E-COMMERCE REVITALIZATION EASE STUDY: THE ROLE OF USER-GENERATED CONTENT AND SWIFT GUANXI IN REDUCING SHOPPING CART ABANDONMENT TO CHECKOUT CONVERSION ON SHOPEE E-COMMERCE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

HELEN FRANSISKA

B1021211006

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

E-COMMERCE REVITALIZATION EASE STUDY: THE ROLE OF USER-GENERATED CONTENT AND SWIFT GUANXI IN REDUCING SHOPPING CART ABANDONMENT TO CHECKOUT CONVERSION ON SHOPEE E-COMMERCE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

HELEN FRANSISKA

B1021211006

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Helen Fransiska
NIM	: B1021211006
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen Reguler
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Proposal / TA	: E-*Commerce Revitalization Ease Study: The Role of User-Generated Content and Swift guanxi in Reducing Shopping Cart Abandonment to Checkout Conversion on Shopee E-Commerce*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 13 Januari 2025



Helen Fransiska

NIM. B1021211006

PERTANGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Helen Fransiska
NIM	: B1021211006
Program Studi	: Manajemen Reguler
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

Judul Karya Akhir* :
E-*Commerce Revitalization Ease Study: The Role of User-Generated Content and Swift guanxi in Reducing Shopping Cart Abandonment to Checkout Conversion on Shopee E-Commerce*

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 13 Januari 2025



Helen Fransiska

NIM. B1021211006

LEMBAR YURIDIS

E-*COMMERCE REVITALIZATION EASE STUDY: THE ROLE OF USER-GENERATED CONTENT AND SWIFT GUANXI IN REDUCING SHOPPING CART ABANDONMENT TO CHECKOUT CONVERSION ON SHOPEE E-COMMERCE*

Penanggung jawab Yuridis

Helen Fransiska
B1021211006

Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen Reguler
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Prof. Dr. Nurul Komari, S.E., M.P. NIP. 196005191987032002	14/01/2025	
Pembimbing 2	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. NIP. 196908171995121004	16/01/2025	
Penguji 1	Prof. Dr. Ramadania, S.E. M.Si. NIP. 197509212000032005	17/01/2025	
Penguji 2	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc NIP. 198502072006042001	14/01/2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 22 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

Dipindai dengan CamScanner

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul ***"E-Commerce Revitalization Ease Study: The Role of User-Generated Content and Swift guanxi in Reducing Shopping Cart Abandonment to Checkout Conversion on Shopee E-Commerce"*** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

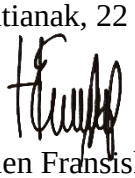
Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, serta pembimbing MBKM riset yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Prof. Dr. Nurul Komari S.E., M.P. selaku Dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama perkuliahan dan dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
7. Dosen MBKM riset manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan dalam proses penyelesaian laporan akhir.
8. Mama dan Papa yang telah memberikan segala pengorbanan, cinta, doa, dan dukungan tanpa henti. Segala pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari kalian yang selalu mendukung penulis untuk tidak patah semangat dan meyakinkan bahwa penulis mampu menyelesaikan studi S1 di Universitas Tanjungpura
9. Vanessa Fransiska dan Vincent Tanio, adik-adik tercinta, yang selalu memberikan semangat, canda tawa, dan doa yang turut menguatkan penulis dalam menyelesaikan karya akhir ini. Kehadiran kalian adalah sumber kebahagiaan dan motivasi bagi penulis untuk dapat mencapai hasil seperti sekarang dan masa depan nantinya.
10. Sahabat-sahabat kecil penulis yakni Niken Setyorini dan Velentina yang selalu hadir dengan dukungan, canda, dan kebersamaan yang

berarti seperti layaknya saudara. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis hingga saat ini.

11. Sahabat-sahabat penulis lainnya yakni Michelle Grace, Priska Riafinola Ivana, Dwi Wulan Agustianty, Gisella Mendy, dan Nurjihan Fadhillah, sahabat-sahabat terbaik saya sejak menjadi mahasiswa baru Angkatan 2021. Terima kasih atas setiap momen kebersamaan yang penuh makna, tawa yang menghapus lelah, dan semangat yang kalian berikan di saat-saat sulit. Bukan hanya sahabat, tetapi keluarga yang membuat perjalanan ini lebih indah. Karya akhir ini adalah buah dari dukungan dan cinta kalian.
12. Mon Cœur yang selalu mendukung, menguatkan, dan memberikan cinta yang memberikan arti mendalam dalam setiap langkahku. Setiap doa, semangat, dan pengertian yang berikan menjadi motivasi besar bagi penulis untuk menyelesaikan karya akhir ini. Kehadiranmu tidak hanya memberikan semangat, tetapi juga keyakinan bahwa semua ini bisa penulis lalui. Penulis sangat bersyukur atas semua yang telah kamu lakukan, membuat penulis yakin dan percaya bahwa semua dapat dilalui dengan mudah dengan keyakinan positif.
13. Rekan HIMAJEN 2022/2023 yang telah menjadi bagian dari keluarga dan juga perjalanan organisasi yang penuh makna. Kebersamaan, dukungan, dan pengalaman berharga yang kita bangun bersama telah memberikan banyak pelajaran yang membantu saya tumbuh, baik secara pribadi maupun profesional. Semoga semangat dan kekompakan ini terus terjaga.
14. Diriku sendiri, terimakasih udah bertahan dan mau berjuang sampai dititik ini. Hal ini bukanlah akhir dari segala akhir tetapi langkah selanjutnya untuk menjadi lebih baik dan maju kedepan lebih dari sebelumnya. Terimakasih dalam 3,5 tahun ini berusaha untuk bisa menjadi pribadi yang berbeda dari sebelumnya yaitu pribadi yang lebih berani, walaupun selalu menghadapi berbagai masalah dan tangisan. Namun, you did it Helen. Semangat selalu untuk kedepannya, jangan pantang menyerah serta terus menjadi lebih kuat daripada sebelumnya dan selalu bahagiakan orang tuamu yang sudah berjuang untuk dirimu sampai dititik ini, jangan mengecewakan mereka.
15. Dan semua pihak yang berada disekitar penulis di luar maupun didalam kampus perkuliahan selalu memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa dituliskan satu per satu, namun kalian juga berjasa dan memberikan cerita dalam setiap hidup untuk penulis belajar lebih dalam.

Pontianak, 22 Januari 2025



Helen Fransiska
NIM. B1021211006

E-*Commerce Revitalization Ease Study: The Role of User-Generated Content and Swift guanxi in Reducing Shopping Cart Abandonment to Checkout Conversion on Shopee E-Commerce*

Helen Fransiska

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak *User Generated Content (UGC)* dan *swift guanxi* terhadap niat untuk menyelesaikan pembelian di *e-commerce* Shopee, dengan *trust in seller* sebagai variabel moderasi, dengan latar belakang tingkat *Shopping Cart Abandonment (SCA)* secara global yang signifikan yaitu 70,19% yang diperkirakan akan terjadi pada tahun 2024. Sampel data yang digunakan adalah 230 pengguna Shopee di Indonesia dengan metode penelitian kuantitatif, yang dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dan *Moderated Regression Analysis (MRA)* untuk pengujian moderasi pada perangkat lunak AMOS 22. Temuan menunjukkan bahwa *UGC* dan *swift guanxi* secara signifikan meningkatkan niat penyelesaian pembelian, dengan kepercayaan pada penjual mengatur hubungan ini. Dampak moderasi terhadap *swift guanxi* pada niat penyelesaian pembelian lebih besar. Temuan ini menggambarkan bahwa *UGC* dan *swift guanxi* dapat secara efektif mengurangi SCA, terutama jika didukung oleh kepercayaan konsumen.

Kata kunci : *Shopping cart abandonment, User Generated Content, swift guanxi, purchase completion Intention, e-commerce*

E-*Commerce Revitalization Ease Study: The Role of User-Generated Content and Swift guanxi in Reducing Shopping Cart Abandonment to Checkout Conversion on Shopee E-Commerce*

Helen Fransiska

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

This study analyzes the impact of User Generated Content (UGC) and swift guanxi on the intention to complete purchases in Shopee e-commerce, with trust in seller as a moderating variable, towards a background of a significant global Shopping Cart Abandonment (SCA) rate of 70.19% created for 2024. The data sample used was 230 Shopee users in Indonesia with quantitative research methods, which were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and Moderated Regression Analysis (MRA) analysis for moderation testing on AMOS 22 software. The findings indicate that User-Generated Content and rapid guanxi significantly enhance purchase completion intention, with trust in sellers regulating these relationships. The impact of moderating to swift guanxi on the purchase completion intention is more considerable. These findings illustrate that UGC and swift guanxi can effectively reduce SCA, mainly when supported by consumer trust.

Kata kunci : *Shopping cart abandonment, User Generated Content, swift guanxi, purchase completion Intention, e-commerce*

RINGKASAN KARYA AKHIR

E-*Commerce Revitalization Ease Study: The Role of User-Generated Content and Swift guanxi in Reducing Shopping Cart Abandonment to Checkout Conversion on Shopee E-Commerce*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma perilaku konsumen dan cara perdagangan dari tradisional ke digital melalui e-commerce (Firdaus & Himawati, 2022; Rubin et al., 2020). Namun, di balik popularitas dan daya saing *platform* belanja daring, masalah utama yang dihadapi adalah tingginya tingkat pengabaian keranjang belanja (*Shopping Cart Abandonment/SCA*), di mana konsumen menambahkan produk ke keranjang tetapi tidak menyelesaikan transaksi. Secara global, tingkat SCA diperkirakan mencapai 70,19% pada tahun 2024 (Gelder, 2024). Hal ini menjadi salah satu hambatan terbesar bagi pelaku *e-commerce* untuk mengonversi penjualan (Kapoor & Vij, 2021). Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, juga menghadapi tantangan serupa. Di Indonesia, Shopee mencatat lebih dari 124,9 juta pengunjung pada tahun 2023, menjadikannya *platform* belanja daring paling populer.

Namun, banyak konsumen masih melakukan tindakan SCA karena faktor seperti biaya pengiriman, kurangnya informasi produk, dan ekspektasi terhadap promosi (Andini et al., 2023; Qalati et al., 2021). Selain kerugian langsung berupa penurunan konversi penjualan, SCA juga berdampak pada biaya iklan, stok produk, serta analitik halaman penjualan (Jiang et al., 2021; Zhao et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) dapat menjadi strategi yang efektif dalam mengatasi masalah SCA. UGC berupa ulasan atau konten yang dihasilkan oleh pengguna memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen dibandingkan iklan tradisional (Jia et al., 2023). UGC membantu meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen dengan menyajikan pengalaman autentik dari pengguna lain (Barkah et al., 2022; Geng et al., 2020).

Studi sebelumnya juga menemukan bahwa konten UGC yang kredibel mampu mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan niat untuk menyelesaikan pembelian (Putri, 2020; S. G. Li et al., 2021). Selain UGC, *swift guanxi* juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. *Swift guanxi* mengacu pada kemampuan *platform e-commerce* untuk membangun hubungan *interpersonal* yang cepat melalui interaksi seperti *live chat*, ulasan produk, dan penanganan masalah pelanggan. Studi menemukan bahwa *swift guanxi* mampu menciptakan hubungan harmonis antara pembeli dan penjual, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian (Wu et al., 2021; Hsu et al., 2022). Kepercayaan terhadap penjual juga memegang peranan kunci dalam memperkuat pengaruh UGC dan *swift guanxi* terhadap niat pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi daring (Fan et al., 2019; Dabbous et al., 2020). Dengan adanya kepercayaan, hubungan yang awalnya bersifat sementara dapat berkembang menjadi hubungan jangka panjang yang stabil (Ou et al., 2014 dalam Wu et al., 2021). Berdasarkan latar belakang ini, penelitian dilakukan untuk menganalisis bagaimana UGC dan *swift guanxi* memengaruhi niat menyelesaikan pembelian di Shopee, serta peran kepercayaan terhadap penjual sebagai variabel moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan strategis bagi Shopee dalam meningkatkan konversi penjualan dan mengurangi tingkat pengabaian keranjang belanja melalui pendekatan digital yang efektif.

2. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang, peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1) Apakah *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *purchase completion intention* di Shopee?
2) Apakah *swift guanxi* berpengaruh terhadap *purchase completion intention* di Shopee?
3) Apakah *trust in seller* memoderasi hubungan antara *User-Generated Content* dan *purchase completion intention* di Shopee?
4) Apakah *trust in seller* memoderasi hubungan antara *swift guanxi* dan *purchase completion intention* di Shopee?

3. Tujuan Penelitian

1) Menganalisis pengaruh *User-Generated Content* terhadap *purchase completion intention* di Shopee.
2) Menganalisis pengaruh *swift guanxi* terhadap *purchase completion intention* di Shopee.
3) Menguji peran *trust in seller* dalam memoderasi hubungan antara *User-Generated Content* dan *purchase completion intention* di Shopee.
4) Menguji peran *trust in seller* terhadap penjual dalam memoderasi hubungan antara *swift guanxi* dan *purchase completion intention* di Shopee.

4. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Sampel penelitian terdiri dari 230 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee di Indonesia. Sampel dipilih menggunakan teknik *quota sampling* yang memungkinkan pemilihan responden sesuai kriteria penelitian (Sudman, 1966). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, hingga 5 = sangat setuju), yang dirancang untuk mengevaluasi sikap dan perilaku konsumen terhadap *User-Generated Content* (UGC), *swift*

guanxi, dan *trust in seller* (Wyatt & Meyers, 1987). Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) pada *software* AMOS versi 22. SEM dipilih karena kemampuannya untuk mengintegrasikan analisis model kelayakan, analisis jalur, analisis faktor, dan regresi; sehingga sangat fleksibel dalam memodelkan hubungan yang kompleks antara variabel laten dan terukur (Hair et al., 2019). Selain itu, pengujian moderasi dilakukan dengan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA), yang terbukti efektif dalam menganalisis efek interaksi variabel moderasi pada data empiris (Dawson, 2014). Validitas dan reliabilitas instrumen diuji dengan kriteria *Standardized Loading Factor* (SLF) ≥ 0,50; *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50; dan *Construct Reliability* (CR) > 0,70 (Hair et al., 2019). Seluruh indikator memenuhi kriteria ini, sehingga dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur model penelitian. Model pengujian kelayakan (*goodness of fit*) dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator, seperti *Chi-square*, CMIN/DF, RMSEA, RMR, NFI, IFI, TLI, dan CFI. Sebagian besar indikator menunjukkan tingkat kecocokan yang baik, sehingga model penelitian dianggap layak untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian.

5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menyelesaikan pembelian, dengan nilai t sebesar 2,691 dan p < 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan dan konten buatan pengguna mampu mendorong kepercayaan konsumen untuk menyelesaikan transaksi. Selain itu, *swift guanxi* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan UGC, dengan nilai t sebesar 4,741 dan p < 0,001. Interaksi cepat dan personal seperti live chat dan ulasan langsung antara pembeli dan penjual meningkatkan hubungan interpersonal, yang berujung pada peningkatan niat pembelian. *Trust in seller* terbukti memoderasi hubungan antara UGC dan *purchase completion intention*, dengan nilai t sebesar 3,708 dan p < 0,007. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memperkuat dampak positif UGC terhadap keputusan pembelian. *Trust in seller* juga memoderasi hubungan antara *swift guanxi* dan dan *purchase completion intention*, dengan nilai t sebesar 5,005 dan p < 0,001. *Trust in seller* secara signifikan meningkatkan pengaruh interaksi interpersonal terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi bahwa UGC dan *swift guanxi* dapat secara efektif mengurangi tingkat *Shopping Cart Abandonment* (SCA) di *platform* Shopee, terutama bila didukung oleh kepercayaan konsumen terhadap penjual.

6. Kesimpulan dan saran

1) Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) dan *swift guanxi* secara signifikan memengaruhi *purchase completion intention* di Shopee. *Swift guanxi* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan UGC. Selain itu, *trust in seller* terbukti memoderasi hubungan antara UGC

dan *swift guanxi* terhadap *purchase completion intention*. Hal ini menegaskan bahwa *trust in seller* memainkan peran penting dalam memperkuat dampak positif kedua faktor tersebut dalam mengurangi *Shopping Cart Abandonment* (SCA).

2) Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama karena ketergantungannya pada kuesioner, yang dapat menimbulkan bias responden dan tidak mengeksplorasi motivasi konsumen yang lebih dalam. Penelitian di masa depan harus mempertimbangkan metode campuran, seperti wawancara mendalam atau pendekatan eksperimental, dan menyelidiki faktor-faktor potensial lainnya, seperti sensitivitas harga, biaya pengiriman, dan kegunaan situs web, yang dapat memengaruhi pengabaian keranjang belanja.

DAFTAR ISI

Halaman

COVER i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
ISI KARYA AKHIR 362
INTRODUCTION 362
METHOD 368
RESULT AND DISCUSSION 369
CONCLUSION 375
REFERENCE 375
LAMPIRAN