

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

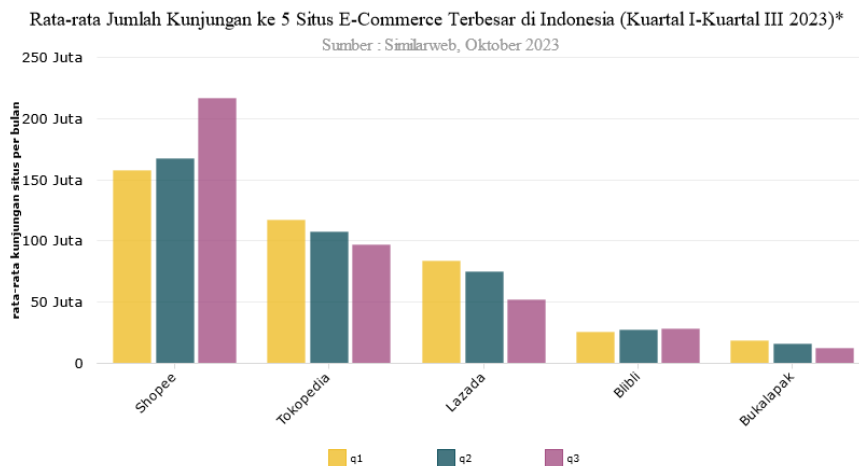
Pesatnya pertumbuhan teknologi internet menimbulkan semakin banyaknya pengguna internet. Pemanfaatan Internet tidak lagi cuma hanya alat komunikasi namun juga alat buat mencari data, hiburan serta bisnis. Meluasnya pemakaian Internet juga memfasilitasi timbulnya bermacam model transaksi, termasuk transaksi konsumen ke konsumen. Industri saat ini memilah buat memakai internet serta media *online* selaku metode inovatif buat mempromosikan produknya kepada masyarakat. Seiring berjalannya waktu, konsumen sudah bergeser dari transaksi *offline* ke transaksi *online*, yang memberikan kemudahan untuk mereka. Transaksi *online* pada dasarnya berbeda dengan transaksi *offline*, dimana konsumen bisa memilah serta mengevaluasi produk dengan memeriksa *review* serta penilaian pelanggan lain, sedangkan transaksi *offline* secara *online*, konsumen harus mendatangi toko fisik dan memilah produk secara langsung.

Pada era modern ini, pemakaian web dalam bentuk *e-commerce* telah jadi kebutuhan penting untuk pertumbuhan bisnis saat ini. *E-commerce* menawarkan bermacam manfaat penting (Maulana dalam Mawa & Cahyadi, 2021). Sebagian konsumen saat ini bisa memilah produk tanpa harus berangkat ke toko fisik bahkan bisa menyelesaikan transaksi kapan saja dalam waktu 24 jam. Dari segi finansial, pelanggan bisa menghemat biaya yang sering dikeluarkan, sementara itu pengusaha bisa menekan biaya iklan. Apabila lokasi toko jauh, konsumen juga

bisa menghemat biaya perjalanan dengan mengganti biaya pengiriman. Semakin banyak orang yang berpartisipasi dalam transaksi *e-commerce*, sehingga turut mendorong perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Akan tetapi, frekuensi kunjungan ke web belanja *online* dapat bervariasi antar platform *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Namun, terdapat permasalahan yang terjadi dimana sebagian dari masyarakat masih ragu dalam berbelanja secara *online* di *e-commerce*. Dikarnakan ada beberapa alasan dan pertimbangan mereka sebelum melakukan pembelian. Diantaranya mereka kuatir akan adanya penipuan dan produk yang mereka pesan tidak sesuai dengan keinginan mereka.

Gambar 1. Tren Pengunjung *E-commerce* Kuartal III 2023



Sumber: Similarweb, Oktober 2023

Berdasarkan gambar 1. yang dilansir data dari databoks.katadata.ac.id, *e-commerce* Shopee jadi salah satu *e-commerce* yang berposisi pertama serta paling unggul dengan jumlah pengunjung situs terbanyak di Indonesia. Situs

Shopee tercatat mencapai rata-rata 216 juta kunjungan per bulan selama kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibandingkan rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023, hal tersebut dapat menunjukkanuforia konsumen dalam berbelanja lewat situs *online*.

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang menyediakan bermacam produk buat memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, produk kecantikan, elektronik, makanan dan minuman, peralatan olah raga, perabot rumah tangga dan masih banyak lagi. Shopee juga menyediakan fungsi pencarian produk yang komprehensif dengan banyak kategori *hashtag* populer untuk mempermudah pembeli, dan informasi reputasi penjual yang komprehensif untuk mempermudah konsumen menyamakan serta memilah. Shopee juga menerapkan sistem layanan belanja *online* interaktif antara penjual dan pembeli lewat fungsi chat.

Johan (2020) Minat beli ulang mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia membeli kembali suatu produk atau jasa. Kepuasan dan kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian berulang. Ketika konsumen puas, mereka yakin bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka, sehingga menciptakan kepercayaan.

Minat belanja *online* di sektor *e-commerce* Indonesia dikatakan dipengaruhi oleh preferensi gaya belanja *online*, khususnya di kalangan Milenial. Generasi milenial umumnya lebih suka melakukan perbandingan harga, mencari penawaran promosi, menilai fitur, dan mengevaluasi kualitas produk di berbagai platform belanja *online* sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu barang. Minat beli ulang merupakan faktor penting dalam dunia usaha karena

keputusan konsumen dalam membeli ulang suatu produk didorong oleh minat yang berasal dari rangsangan positif yang menimbulkan kepuasan dan kepercayaan akan suatu produk. Hal ini memungkinkan timbulnya kesadaran untuk merekomendasikan produk ke orang lain dan kesetiaan pelanggan.

Kotler & Keller dalam Palelu et al. (2022) Kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang setelah mengevaluasi kinerja atau hasil suatu produk berdasarkan harapan. Konsumen merasa tidak puas ketika suatu produk tidak memenuhi harapannya. Sebaliknya jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasakan kegembiraan dan kepuasan yang besar. Harapan konsumen tersebut dapat dipenuhi melalui pengalaman pribadi, review dari orang lain, dan informasi promosi dari perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

Faktor kunci yang mempengaruhi minat beli ulang dan kepuasan adalah konten buatan pengguna atau *user-generated content* (UGC). MIR dan Rehman dalam Kusuma et al. (2023) menyatakan bahwa UGC mendokumentasikan pengalaman pribadi dalam menggunakan suatu produk, memungkinkan konsumen merasa percaya dan mempertimbangkan pilihan pembeliannya. Konten ini memiliki keaslian dalam ulasan produk berdasarkan pengalaman pengguna lain. UGC yang dibuat dengan cara menarik dan konsep yang menyenangkan dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan kepercayaan. Dalam era digital, konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna daripada iklan formal dari perusahaan. Oleh karena itu, UGC memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Selain UGC, *rating* pelanggan online juga memiliki pengaruh besar pada minat beli ulang dan kepuasan. Menurut Sonie Mahendra & Primasatria Edastama (2022) *online customer rating* merupakan simbol yang bintang pada *platform e-commerce* dan mencerminkan kualitas barang dan jasa. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk dan toko dengan lebih baik. Ketika calon pembeli melihat *rating* dan ulasan positif, mereka merasa lebih yakin dengan keputusan pembeliannya karena ulasan tersebut memberikan wawasan tentang pengalaman orang lain terhadap produk tersebut. Di sisi lain, *review* negatif juga berdampak besar karena calon pembeli cenderung menjauhi produk dengan *review* buruk. Oleh karena itu, *online customer rating* merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang dan kepuasan.

Penelitian sebelumnya telah menyelidiki dampak *user-generated content* terhadap minat beli, dengan penelitian yang dilakukan oleh Vania Jovita Putri (2020). Namun penelitian tersebut tidak membahas *online customer rating*, kepuasan dan minat beli ulang dan pengaruhnya terhadap *platform e-commerce* Shopee. Terdapat juga penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti *user-generated content* (UGC) seperti yang dilakukan oleh Faizatul, Any (2023). Namun, mereka juga tidak menyelidiki aspek *online customer rating*, kepuasan dan minat beli ulang di *platform e-commerce* Shopee.

Sebaliknya, beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti dampak *online customer rating* terhadap kepuasan, minat beli. Namun penelitian-penelitian tersebut mempunyai perbedaan pada beberapa variabel yang digunakan dan tidak menggunakan variabel minat beli ulang, objek penelitian berbeda, lokasi,

periode waktu, tidak menggunakan variabel mediasi dan sampel penelitian juga berbeda, begitupun sebaliknya dengan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai konten buatan pengguna (*user-generated content*) seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Penelitian sebelumnya juga meneliti pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang. Namun juga terdapat beberapa perbedaan yang sama seperti variabel-variabel sebelumnya.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian ilmiah yang berjudul “Pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Melalui Kepuasan Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang Pada *E-commerce* Shopee.”

B. Perumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang yang telah dijabarkan, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan:

- 1 Untuk mendiskripsikan *User Generated Content* (UGC), *Online Customer Rating*, Minat Beli Ulang produk dan Kepuasan pada *E-commerce* Shopee?
- 2 Apakah *User Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap Kepuasan pada *E-commerce* Shopee?
- 3 Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Kepuasan pada *E-commerce* Shopee?

- 4 Apakah *User Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk pada *E-commerce* Shopee?
- 5 Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk pada *E-commerce* Shopee?
- 6 Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk pada *E-commerce* Shopee?
- 7 Apakah *User Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk melalui Kepuasan pada *E-commerce* Shopee?
- 8 Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk melalui Kepuasan pada *E-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mendiskripsikan *User Generated Content* (UGC), *Online Customer Rating*, Minat Beli Ulang produk dan Kepuasan pada *E-commerce* Shopee?
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis *User Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap Kepuasan pada *E-commerce* Shopee?
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisis *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Kepuasan pada *E-commerce* Shopee?
- 4 Untuk mengetahui dan menganalisis *User Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk pada *E-commerce* Shopee?

- 5 Untuk mengetahui dan menganalisis *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk pada *E-commerce* Shopee?
- 6 Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk pada *E-commerce* Shopee?
- 7 Untuk mengetahui dan menganalisis *User Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk melalui Kepuasan pada *E-commerce* Shopee?
- 8 Untuk mengetahui dan menganalisis *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk melalui Kepuasan pada *E-commerce* Shopee?

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Manfaat teoritis
 - a Dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi untuk keperluan perbandingan pada penelitian-penelitian selanjutnya yang dilakukan pada bidang serupa.
 - b Penelitian ini berpotensi memperkaya pemahaman konsep dan teori pemasaran terkait *user-generated content* (UGC) dan *online customer rating*, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang konsumen.

2 Manfaat praktis

- a Membantu bisnis *online* mendapatkan lebih banyak wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang konsumen, terutama faktor yang terkait dengan konten buatan pengguna (UGC) dan *Online Customer Rating*.
- b Sebagai cara untuk menggambarkan bagaimana konsumen menanggapi pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Online Customer Rating* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan.