UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Persepsi Kualitas User-Generated Content pada Platform TikTok pada Niat Perilaku melalui Mediasi Kepercayaan Pengguna UGC di Destinasi Wisata Daerah Istimewa Yogyakarta
Alifa Talitha Tsaqif Ramadhani, Handini Audita, S.E., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Perkembangan *User-Generated Content* (UGC) di platform TikTok telah mengubah cara pengguna memperoleh informasi mengenai destinasi wisata. Kondisi tersebut menunjukkan pergeseran perilaku konsumen dalam mencari, mengevaluasi, dan menggunakan informasi sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan perjalanan. Kualitas informasi yang beragam dalam UGC mendorong pentingnya kepercayaan terhadap konten dalam membentuk niat perilaku pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap kebaruan konten, keandalan konten, dan nilai konten UGC di platform TikTok pada kepercayaan terhadap UGC dan niat perilaku, serta menguji peran kepercayaan terhadap UGC sebagai variabel mediasi dalam konteks destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 246 responden Generasi Milenial dan Generasi Z yang pernah menggunakan UGC di TikTok sebagai sumber informasi perjalanan dan berencana melakukan perjalanan ke Daerah Istimewa Yogyakarta selama 12 bulan ke depan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kebaruan konten, keandalan konten, dan nilai konten memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan terhadap UGC. Persepsi nilai konten juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku, sedangkan persepsi kebaruan konten dan keandalan konten tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Persepsi Kualitas User-Generated Content pada Platform TikTok pada Niat Perilaku melalui Mediasi Kepercayaan Pengguna UGC di Destinasi Wisata Daerah Istimewa Yogyakarta
Alifa Talitha Tsaqif Ramadhani, Handini Audita, S.E., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

perilaku. Kepercayaan terhadap UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku serta berperan sebagai variabel mediasi terhadap pengaruh ketiga dimensi persepsi kualitas konten terhadap niat perilaku. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap UGC menjadi jalur mediasi yang penting dalam menghubungkan persepsi kualitas konten UGC dengan pembentukan niat perilaku.

Kata kunci: *User-Generated Content*, TikTok, persepsi kualitas konten, kepercayaan terhadap UGC, niat perilaku, perjalanan wisata.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Persepsi Kualitas User-Generated Content pada Platform TikTok pada Niat Perilaku melalui Mediasi Kepercayaan Pengguna UGC di Destinasi Wisata Daerah Istimewa Yogyakarta
Alifa Talitha Tsaqif Ramadhani, Handini Audita, S.E., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The growth of User-Generated Content (UGC) on the TikTok platform has transformed the way users obtain information about travel destinations. This trend reflects a shift in consumer behavior regarding the search for, evaluation of, and use of information as part of the travel decision-making process. The diversity of information quality in UGC emphasizes the importance of trust in content when shaping user's behavioral intentions.

This study aims to analyze the influence of perceived novelty of content, perceived reliability of content, and perceived value of UGC on the TikTok platform towards trust in UGC and behavioral intention, and to examine the role of trust in UGC as a mediating variable in the context of travel destinations in the Special Region of Yogyakarta.

This study employed a quantitative approach and data analysis was conducted using PLS-SEM with SmartPLS 4. Data were collected through an online questionnaire from 246 Millennial and Generation Z respondents who had used UGC on TikTok as a source of travel information and had plans for travel to the Special Region of Yogyakarta within the next 12 months.

Keywords: *User-Generated Content, TikTok, perceived quality of content, trust in UGC, behavioral intention, travel.*