

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, KEPERCAYAAN, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP *WORD OF MOUTH*
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI PONOROGO (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2020/2021
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO)**



Nama : Shalum Syahwa Nabhila

NIM : 20415128

Program Studi : Manajemen



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, KEPERCAYAAN, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP *WORD OF MOUTH*
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI PONOROGO (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2020/2021
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Shalum Syahwa Nabhila

NIM : 20415128

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Customer Experience*, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Word of Mouth* Pengguna Aplikasi Shopee di Ponorogo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020/2021 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Nama : Shalum Syahwa Nabhila
NIM : 20415128
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 19 Mei 2002
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 7 Agustus 2024

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIDN. 0008057601


Dr. Sri Hartono, SE., MM
NIDN. 730127102


Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi

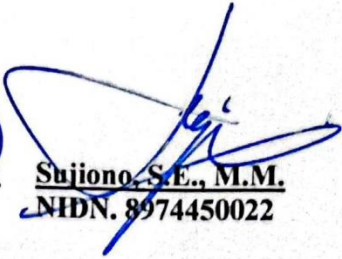


Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si.
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji:


Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIDN. 0008057601


Dr. Heri Wijayanto, S.T., M.M., M.Kom
NIDN. 0025057401


Sujiono, S.E., M.M.
NIDN. 8974450022

RINGKASAN

Shalum Syahwa Nabhila, NIM 20415128, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Skripsi: “Pengaruh *Customer Experience*, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Word of Mouth* Pengguna Aplikasi Shopee di Ponorogo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020/2021 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”.

Pesatnya kemajuan teknologi informasi khususnya di bidang e-commerce telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen. Aplikasi belanja online seperti Shopee menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, termasuk kalangan pelajar Ponorogo. Hal ini memudahkan pelajar dalam berbelanja karena pesatnya kemajuan teknologi dan e-commerce yang harus menjaga citra perusahaan dan menjaga kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer experience*, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* pengguna aplikasi Shopee di Ponorogo khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Data dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh yaitu 100 mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2020/2021. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada responden dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *word of mouth* dari T-statistik $3,079 > T\text{-tabel } 1,96$ dan P-value $0,002 < 0,05$ sehingga H1 terpenuhi. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* dari T-statistik $1,246 < T\text{-tabel } 1,96$ dan P-values $0,213 > 0,05$ dan H2 ditolak, serta kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth* dari T-statistik $2,100 > T\text{-tabel } 1,96$ & P-values $0,036 < 0,05$ maka H3 terpenuhi. R-Square menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 35,4% & sisanya 64,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Customer Experience, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Word of Mouth

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengctahuan saya juga tidak terdapat karya atas pendapat yang pernah ditulis dan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 24 Juli 2024

Yang membuat Pernyataan



SHALUM SYAHWA NABHILA

NIM. 20415128

MOTTO

“Jangan hidup untuk memenuhi ekspektasi orang lain dan jangan pedulikan tatapannya.

Yakinlah dengan dirimu sendiri dan semangat”

SHALUM SYAHWA NABHILA



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT atas Rahmat dan HidayahNya serta Nabi Muhammad SAW sebagai panutan umat manusia
2. Almarhum ayahku “Wahyu Widiantoro” dan ibunda tersayang “Aisyah Fathul Hasanah, S.H” yang telah memberikan semangat dan do’a
3. Kakakku tersayang “Bryan Syah Hidayat”
4. Teman KKN, teman sekelas dan teman lama yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat
5. Tidak lupa juga angkringan Cakjo Klithik yang telah memberikan pelayanan serta tempat untuk bercerita saat bersama teman untuk bertukar pikiran dan bercanda tawa, serta pentol depan kampus gerobak biru pengganjal lapar mahasiswa
6. Almamater ku tercinta Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Terimakasih....

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat serta hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP *WORD OF MOUTH* PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI PONOROGO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2020/2021 DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO)” ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala bentuk bantuan semua pihak, oleh sebab itu kami mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Dr. Happy Susanto, M.A sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memperkenankan dan memberi kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus ini.
2. Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yang telah memberikan pembinaan dan bimbingan selama peneliti menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi.
3. Naning Kristiyana, S.E., M.M Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yang telah memberikan bimbingan dan pembinaan kepada peneliti selama ini.

4. Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini, bimbingan serta saran-sarannya dalam menyelesaikan skripsi.
5. Keluarga yang memberikan semangat dan doa.
6. Teman lama, sekelas, maupun kkn yang telah memberi semangat dan berbagi ilmu selama di kuliah sehingga terselesaikan studi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada mereka atas berbagai bantuan yang bersifat materiil maupun spiritual, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya jika banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga jauh dari kata sempurna, penulis berharap semoga karya ini bisa bermanfaat bagi pihak yang memerlukan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 24 Juli 2024

Shalum Syahwa Nabhila

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RINGKASAN.....	iii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pengertian Konsumen	7
2.2 Perilaku Konsumen	7
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	7
b. Unsur-Unsur Perilaku Konsumen.....	8
2.3 Manajemen	14
2.4 Manajemen Kewirausahaan	16
2.5 <i>Customer Experience</i>	19
a. Pengertian <i>Customer Experience</i>	19
b. Indikator <i>Customer Experience</i>	20
c. Faktor Penting yang harus diperhatikan dalam <i>Customer Experience</i>	21
2.6 Kepercayaan (Trust).....	22
a. Pengertian Kepercayaan (Trust)	22
b. Unsur Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	23
c. Manfaat Kepercayaan	24
d. Indikator Kepercayaan.....	24

2.7 Kepuasan Konsumen	25
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	25
b. Unsur-Unsur Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	26
c. Indikator Kepuasan Konsumen	27
d. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	28
2.8 Word of Mouth	29
a. Pengertian Word of Mouth	29
b. Jenis Word of Mouth	31
c. Indikator Word of Mouth	32
2.9 Penelitian Terdahulu	33
2.10 Kerangka Penelitian	34
2.11 Hipotesis	35
a. Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	35
b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap <i>Word of Mouth</i>	36
c. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Word of Mouth</i>	37
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	39
a. Populasi	39
b. Sampel	40
3.3 Jenis Data	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Definisi Operasional Variabel	43
3.6 Metode Analisis Data	44
a. Analisa Outer Model	45
a. Convergent Validity	45
b. Discriminant Validity	45
c. Composite Reliability	45
d. Cronbach's Alpha	46
a. Analisa Inner Model	46
b. Pengujian Hipotesis	46
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48

a.	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
b.	Gambaran Umum Responden	49
c.	Deskripsi Jawaban Responden	52
1.	Variabel Customer Experience (X₁)	53
2.	Variabel Kepercayaan (X₂)	56
3.	Variabel Kepuasan Konsumen (X₃)	57
4.	Variabel Word of Mouth (Y)	59
4.2	Hasil Analisis Data	60
a.	Analisa Outer Model	60
b.	Uji Validitas	61
c.	Uji Reliabilitas	64
d.	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	65
e.	Nilai R-Square	67
4.3	Pembahasan	68
1.	Pengaruh Customer Experience Terhadap Word of Mouth	68
2.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap <i>Word of Mouth</i>	70
3.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Word of Mouth</i>	71
BAB V	73
KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Tahun Aktif Mahasiswa	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Uang Saku Mahasiswa.....	50
Tabel 4. 4 Belanja Mahasiswa.....	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Kategori Produk.....	51
Tabel 4. 6 Skala Interval Skor Tanggapan Variabel	53
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Customer Experience (X ₁).....	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Kepercayaan (X ₂).....	56
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen (X ₃)	57
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Word of Mouth (Y)	59
Tabel 4. 11 Composite reliability dan cronbach's alpha	62
Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	63
Tabel 4. 13 Cross Loading.....	64
Tabel 4. 14 Composite reliability dan cronbach's alpha	65
Tabel 4. 15 Nilai Path Coefficient	66
Tabel 4. 16 Nilai R-Square	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Perilaku Konsumen, Kotler dan Keller (2009).....	8
Gambar 2. 2 Unsur Perilaku Konsumen	9
Gambar 2. 3 Komponen WOM	30
Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian.....	34
Gambar 4. 1 Skema Model Pengukuran (Outer Model).....	61
Gambar 4. 2 Outer Loading.....	62
Gambar 4. 3 Skema Model Struktural (Inner Model)	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Tabulasi Data	77
Lampiran 3 Discriminant Validity	83
Lampiran 4 Outer Loading.....	84
Lampiran 5 Construct	85
Lampiran 6 Path Coefficients.....	85
Lampiran 7 R-Square.....	86
Lampiran 8 BERITA ACARA	87
Lampiran 9 SURAT KETERANGAN HASIL UJI CEK PLAGIASI.....	89
Lampiran 10 SUBMIT ARTIKEL.....	90

