

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang berpengaruh terhadap niat pembelian daring konsumen dengan menitikberatkan pada peran mediasi sikap terhadap konten buatan pengguna dalam konteks PT LearnByte Edukarya Nusantara, sebuah perusahaan *EdTech* di Indonesia. Faktor-faktor yang diuji meliputi keterlibatan merek, persepsi manfaat, persepsi kredibilitas, dan kualitas informasi. Data dikumpulkan dari 575 responden melalui survei daring yang disebarakan menggunakan media sosial dan alat survei daring. Metode analisis penelitian menggunakan SmartPLS 4 dengan Model Hayes 4 untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel yang terlibat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap konten buatan pengguna memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara setiap variabel independen dengan niat pembelian daring. Kualitas informasi ditemukan sebagai faktor paling berpengaruh, diikuti oleh persepsi manfaat, persepsi kredibilitas, dan keterlibatan merek. Temuan ini menunjukkan pentingnya kualitas informasi dalam membentuk sikap positif konsumen, sementara persepsi manfaat dan kredibilitas turut memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan niat pembelian konsumen LearnByte secara daring. Selain itu, meskipun pengaruh keterlibatan merek relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, hasil ini tetap signifikan dan menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang meningkatkan keterlibatan konsumen secara emosional dan kognitif.

Oleh karena itu, penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi LearnByte untuk menyusun strategi pemasaran yang berfokus pada konten buatan pengguna dengan memprioritaskan kualitas informasi, persepsi manfaat, serta persepsi kredibilitas dalam konten buatan pengguna, dengan terus mengembangkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keterlibatan merek untuk meningkatkan niat beli konsumen serta mencapai target penjualan dari kelas LearnByte.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kredibilitas, Keterlibatan Merek, Sikap terhadap Konten Buatan Pengguna, Niat Beli secara Daring

ABSTRACT

This study aims to explore various factors influencing consumers' online purchase intention, emphasizing the mediating role of attitudes toward user-generated content in the context of PT LearnByte Edukarya Nusantara, an EdTech company in Indonesia. The examined factors include brand engagement, perceived benefits, perceived credibility, and information quality. Data were collected from 575 respondents through an online survey distributed via social media and digital survey tools. The analysis was conducted using SmartPLS 4 with Hayes Model 4 to evaluate both direct and indirect effects of the involved variables.

The findings reveal that attitudes toward user-generated content significantly mediate the relationship between each independent variable and online purchase intention. Information quality emerged as the most influential factor, followed by perceived benefits, perceived credibility, and brand engagement. These results highlight the critical importance of information quality in shaping positive consumer attitudes, while perceived benefits and credibility also significantly contribute to enhancing consumers' online purchase intention for LearnByte. Furthermore, although the impact of brand engagement is relatively lower compared to other variables, it remains significant, underscoring the necessity of marketing strategies that foster emotional and cognitive engagement with consumers.

Hence, this study provides practical implications for LearnByte to design marketing strategies focused on user-generated content by prioritizing information quality, perceived benefits, and perceived credibility. Additionally, the development of marketing initiatives aimed at enhancing brand engagement can further improve consumers' purchase intentions and achieve sales targets for LearnByte's courses.

Keyword: Information Quality, Perceived Usefulness, Perceived Credibility, Attitude toward User Generated Content, Online Purchase Intention