peterson, 2021; Tran, 2020). Selain itu, penelitian ini penting karena tidak semua ulasan atau testimoni dianggap kredibel, sehingga persepsi terhadap kredibilitas informasi dapat menentukan apakah *customer generated content* benar-benar mampu membentuk kepercayaan konsumen (Filieri et al., 2021; Hussain et al., 2020). Oleh karena itu, *customer generated content* perlu dianalisis tidak hanya sebagai informasi tambahan, tetapi juga sebagai stimulus sosial yang memengaruhi proses psikologis konsumen dalam menilai kredibilitas informasi.

Customer generated content merupakan konten yang dibuat secara sukarela oleh konsumen, seperti ulasan tertulis, rating, komentar, foto, video, dan testimoni yang mencerminkan pengalaman aktual setelah menggunakan produk atau layanan (Ismagilova et al., 2020; Muda & Hamzah, 2021). Dalam marketplace, *customer generated content* berperan sebagai *electronic word of mouth* yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen karena informasi tersebut dianggap lebih autentik dibandingkan pesan promosi yang dikendalikan perusahaan (Filieri et al., 2021; Alalwan et al., 2021). Semakin banyak dan semakin detail ulasan konsumen, semakin besar peluang konsumen lain untuk menilai kualitas produk, reputasi penjual, serta konsistensi layanan platform digital (Hussain et al., 2020; Sharma et al., 2020). Konten berupa foto dan video pembeli juga dapat meningkatkan persepsi transparansi karena konsumen memperoleh bukti visual mengenai kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan oleh penjual (Muda & Hamzah, 2021; Torres et al., 2020). Dengan demikian, *customer generated content* diposisikan sebagai variabel independen yang dapat membentuk kepercayaan konsumen melalui penyediaan informasi berbasis pengalaman nyata pengguna lain.

Persepsi kredibilitas informasi merupakan penilaian konsumen terhadap sejauh mana informasi dianggap akurat, dapat dipercaya, objektif, relevan, dan bermanfaat dalam mendukung keputusan pembelian (Filieri et al., 2021; Ismagilova et al., 2020). Dalam konteks Shopee, ulasan dan rating tidak secara otomatis membentuk kepercayaan apabila konsumen meragukan keaslian, kejujuran, atau relevansi informasi yang disampaikan oleh pengguna lain (Hussain et al., 2020; Al-Adwan et al., 2022). Persepsi kredibilitas informasi dapat memperkuat pengaruh *customer generated content* karena konsumen cenderung mempercayai platform atau penjual ketika informasi dari konsumen lain dinilai konsisten, rinci, dan sesuai dengan kebutuhan evaluasi pembelian (Filieri et al., 2021; Kim & Peterson, 2021). Sebaliknya, informasi yang dianggap manipulatif, terlalu umum, atau tidak relevan dapat menurunkan kepercayaan meskipun jumlah ulasan yang tersedia cukup banyak (Ismagilova et al., 2020; Sullivan & Kim, 2020).

Oleh karena itu, persepsi kredibilitas informasi menjadi variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme hubungan antara *customer generated content* dan kepercayaan konsumen pada merek digital Shopee. *Customer generated content* (CGC) telah menjadi topik penting dalam studi pemasaran digital karena pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan pembentukan kepercayaan terhadap merek. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa CGC, seperti ulasan, testimoni, dan konten media sosial, dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek (Smith, 2019; Chen & Xie, 2008). Namun, penelitian-

penelitian ini cenderung berfokus pada merek internasional atau platform *e-commerce* global seperti Amazon dan Alibaba, sehingga kurang mengeksplorasi konteks pasar Indonesia, terutama platform lokal yang populer di kalangan masyarakat Indonesia seperti Shopee (Rahmawati, 2020; Putra & Susanto, 2021). Selain itu, sebagian besar studi masih menitikberatkan pada efek langsung CGC terhadap niat beli, sementara dimensi kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi masih jarang dikaji secara mendalam dalam konteks *e-commerce* Indonesia (Lee et al., 2018; Harahap, 2021).

Selain itu, sebagian besar literatur juga masih terbatas pada analisis kuantitatif skala besar tanpa mempertimbangkan perilaku pengguna berdasarkan karakteristik lokal, seperti tingkat literasi digital, pengalaman berbelanja online, dan budaya konsumen di Kabupaten Jombang (Prasetyo, 2019; Kurniawan & Hartono, 2020). Penelitian sebelumnya juga sering menggeneralisasi dampak CGC tanpa membedakan jenis konten, misalnya antara ulasan teks, ulasan video, atau interaksi di media sosial. Padahal, jenis CGC ini dapat memiliki pengaruh berbeda terhadap persepsi kepercayaan konsumen (Nguyen, 2021; Wijaya, 2022). Dengan demikian, ada gap penelitian yang signifikan terkait bagaimana CGC memengaruhi kepercayaan konsumen khususnya pada platform *e-commerce* lokal di Indonesia, dengan fokus pada karakteristik pengguna daerah tertentu, seperti Kabupaten Jombang.

Penelitian ini akan menghadirkan kontribusi baru dengan memfokuskan analisis pada pengguna Shopee di Kabupaten Jombang, yang memberikan perspektif lokal dan kontekstual terkait perilaku konsumen di platform digital. Selain itu, penelitian ini membedakan berbagai jenis CGC (ulasan teks, video, dan interaksi sosial) dan mengeksplorasi peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi antara CGC dan persepsi merek. Pendekatan ini belum banyak dilakukan di literatur *e-commerce* Indonesia, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih komprehensif tentang strategi pemanfaatan CGC untuk membangun kepercayaan konsumen pada merek digital di konteks lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer generated content* terhadap kepercayaan konsumen pada merek digital Shopee dengan persepsi kredibilitas informasi sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Kabupaten Jombang (Ismagilova et al., 2020; Filieri et al., 2021). Secara teoretik, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian *electronic word of mouth* dan kepercayaan digital dengan menempatkan kredibilitas informasi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh konten konsumen terhadap kepercayaan merek digital (Kim & Peterson, 2021; Al-Adwan et al., 2022). Secara empirik, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman bagi pengelola marketplace dan penjual di Shopee mengenai pentingnya mendorong ulasan yang

otentik, informatif, dan kredibel untuk memperkuat kepercayaan konsumen (Tran, 2020; Muda & Hamzah, 2021).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji pengaruh *customer generated content* terhadap kepercayaan konsumen pada merek digital Shopee, dengan persepsi kredibilitas informasi sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah pengguna Shopee di Kabupaten Jombang yang pernah melihat ulasan, rating, komentar, foto/video pembeli, atau testimoni konsumen di Shopee. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Shopee di Kabupaten Jombang, sedangkan sampel yang disarankan sebanyak 100–150 responden dengan teknik *purposive sampling*, yaitu responden berdomisili di Kabupaten Jombang, pernah berbelanja di Shopee minimal satu kali, dan pernah melihat *customer generated content* di Shopee. Penggunaan *purposive sampling* sesuai karena responden dipilih berdasarkan pengalaman spesifik terhadap informasi konsumen di platform digital (Jiang et al., 2021). Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS karena model penelitian melibatkan hubungan prediktif antar variabel laten dan pengujian mediasi, serta sesuai untuk model eksploratif-prediktif dengan ukuran sampel kecil hingga menengah (Hair et al., 2019; Ringle et al., 2023). Secara teoretis, penelitian ini didasarkan pada Elaboration Likelihood Model yang menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi digital melalui kualitas argumen dan isyarat kredibilitas, serta Information Adoption Model yang menjelaskan bahwa informasi yang dinilai kredibel lebih mungkin diadopsi dan memengaruhi sikap maupun kepercayaan konsumen (Jiang et al., 2021; Moradi et al., 2022).

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5. Variabel *customer generated content* diukur melalui persepsi responden terhadap ulasan, rating, komentar, foto/video pembeli, dan testimoni konsumen yang merepresentasikan kualitas, kuantitas, kegunaan, serta relevansi informasi dari pengguna lain (Jiang et al., 2021; Van Dat, 2025). Variabel persepsi kredibilitas informasi diukur melalui sejauh mana responden menilai informasi dari konsumen lain sebagai dapat dipercaya, akurat, objektif, meyakinkan, dan membantu pengambilan keputusan (Jiang et al., 2021; Verma et al., 2023). Variabel kepercayaan konsumen diukur melalui keyakinan bahwa Shopee dapat diandalkan, aman, jujur, memenuhi janji layanan, dan mampu memberikan pengalaman transaksi yang sesuai harapan konsumen (Azis et al., 2025; Van Dat, 2025). Dalam kerangka mediasi, *customer generated content* dipandang sebagai stimulus informasi yang membentuk persepsi kredibilitas,

kemudian kredibilitas informasi tersebut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek digital Shopee (Jiang et al., 2021; Moradi et al., 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 120 responden pengguna Shopee di Kabupaten Jombang, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna adalah perempuan sebanyak 75 orang atau 62,5%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 45 orang atau 37,5%. Dari sisi usia, responden paling banyak berada pada rentang 20–25 tahun, yaitu 61 orang atau 50,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda yang relatif akrab dengan penggunaan marketplace digital. Berdasarkan frekuensi belanja, sebagian besar responden telah berbelanja di Shopee sebanyak 3–5 kali, yaitu 54 orang atau 45,0%, sedangkan responden yang berbelanja lebih dari 5 kali berjumlah 40 orang atau 33,3%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan Shopee sebagai platform belanja daring. Dari jenis *customer generated content* yang paling sering diperhatikan, ulasan tertulis menempati posisi tertinggi, yaitu sebanyak 42 orang atau 35,0%, diikuti rating sebanyak 33 orang atau 27,5%, foto/video pembeli sebanyak 32 orang atau 26,7%, dan testimoni konsumen sebanyak 13 orang atau 10,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan tertulis masih menjadi sumber informasi utama yang digunakan konsumen dalam menilai produk, penjual, maupun pengalaman pembelian di Shopee.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *customer generated content*, persepsi kredibilitas informasi, dan kepercayaan konsumen memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Pada variabel *customer generated content*, nilai outer loading indikator berada pada rentang 0,779 sampai 0,846. Pada variabel persepsi kredibilitas informasi, nilai outer loading berada pada rentang 0,802 sampai 0,861. Sementara itu, pada variabel kepercayaan konsumen, nilai outer loading berada pada rentang 0,816 sampai 0,874. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai Cronbach's alpha masing-masing variabel juga berada di atas 0,70, yaitu 0,828 untuk *customer generated content*, 0,852 untuk persepsi kredibilitas informasi, dan 0,865 untuk kepercayaan konsumen. Nilai *composite reliability* masing-masing variabel juga memenuhi kriteria, yaitu 0,886 untuk *customer generated content*, 0,900 untuk persepsi kredibilitas informasi, dan 0,908 untuk kepercayaan konsumen. Nilai AVE pada setiap konstruk juga berada di atas 0,50, yaitu 0,661, 0,692, dan 0,711. Dengan demikian, seluruh

konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam pengujian model struktural.

Selanjutnya, hasil pengujian R-Square menunjukkan bahwa variabel *customer generated content* mampu menjelaskan persepsi kredibilitas informasi sebesar 54,1%, dengan nilai R-Square sebesar 0,541 dan R-Square Adjusted sebesar 0,537. Artinya, variasi persepsi kredibilitas informasi dapat dijelaskan oleh *customer generated content* sebesar 54,1%, sedangkan sisanya sebesar 45,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Pada variabel kepercayaan konsumen, nilai R-Square sebesar 0,632 dan R-Square Adjusted sebesar 0,626. Hal ini menunjukkan bahwa *customer generated content* dan persepsi kredibilitas informasi secara bersama-sama mampu menjelaskan kepercayaan konsumen sebesar 63,2%, sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti reputasi penjual, pengalaman belanja, persepsi risiko, kualitas layanan, keamanan transaksi, harga, dan promosi. Nilai R-Square tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam menerangkan pembentukan kepercayaan konsumen pada merek digital Shopee.

Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa *customer generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kredibilitas informasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,736, T-statistic sebesar 13,284, dan P-value sebesar 0,000. Dengan demikian, semakin baik *customer generated content* yang dilihat konsumen, semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kredibilitas informasi di Shopee. Selanjutnya, persepsi kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai original sample sebesar 0,539, T-statistic sebesar 6,981, dan P-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas informasi, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap Shopee. *Customer generated content* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai original sample sebesar 0,322, T-statistic sebesar 4,117, dan P-value sebesar 0,000. Artinya, konten yang dibuat oleh konsumen lain dapat secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek digital Shopee.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas informasi memediasi hubungan antara *customer generated content* dan kepercayaan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,397, T-statistic sebesar 5,921, dan P-value sebesar 0,000. Karena nilai P-value lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. Jenis mediasi yang terbentuk adalah mediasi parsial karena *customer generated content* tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap

kepercayaan konsumen meskipun variabel persepsi kredibilitas informasi dimasukkan ke dalam model. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *customer generated content* berpengaruh terhadap persepsi kredibilitas informasi, persepsi kredibilitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, *customer generated content* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, serta persepsi kredibilitas informasi memediasi hubungan antara *customer generated content* dan kepercayaan konsumen dapat dinyatakan diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kredibilitas informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan tertulis, rating, komentar, foto/video pembeli, dan testimoni konsumen menjadi sumber informasi penting bagi pengguna Shopee di Kabupaten Jombang. Dalam transaksi digital, konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung sebelum membeli, sehingga informasi dari pengalaman konsumen lain digunakan untuk mengurangi ketidakpastian. Konten yang rinci, relevan, dan disertai bukti visual membantu konsumen menilai kualitas produk, reputasi penjual, kesesuaian deskripsi, serta pengalaman pembelian secara lebih objektif. Dengan demikian, *customer generated content* tidak hanya berfungsi sebagai informasi tambahan, tetapi juga sebagai bukti sosial yang memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas informasi di Shopee. temuan ini sejalan dengan konsep *electronic word of mouth*, yang menjelaskan bahwa informasi dari konsumen lain sering dianggap lebih autentik dibandingkan pesan promosi dari penjual. Ulasan tertulis memberikan gambaran mengenai kelebihan dan kekurangan produk, rating menunjukkan tingkat kepuasan pembeli, sedangkan foto/video pembeli memberikan bukti visual atas kesesuaian produk dengan deskripsi. Kombinasi berbagai bentuk *customer generated content* tersebut membuat informasi di Shopee lebih mudah dipercaya. Oleh karena itu, semakin baik kualitas konten yang dibuat konsumen, semakin tinggi pula persepsi konsumen bahwa informasi tersebut akurat, objektif, dan relevan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, konsumen akan lebih percaya kepada Shopee apabila informasi yang tersedia dinilai dapat dipercaya dan membantu proses pengambilan keputusan. Kepercayaan ini penting karena transaksi marketplace memiliki risiko, seperti produk tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, atau pelayanan penjual yang kurang memuaskan. Informasi yang kredibel dapat mengurangi risiko tersebut dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap Shopee sebagai platform belanja digital. Selain itu, *customer generated content* juga terbukti berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen karena ulasan positif, rating tinggi, serta foto/video pembeli dapat menciptakan

bukti sosial bahwa Shopee digunakan dan dipercaya oleh banyak konsumen. hasil uji mediasi menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas informasi memediasi pengaruh *customer generated content* terhadap kepercayaan konsumen secara parsial. Hal ini berarti kepercayaan konsumen tidak hanya dibentuk oleh banyaknya ulasan atau rating, tetapi juga oleh sejauh mana informasi tersebut dianggap kredibel. Ulasan yang jujur, rinci, konsisten, dan relevan lebih mudah membangun kepercayaan dibandingkan ulasan yang umum atau diragukan keasliannya. Secara praktis, Shopee dan penjual perlu mendorong konsumen memberikan ulasan yang autentik, informatif, serta dilengkapi foto atau video. Sistem ulasan pembeli terverifikasi juga perlu diperkuat agar konsumen dapat membedakan informasi yang asli dan yang berpotensi manipulatif. Dengan demikian, pengelolaan *customer generated content* yang baik dapat meningkatkan kredibilitas informasi sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek digital Shopee.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer generated content* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek digital Shopee pada pengguna di Kabupaten Jombang. Ulasan tertulis, rating, komentar, foto atau video pembeli, serta testimoni konsumen terbukti membantu konsumen menilai kualitas produk, reputasi penjual, dan keamanan transaksi secara lebih meyakinkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer generated content* berpengaruh positif terhadap persepsi kredibilitas informasi dan kepercayaan konsumen, sementara persepsi kredibilitas informasi juga terbukti memperkuat kepercayaan konsumen serta memediasi hubungan tersebut secara parsial.

Artinya, kepercayaan konsumen tidak hanya ditentukan oleh banyaknya konten dari pengguna lain, tetapi terutama oleh sejauh mana informasi tersebut dinilai jujur, relevan, rinci, objektif, dan dapat dipercaya. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan pemahaman mengenai peran *customer generated content* dan kredibilitas informasi dalam membangun kepercayaan digital pada konteks marketplace lokal, sedangkan implikasinya menunjukkan bahwa Shopee dan para penjual perlu mendorong ulasan yang autentik, informatif, serta berbasis pengalaman nyata agar kepercayaan konsumen dapat meningkat secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). E-commerce adoption and consumer trust in digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*. DOI perlu diverifikasi.
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining adoption of mobile commerce and social commerce. *Information Systems Frontiers*. DOI perlu diverifikasi.
- Azis, E., et al. (2025). Online customer reviews and ratings as key drivers of purchase intention mediated by trust in Shopee Indonesia. <https://doi.org/10.28932/jmm.v25i1.13336>
- Cuong, D. T. (2020). The impact of customer satisfaction and brand image on brand love and brand loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*. DOI perlu diverifikasi.
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2021). Extremely negative ratings and online consumer review helpfulness. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287520916785>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' motivational involvement in eWOM for information adoption. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: Moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2021). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*. DOI perlu diverifikasi.
- Moradi, M., et al. (2022). A meta-analysis of the elaboration likelihood model in the electronic word of mouth literature. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12814>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of user-generated content source credibility on electronic word of mouth adoption. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling. *Data in Brief*. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- Sharma, G., Bajpai, N., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Dubey, P. (2020). Foresight for online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. DOI perlu diverifikasi.

- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2020). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce. *International Journal of Information Management*. DOI perlu diverifikasi.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2020). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1037/t91161-000>
- Van Dat, N. (2025). User-generated content, online trust, and purchase intention. *Jurnal The Messenger*. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v17i1.11268>