

**Pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Price Bundling* terhadap
Keputusan Pembelian Produk Richeese
Factory Cabang Cibinong**

Annisa Nur Aulia¹, Dedi Junaedi², Rio Kartika Supriyatna³
¹²³Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor
annisavayalla@gmail.com, dedijunaedi@journal-laaroiba.com,
riosupriyatna76@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the influence of User Generated Content and Price Bundling on purchasing decisions at Richeese Factory's Cibinong branch. A quantitative approach was used, with data collected through questionnaires distributed to 109 respondents. Multiple linear regression analysis revealed that both User Generated Content and Price Bundling have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on consumer purchasing decisions.

Keywords: *User Generated Content, Price Bundling, Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* dan *Price Bundling* terhadap keputusan pembelian produk di Richeese Factory cabang Cibinong. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 109 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* dan *Price Bundling* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *User Generated Content, Price Bundling, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji di Indonesia telah berkembang pesat, dengan banyak merek lokal dan internasional bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman mencapai 4,85 juta pada tahun 2023, dengan Provinsi Jawa Barat sebagai yang terbanyak. Jumlah ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk semakin cerdas dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran agar mampu bertahan dan menarik konsumen. Salah satu strategi yang penting di era digital saat ini adalah pemanfaatan internet dan media sosial. Data menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah mulai menggunakan media digital. Data Badan Pusat Statistik (2024) yakni 92,21 persen diantaranya memanfaatkan pesan instan, 22,72 persen melalui media sosial, dan 17,51persen melalui *marketplace*/platform digital. Hal ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang kini semakin bergantung

pada internet dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Salah satu buktinya dapat dilihat dari peningkatan pencarian kata kunci “Richeese Factory” di Google Trends yang menunjukkan lonjakan signifikan sepanjang tahun 2023, di mana faktor penyebab lonjakan tersebut antara lain adanya *User Generated Content* (UGC) yang dibagikan oleh konsumen melalui media sosial.

Menurut Kang (2018) UGC adalah konten media yang dihasilkan oleh pengguna publik atau masyarakat dalam bentuk media *online*, seperti foto, *review*, video, *podcast*, konten forum, komen, dan konten blog yang dihasilkan, diedarkan, dan dikonsumsi oleh pengguna publik. (Hartini & Hidayati, 2021). Menurut Kim dan Johnson (2020) UGC dapat dideskripsikan sebagai “konten yang dibuat oleh orang umum dan mencakup semua jenis konten di internet yang diciptakan, dipraktikkan, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh pengguna.” (Azzahro, S. F. 2025). Adapun Indikator *User Generated Content* Menurut Wilson et al., (2012), Membagi pengalaman, Mengekspresikan pengalaman, Menunjukkan pengetahuan, Mengingat kembali pengalaman.

Menurut O’Hern & Kahle (2020) mengatakan UGC merupakan hasil karya dari konsumen atau pihak lain yang bukan bagian dari perusahaan. Artinya, konten ini dibuat secara sukarela tanpa adanya paksaan, namun mampu menciptakan efek viral di media sosial sebagai jangkauan promosi secara organik dan konsumen banyak tertarik dengan UGC ini karena Peristiwa ini selaras dengan teori pembelajaran sosial yang di kembangkan oleh Albert Bandura, seorang psikolog asal Amerika Serikat, teori ini mengemukakan bahwa “individu belajar melalui pengamatan dan peniruan perilaku orang lain dalam lingkungan sosialnya. Terutama mereka yang dianggap sebagai model yang relevan”.

Selain itu Pelaku usaha harus mampu mempersiapkan strategi pemasaran yang menarik, berkaitan dengan harga-harga dan produk yang bertujuan mempengaruhi minat konsumen dan dapat menyaingi pesaingnya. Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer adalah *Price Bundling*. Menurut Stremersch & Tellis (2002) *Price Bundling* adalah penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket harga, penawaran dari beberapa produk yang tidak terintegrasi pada tingkat harga yang lebih rendah bila ditawarkan secara terpisah. (Wijaya & Kinder, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa *Price Bundling* melibatkan penggabungan beberapa barang yang berbeda dan menjualnya dengan satu harga yang lebih rendah. (Zuhida dkk., 2024). Menurut Fang et al., (2017) *Bundling* memiliki arti yaitu menjual lebih dari satu barang atau jasa secara paket dengan harga yang lebih menarik dibanding dengan menjual secara terpisah. (Assyifa, 2021). Adapun Indikator *Price Bundling* diambil dari (Dominique-Ferreira, Vasconcelos, dan Proença, 2016) yang berisikan, Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*), Kesesuaian Harga (*Price Fairness*), Perbedaan Harga (*Price Differentiation*). Menurut Akhmad dan Suasana (2021), *Price Bundling* merupakan strategi pemasaran dengan menggabungkan dua atau lebih produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika dibeli secara terpisah.

Meskipun keduanya merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, UGC dan *Price*

Bundling memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda dalam penerapannya. Pemanfaatan UGC di cabang ini masih tergolong minim dan belum optimal dalam membangun interaksi serta kepercayaan konsumen secara digital. Sementara itu, strategi *Price Bundling* yang diterapkan cenderung kurang bervariasi dan belum menunjukkan inovasi kreatif dalam mendorong keputusan pembelian.

Adapun variabel yang menjadi hasil dari pengaruh kedua strategi tersebut adalah keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2018) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia. (Mulya dkk., 2024). Menurut Sudarsono (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah pada keputusan pembelian. (Aliffa & Wardani, 2025). Menurut Marbun et al. (2022) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil Langkah pertama dari proses pengambilan. (Tonda dkk., 2024). Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2005) antara lain, Pembelian produk, Pembelian merek, Pemilihan saluran pembelian, Penentuan waktu pembelian, Jumlah.

Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh UGC dan *Price Bundling* terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory secara parsial maupun simultan, serta memberikan wawasan strategis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri makanan cepat saji di Indonesia.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) UGC berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *Price Bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) UGC dan *Price Bundling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung penelitian ini. Seperti, Anisa et al. (2022) menunjukkan pengaruh positif UGC terhadap niat beli. Fadillah (2023) menemukan bahwa *bundling* produk meningkatkan pembelian *impulsif*. Gunawan dan Dananjaya (2024) menegaskan bahwa *bundling* produk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan fokus pada kombinasi UGC dan *Price Bundling* dalam konteks industri makanan cepat saji di Indonesia. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UGC dan *Price Bundling* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian (Anisa et al., 2022; Fadillah, 2023; Gunawan & Dananjaya, 2024). Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menggabungkan kedua variabel tersebut pada konteks restoran cepat saji lokal yaitu Richeese Factory.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Richeese Factory cabang Cibinong, dengan waktu pengamatan dari bulan Maret sampai April 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Richeese

Factory Cabang Cibinong yang pernah melakukan pembelian. Sampel berjumlah 109 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada bagian ini penulis akan membahas mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, Usia, Pekerjaan dan Media Sosial yang digunakan oleh responden. Data tersebut diambil dari masing-masing responden menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan kriteria bahwa responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Richeese Factory Cabang Cibinong.

Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	92	84%
Laki-laki	17	16%
Total	109	100%

Sumber: Peneliti, Data diolah 2025.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 92 orang (84%), sedangkan laki-laki sebanyak 17 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Richeese Factory Cabang Cibinong didominasi oleh perempuan, yang cenderung lebih tertarik pada makanan cepat saji bercita rasa pedas.

Usia

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 18 tahun	6	6%
18 – 25 tahun	84	77%
26 – 35 tahun	15	14%
> 35 tahun	4	3%
Total	109	100%

Sumber: Peneliti, Data diolah 2025.

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun sebanyak 84 orang (77%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Richeese Factory Cabang Cibinong didominasi oleh Generasi Z, yang dikenal aktif di media sosial dan memiliki pola konsumsi yang praktis, sehingga menjadi target pasar utama yang potensial.

Pekerjaan

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	45	41%
Karyawan Swasta	44	40%
Guru	9	8%
IRT	6	6%
Lainnya	5	5%
Total	109	100%

Sumber: Peneliti, Data diolah 2025.

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (41%) dan karyawan swasta (40%). Kedua kelompok ini cenderung memiliki pola konsumsi yang praktis dan efisien, sesuai dengan konsep *price bundling* yang ditawarkan Richeese Factory sebagai solusi makan cepat setelah belajar atau saat jam istirahat kerja.

Media Sosial

Tabel 4. Media Sosial Responden

Media sosial	Jumlah	Persentase
Instagram	55	50%
TikTok	50	46%
Youtube	2	2%
Facebook	2	2%
Total	109	100%

Sumber: Peneliti, Data diolah 2025.

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden menggunakan Instagram (50%) dan TikTok (46%) sebagai media sosial utama. Hal ini menunjukkan dominasi platform visual dan video pendek di kalangan konsumen, khususnya Generasi Z. Temuan ini mendukung efektivitas strategi pemasaran berbasis *User Generated Content* (UGC) dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian.

Analisis dan Interpretasi Data

Uji Validitas

Dari hasil *output* SPSS 27, maka hasil uji validitas masing-masing variabel disajikan dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
	UGC01	,461		Valid
	UGC02	,460		
	UGC03	,335		
	UGC04	,417		

<i>User Generated Content (UGC)</i>	UGC05	,396		
	UGC06	,512		
	UGC07	,356		
	UGC08	,406		
	UGC09	,409		
	UGC10	,322		
	UGC11	,490		
	UGC12	,356		
	<i>Price Bundling</i>	PB1	,439	
		PB2	,435	
		PB3	,302	
		PB4	,438	
PB5		,486	0,188	
PB6		,289		
PB7		,373		
PB8		,425		
PB9		,331		
<i>Keputusan Pembelian</i>		KP1	,486	
	KP2	,520		
	KP3	,265		
	KP4	,528		
	KP5	,615		
	KP6	,255		
	KP7	,357		
	KP8	,528		
	KP9	,279		
	KP10	,250		
	KP11	,340		
	KP12	,067	Tidak Valid	
	KP13	,230		
	KP14	,649	Valid	
	KP15	,209		

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 27 Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *User Generated Content (UGC)* dan *Price Bundling* memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,188), sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, dari total 15 item pernyataan yang diuji, terdapat satu item yang tidak valid, yaitu KP12, dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,067, yang lebih kecil dari r_{tabel} . Oleh karena itu, item tersebut tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Seluruh pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 27.

Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Putusan
User Generated Content	0,766	Reliabel
Price Bundling	0,704	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,758	Reliabel

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 27 Diolah 2025*

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada di atas 0,6, yang merupakan batas minimum reliabilitas dalam penelitian sosial. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel, atau mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

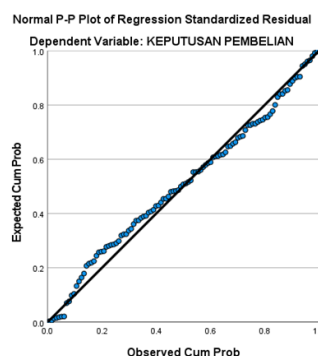
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Berikut adalah Uji Kolmogorov-Smirnov dan Uji P-Plot.

Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Putusan
<i>Unstandardized Residual</i>	109	.200 ^d	Normal

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 27 Diolah 2025*

Berdasarkan tabel 7 hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.



Gambar 1. Hasil Uji P-Plot

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 27 Diolah 2025*

Berdasarkan gambar 1 Hasil uji P-plot, menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal. Pola penyebaran ini mengindikasikan bahwa data residual mendekati distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

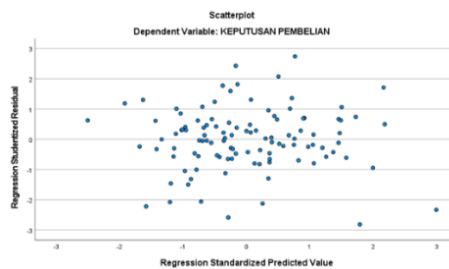
Variabel	Nilai VIF	Tolerance	Putusan
<i>User Generated Content</i>	1,458	0,686	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Price Bundling</i>	1,458	0,686	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 27 Diolah 2025*

Berdasarkan tabel 8 hasil uji multikolinearitas, kedua variabel independen (*User Generated Content* dan *Price Bundling*) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,686 dan VIF sebesar 1,458. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini, karena nilai *Tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan dalam gambar 2 Grafik *Scatterplot* dan Tabel 9 Uji Glejser sebagai berikut:



Gambar 2. Scatterplot

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 27 Diolah 2025*

Berdasarkan gambar 2 hasil *scatterplot* tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sebaran acak ini mengindikasikan bahwa varian residual relatif konstan di seluruh rentang nilai prediksi. Dengan kata lain, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.	Putusan
<i>User Generated Content</i>	0,166	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Price Bundling</i>	0,325	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 27 Diolah 2025*

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji Glejser, nilai signifikansi *User Generated Content* (0,166) dan *Price Bundling* (0,325) > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi disajikan dalam Tabel 10 Uji Durbin Watson dan Tabel 11 Uji Run Test. Pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- DL = 1,6505
- DU = 1,7252
- Kurang 1,6505 = Ada autokorelasi positif
- 1,6505 s/d 1,7252 = Tanpa kesimpulan
- 1,7252 s/d 2,2748 = Tidak ada autokorelasi
- 2,2748 s/d 2,3495 = Tanpa kesimpulan
- Lebih dari 2,3495 = Ada autokorelasi negatif

Tabel 10. Uji Durbin Watson

Durbin Watson	Putusan
1,825	Tidak ada autokorelasi

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 27 Diolah 2025*

Berdasarkan tabel 10 hasil uji Durbin Watson, nilai DW adalah 1,825, Karena nilai DW berada dalam rentang 1,7252 sampai dengan 2,2748, maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi dalam model regresi.

Tabel 11. Uji Runt Test

Asymp. Sig. (2-tailed)	Putusan
0,290	Tidak ada autokorelasi

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 27 Diolah 2025*

Berdasarkan tabel 11 hasil uji *runs test*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,290 > signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari autokorelasi.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients (B)
(Constant)	14,836
User Generated Content	0,556
Price Bundling	0,447

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 27 Diolah 2025*

$$\begin{aligned}
 Y &= a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \\
 Y &= 14,836 + 0,556 X_1 + 0,447 X_2 + e \\
 \text{Keputusan Pembelian} &= 14,836 + 0,556 \text{User Generated Content} + 0,447 \text{Price Bundling} + e
 \end{aligned}$$

Nilai 14,836 merupakan konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika variabel *User Generated Content* dan *Price Bundling* bernilai nol, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 14,836. Ini mencerminkan tingkat dasar keputusan pembelian yang mungkin terjadi walaupun tidak ada pengaruh dari *User Generated Content* dan *Price Bundling*.

Variabel *User Generated Content* memiliki nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,556 Hal ini menunjukkan bahwa jika *User Generated Content* meningkat, maka akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel *Price Bundling* juga memiliki nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,447 Hal ini menunjukkan apabila *Price Bundling* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Uji Parsial (t)

Tabel 13. Hasil Uji t

Model	Nilai t	Sig.	Putusan
<i>User Generated Content</i>	6,194	0,000	Signifikan
<i>Price Bundling</i>	3,872	0,000	Signifikan

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 27 Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 13, nilai t_{hitung} untuk *User Generated Content* adalah 6,194 dan untuk *Price Bundling* adalah 3,872, keduanya lebih besar dari t_{tabel} (1,659). Nilai signifikansi masing-masing adalah 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Variabel *User Generated Content* dan *Price Bundling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (f)

Tabel 14. Uji Simultan (f)

F hitung	Sig	Putusan
58,476	.000 ^b	Signifikan

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 27 Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 14, nilai F_{hitung} sebesar 58,476 lebih besar dari F_{tabel} (3,08) dan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* dan *Price Bundling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinan

Tabel 15. Uji Koefisien Determinan

Variabel bebas	Variabel terikat	Adjusted R Square
User generated content dan price bundling	Keputusan Pembelian	,516

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 27 Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 15, nilai Adjusted R Square sebesar 0,516 menunjukkan bahwa 51,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *User Generated Content* dan *Price Bundling*, sedangkan 48,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti faktor psikologis, situasional, dan sosial. Nilai ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen.

KESIMPULAN

1. *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,556 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dan intensitas UGC yang dibagikan oleh pengguna di media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk. Maka, hipotesis pertama (H1) diterima.
2. *Price Bundling* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,447 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Konsumen merasa bahwa pembelian dalam bentuk *bundling* lebih hemat dan memiliki nilai tambah, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Maka, hipotesis kedua (H2) diterima.
3. *User Generated Content* dan *Price Bundling* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $58,476 > F$ tabel 3,08 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Besarnya kontribusi dua variabel ini terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,516, yang berarti 51,6% variasi keputusan pembelian. Kombinasi antara kepercayaan yang ditimbulkan oleh konten konsumen dan daya tarik harga dari *bundling* mampu menciptakan dampak yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam hal ini, peran media sosial dan strategi harga tidak bisa dipisahkan karena saling melengkapi terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis ketiga (H3) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 189–199.
- Assyifa, N. N. (2022). *Pengaruh harga bundling, inovasi produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian* (Studi pada pelanggan Campina Ice Cream di Jabodetabek) (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)
- Azzahro, S. F. (2025). *Pengaruh user-generated content terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variabel intervening pada produk Mie Gacoan* (Disertasi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)

- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023. Jakarta: BPS.
- Hartini, S., & Hidayati, S. N. (2021). Pengaruh webrooming terhadap confident, smart shopping feeling, user-generated content, dan search process satisfaction. *Jurnal Maksipreneur*, 11(1), 157–176.
- Mulya, A. T., Efendi, B., & Purwanto, H. (2024). Pengaruh store layout, pricing, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Olympic Sport Wonosobo. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(5), 26–33
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh price bundling dan product bundling terhadap niat membeli yang dimoderasi oleh barang komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28–38.
- Zuhida, N. F., Fatmawatie, N., Permatasari, V. S., & Mustafidah, W. (2024). Pengaruh product dan price bundling terhadap keputusan pembelian. *AlMuraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 4(2), 229–240.
- Zulfa, H. N., Nurhasan, R., & Adiatma, D. (2024). Pengaruh user generated content dan social media advertising terhadap keputusan berkunjung pada wisata Kamodjan Fillage. *Jurnal Paradigma: Journal of Sociology Research and Education*, 5(1), 417–428