

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini telah menjadi salah satu pendorong utama transformasi ekonomi global dalam beberapa waktu terakhir. Salah satu sektor yang paling terkena dampak oleh inovasi teknologi adalah perdagangan, terutama dengan munculnya e-commerce atau perdagangan elektronik. *E-commerce* mengacu pada aktivitas membeli dan menjual barang atau jasa melalui internet, yang memungkinkan transaksi berlangsung tanpa batasan waktu. Menurut Laudon dan Traver (2020), *e-commerce* telah merevolusi cara bisnis beroperasi serta bagaimana konsumen melakukan pembelian. Perkembangan internet, peningkatan aksesibilitas perangkat *mobile*, dan kemajuan dalam sistem pembayaran digital telah memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan lebih mudah, cepat, dan nyaman. Penggunaan internet yang semakin luas dan penggunaan *smartphone* yang meningkat juga telah mendorong pertumbuhan platform *e-commerce*, baik global maupun lokal.

Internet saat ini merupakan hal yang berarti dan tak dapat dilepaskan dari hidup suatu individu. Hampir semua hal bisa dilakukan dengan internet. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia tahun 2024 meningkat sejumlah 1,4 persen yaitu mencapai 221,56 juta dari populasi 278,69 orang pada 2023 (Kominfo, 2024). Hal ini menegaskan bahwa pesatnya kemajuan teknologi dan komunikasi di Indonesia

serta kebiasaan yang mulai berubah. Orang-orang menjadi gemar dengan apapun yang instan. Contohnya adalah *online shopping*.

Shopee adalah pasar online yang memungkinkan penjual dan pembeli terlibat dalam ruang obrolan dan melakukan bisnis *online*. Singapura merupakan kantor pusat dari *e-commerce* Shopee yang diluncurkan oleh *Sea Group* pada tahun 2015. Taiwan, Malaysia, Indonesia, Vietnam dan Filipina merupakan tempat platform ini beroperasi. Jumlah kunjungan *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023 adalah Shopee.

Customer experience (pengalaman pelanggan) menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen di era digital yang tidak hanya mempengaruhi produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga mempengaruhi seluruh aspek interaksi pelanggan dengan bisnis, termasuk komunikasi, layanan pelanggan, proses pembelian, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Menurut Ahmad (2011), Usaha yang berjaya didorong oleh hasrat pembeli pada barang dan jasa atau perusahaan tersebut, pengetahuan murni yang menciptakan opini.

Kepercayaan konsumen juga menjadi elemen penting dalam lingkungan digital. Menurut Gefen (2000), kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa penjual atau platform akan memenuhi janjinya dan bertindak dengan integritas. Teknologi, seperti sistem keamanan online dan sertifikasi keamanan, dapat membantu membangun kepercayaan ini dengan memastikan keamanan data

pribadi dan transaksi. Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi WOM.

Kepuasan konsumen merupakan indikator penting dari keberhasilan bisnis, yang mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Dalam konteks digital, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan navigasi situs web, kecepatan pengiriman, kualitas produk, dan dukungan layanan pelanggan. Menurut pendapat Kotler & Keller (2009), Kepuasan merupakan emosi, pikiran, pandangan bahagia dan kecewa seorang individu yang timbul akibat melakukan perbandingan antara hasil atau kinerja sebuah hasil yang diharapkan.

Word of mouth (WOM), baik secara langsung maupun elektronik (e-WOM), memainkan peran penting dalam membentuk reputasi perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sumardi (2012), *Word of Mouth* (WoM) atau disebut juga dengan istilah pesan atau berita dari mulut ke mulut adalah cara konsumen berbagi informasi kepada konsumen lainnya. Di era digital, e-WOM dapat menyebar dengan cepat melalui ulasan online, media sosial, dan forum diskusi, mencapai audiens yang lebih luas.

Berbagai penelitian menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *customer experience*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*. Sebagian penelitian menemukan dampak positif, sementara yang lain menunjukkan dampak negatif. Menurut Luklu'ul & Wisnu (2024) menyimpulkan adanya pengaruh antara *customer experience* dengan *word of mouth*. Sementara

itu, menurut Subiantoro (2023) menyimpulkan tidak adanya pengaruh faktor kepercayaan terhadap *word of mouth*. Sedangkan Titing et al., (2020) menyimpulkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*.

Dari beberapa faktor yang telah penulis jabarkan, maka penulis menduga bahwa faktor yang memengaruhi *Word of Mouth* (WoM) ialah *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen), Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen. Atas latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti mengangkat 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)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* Pengguna Aplikasi Shopee di Ponorogo ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap *Word of Mouth* Pengguna Aplikasi Shopee di Ponorogo ?
3. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap *Word of Mouth* Pengguna Aplikasi Shopee di Ponorogo ?

4. Apakah *Customer Experience*, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap *Word of Mouth* Pengguna Aplikasi Shopee di Ponorogo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini ialah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Word of Mouth* Pengguna Aplikasi Shopee di Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap *Word of Mouth* Pengguna Aplikasi Shopee di Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Word of Mouth* Pengguna Aplikasi Shopee di Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience*, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen terhadap *Word of Mouth* Pengguna Aplikasi Shopee di Ponorogo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberi arahan serta informasi kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan *customer experience* yang baik, meningkatkan kepercayaan, dan memberikan kepuasan lebih bagi konsumen agar

terciptanya *Word of Mouth* yang positif untuk pengguna aplikasi Shopee di Ponorogo.

b) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pemahaman serta referensi yang dapat menjadi bahan informasi untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* pengguna aplikasi Shopee di Ponorogo.

c) Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui seberapa pentingnya membuat *customer experience* yang baik, membangun kepercayaan konsumen serta menjaga kepuasan konsumen agar terciptanya *Word of Mouth* yang positif serta sebagai ilmu tambahan pengetahuan penelitian.

