

**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**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi S1 Manajemen**



**Disusun Oleh :
CHARLES BOMBING
20022000001**

**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Charles Bombing

Nomor Pokok : 20022000001

Universitas : Universitas Merdeka Malang

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi :

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*

Malang, 24 Januari 2024

DISETUJUI DAN DITERIMA:

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing



IRANY WINDHYASTITI, SE., MM



Dr. SYARIF HIDAYATULLAH, SE., MM



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* (UGC) DAN *ONLINE CUSTOMER*
RATING TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MELALUI KEPUASAN
PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

DIPERSIAPKAN DAN DISUSUN OLEH:
CHARLES BOMBING
20022000001

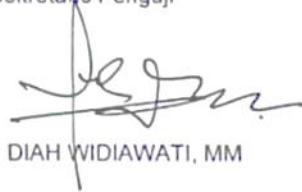
Telah dipertahankan di dewan penguji
Pada tanggal 13 Februari 2024

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji


DR. SYARIF Hidayatullah, SE., MM

Sekretaris Penguji


DRA. DIAH WIDIAWATI, MM

Anggota Penguji


DR. H. PUDJO SUGITO, MBA

**Skrripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**


Malang, 15 Februari 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Merdeka Malang
iii Prof. Dr. Fajar Supanto, M.Si.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Charles Bombing

Nomor pokok : 20022000001

Universitas : Universitas Merdeka Malang

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi: S1 Manajemen

Judul Skripsi : *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*

Alamat : Jl. Pisang Candi Barat No.114, Pisang Candi, Sukun, Kota Malang

No. Telp/Hp : 085348838330

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut diatas adalah benar-benar karya saya dan tidak melakukan plagiasi. Jika saya melakukan plagiasi maka saya bersedia untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Januari 2024



(Charles Bombing)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Charles Bombing

Nomor Pokok : 20022000001

Universitas : Universitas Merdeka Malang

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : S1 Manajemen

TTL : Dili, 09 Maret 1999

Alamat : Jl. Pisang Candi Barat No.114, Pisang Candi, Sukun,
Kota Malang

Nama Orang Tua (Ayah) : Paulus Pabanga

(Ibu) : Yusthina Soan

Riwayat Pendidikan

1. 2004-2010 : SDN 088 Matoto, Masamba
2. 2010-2013 : SMP Negeri 1 Kefamenanu
3. 2013-2016 : SMA Negeri 2 Kefamenanu
4. 2020-2024 : S1 Manajemen, Universitas Merdeka Malang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “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*”.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Strata 1 (satu) untuk meraih gelar Sarjana Manajemen. Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, maka dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Anwar Sanusi, S.E., M.Si Rektor Universitas Merdeka Malang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Merdeka Malang.
2. Prof Dr. Fajar Supanto, SE., M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan bagi penulis untuk mengikuti program S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Irary Windhyastiti, SE., MM. Ketua Prodi Manajemen yang senantiasa memberikan bantuan dalam proses administratif penyelesaian skripsi.
4. Krisnawuri Handayani , SE., MM. Dosen Wali saya yang telah memberikan bimbingan serta arahan selama studi.
5. Dr. Syarif Hidayatullah , SE., MM. Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

6. DRA. Diah Widiawati, MM Dosen Penguji 1 yang telah memberikan koreksi, bimbingan dan arahan untuk memperbaiki skripsi ini.
7. DR. H. Pudjo Sugito, MBA Dosen Penguji 2 yang telah memberikan koreksi, bimbingan dan arahan untuk memperbaiki skripsi ini.
8. Seluruh Bapak Ibu Dosen Manajemen Universitas Merdeka Malang yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
9. Orang-orang tersayang yang selalu mendukung memberi arahan saya sehingga bisa mencapai pada titik ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasan serta kekurangan dalam skripsi ini sehingga diperlukan kritik serta saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan Prodi Manajemen Universitas Merdeka Malang.

Malang, 24 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
BAB II : LANDASAN TEORI.....	10
A. Tinjauan Pustaka.....	10
1. Landasan Teori	10
2. Hasil Penelitian Terdahulu.....	25
3. Kerangka Konseptual.....	30
B. Pengembangan Hipotesis.....	31
BAB III : METODE PENELITIAN	32
A. Definisi Operasional Variabel.....	32
1. <i>User Generated Content</i> (UGC)	32

2. <i>Online Customer Rating</i>	32
3. Kepuasan	33
4. Minat Beli Ulang	33
B. Instrumen Penelitian	34
C. Lingkup Penelitian.....	38
D. Lokasi Penelitian	39
E. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	39
F. Sumber Data dan Jenis Data	42
G. Teknik Pengumpulan Data	43
H. Teknik Analisis Data	44
1. Analisis Deskriptif.....	44
2. Uji Asumsi Klasik.....	44
3. Uji Hipotesis	46
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	51
A. Hasil Penelitian.....	51
B. Pembahasan Hasil Penelitian	95
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	103
C. Keterbatasan Penelitian.....	105
 DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2. Variabel dan Indikator	34
Tabel 3. Jumlah Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang.....	39
Tabel 4. Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 5. Usia Responden	54
Tabel 6. Jurusan/Prodi Responden.....	55
Tabel 7. Angkatan Responden.....	56
Tabel 8. Total Pembelian di Shopee	56
Tabel 9. Tanggapan Responden Mengenai User Generated Content	58
Tabel 10. Tanggapan Responden Mengenai Online Customer Rating	63
Tabel 11. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan	67
Tabel 12. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang	70
Tabel 13. Hasil Uji Validitas	74
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	77
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2	78
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1	79
Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2	80
Tabel 19. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	81
Tabel 20. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2	82
Tabel 21. Hasil Uji Analisis Regresi Sub Struktural 1	83
Tabel 22. Hasil Uji Analisis Regresi Sub Struktural 2.....	85
Tabel 23. Tabel Rekapitulasi Hasil Analisis Jalur	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tren Pengunjung E-commerce Kuartal III 2023.....	2
Gambar 2. Kerangka Konseptual	31
Gambar 3. Model Persamaan Regresi Hipotesis 1	46
Gambar 4. Model Persamaan Regresi Hipotesis 2	47
Gambar 5. Model Persamaan Regresi Hipotesis 3	47
Gambar 6. Model Persamaan Regresi Hipotesis 4	48
Gambar 7. Model Persamaan Regresi Hipotesis 5	49
Gambar 8. Model Persamaan Regresi Hipotesis 6	49
Gambar 9. Model Persamaan Regresi Hipotesis 7	50
Gambar 10. Logo Shopee	52
Gambar 11. Tampilan Beranda Shopee.....	53
Gambar 12. Jalur Regresi Model 1	83
Gambar 13. Jalur Regresi Model 2	85
Gambar 14. Model Diagram Jalur	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian	117
Lampiran 3. Hasil Pengujian Data	128
Lampiran 4. Berita Acara Bimbingan Skripsi	136
Lampiran 5. Berita Acara Perbaikan Skripsi	137
Lampiran 6. Hasil Cek Plagiasi	138

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan teknologi internet mengubah perilaku konsumen, dari pembelian langsung ke toko fisik menjadi pembelian *online* melalui *e-commerce* seperti Shopee. Meski banyak yang menggunakan *e-commerce*, beberapa masih ragu karena khawatir akan penipuan dan ketidaksesuaian produk dengan harapan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *user generated content* (UGC) dan *online customer rating* terhadap minat beli ulang produk melalui kepuasan pada *e-commerce* Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEB Universitas Merdeka Malang, yang dipilih dengan metode *purposive sampling*, sehingga total sampel adalah 96 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menguji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan IBM SPSS 25 dan uji sobel test menggunakan *calculation sobel test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *user generated content* (UGC) berpengaruh terhadap kepuasan. 2) *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap kepuasan. 3) *user generated content* (UGC) berpengaruh terhadap minat beli ulang. 4) *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. 5) kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang. 6) *user generated content* (UGC) berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. 7) *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan.

Kata Kunci : *User Generated Content* (UGC), *Online Customer Rating*, Kepuasan, Minat Beli Ulang, *E-commerce* Shopee.

ABSTRACT

The rapid growth of internet technology is changing consumer behavior, from direct purchases to physical stores to online purchases through e-commerce such as Shopee. Although many use e-commerce, some are still hesitant because they are worried about fraud and product mismatch with consumer expectations. This study aims to see the influence of user generated content (UGC) and online customer rating on product repurchase interest through satisfaction on Shopee e-commerce. The population in this study was active students of FEB Universitas Merdeka Malang, who were selected by purposive sampling method, so that the total sample was 96 respondents. This research is a quantitative research by testing hypotheses. Hypothesis testing using a simple linear regression test with the help of IBM SPSS 25 and a sobel test using a calculation sobel test. The results of this study show that: 1) user generated content (UGC) affects satisfaction. 2) Online customer rating has no effect on satisfaction. 3) user generated content (UGC) influences repurchase interest. 4) Online customer rating has no effect on repurchase interest. 5) Satisfaction affects repurchase interest. 6) user generated content (UGC) influences repurchase interest through satisfaction. 7) Online customer rating affects repurchase interest through satisfaction.

Keywords : User Generated Content (UGC), Online Customer Rating, Satisfaction, Repurchase Interest, Shopee E-commerce.