

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis saat ini semakin hari semakin berkembang dengan pesat dan menyebabkan banyaknya persaingan yang menjadi semakin ketat. Dengan terjadinya proses persaingan tersebut membuat para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan langkah-langkah yang tepat untuk kemajuan usaha yang dijalankan agar beradaptasi dengan perubahan yang ada pada dunia bisnis salah satunya mengikuti pertumbuhan teknologi informasi Ika Sari et al., (2022)

Seiring dengan berkembangnya zaman pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih di era konvergensi ini menimbulkan munculnya beragam keunikan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yaitu media sosial. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, Dalam Rahmana et al., (2022) Media sosial merupakan sekelompok aplikasi online yang didasarkan pada konsep dan teknologi Web 2.0, yang memfasilitasi pembuatan dan berbagi konten yang dibuat oleh pengguna. Berbagai jenis media sosial telah dikenal oleh masyarakat dengan beragam fitur dan fungsi.

Sekarang ini terutama di Indonesia, makin banyak platform e-commerce bermunculan yang menjadikan persaingan penjual online semakin ketat, salah satunya adalah tiktok shop yang mulai muncul baru-baru ini pada tahun 2021. tiktok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang rilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. tiktok memberikan tempat untuk para penggunanya sebagai media mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri (Abdulhakim, 2019). 3 bulan pertama pada tahun 2020 Aplikasi tiktok berhasil mencapai jumlah unduhan lebih dari 2 miliar. 12 juta jumlah penggunanya berasal dari Amerika Serikat sedangkan secara global mencapai 52,2 juta pengguna Weiss, Dalam Tusanputri, (2021) total unduhan aplikasi tiktok terbanyak menurut data Sensor Tower adalah Indonesia dengan presentase 11% yang selanjutnya 9% unduhan dari negara Brazil. Rata-rata pengguna tiktok kebanyakan adalah remaja hingga dewasa yang berusia sekitar 16-24 tahun, aplikasi media sosial tiktok ini isinya sangat beragam mulai konten yang bermanfaat seperti edukasi, memasak, referensi fashion, referensi tempat sampai konten hiburan seperti dancing, parodi, vlog, lipsync oleh karena itu remaja seringkali cenderung memilih untuk mengonsumsi konten video yang lebih kaya dan beragam agar tidak membosankan, dengan begitu penggunanya lebih tertantang untuk membuat konten yang kreatif dan menarik, inilah salah satu alasan mengapa tiktok menjadi salah satu aplikasi media sosial dengan banyak pengguna. karna kemudahan yang didapatkan dengan mengunggah video konten di tiktok membuat beberapa pelaku bisnis menjadikan aplikasi tiktok sebagai salah satu sosial media yang aktif digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau merk jualanya.

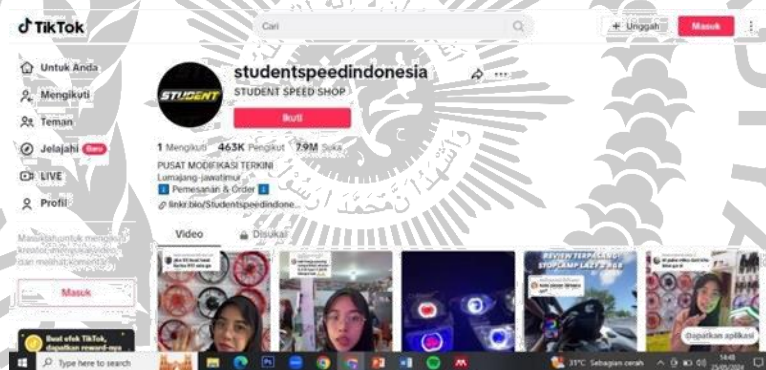
Pratiningsih, (2023) UGC adalah konten kreatif yang dibuat tanpa campur tangan profesional baik pemilik produk atau perusahaan dan didistribusikan melalui media yang dapat diakses public konten yang digunakan dapat diproduksi secara individual atau kolaboratif, dimodifikasi, dibagikan, atau sebagai sumber informasi bagi konsumen dalam melakukan pencarian sebuah produk atau jasa. Konsumen mulai beralih dari praktik promosi yang umum atau producer-generated content (PGC) yang biasanya menggunakan endorse dan selebriti untuk membicarakan manfaat and keunggulan produk ke UGC yang berdasarkan pada pengalaman konsumen sendiri Bahtar & Muda, Dalam Pratiningsih, (2023) konten yang mengandung User Generated Content yang menarik, mendorong pengguna lain untuk melihat video tersebut hingga selesai sehingga informasi mengenai produk dapat tersampaikan dan mampu menarik minat beli konsumen atau purchase intention

Electronic Word of Mouth merupakan media komunikasi pemasaran yang saat ini paling efektif dan efisien dikarenakan tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan luas, dan penyebaran informasi yang cepat (Erika Desi Lestari, 2021). Media sosial tiktok, yang sedang populer dan mendukung kegiatan tersebut, adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk memasarkan produk atau jasa melalui E-WOM. dengan menggunakan E-WOM, dapat memilih untuk memposting ulasan mengenai produk, jasa, merek, dan elemen lainnya sehingga konsumen lain dapat mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut. Dila Khoirin anisa & Novi Marlina, (2022)

Harahap et al., (2020) menjelaskan e- service quality adalah efektifitas dan efisiensi situs web dalam memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk. Mengembangkan kerangka kerja yang luas untuk manajemen hubungan pelanggan melalui internet, Winer, Dalam Wiatna & Sanaji, (2022) memberikan perhatian utama pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan keseluruhan dari program hubungan perusahaan. mengadopsi definisi yang luas dari e-service, atau peran layanan melalui internet.

Dari pemaparan variabel diatas terdapat gap riset penelitian yang dilakukan oleh Hasanah & Huda, (2023) yang berjudul Pengaruh Brand Equity dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Repurchase Intention UMKM produk Unggulan Kabupaten Penelitian ini melibatkan 116 responden konsumen UMKM produk unggulan di Kabupaten Pasuruan. Data dikumpulkan melalui kuisisioner dan dianalisis menggunakan SPSS 22. Hasilnya menunjukkan bahwa baik brand equity maupun UGC secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keduanya juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli kembali. Keputusan pembelian secara langsung juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli kembali. Namun, secara parsial, brand equity dan UGC tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk membeli kembali melalui keputusan pembelian.

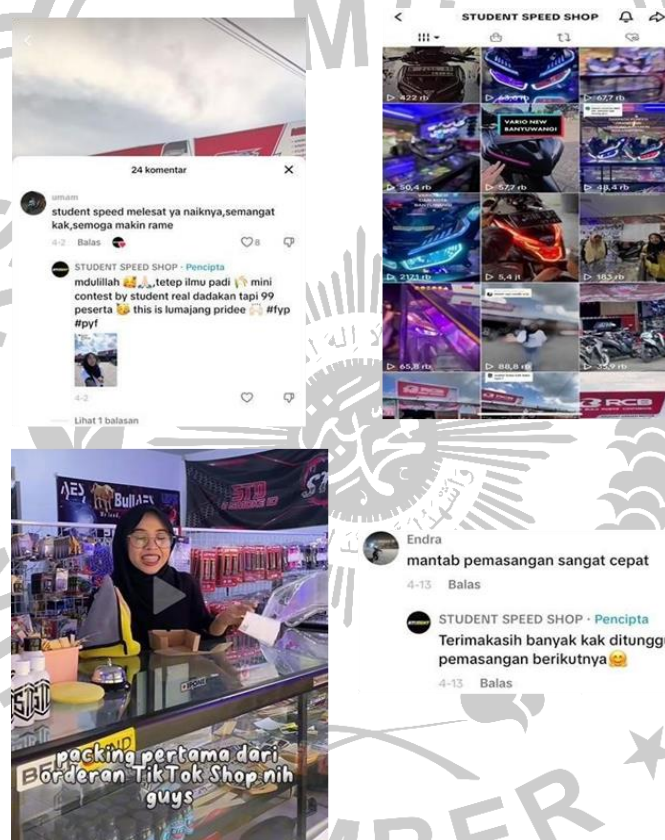
Pada penelitian yang dilakukan oleh Chandra et al., (2022) Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening yang dilakukan menggunakan analisis SEM (Structural Equation Model) pada perangkat lunak SPSS versi 25 penelitian ini menyatakan hasil positif dan berpengaruh signifikan terhadap hipotesis yang dirumuskan, pengaruh variabel independen E-Service Quality terhadap variabel dependen Repurchase Intention, dengan mengambil Customer Satisfaction sebagai variabel intervening. Ini memungkinkan peneliti untuk dapat dipahami secara dinamis dan mekanisme yang mendasari hubungan antar variabel tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kadang & Berlianto, (2022) yang berjudul Pengaruh Electronic Word Of Mouth Characteristics Pada Repurchase Intention. Melalui Trust Dan Perceived Usefulness Sebagai Mediasi Pada Aplikasi Sociolla dengan responden sebanyak 228 yang sebelumnya pernah melakukan pembelian online dari Sociolla. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga karakteristik Ewom berpengaruh langsung negatif terhadap niat pembelian ulang online. Kepercayaan memediasi karakteristik kuantitas dan kualitas Ewom terhadap niat pembelian ulang online, sedangkan kredibilitas berpengaruh negatif. Perceived usefulness memediasi karakteristik kuantitas dan kualitas Ewom terhadap niat pembelian ulang online, sedangkan kredibilitas berpengaruh negatif.



Gambar 1. 1 Profil tiktok Student Speed Shop

@studentspeedindonesia adalah salah satu akun yang menjadikan aplikasi tiktok sebagai metode penjualannya. Akun @studentspeedindonesia mulai aktif pada tahun 2022 yang saat ini sudah mendapatkan 463ribu pengikut dan 7,9 juta like yang selalu naik dengan stabil. Studentspeedindonesia mengklaim dirinya sebagai “pusat modifikasi terkini yang terletak di Lumajang Jawa Timur” yang tertera pada bio di akun tiktoknya. Pada kontennya selalu ditekankan bahwa produk dari studentspeedindonesia mempunyai kualitas dan model yang dapat ditonjolkan, setiap hari akun @studentspeedindonesia mengupload setidaknya satu konten, dan juga Insta Story selain untuk menjangkau masyarakat luas akun tiktok @studentspeedindonesia juga ingin memberikan informasi mendetail mengenai produknya. Pada beberapa postingannya terdapat sejumlah komentar yang ditulis oleh followers yang berisikan ada rasa ingin membeli produk tersebut, dan ada pula yang mengatakan jika ia telah membeli produknya.

konten promosi dan komentar konsumen pada video tiktok studentspeedshop Sumber : Tiktok studentspeedshop (2024) Student speed shop menarik perhatian peneliti usai beberapa video konten promosi yang di unggah mendapatkan ratusan ribu hingga jutaan views, dan didukung oleh beberapa video dimana student speed shop melakukan pelayanannya untuk dijadikan sebuah konten promosi dan juga beberapa komen konsumennya yang memberikan pengalamannya di kolom komentar, Fenomena ini dapat dikatakan sebagai bentuk Electronic Word Of Mouth dan Electronic Service Quality. semenjak populernya akun student speed shop, banyak pengguna tiktok yang membuat content menggunakan product dari student speed shop baik untuk eksistensi berupa views maupun berbagi review tentang student speed shop. berbagai ragam konten yang diunggah oleh para pengguna aplikasi tiktok merupakan konten yang mengandung User generated content (UGC) Yasin 2021, dalam Pratiningsih, (2023)



Gambar 1. 2 Fenomena Konten Promosi dan Komentar Konsumen pada Student Speed Shop

Sistem umpan balik konsumen, yang menyatakan bahwa "niat pembelian kembali adalah indikator loyalitas pelanggan yang paling banyak digunakan oleh perusahaan," mendukung gagasan bahwa niat pembelian kembali dapat dianggap sebagai salah satu faktor loyalitas pelanggan. sehingga pada akhirnya niat beli ulang konsumen dapat menjadi sumber daya untuk menekan biaya dan pertumbuhan pangsa pasar, Perusahaan harus sangat memperhatikan User Generated Content dan E-Service Quality demi memperoleh kepercayaan konsumen dan E-WOM berperan penting sebagai faktor pendukung demi memperoleh dan menumbuhkan minat pembelian ulang Rifki, (2021) Berdasarkan uraian diatas maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh User Generated Conten,

E-Wom, dan E- Servqual pada aplikasi tiktok terhadap Repurchase Intention (studi kasus pada Student Speed Shop Tempeh Lumajang).

## 1.2 Rumusan Masalah

Target Repurchase Intention dapat dianggap sebagai salah satu komponen loyalitas pelanggan, perusahaan harus mendahulukan User Generated Content yang dibuat oleh pengguna, E-Wom untuk memperoleh kepercayaan pelanggan, dan E-Servqual yang juga penting untuk mendorong minat pelanggan untuk membeli kembali. Rifki, (2021)

Berdasarkan Bukti dan teori para peneliti terdahulu maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah User Generated Content berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention Pada Student Speed Shop Lumajang ?
2. Apakah Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention Pada Student Speed Shop Lumajang ?
3. Apakah Electronic Services Quality (E-SERVQUAL) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention Pada Student Speed Shop Lumajang ?
4. Apakah User Generated Content, E-WOM, dan E-SERVQUAL berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention Pada Student Speed Shop Lumajang Secara simultan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka beberapa tujuan penelitian ini dilakukan, adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh User Generated Konten terhadap Repurchase Intention pada Student Speed Shop Tempeh Lumajang
2. Untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Repurchase Intention pada Student Speed Shop Tempeh Lumajang
3. Untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality (E-SERVQUAL) terhadap Repurchase Intention pada Student Speed Shop Tempeh Lumajang
4. Untuk menganalisis pengaruh User Generated Content, electronic word of mouth, E-Service Quality terhadap Repurchase Intention pada Student Speed Shop Tempeh Lumajang secara simultan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Akademisi diharapkan dapat mengetahui wawasan di bidang manajemen pemasaran mengenai analisis pengaruh User Generated Content E-Service quality dan e-wom terhadap repurchase intention.

2. Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang ekonomi dan bisnis khususnya manajemen pemasaran, serta ajang ilmiah untuk menerapkan berbagai teori di bangku kuliah

3. Bagi Perusahaan

Sebagai saran untuk pengusaha bagaimana UGC E-Wom, dan E-Servqual dapat mempengaruhi Repurchase Intention pada Student speed shop

