

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah menggeser cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian. Konsumen kini tidak lagi hanya mengandalkan komunikasi pemasaran formal, melainkan semakin mempercayai informasi yang bersumber dari pengalaman pengguna lain, seperti ulasan, komentar, dan rating yang tergolong sebagai *User Generated Content* (UGC).

Menurut laporan BrightLocal (2023), sebanyak 98% konsumen membaca ulasan online untuk bisnis lokal, dan 76% konsumen secara rutin menjadikan ulasan sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Selain itu, survei Nielsen (2021) menunjukkan bahwa 88% konsumen mempercayai rekomendasi dari pengguna lain secara online (UGC) lebih tinggi dibandingkan bentuk promosi lainnya. Temuan ini menegaskan kuatnya peran UGC dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Dalam konteks saat ini, kebiasaan masyarakat dalam memilih tempat kuliner juga semakin berubah. Banyak konsumen yang terlebih dahulu melihat ulasan di Google *Review* untuk menilai kualitas makanan, pelayanan, dan suasana sebelum memutuskan untuk berkunjung. *Review* dengan rating tinggi dan komentar positif sering kali menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat konsumen untuk mencoba suatu tempat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Google Review telah menjadi rujukan utama

bagi konsumen dalam menentukan pilihan kuliner sebelum melakukan kunjungan atau pembelian. Selaras dengan studi Zakiyah et al, (2025) mengungkapkan, *review* dan rating pada Google *Review* berkorelasi signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada restoran, sehingga memperkuat bahwa ulasan berbasis UGC memainkan peran penting dalam proses penentuan pilihan tempat makan.

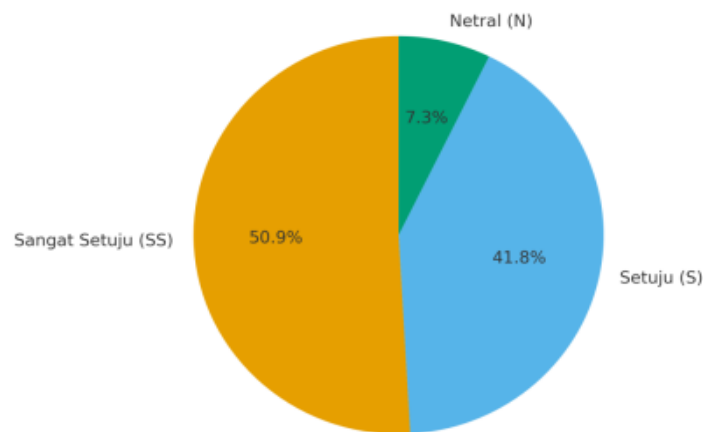
Dalam era digital, salah satu teknologi yang semakin mempengaruhi perilaku konsumen adalah penggunaan *User Generated Content* (UGC), berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) berpengaruh signifikan terhadap persepsi merek, kepercayaan, dan niat beli konsumen di berbagai sektor industri. Sebagai contoh, studi kuantitatif di sektor elektronik di Vietnam menemukan bahwa emosi pengguna yang dipicu oleh UGC secara langsung memperkuat niat beli (*Purchase Intention*).

Selain itu, penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan pengguna secara langsung mempengaruhi niat beli produk berkelanjutan di kalangan konsumen muda, terutama jika mereka menyadari adanya strategi persuasi dalam konten tersebut. Di sisi lain, analisis literatur sistematis menemukan bahwa tema UGC sering di kaji dari perspektif pemasaran, citra merek, kualitas informasi, dan pembentukan persepsi konsumen yang menunjukkan bahwa UGC bukan hanya sekedar konten pendukung, tetapi juga menjadi mekanisme penting dalam menciptakan nilai merek dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Berikut merupakan hasil pra survei yang menunjukkan persepsi responden terhadap pengaruh Google *Review* dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Grafik di bawah menampilkan distribusi jawaban responden yang cenderung setuju

terhadap peran *Google Review* sebagai sumber informasi yang memengaruhi niat pembelian.

Gambar 1. 1 Distribusi Persepsi Responden Pengaruh *Google Review* Terhadap Niat Pembelian



Sumber : Data diolah (2025)

Hasil pra survei menunjukkan mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap peran *Google Review* dalam memengaruhi niat pembelian, dengan lebih dari setengah responden menyatakan sangat setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Google Review* dipandang sebagai sumber informasi yang relevan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Dibanding media sosial, *Google Review* memiliki karakter unik karena tampil langsung di hasil pencarian dan *Google Maps*, menjadikannya sumber informasi utama bagi konsumen lokal. *Google Review* menyajikan rating berbintang dan narasi pengalaman pengguna, yang mampu membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu usaha. Menurut BrightLocal (2024), sebagian besar konsumen lokal membaca ulasan online sebelum membuat keputusan, dan mereka menilai *review* sebagai sumber informasi yang sangat kredibel. Kenyataan tersebut

membuktikan bahwa platform sekilas Google tidak hanya berperan sebagai sarana pencarian data, namun juga berfungsi sebagai saluran pemasaran berbasis pengalaman konsumen yang sangat strategis.

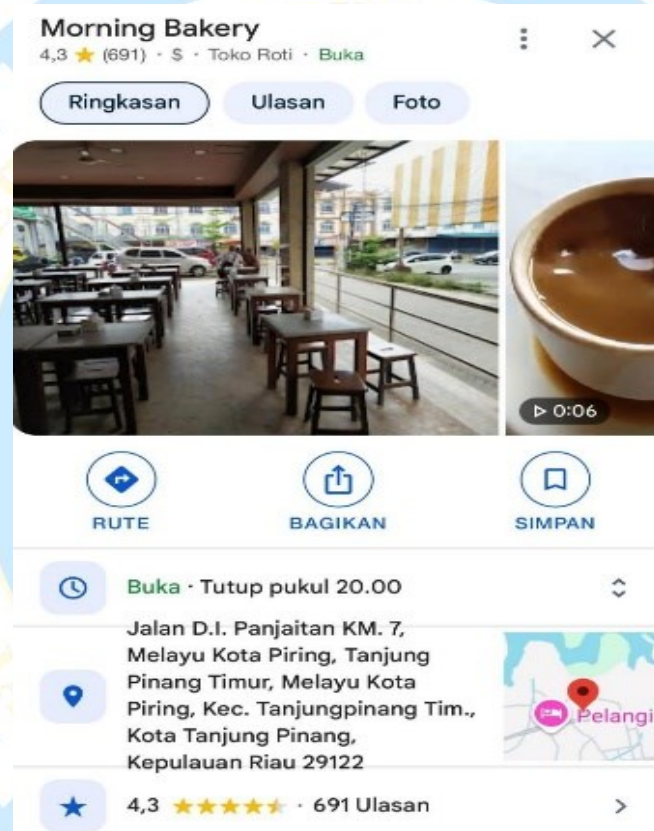
Dalam konteks *Google Review*, kualitas informasi, tingkat kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap ulasan diduga berperan dalam membentuk niat beli, sehingga ketiga variabel tersebut dipilih sebagai fokus penelitian.

Secara makro, industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten. Berdasarkan laporan CRIF Indonesia (2024), sektor ini berkontribusi sebesar 7,15% terhadap PDB nasional dan tumbuh 4,47% secara tahunan dengan nilai mencapai Rp 853,7 triliun pada 2023, serta diproyeksikan terus meningkat pada 2024. Sementara data BPS menunjukkan bahwa nilai penjualan sektor F&B terus meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Kondisi ini mencerminkan tingginya tingkat persaingan di sektor F&B, sehingga konsumen semakin selektif dan menjadikan ulasan online sebagai salah satu rujukan penting dalam proses pengambilan keputusan.

Secara mikro, UKM (usaha kecil dan menengah) di sektor F&B yang ramai dikunjungi di Tanjungpinang adalah Morning Bakery. Morning Bakery Tanjungpinang menjadi salah satu contoh ruang nyata bagi dinamika digital melalui *Google Review*, dimana interaksi konsumen terjadi secara langsung melalui ulasan yang mencerminkan pengalaman nyata mereka terhadap produk dan layanan. Peningkatan volume *review* baik positif, negatif, maupun netral mencerminkan diversitas pengalaman konsumen. Namun, berdasarkan observasi awal terhadap halaman *Google Review* Morning Bakery pada Mei 2025, ditemukan bahwa banyak

ulasan yang bersifat sangat singkat, seperti “enak” atau “biasa saja,” tanpa deskripsi mendalam. Tidak sedikit pula *review* yang memberikan rating tinggi tanpa narasi, atau sebaliknya, ulasan negatif tanpa penjelasan yang jelas. Hal ini menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen baru dalam menilai produk atau layanan secara objektif.

Gambar 1.2 Google Review Morning Bakery Tanjungpinang



Sumber : Ulasan Google Morning Bakery Tanjungpinang (2025)

Permasalahan tersebut selaras dengan temuan Filieri et al., (2021) menegaskan meskipun konsumen cenderung mempercayai review online, mereka tetap menghadapi tantangan dalam menyaring informasi yang akurat dan kredibel, terutama ketika kontennya tidak informatif atau bersifat bias. Laporan dari Kompas (2023) juga menyoroti meningkatnya kekhawatiran pelaku usaha terhadap review

palsu atau tidak relevan di Google Maps yang dapat berdampak negatif pada reputasi bisnis dan niat beli konsumen. Maka dari itu, penting untuk mengkaji secara empiris sejauh mana kualitas informasi, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap review di Google dapat membentuk niat beli, khususnya dalam konteks usaha lokal seperti Morning Bakery.

Mamuaya et al., (2022) menemukan bahwa UGC di TikTok meningkatkan minat beli pada sektor *fast moving consumer goods*. Sokolova & Kefi (2019) menyimpulkan bahwa kredibilitas influencer memengaruhi *Purchase Intention* dan Anastasiei et al.,(2025) menyoroti pengaruh *Trust* di media sosial terhadap minat beli di sektor pariwisata. Meskipun relevan, penelitian-penelitian tersebut masih terbatas pada platform media sosial dan belum mengkaji secara spesifik pengaruh UGC pada *Google Review* yang bersifat *location based* dan digunakan oleh konsumen lokal sehari-hari.

Dari telaah tersebut muncul *research gap*, yaitu belum adanya penelitian empiris yang menguji secara komprehensif pengaruh *information quality*, *Trust*, dan *Attitude Towards* dalam review Google terhadap niat beli konsumen, terutama pada UKM F&B lokal. Studi-studi sebelumnya cenderung berfokus pada platform media sosial, sementara *Google Review* yang menjadi sumber informasi utama dalam keputusan pembelian lokal masih belum banyak dikaji secara ilmiah.

Penelitian ini membawa kebaruan melalui pemanfaatan *Google Review* sebagai platform *User Generated Content* (UGC) yang memperlihatkan bagaimana pengalaman dan opini konsumen dapat membentuk citra suatu bisnis. Riset ini mengintegrasikan tiga variabel utama, yaitu *information quality*, *Trust*, dan *Attitude*

Towards, dalam model kuantitatif untuk menganalisis pengaruhnya terhadap niat beli konsumen pada usaha kuliner lokal. Fokus penelitian pada sektor UKM bakery di Tanjungpinang memberikan kontribusi baru bagi pemahaman tentang bagaimana ulasan digital memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di era digital.

Dalam konteks Google Review, kualitas informasi yang disampaikan dalam ulasan, tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian ulasan, serta sikap konsumen terhadap konten yang dibaca dipandang sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memilih *Information Quality*, *Trust*, dan *Attitude Towards* sebagai variabel utama untuk mengkaji pengaruh *User Generated Content* Google Review terhadap niat beli konsumen. Studi tersebut di proyeksikan mampu berkontribusi mengoptimalkan strategi marketing digital serta pengelolaan reputasi online, terutama bagi pelaku UKM seperti Morning Bakery Tanjungpinang.

Salah satu bisnis kuliner yang ramai dikunjungi dan memiliki jumlah ulasan tinggi di Google Review adalah Morning Bakery Tanjungpinang. Morning Bakery memiliki jumlah ulasan di Google Review yang cukup banyak dan beragam, mencakup ulasan positif, negatif, maupun netral yang mencerminkan adanya keterlibatan aktif konsumen digital. Keragaman ulasan ini tidak sekedar menggambarkan persepsi pelanggan pada kualitas dan layanan, melainkan turut menunjukkan bagaimana konsumen berfungsi sebagai pembentuk citra dan reputasi bisnis melalui konten yang mereka hasilkan sendiri. Ulasan yang diunggah pada platform Google Review menjadi sumber informasi penting bagi calon pelanggan

yang mencari referensi sebelum melakukan pembelian, sehingga keberadaan konten tersebut memiliki nilai strategis dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Fenomena ini menjadikan Morning Bakery sebagai contoh nyata bagaimana *User Generated Content* (UGC) dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam konteks usaha kuliner lokal. Oleh sebab itu, peneliti memilih Morning Bakery Tanjungpinang sebagai objek penelitian karena dinilai representatif untuk menggambarkan dinamika interaksi digital konsumen, khususnya dalam melihat pengaruh kualitas informasi, kepercayaan, dan sikap terhadap ulasan online terhadap niat beli. Melalui uraian tersebut, studi ini diproyeksikan mampu menyajikan wawasan empiris yang lebih komprehensif mengenai mekanisme konten buatan pengguna di *Google Review* berkontribusi terhadap pembentukan niat beli pada bagian usaha kecil dan menengah berbasis kuliner.

Menurut akademik, studi ini diproyeksikan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur perilaku konsumen di ruang siber, terkhusus dalam sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Sedangkan dari sisi aplikasi lapangan, temuan ini diharapkan menjadi panduan bagi pemilik bisnis skala menengah dan kecil dalam merumuskan taktik komunikasi digital yang lebih berdampak dan tepat sasaran. Ruang lingkup penelitian ini meliputi konsumen aktif digital di Tanjungpinang yang telah melihat dan atau membaca ulasan Morning Bakery melalui *Google Review*, dengan pendekatan survei kuantitatif dan analisis statistik inferensial.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, penulis merasa perlu untuk menginvestigasi lebih mendalam mengenai *information quality*, *Trust*, dan *Attitude Towards* terhadap *Purchase Intention* dalam konteks ulasan konsumen di *Google Review*. Studi tersebut bertujuan guna meninjau tingkat kualitas informasi, tingkat kepercayaan, serta sikap konsumen pada konten (*User Generated Content*) dapat memengaruhi niat beli pada produk ataupun jasa bisnis kuliner lokal. Dengan studi ini, penulis berupaya menyajikan basis data empiris terkait peran UGC dalam membentuk perilaku konsumen digital serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan manajemen reputasi berbasis ulasan online, khususnya bagi pelaku UKM di sektor kuliner. Berpijak pada argumentasi dan fenomena sebelumnya, maka studi tersebut ditetapkan dengan judul “PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DI *GOOGLE* TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN (Studi kasus pada Morning Bakery Tanjungpinang)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan uraian konteks awal tersebut, penentuan persoalan dalam kajian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Konsumen semakin bergantung pada *User Generated Content* (UGC) di *Google Review* dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa, khususnya dalam sektor kuliner.
2. *Google Review* telah menjadi salah satu sumber informasi yang dominan dan dipercaya, kendati demikian, literatur yang secara eksplisit mengkaji

dampaknya terhadap motivasi belanja pelanggan,, terutama pada lingkup UKM lokal.

3. Ulasan yang tersedia di Google sangat beragam, namun belum diketahui secara empiris bagaimana kualitas informasi, tingkat kepercayaan, dan sikap positif atau negatif terhadap konten tersebut memengaruhi persepsi dan minat beli calon pelanggan.
4. Perlu adanya penelitian yang mengidentifikasi pengaruh *information quality*, *Trust*, dan *Attitude Towards* pada UGC terhadap niat pembelian, agar pelaku usaha lokal dapat memanfaatkan platform ini secara strategis.

1.3 Perumusan Masalah

Berpijak pada identifikasi problematika tersebut, maka permasalahan utama yang ingin dieksplorasi dalam studi tersebut ialah:

1. Apakah *Information Quality* pada *User Generated Content* (UGC) di Google *Review Morning Bakery Tanjungpinang* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen?
2. Apakah *Trust* pada *User Generated Content* (UGC) di Google *Review Morning Bakery Tanjungpinang* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen?
3. Apakah *Attitude Towards* pada *User Generated Content* (UGC) di Google *Review Morning Bakery Tanjungpinang* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen?

1.4 Pembatasan Masalah

Supaya kajian ini lebih terfokus dan komprehensif, maka diterapkan pengekanan terhadap cakupan pembahasan. Penelitian ini secara khusus hanya mengkaji pengaruh *User Generated Content* (UGC) yang terdapat pada platform Google *Review* terhadap niat beli konsumen pada Morning Bakery di Tanjungpinang. Fokus UGC yang diteliti terbatas pada ulasan atau *review* konsumen yang tersedia di Google, tidak mencakup konten dari platform lain seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau e-commerce marketplace. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah *information quality*, *Trust*, dan *Attitude Towards* yang masing-masing menggambarkan kualitas informasi dalam ulasan, tingkat kepercayaan konsumen, dan sikap positif atau negatif terhadap konten tersebut. Sedangkan variabel terikat (dependen) yang akan diukur adalah niat beli konsumen atau *Purchase Intention*. Penelitian ini tidak membahas variabel lain seperti brand image, kepuasan pelanggan, atau loyalitas. yang dilibatkan dalam analisis ini merupakan para pengguna jasa atau produk yang tercatat memiliki pengalaman membaca ulasan Morning Bakery di Google *Review*. Untuk memastikan hal tersebut, peneliti akan menyertakan pertanyaan filter di awal kuesioner seperti, "Apakah Anda pernah membaca ulasan atau *review* tentang Morning Bakery di Google (Google Maps/Google *Review*)?" Hanya responden yang menjawab "Ya" akan melanjutkan pengisian kuesioner utama. Hal ini dilakukan untuk menjaga validitas data, agar seluruh responden benar-benar sesuai dengan kriteria target penelitian.

Proses perolehan data diimplementasikan dengan mendistribusikan instrumen kuesioner dengan skala Likert yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan pembatasan ini, diharapkan penelitian dapat lebih fokus dalam menyelesaikan pertanyaan penelitian sekaligus mencapai sasaran studi melalui pendekatan yang valid dan memiliki keterkaitan yang kuat.

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk pada problematika yang telah diidentifikasi, studi ini diarahkan untuk mencapai sejumlah sasaran utama, mencakup:

1. Mengetahui apakah *Information Quality* pada *User Generated Content* (UGC) di Google Review Morning Bakery Tanjungpinang berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.
2. Mengetahui apakah *Trust* pada *User Generated Content* (UGC) di Google Review Morning Bakery Tanjungpinang berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.
3. Mengetahui apakah *Attitude Towards* pada *User Generated Content* (UGC) di Google Review Morning Bakery Tanjungpinang berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam hal ini adapun manfaat penelitian seperti :

1. Manfaat Teoritis

Output dari riset ini diproyeksikan mampu memperluas cakrawala pemikiran akademik terkait strategi marketing digital serta manifestasi perilaku konsumen dalam ekosistem siber, khususnya mengenai pengaruh *User Generated Content* (UGC) dalam platform Google Review terhadap niat beli. Di samping itu, temuan ini diproyeksikan mampu berfungsi sebagai fondasi teoretis maupun rujukan akademik bagi studi di masa depan yang bermaksud mengeksplorasi keterkaitan antara kredibilitas konten, aspek kepercayaan, serta manifestasi perilaku belanja dalam ekosistem digital.

2. Manfaat Praktis

Dari aspek aplikatif, temuan ini diproyeksikan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha UKM, khususnya Morning Bakery di Tanjungpinang, untuk memahami pentingnya mengelola ulasan konsumen *User Generated Content* (UGC) secara strategis. Temuan ini diharapkan dapat dijadikan dasar dalam menyusun kebijakan komunikasi digital dan strategi pengelolaan reputasi online untuk meningkatkan minat beli konsumen, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui platform Google Review.

1.7 Sistematika Penelitian

Struktur ini disusun guna menyajikan kerangka pemikiran yang sistematis dan koheren, sehingga memudahkan pembaca dalam memetakan alur pembahasan riset:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup dasar kontekstual yang menopang penelitian, penetapan persoalan, pembatasan cakupan, perumusan isu, target kajian, kegunaan, serta struktur penulisan skripsi secara menyeluruh.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tersebut memaparkan kajian teori, termasuk kajian literatur yang menyokong variabel-variabel dalam penelitian. Selain itu, disajikan pula temuan studi sebelumnya yang relevan, konstruk teoretis yang mengilustrasikan korelasi serta pengaruh antarvariabel dan perumusan hipotesis studi yang akan diuji.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode yang diterapkan dalam riset, meliputi rancangan penelitian, pendefinisian operasional variabel, populasi dan sampel, prosedur penghimpunan data, hingga teknik pengolahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab tersebut menguraikan temuan studi berdasarkan data yang didapatkan, baik dalam bentuk tabel, grafik, maupun uraian naratif. Data yang telah diolah kemudian dianalisis dan dibahas secara mendalam untuk menanggapi formulasi persoalan serta memverifikasi hipotesis yang dirumuskan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian, serta keterbatasan penelitian serta rekomendasi untuk studi selanjutnya.

