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/**

# DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ..... ii
PERNYATAAN KECERDASAN ARTIFISIAL GENERATIF ..... ii
KATA PENGANTAR ..... iv
DAFTAR ISI ..... viii
DAFTAR TABEL ..... xii
DAFTAR GAMBAR ..... xiii
DAFTAR LAMPIRAN ..... xiv
INTISARI ..... xv
ABSTRACT ..... xvii
**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Konteks Penelitian ..... 6
1.3 Rumusan Masalah ..... 9
1.4 Pertanyaan Penelitian ..... 11
1.5 Tujuan Penelitian ..... 12
1.6 Manfaat Penelitian ..... 14
1.6.1 Kontribusi Teoretis ..... 14
1.6.2 Kontribusi Praktis ..... 15
1.7 Ruang Lingkup Penelitian ..... 16
1.8 Sistematika Penulisan ..... 18
**BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA ..... 20**
2.1 *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) ..... 20
2.2 Tinjauan Pustaka ..... 21
2.2.1 *User-Generated Content* (UGC) ..... 21
2.2.2 Persepsi Kebaruan Konten ..... 23
2.2.3 Persepsi Keandalan Konten ..... 24
2.2.4 Persepsi Nilai Konten ..... 25
2.2.5 Kepercayaan terhadap UGC ..... 25
2.2.6 Niat Perilaku ..... 26
2.3 Pengembangan Hipotesis ..... 27

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/**

2.3.1 Pengaruh Persepsi Kebaruan Konten pada Kepercayaan terhadap UGC ..... 27
2.3.2 Pengaruh Persepsi Kebaruan Konten terhadap Niat Perilaku ..... 28
2.3.3 Pengaruh Persepsi Keandalan Konten pada Kepercayaan terhadap UGC ..... 30
2.3.4 Pengaruh Persepsi Keandalan Konten terhadap Niat Perilaku ..... 30
2.3.5 Pengaruh Persepsi Nilai Konten pada Kepercayaan terhadap UGC ... 31
2.3.6 Pengaruh Persepsi Nilai Konten terhadap Niat Perilaku ..... 32
2.3.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap UGC pada Niat Perilaku ..... 33
2.3.8 Pengaruh Persepsi Kebaruan Konten terhadap Niat Perilaku melalui Kepercayaan terhadap UGC ..... 33
2.3.9 Pengaruh Persepsi Keandalan Konten terhadap Niat Perilaku melalui Kepercayaan terhadap UGC ..... 35
2.3.10Pengaruh Persepsi Nilai Konten terhadap Niat Perilaku melalui Kepercayaan terhadap UGC ..... 36
2.4 Model Penelitian ..... 37
**BAB III METODE PENELITIAN ..... 39**
3.1 Desain Penelitian ..... 39
3.2 Desain Sampel ..... 39
3.2.1 Metode Pengambilan Sampel ..... 39
3.2.2 Populasi dan Sampel ..... 40
3.2.3 Ukuran Sampel ..... 41
3.3 Lokasi Penelitian ..... 41
3.4 Objek Penelitian ..... 42
3.5 Definisi Operasional Variabel ..... 42
3.5.1 Persepsi Kebaruan Konten (PKbK) ..... 42
3.5.2 Persepsi Keandalan Konten (PKK) ..... 44
3.5.3 Persepsi Nilai Konten (PNK) ..... 45
3.5.4 Kepercayaan terhadap UGC (KUGC) ..... 45
3.5.5 Niat Perilaku (NP) ..... 47
3.6 Metode Pengumpulan Data ..... 48
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian ..... 50
3.7.1 Uji Validitas Konvergen ..... 50
3.7.2 Uji Validitas Diskriminan ..... 50
3.7.3 Uji Reliabilitas ..... 51

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/**

3.8 Metode Pengujian Hipotesis ..... 51
3.8.1 Uji Model Struktural ..... 51
3.8.2 Uji Multikolinearitas ..... 52
3.8.3 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) ..... 53
3.8.4 Uji Mediasi ..... 53
3.9 Hasil *Pre-Test* Instrumen ..... 53
3.9.1 Uji Validitas Konvergen *Pre-Test* ..... 54
3.9.2 Uji Validitas Diskriminan *Pre-Test* ..... 56
3.9.3 Uji Reliabilitas *Pre-Test* ..... 57
3.9.4 Uji Multikolinearitas Indikator *Pre-Test* ..... 58
3.9.5 Tindak Lanjut dan Revisi Instrumen Pasca *Pre-Test* ..... 59
**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 63**
4.1 Hasil Pengumpulan Data ..... 63
4.2 Profil Responden ..... 64
4.3 Analisis Deskriptif ..... 68
4.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) ..... 70
4.4.1 Uji Validitas Konvergen ..... 71
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan ..... 73
4.4.3 Uji Reliabilitas Konstruk ..... 75
4.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*) ..... 76
4.5.1 Uji Multikolinearitas Antarkonstruk *Inner Model* ..... 76
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi ($R^2$) ..... 78
4.5.3 Uji Ukuran Pengaruh ($f^2$) ..... 79
4.6 Analisis Uji Mediasi (*Indirect Effect*) ..... 80
4.7 Analisis Uji Hipotesis ..... 82
4.7.1 H1: Persepsi Kebaruan Konten Berpengaruh Positif pada Kepercayaan terhadap UGC ..... 83
4.7.2 H2: Persepsi Kebaruan Konten Berpengaruh Positif terhadap Niat Perilaku ..... 83
4.7.3 H3: Persepsi Keandalan Konten Berpengaruh Positif pada Kepercayaan terhadap UGC ..... 85
4.7.4 H4: Persepsi Keandalan Konten Berpengaruh Positif terhadap Niat Perilaku ..... 86
4.7.5 H5: Persepsi Nilai Konten Berpengaruh Positif pada Kepercayaan terhadap UGC ..... 87

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/**

4.7.6 H6: Persepsi Nilai Konten Berpengaruh Positif terhadap Niat Perilaku ..... 88
4.7.7 H7: Kepercayaan terhadap UGC Berpengaruh Positif terhadap Niat Perilaku ..... 90
4.7.8 H8: Kepercayaan terhadap UGC Memediasi Pengaruh Persepsi Kebaruan Konten terhadap Niat Perilaku ..... 91
4.7.9 H9: Kepercayaan terhadap UGC Memediasi Pengaruh Persepsi Keandalan Konten terhadap Niat Perilaku ..... 92
4.7.10 H10: Kepercayaan terhadap UGC Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Konten terhadap Niat Perilaku ..... 93
**BAB V KESIMPULAN ..... 95**
5.1 Kesimpulan ..... 95
5.2 Implikasi Teoretis ..... 99
5.3 Implikasi Praktis ..... 101
5.4 Limitasi Penelitian ..... 103
**DAFTAR PUSTAKA ..... 105**
**LAMPIRAN ..... 113**

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/**

# DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Persepsi Kebaruan Konten ..... 43
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Persepsi Keandalan Konten..... 44
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel Persepsi Nilai Konten..... 45
Tabel 3.4 Pengukuran Variabel Kepercayaan terhadap UGC..... 46
Tabel 3.5 Pengukuran Variabel Niat Perilaku..... 47
Tabel 3.6 Hasil Uji *Pre-Test* Validitas Konvergen ..... 54
Tabel 3.7 Hasil Uji *Pre-Test* Validitas Diskriminan HTMT..... 56
Tabel 3.8 Hasil Uji *Pre-Test* Validitas Diskriminan Fornell-Larcker..... 57
Tabel 3.9 Hasil Uji *Pre-Test* Reliabilitas Konstruk ..... 57
Tabel 3.10 Hasil Uji *Pre-Test* Multikolinearitas Indikator (VIF) ..... 58
Tabel 3.11 Ringkasan Tindak Lanjut Revisi Instrumen..... 60
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....63
Tabel 4.2 Profil Responden..... 64
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif..... 68
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Konvergen..... 71
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT ..... 73
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker*..... 74
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk..... 75
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas *Inner Model*..... 77
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$) ..... 78
Tabel 4.10 Hasil Uji Ukuran Pengaruh ($f^2$)..... 79
Tabel 4.11 Hasil Uji Mediasi (*Indirect Effect*)..... 81
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis..... 82

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/**

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian ..... 37

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/**

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner *Pre-Test* ..... 113
Lampiran 2 Hasil Uji *Pre-Test Outer Loading* ..... 118
Lampiran 3 Hasil Uji *Pre-Test Discriminant Validity* (HTMT) ..... 119
Lampiran 4 Hasil Uji *Pre-Test Discriminant Validity* (*Fornell-Larcker*) ..... 119
Lampiran 5 Hasil Uji *Pre-Test Construct Reliability and Validity* ..... 119
Lampiran 6 Hasil Uji *Pre-Test Cross Loadings* ..... 120
Lampiran 7 Hasil Uji *Pre-Test* VIF ..... 121
Lampiran 8 Kuesioner Penelitian Skripsi ..... 121
Lampiran 9 Uji Model PLS *Algorithm* ..... 127
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Konvergen - *Outer Loading* ..... 127
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Konvergen - AVE ..... 128
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Diskriminan - HTMT ..... 128
Lampiran 13 Hasil Uji Validitas Diskriminan - *Fornell-Larcker* ..... 128
Lampiran 14 Hasil Uji Multikolinearitas - VIF *Outer Model* ..... 129
Lampiran 15 Hasil Uji Multikolinearitas - VIF Inner Model ..... 129
Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$) ..... 129
Lampiran 17 Hasil Uji Ukuran Pengaruh ($f^2$) ..... 130
Lampiran 18 Uji Model *Bootstrapping* ..... 130