

**FAKTOR-FAKTOR *USER GENERATED CONTENT* (UGC) YANG
MEMPENGARUHI NIAT BELI BUBUR HAYAM KOTABARU**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Silvester Anggit Sosro Prasetyo

210326144

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR *USER GENERATED CONTENT* (UGC) YANG
MEMPENGARUHI NIAT BELI BUBUR HAYAM KOTABARU**

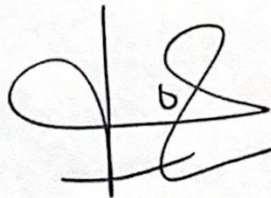
Disusun oleh:

Silvester Anggit Sosro Prasetyo

NPM: 21 03 26144

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Api Adyantari, S.A., MBA.

Yogyakarta, 21 Juni 2025

Skripsi

**FAKTOR-FAKTOR *USER GENERATED CONTENT* (UGC) YANG
MEMPENGARUHI NIAT BELI BUBUR HAYAM KOTABARU**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Silvester Anggit Sosro Prasetyo

NPM: 21 03 26144

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 16 Juli 2025

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D

Anggota Panitia Penguji 1



**Vonezyo Yupanzara Dharomesz,
SE., MBA**

Anggota Panitia Penguji 2

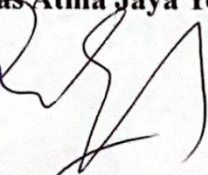


Api Adyantari, SA., MBA

Yogyakarta, 25 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D

DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Yang bertanda dibawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR *USER GENERATED CONTENT* (UGC) YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI BUBUR HAYAM KOTABARU

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan, ide, atau kutipan, baik langsung maupun tidak langsung yang berasal dari tulisan atau ide orang lain telah saya cantumkan secara tertulis dalam bagian daftar pustaka. Jika dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh akan dinyatakan batal dan saya bersedia mengembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 3 Juni 2025

Yang Menyatakan



Silvester Anggit Sosro Prasetyo

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kepada Yesus Kristus karena berkat dan karunia-Nya, skripsi ini dapat terlaksana dengan baik serta selesai dengan tepat waktu dengan judul “Faktor-Faktor *User Generated Content (UGC)* yang mempengaruhi Niat Beli Bubur Hayam”. Skripsi ini sebagai syarat penulis untuk menyanggah gelar sarjana Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dari beberapa pihak yang terlibat pada penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih atas bantuan yang diberikan, terkhusus kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang telah memberkati serta memberi kekuatan kepada penulis dari awal menyusun skripsi hingga selesai dengan baik dan lancar.
2. Orang tua penulis Bapak Yohanes Dwi Purwanto S.Pd., M.Pd. dan Mama Paulina Kristiastuti A.Md. yang telah mendidik penulis dari dalam kandungan hingga detik ini serta selalu mendukung apa yang dicita-citakan penulis dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis.
3. Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah menjadi sarana penulis untuk menuntut ilmu dan membangun relasi yang baik untuk masa depan.
4. Dosen pembimbing Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A. yang selalu mendampingi serta membimbing penulis selama skripsi ini disusun dari awal hingga akhirnya selesai dengan baik.
5. Responden yang telah mengisi atau berkontribusi dalam pengumpulan data-data yang diperlukan sehingga penelitian skripsi ini dapat memperoleh hasil yang sesuai yang diharapkan.
6. Seluruh keluarga besar “Mbah Fx. Suparno” dan “Mbah Tri Kiryani” yang telah mendukung dalam bentuk wejangan, doa serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Unit Kegiatan Mahasiswa Paduan Suara Mahasiswa yang telah mendukung skripsi ini baik secara pengisian kuesioner serta sebagai tempat penyegaran pikiran saat skripsi.

8. Grup “Niscala” terkhusus Axel, Jose, Danan, Rachel, Lia dan Dewiyang telah menjadi tempat meluapkan segala emosi dan perasaan saat masa-masa skripsi, serta menjadi teman-teman seperjuangan saat kuliah dan latihan PSM.
9. Grup “Kayak Grup Keluarga” Desta, Sera, Greon, Reina dan Kenzie, yang sudah menjadi tempat berkeluh kesah dan teman mengerjakan skripsi setiap *weekend*.
10. Teman-teman KKN 118 terkhusus Nia dan Bertha yang sudah menemani penulis mengerjakan skripsi di “HOFU Café” serta menjadi tempat keluh kesah, pembangun motivasi, serta wejangan yang membangun.
11. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Sekali lagi penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini dan peneliti memohon maaf jika tidak dapat menyebutkan satu persatu semua pihak yang terlibat. Namun diluar itu peneliti sangat merasa terbantu dan tanpa adanya dukungan tersebut skripsi ini tidak akan selesai dengan baik dan lancar. Peneliti juga mengetahui bahwasanya skripsi ini tidaklah sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan di dalamnya, maka peneliti menerima kritik dan saran yang membangun, sehingga pada penelitian selanjutnya segala kekurangan tersebut dapat dievaluasi dan diperbaiki dan menjadi manfaat bagi banyak orang.

Yogyakarta, 3 Juni 2025

Penulis,



Silvester Anggit Sosro Prasetyo

MOTTO

“Not all of us can do great things. But we can do small things with great love.”

(Mother Teresa)

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

(Amsal 23: 18)



DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
Abstrak.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.5. Batasan Masalah.....	8
1.6. Sistematika Penelitian.....	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	11
2.1.2. Keterlibatan Merek (KM).....	12
2.1.3. <i>Perceived Credibility (PC)</i>	13
2.1.4. <i>Perceived Benefit (PB)</i>	14
2.1.5. Kualitas Informasi (KI)	15
2.1.6. Sikap Konsumen Terhadap User Generated Content (SKUGC)	15
2.1.7. Niat Beli (NB).....	16
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	24
2.3.1. Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap Sikap Konsumen Terhadap UGC	24

2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Credibility</i> Terhadap Sikap Konsumen Terhadap <i>UGC</i>	25
2.3.3. Pengaruh <i>Perceived Benefit</i> Terhadap Sikap Konsumen Terhadap <i>UGC</i>	26
2.3.4. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Sikap Konsumen Terhadap <i>UGC</i>	27
2.3.5. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap <i>UGC</i> Terhadap Niat Beli	28
2.4. Kerangka Penelitian.....	29
BAB III.....	30
METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1. Lingkup Penelitian	30
3.1.1. Jenis Penelitian.....	30
3.1.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	30
3.1.3. Populasi dan Sampel	31
3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4. Definisi Operasional Data.....	35
3.5. Pengukuran Data	39
3.6. Metode Analisis.....	40
3.6.1. Alat Analisis	40
3.6.2. Pengujian Hipotesis	43
BAB IV.....	45
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Pengantar	45
4.2. Analisis Profil Responden	45
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Durasi Mengakses TikTok.....	47
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Satu Bulan	47
4.3. Analisis Deskriptif.....	48
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek.....	49
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Credibility</i>	50
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Benefit</i>	51

4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi.....	52
4.3.5. Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen Terhadap <i>UGC</i>	53
4.3.6. Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	54
4.4. Nilai Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	56
4.4.1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	56
4.4.2. Pengujian Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	62
4.5. Pengujian Hipotesis	64
4.6. Pembahasan Hipotesis	66
4.6.1. Pengaruh keterlibatan merek terhadap sikap konsumen terhadap <i>UGC</i> 66	
4.6.2. Pengaruh <i>perceived credibility</i> terhadap sikap konsumen terhadap <i>UGC</i> 67	
4.6.3. Pengaruh <i>perceived benefit</i> terhadap sikap konsumen terhadap <i>UGC</i> .	68
4.6.4. Pengaruh kualitas informasi terhadap sikap konsumen terhadap <i>UGC</i>	69
4.6.5. Pengaruh sikap konsumen terhadap <i>UGC</i> terhadap niat beli	70
BAB V.....	71
PENUTUP	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Implikasi Manajerial.....	73
5.3. Keterbatasan Penelitian	74
5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1. Definisi Operasional.....	35
Tabel 3.2. Skala Likert.....	39
Tabel 3.3. Indeks Rata-rata	40
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi mengakses Aplikasi TikTok	47
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulannya ..	48
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek	49
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel Perceived Credibility	50
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel Perceived Benefit	51
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi	52
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen Terhadap UGC	53
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	55
Table 4.12. Cross Loading	58
Tabel 4.13. Average Variance Extracted (AVE)	59
Tabel 4.14. Cross Loading	59
Tabel 4.15. Fornell-Larcker Criterion	60
Tabel 4.16. Cronbach's Alpha & Composite Reliability	61
Tabel 4.17. R-Square Adjusted	62
Tabel 4.18. Q-Square.....	63
Tabel 4.19. Path Coefficient.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Usaha Makanan dan Minuman di Yogyakarta 2023	2
Gambar 1.2. Persentase Media Sosial	3
Gambar 1.3. Contoh UGC Bubur Hayam Kotabaru	5
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	29
Gambar 4.1. Model Struktural	56
Gambar 4.2. <i>Outer Loading</i>	57
Gambar 4.3. Model Struktural (<i>Bootstrapping</i>).....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2 Daftar Profil Responden	84
Lampiran 3 Data Tabulasi Responden	102
Lampiran 4 Hasil Olah Data pada SmartPLS 3.....	112
Lampiran 5 Jurnal Acuan Penelitian	118



**FAKTOR-FAKTOR *USER GENERATED CONTENT* (UGC) YANG
MEMPENGARUHI TERHADAP NIAT BELI BUBUR HAYAM
KOTABARU**

Silvester Anggit Sosro Prasetyo

NPM: 210326144

Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli Bubur Hayam Kotabaru dengan sikap konsumen terhadap UGC. Pendekatan kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini serta metode survei yang diisi oleh 246 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengukuran setiap instrumen menggunakan uji validitas serta uji reliabilitas. Teori *Planned Of Behavior* (TPB) diterapkan pada penelitian ini dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dan SmartPLS 3 sebagai alat analisis data. Pada penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan merek, *perceived credibility*, *perceived benefit*, serta kualitas informasi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen yang melihat konten yang dibuat oleh konsumen Bubur Hayam Kotabaru dan juga sikap konsumen *UGC* berpengaruh positif terhadap niat beli. Maka dari itu semua hipotesis pada penelitian ini dapat diterima.

Kata Kunci: Keterlibatan Merek, *Perceived Credibility*, *Perceived Benefit*, Kualitas Informasi, Sikap Konsumen terhadap *User Generated Content*, Niat Beli