



Pengaruh *User Generated Content* di Google Terhadap Niat Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Morning Bakery Tanjungpinang)

Feliscia Duta Suara¹, Iranita², Mirza Ayunda Pratiwi³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim,
Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

Email: felisciadutasuara20@gmail.com¹, iranita@umrah.ac.id², mirzaayunda@umrah.ac.id³

Article Info

Article history:

Received January 08, 2026

Revised January 20, 2026

Accepted January 25, 2026

Keywords:

User Generated Content, Google Review, Information Quality, Trust, Attitude Towards, Purchase Intention.

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged consumers to increasingly rely on User Generated Content (UGC) as a source of information before making purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of Information Quality, Trust, and Attitude Towards User Generated Content on Google Reviews on consumers' Purchase Intention toward Morning Bakery in Tanjungpinang City. This research employed a quantitative approach using a survey method with 145 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that both partially and simultaneously, Information Quality, Trust, and Attitude Towards have a positive and significant effect on Purchase Intention, with Attitude Towards being the most dominant variable. These findings highlight the strategic role of Google Reviews in influencing purchase intentions in local culinary businesses.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received January 08, 2026

Revised January 20, 2026

Accepted January 25, 2026

Keywords:

User Generated Content, Ulasan Google, Kualitas Informasi, Kepercayaan, Sikap, Niat Beli.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong konsumen semakin mengandalkan *User Generated Content* (UGC) sebagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Information Quality*, *Trust*, dan *Attitude Towards User Generated Content* pada Google Review terhadap *Purchase Intention* konsumen Morning Bakery di Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 145 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, *Information Quality*, *Trust*, dan *Attitude Towards* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan *Attitude Towards* sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa Google Review berperan strategis dalam membentuk niat beli konsumen pada usaha kuliner lokal.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



**Corresponding Author:**

Feliscia Duta Suara
Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia
Email: Felisciadutasuara20@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada komunikasi pemasaran formal, tetapi semakin mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain atau *User Generated Content* (UGC), seperti ulasan, komentar, dan rating online. Laporan BrightLocal, (2023) menunjukkan bahwa 98% konsumen membaca ulasan online sebelum memilih bisnis lokal, sementara survei Nielsen, (2021) mengungkapkan bahwa 88% konsumen lebih mempercayai rekomendasi sesama pengguna dibandingkan bentuk promosi konvensional. Hal ini menegaskan bahwa UGC memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks pemilihan tempat kuliner, Google Review menjadi salah satu sumber informasi utama karena terintegrasi langsung dengan Google Search dan Google Maps. Rating dan ulasan pada Google Review mampu membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas produk, layanan, dan suasana suatu usaha. Penelitian Zakiyah et al., (2025) menunjukkan bahwa review dan rating Google memiliki korelasi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen restoran. Dengan demikian, Google Review tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai saluran pemasaran berbasis pengalaman konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap persepsi merek, kepercayaan, dan niat beli konsumen di berbagai sektor industri (Sokolova & Kefi, 2019 ; Mamuaya et al., 2022; Yu & Abdul Hamid, 2024). Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, sementara penelitian yang secara spesifik mengkaji Google Review sebagai UGC berbasis lokasi (*location-based UGC*) masih terbatas, khususnya pada konteks usaha kecil dan menengah (UKM) kuliner lokal.

Morning Bakery Tanjungpinang merupakan salah satu UKM sektor F&B yang memiliki jumlah ulasan cukup tinggi dan beragam di Google Review. Ulasan yang tersedia mencerminkan pengalaman konsumen secara langsung, namun banyak di antaranya bersifat singkat, tidak informatif, atau tidak konsisten antara rating dan narasi, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen baru. Filieri et al. (2021) menegaskan bahwa meskipun ulasan online dipercaya, kualitas informasi dan tingkat kepercayaan tetap menjadi tantangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat *research gap* berupa belum adanya penelitian empiris yang menguji secara komprehensif pengaruh *information quality*, *trust*, dan *attitude towards review* pada Google Review terhadap *purchase intention*, khususnya pada UKM kuliner lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* di Google Review melalui tiga variabel utama tersebut terhadap niat pembelian konsumen pada Morning Bakery Tanjungpinang. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik pada literatur perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pengelolaan reputasi dan strategi pemasaran digital UKM di era ekonomi digital.

KAJIAN TEORI***User Generated Content* (UGC)**

Menurut Kaplan & Haenlein, (2021), *User Generated Content* (UGC) adalah berbagai bentuk konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna secara sukarela melalui platform digital, yang mencerminkan pengalaman, opini, maupun penilaian mereka terhadap suatu



produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran digital, UGC mencakup ulasan, komentar, rating, serta konten visual yang dihasilkan berdasarkan pengalaman nyata konsumen (Dwivedi et al., 2021). Karena bersifat independen dan tidak berasal langsung dari pihak perusahaan, UGC sering dipersepsikan lebih autentik dan kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran formal.

Menurut Erkan & Evans, (2022), UGC berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berperan penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, UGC pada Google Review dipahami sebagai keseluruhan ulasan dan penilaian konsumen terhadap Morning Bakery Tanjungpinang yang digunakan calon konsumen sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.

Information Quality (Kualitas Informasi)

Menurut Filieri et al., (2021), *Information Quality* didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana informasi yang diterima konsumen dianggap akurat, jelas, lengkap, dan relevan untuk mendukung proses pengambilan keputusan. Dalam konteks UGC, kualitas informasi berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian (Alalwan et al., 2022).

Pada platform Google Review, kualitas informasi tercermin dari ulasan yang disampaikan secara objektif, rinci, dan mudah dipahami oleh pengguna lain. Menurut Liu & Park, (2021), *Information Quality* dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu akurasi informasi, kelengkapan isi ulasan, kejelasan penyampaian, dan relevansi informasi dengan kebutuhan konsumen. Informasi dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan keyakinan dan mendorong niat beli konsumen (Dwivedi et al., 2021).

Trust (Kepercayaan Konsumen)

Menurut Filieri & McLeay, (2021), *Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa informasi yang diterima bersifat jujur, dapat dipercaya, dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Dalam lingkungan digital yang minim interaksi langsung, kepercayaan menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks *User Generated Content*, kepercayaan terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa ulasan yang diberikan pengguna lain didasarkan pada pengalaman nyata dan tidak memiliki kepentingan tersembunyi. Menurut Zhang et al., (2022), *trust* berperan sebagai mekanisme yang menjembatani kualitas informasi dengan niat beli, karena konsumen tidak hanya menilai isi ulasan, tetapi juga kredibilitas sumbernya. Pada Google Review, kepercayaan konsumen dapat tercermin melalui konsistensi ulasan antar pengguna, objektivitas isi ulasan, serta kesesuaian pengalaman yang disampaikan dengan persepsi umum terhadap suatu usaha.

Attitude Towards (Sikap)

Menurut Fishbein & Ajzen, (2018), sikap (*attitude towards*) merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu objek yang terbentuk berdasarkan keyakinan dan penilaian subjektif. Dalam konteks digital, *Attitude towards User Generated Content* merujuk pada sikap evaluatif konsumen terhadap ulasan dan konten yang dibuat oleh pengguna lain.

Mathur et al., (2021), menjelaskan bahwa sikap terhadap UGC terbentuk dari persepsi konsumen mengenai kegunaan, kredibilitas, dan relevansi informasi yang disajikan. Sikap yang positif terhadap UGC akan meningkatkan penerimaan informasi, memperkuat kepercayaan, serta mendorong niat beli konsumen (Prasetyo & Haryanto, 2022 ; Fitriani & Utami, 2023). Oleh karena itu, *attitude towards* UGC diposisikan sebagai variabel penting dalam menjelaskan respons konsumen terhadap Google Review sebelum mengambil keputusan pembelian.

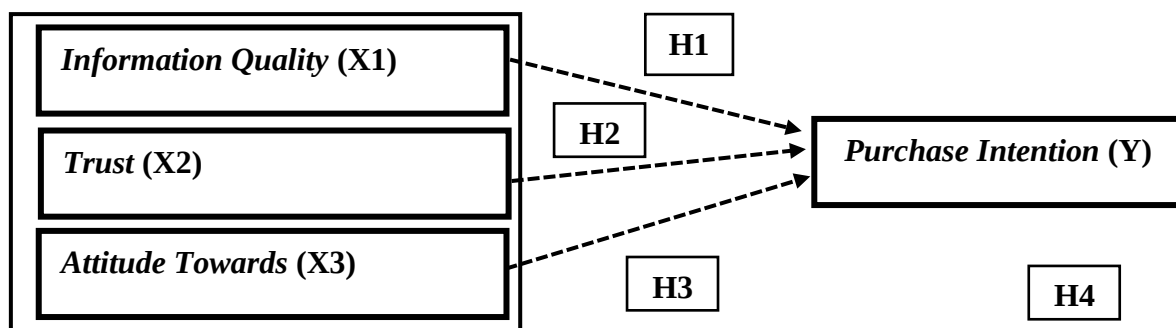


Purchase Intention (Niat Beli)

Menurut Kotler & Keller, (2016), *Purchase Intention* merupakan kecenderungan atau kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi alternatif. Niat beli sering digunakan sebagai indikator awal perilaku pembelian aktual karena mencerminkan respons psikologis konsumen terhadap stimulus pemasaran.

Dalam konteks *User Generated Content*, niat beli dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menafsirkan kualitas informasi, tingkat kepercayaan, dan sikap mereka terhadap ulasan yang dibaca secara online. Penelitian Anjaya & Dwita, (2023), menunjukkan bahwa kualitas informasi dan trust memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *purchase intention* diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *Information Quality*, *Trust*, dan *Attitude toward UGC* pada Google Review.

Kerangka Pemikiran



Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, oleh sebab itu dapat diambil hipotesis per variabelnya, yakni:

H1 : Diduga *Information Quality* (X_1) pada Google Review berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) pada Morning Bakery Tanjungpinang.

H2 : Diduga *Trust* (X_2) terhadap Google Review berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) pada Morning Bakery Tanjungpinang.

H3 : Diduga *Attitude Towards* (X_3) pada Google Review berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) pada Morning Bakery Tanjungpinang.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur kepada konsumen yang telah membaca ulasan Morning Bakery di Google Review, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial untuk menguji hubungan antarvariabel. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *Information Quality*, *Trust*, dan *Attitude Towards*, sedangkan variabel dependen adalah *Purchase Intention*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap literatur perilaku konsumen digital serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku UKM kuliner dalam mengelola reputasi dan strategi pemasaran berbasis ulasan online.

Objek dan Lokasi Penelitian

Studi ini dilakukan di Kota Tanjungpinang dengan Morning Bakery sebagai objek penelitian. Morning Bakery merupakan usaha bakery lokal yang berdiri sejak 2018 dan memanfaatkan Google Review sebagai media ulasan konsumen. Hingga tahun 2025, Morning



Bakery telah memperoleh lebih dari 709 ulasan dengan penilaian yang beragam, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh *User Generated Content* terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh UGC Google Review terhadap *purchase intention*, dengan pelaksanaan penelitian pada tahun 2025 yang meliputi penyusunan instrumen, pengumpulan data responden, serta pengolahan dan analisis data.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tanjungpinang yang menggunakan Google dan berpotensi mengakses informasi kuliner melalui Google Review. Sampel penelitian ditetapkan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden meliputi: berdomisili di Kota Tanjungpinang minimal satu tahun, berusia 17–45 tahun, serta pernah membaca atau melihat ulasan Morning Bakery di Google Review. Teknik ini dipilih agar responden yang terlibat relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki pengalaman langsung terhadap objek kajian.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden (Sugiyono, 2022). Untuk meningkatkan akurasi dan representativitas data, penelitian ini melibatkan 145 responden. Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan *pilot test* terhadap 30 responden dengan kriteria yang sama untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, dan hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan layak digunakan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, dengan memadukan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang telah membaca atau melihat ulasan Morning Bakery di Google Review, sedangkan data sekunder dihimpun dari jurnal ilmiah, buku, dan literatur relevan untuk memperkuat landasan teoretis penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan data yang terkumpul diseleksi untuk memastikan kelengkapan serta kelayakan jawaban sebelum dianalisis lebih lanjut.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari *sangat tidak setuju* hingga *sangat setuju*, untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas informasi, tingkat kepercayaan, sikap terhadap ulasan Google Review, serta niat beli terhadap produk Morning Bakery. Skala Likert dipilih karena efektif dalam mengukur sikap dan kecenderungan perilaku konsumen secara kuantitatif (Taherdoost, 2019; Joshi et al., 2015). Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai peran *User Generated Content* Google Review dalam membentuk minat beli konsumen di sektor bakery lokal.

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Sebelum penelitian utama dilakukan, instrumen kuesioner diuji melalui pilot test terhadap 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menilai ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk penelitian, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai $> 0,6$, yang menunjukkan bahwa instrumen layak digunakan.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap variabel *Information Quality*, *Trust*, *Attitude Towards*, dan *Purchase Intention*. Selanjutnya, pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas,



multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji pengaruh *Information Quality* (X_1), *Trust* (X_2), dan *Attitude Towards* (X_3) terhadap *Purchase Intention* (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen dan uji F untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi niat beli konsumen. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05, di mana nilai Sig. < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *Information Quality*, *Trust*, *Attitude Towards*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,162), sehingga dinyatakan valid. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan sesuai dengan tujuan pengukuran. Tidak ditemukannya item yang tidak valid mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keakuratan yang memadai, sehingga seluruh item layak digunakan pada tahap analisis lanjutan, termasuk uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui SPSS untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Variabel *Information Quality* memperoleh nilai 0,633, *Trust* sebesar 0,691, *Attitude Towards* sebesar 0,675, dan *Purchase Intention* sebesar 0,690. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen memiliki tingkat konsistensi yang memadai dan layak digunakan dalam pengumpulan serta analisis data penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.092	.283		.325	.746		
	INFORMATION QUALITY	.266	.039	.375	6.903	.000	.995	1.005
	TRUST	.322	.037	.476	8.699	.000	.980	1.020
	ATTITUDE TOWARDS	.384	.039	.532	9.733	.000	.982	1.018

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.092 + 0.266X_1 + 0.322X_2 + 0.384X_3 + e$$



Nilai konstanta sebesar 0,092 menunjukkan bahwa apabila *Information Quality*, *Trust*, dan *Attitude Towards* dianggap konstan, maka tingkat *Purchase Intention* berada pada nilai 0,092. *Information Quality* memiliki koefisien regresi positif ($\beta = 0,266$), yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas informasi pada Google Review cenderung meningkatkan niat beli konsumen. Variabel *Trust* juga memiliki koefisien regresi positif ($\beta = 0,322$), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, *Attitude Towards* memiliki koefisien regresi terbesar dan positif ($\beta = 0,384$), sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap User Generated Content merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli konsumen Morning Bakery.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2 Hasil Uji T

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95,0% Confidence Interval for B	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.092	.283		.325	.746	-.467	.651
	INFORMATION QUALITY	.266	.039	.375	6.903	.000	.190	.342
	TRUST	.322	.037	.476	8.699	.000	.249	.395
	ATTITUDE TOWARDS	.384	.039	.532	9.733	.000	.306	.462

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) sebesar 141, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,655. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Information Quality* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 6,903 ($> t$ tabel), yang berarti *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Trust* juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 8,699 ($> t$ tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selanjutnya, *Attitude Towards* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 9,733 ($> t$ tabel), yang menunjukkan bahwa *Attitude Towards* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Morning Bakery.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.512	3	1.504	66.763	.000 ^b
	Residual	3.177	141	.023		
	Total	7.689	144			

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), ATTITUDE TOWARDS, INFORMATION QUALITY, TRUST



Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Information Quality*, *Trust*, dan *Attitude Towards* secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai F hitung sebesar 66,763 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,67. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Information Quality*, *Trust*, dan *Attitude Towards* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Morning Bakery.

Pembahasan

Pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas informasi yang disajikan dalam Google Review Morning Bakery baik dari segi kejelasan, akurasi, maupun relevansi maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas informasi yang baik membantu konsumen memahami produk secara lebih menyeluruh, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Filieri dan McLeay (2023) yang menyatakan bahwa kualitas informasi pada konten digital berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan informasi yang tersedia di Google Review Morning Bakery, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan membuat konsumen lebih yakin terhadap kredibilitas informasi yang diterima dan meminimalkan risiko persepsi dalam proses pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hajli et al., (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap konten dan sumber informasi online memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh *Attitude Towards* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude Towards* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* serta merupakan variabel yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap ulasan dan informasi yang tersedia di Google Review mampu meningkatkan kecenderungan niat beli. Semakin positif sikap konsumen terhadap konten *User Generated Content*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lim et al., (2024) yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap ulasan online memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Information Quality*, *Trust*, dan *Attitude Towards* yang terbentuk melalui *User Generated Content* pada Google Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Morning Bakery di Kota Tanjungpinang. Secara parsial, ketiga variabel tersebut terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen, dengan *Attitude Towards* sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Secara simultan, kombinasi kualitas informasi, tingkat kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap ulasan online secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.



Temuan ini menegaskan bahwa Google Review merupakan media strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen pada usaha bakery lokal.

SARAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Morning Bakery dan pelaku usaha kuliner sejenis secara aktif mengelola Google Review dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang informatif, jujur, dan relevan, serta menanggapi ulasan secara profesional guna membangun kepercayaan dan sikap positif konsumen. Secara implikatif, temuan ini menunjukkan bahwa *User Generated Content* khususnya melalui Google Review memiliki peran strategis dalam meningkatkan *Purchase Intention*, sehingga kualitas informasi, tingkat kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap ulasan perlu menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran digital usaha lokal. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital, serta mendorong penelitian lanjutan dengan penambahan variabel dan cakupan objek yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al., Z. et. (2025). *Pengaruh review dan rating pada Google Review terhadap keputusan pembelian di restoran Saung*. https://repository.upi.edu/140994/1/S_MIK_2108479_Title.pdf
- Alalwan et al. (2022). Examining factors influencing consumers' purchase intention in social commerce environments. *International Journal of Information Management*, 62, 102644. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102644>
- Anjaya & Dwita. (2023). Pengaruh information quality dan trust terhadap purchase intention pada platform ulasan online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–124.
- BrightLocal. (2023). *Local Consumer Review Survey 2023*. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2023/>
- Dwivedi et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erkan & Evans. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri & McLeay. (2021). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' trust. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102715. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102715>
- Filieri et al. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- Fishbein & Ajzen. (2018). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Fitriani & Utami. (2023). Pengaruh user generated content terhadap niat beli dengan attitude sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 45–56.
- Hajli et al. (2022). A social commerce perspective on consumer trust and purchase intention. *Journal of Business Research*, 149, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.020>
- Joshi et al. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kaplan & Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.



- <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lim et al. (2024). Consumers' attitudes toward online reviews and their impact on purchase intention: The role of information credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103588>
- Liu & Park. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Mamuaya et al. (2022). The effect of user-generated content on purchase intention. *Jurnal EMBA*, 10(1), 123–132.
- Mathur et al. (2021). Consumers' attitude toward user-generated content and its impact on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1(61), 102581. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102581>
- Nielsen. (2021). *Trust in Advertising: A Global Study*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/insights/2021/the-nielsen-global-trust-in-advertising/>
- Prasetyo & Haryanto. (2022). The effect of online customer reviews on purchase intention through attitude and trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(2), 145–156. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.2.145-156>
- Sokolova & Kefi. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.007>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). ALFABETA.
- Taherdoost. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1), 1–10. <https://elvedit.com/journals/IJARM/wp-content/uploads/2019/02/What-is-the-Best-Response-Scale-for-Survey-and-Questionnaire-Design.pdf>
- Yu & Abdul Hamid. (2024). User-generated content and consumer purchase intention on digital platforms. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Zhang et al. (2022). How online reviews affect consumers' purchase intention: The mediating role of trust. *Information & Management*, 59(1), 103566. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103566>