

**PENGARUH *PERCEIVED SOURCE CREDIBILITY* UGC
TERHADAP *E-WOM* DAN NIAT BELI KONSUMEN DENGAN
SIKAP TERHADAP UGC SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada *Brand* Joybasic di Shopee)

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Beatrice Azalia Maria Audrey Soegijanto

NPM: 220326609

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

Skripsi

**PENGARUH *PERCEIVED SOURCE CREDIBILITY* UGC TERHADAP *E-WOM* DAN NIAT BELI KONSUMEN DENGAN SIKAP TERHADAP UGC
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada *Brand Joybasic* di Shopee)**



Disusun oleh:

Beatrice Azalia Maria Audrey Soegijanto

NPM: 220326609

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

13 Mei 2026

Skripsi

**PENGARUH *PERCEIVED SOURCE CREDIBILITY* UGC TERHADAP *E-WOM* DAN NIAT BELI KONSUMEN DENGAN SIKAP TERHADAP UGC
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada *Brand Joybasic* di Shopee)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Beatrice Azalia Maria Audrey Soegijanto

NPM: 220326609

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 5 Juni 2026

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

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.


Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc.


Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *PERCEIVED SOURCE CREDIBILITY* UGC TERHADAP *E-WOM* DAN NIAT BELI KONSUMEN DENGAN SIKAP TERHADAP UGC
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada *Brand* Joybasic di Shopee)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 3 Mei 2026

Yang menyatakan



Beatrice Azalia Maria Audrey Soegijanto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, penyertaan, dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun serta menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED SOURCE CREDIBILITY* UGC TERHADAP *E-WOM* DAN NIAT BELI KONSUMEN DENGAN SIKAP TERHADAP UGC SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada *Brand Joybasic* di Shopee)”** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa terdapat banyak pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai, memberkati, dan memberikan kasih karunia kepada penulis di setiap waktu dan keadaan.
2. Keluarga tercinta, Papa, Mama, dan Kakak, yang tiada hentinya selalu menyemangati, menguatkan, dan mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Nadia selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta dengan sabar memberikan arahan dan menuntun penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Fani dan Callista yang merupakan sahabat dekat penulis dari SMA hingga sekarang, yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menjalani kehidupan ini.
5. Cely, Yovia, dan Yohana yang merupakan sahabat selama mengikuti perkuliahan yang selalu menguatkan dan meyakinkan penulis bahwa penulis pasti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ezra, San san, Hana, Dea dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, selaku teman seperjuangan selama mengikuti perkuliahan yang selalu menyemangati dan mendukung saat penulisan skripsi ini.

7. Seluruh responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner penelitian penulis.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, karena sudah berjuang sejauh ini untuk menyelesaikan penulisan skripsi dengan sangat baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka pada kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Yogyakarta, 3 Mei 2026



Beatrice Azalia Maria Audrey Soegijanto

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Perceived Source Homophily.....	15
2.1.2 Perceived Source Credibility.....	16
2.1.3 Sikap Terhadap UGC	18
2.1.4 Electronic Word-of-Mouth (eWOM).....	20
2.1.5 Niat Beli.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	30
2.3.1 Pengaruh perceived source homophily terhadap perceived source credibility	30
2.3.2 Pengaruh perceived source homophily terhadap sikap terhadap UGC	31
2.3.3 Pengaruh perceived source credibility terhadap eWOM	32
2.3.4 Pengaruh perceived source credibility terhadap sikap terhadap UGC	33
2.3.5 Pengaruh perceived source credibility terhadap niat beli	34

2.3.6	Pengaruh sikap terhadap UGC terhadap eWOM	35
2.3.7	Pengaruh sikap terhadap UGC terhadap niat beli	35
2.3.8	Sikap terhadap UGC sebagai mediasi dalam hubungan perceived source credibility dengan eWOM.....	36
2.3.9	Sikap terhadap UGC sebagai mediasi dalam hubungan perceived source credibility dengan niat beli.....	37
2.3.10	Perceived source credibility sebagai mediasi dalam hubungan perceived source homophily dengan sikap terhadap UGC	38
2.4	Kerangka Penelitian.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		41
3.1	Jenis Penelitian.....	41
3.2	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian.....	42
3.3	Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1	Metode Sampling.....	43
3.4	Definisi Operasional	44
3.5	Skala Pengukuran	49
3.6	Pengumpulan Data	50
3.7	<i>Face Validity</i>	51
3.8	Metode Analisis Data.....	53
3.8.1	Statistik Deskriptif.....	53
3.8.2	Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS).....	54
3.8.2.1	Outer Model.....	55
3.8.2.2	Inner Model	58
3.8.3	Mediasi.....	60
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Filter Responden	64
4.2	Demografi Responden	66
4.3	Statistik Deskriptif.....	70
4.3.1	Statistik Deskriptik Variabel Perceived Source Homophily	70
4.3.2	Statistik Deskriptif Variabel Perceived Source Credibility.....	71
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel Sikap Terhadap UGC	72
4.3.4	Statistik Deskriptif Variabel eWOM.....	73
4.3.5	Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli	74

4.4	Analisis Data	75
4.4.1	Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)	75
4.4.1.1	Outer Model.....	76
4.4.1.2	Inner Model	85
4.4.2	Analisis Mediasi	92
4.5	Pembahasan.....	100
4.5.1	Pengaruh Perceived Source Homophily terhadap Perceived Source Credibility	100
4.5.2	Pengaruh Perceived Source Homophily terhadap Sikap Terhadap UGC 101	
4.5.3	Pengaruh Perceived Source Credibility terhadap eWOM	102
4.5.4	Pengaruh Perceived Source Credibility terhadap Sikap Terhadap UGC 103	
4.5.5	Pengaruh Perceived Source Credibility terhadap Niat Beli	104
4.5.6	Pengaruh Sikap Terhadap UGC terhadap eWOM.....	105
4.5.7	Pengaruh Sikap Terhadap UGC terhadap Niat Beli	106
4.5.8	Pengaruh Sikap Terhadap UGC sebagai mediasi dalam hubungan Perceived Source Credibility terhadap eWOM	107
4.5.9	Pengaruh Sikap Terhadap UGC sebagai mediasi dalam hubungan Perceived Source Credibility terhadap Niat Beli.....	108
4.5.10	Pengaruh Perceived Source Credibility sebagai mediasi dalam hubungan Perceived Source Homophily terhadap Sikap Terhadap UGC....	109
BAB V PENUTUP		111
5.1	Kesimpulan	111
5.2	Implikasi Manajerial.....	115
5.3	Keterbatasan Penelitian	119
5.4	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....		123
LAMPIRAN		128

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	44
Tabel 3. 2 Skala Likert 5 Poin	50
Tabel 3. 3 Hasil Face Validity.....	52
Tabel 3. 4 Interval Kelas Skala Likert 5 Poin.....	54
Tabel 4. 1 Filter 1: Responden Pengguna Aplikasi dan E-Commerce Shopee.....	64
Tabel 4. 2 Filter 2: Responden Yang Mengetahui Brand Joybasic di Aplikasi dan E-Commerce Shopee	65
Tabel 4. 3 Filter 3: Responden Yang Pernah Melihat UGC Produk Joybasic di Shopee.....	66
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4. 5 Usia Responden	67
Tabel 4. 6 Pendidikan Terakhir Responden.....	67
Tabel 4. 7 Pekerjaan Responden.....	68
Tabel 4. 8 Pendapatan per Bulan Responden	69
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Source Homophily	70
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Source Credibility	71
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Sikap Terhadap UGC.....	73
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel eWOM.....	74
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli	75
Tabel 4. 14 Nilai Outer Loading	78
Tabel 4. 15 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	80
Tabel 4. 16 Nilai Cross Loading	81
Tabel 4. 17 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	83
Tabel 4. 18 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	84
Tabel 4. 19 Nilai Adjusted R-Square	86
Tabel 4. 20 Nilai F-Square	87
Tabel 4. 21 Nilai Q-Square.....	88
Tabel 4. 22 Uji Hipotesis.....	89
Tabel 4. 23 Hasil Uji Mediasi (Specific Indirect Effect)	93
Tabel 4. 24 Jenis Mediasi Hipotesis 8 (H8).....	96
Tabel 4. 25 Jenis Mediasi Hipotesis 9 (H9).....	97
Tabel 4. 26 Jenis Mediasi Hipotesis 10 (H10).....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Belanja Online Paling Sering Diakses di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Produk Terlaris di Shopee	3
Gambar 1. 3 Profil Toko Joybasic di Shopee	5
Gambar 1. 4 Contoh UGC Produk Joybasic di Shopee	6
Gambar 1. 5 Hasil Pilot Test.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	40
Gambar 3. 1 Pohon Keputusan Jenis Mediasi dan Non-Mediasi	62
Gambar 4. 1 Kerangka Model SEM-PLS	77
Gambar 4. 2 Mediasi Sikap Terhadap UGC Dalam Hubungan Perceived Source Credibility Terhadap eWOM.....	95
Gambar 4. 3 Mediasi Sikap Terhadap UGC Dalam Hubungan Perceived Source Credibility Terhadap Niat Beli	97
Gambar 4. 4 Mediasi Perceived Source Credibility Dalam Hubungan Perceived Source Homophily Terhadap Sikap Terhadap UGC	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	128
Lampiran 2 <i>Screenshot</i> Google Form	133
Lampiran 3 Data dan Jawaban Responden	144
Lampiran 4 Olahan Data Statistik.....	170
Lampiran 5 Olahan Data SEM-PLS	171
Lampiran 6 Hasil Turnitin	176
Lampiran 7 Jurnal Acuan	177

**PENGARUH *PERCEIVED SOURCE CREDIBILITY* UGC TERHADAP *E-WOM* DAN NIAT BELI KONSUMEN DENGAN SIKAP TERHADAP UGC
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada *Brand* Joybasic di Shopee)

Disusun oleh:

Beatrice Azalia Maria Audrey Soegijanto

NPM: 220326609

Pembimbing:

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *perceived source credibility* UGC (*User-Generated Content*) terhadap eWOM dan niat beli konsumen dengan sikap terhadap UGC sebagai variabel mediasi pada produk Joybasic di Shopee. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, serta data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan skala Likert 5 poin dan diperoleh 169 responden yang memenuhi syarat untuk mengikuti penelitian. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived source homophily* berpengaruh signifikan terhadap *perceived source credibility*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap UGC. Selanjutnya, *perceived source credibility* terbukti berpengaruh signifikan terhadap eWOM, sikap terhadap UGC, dan niat beli. Sikap terhadap UGC juga berpengaruh signifikan terhadap eWOM dan niat beli. Selain itu, pengujian mediasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap UGC terbukti memediasi pengaruh *perceived source credibility* terhadap eWOM dan niat beli, serta *perceived source credibility* juga terbukti memediasi pengaruh *perceived source homophily* terhadap sikap terhadap UGC.

Kata Kunci: *User-Generated Content*, *perceived source homophily*, *perceived source credibility*, sikap terhadap UGC, eWOM, dan niat beli.