

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok usia muda yang lahir antara tahun 1997 hingga awal 2012 dan kini mendominasi pasar digital di Indonesia. Mereka dikenal sebagai digital natives karena tumbuh dan berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Gen Z memiliki karakteristik unik, seperti cepat dalam menyerap informasi, kritis dalam menilai produk atau layanan, serta sangat dipengaruhi oleh ulasan dan opini orang lain di media sosial. Dalam kehidupan sehari-hari, mereka sangat bergantung pada koneksi internet untuk berbagai kebutuhan seperti komunikasi, pendidikan, pekerjaan, hiburan, dan transaksi ekonomi. Karena itulah, pemilihan provider selular menjadi keputusan penting bagi Gen Z, dan mereka cenderung memilih yang menawarkan kualitas layanan terbaik, harga kompetitif, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen. Internet, smartphone, dan berbagai aplikasi digital kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas masyarakat. Dalam dunia yang serba cepat ini, jaringan internet yang stabil dan kecepatan akses menjadi prioritas utama bagi konsumen. Terutama bagi Gen Z, teknologi bukan hanya sarana, melainkan kebutuhan utama dalam menunjang gaya hidup mereka. Oleh karena itu, provider selular di Indonesia dituntut untuk tidak hanya menyediakan akses internet, tetapi juga memastikan kualitas layanan yang unggul dan mendukung kebutuhan digital masyarakat. Teknologi juga mendorong munculnya berbagai pilihan baru di pasar, yang membuat konsumen semakin selektif dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian.

Indonesia memiliki sejumlah provider selular besar yang saling bersaing dalam menawarkan jaringan terbaik kepada konsumennya. Beberapa di antaranya adalah Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredoo Hutchison, Smartfren, dan lainnya. Setiap provider memiliki keunggulan masing-masing, seperti cakupan jaringan, kecepatan internet, harga paket data, serta layanan pelanggan. Di antara semuanya, Telkomsel masih menjadi pemain utama dengan jangkauan jaringan terluas dan kualitas sinyal yang relatif stabil, bahkan di daerah terpencil. Indosat dan XL Axiata biasanya lebih kompetitif dari sisi harga dan kuota data yang besar. Namun, tantangan besar tetap ada pada bagaimana provider dapat menjaga kualitas layanan yang konsisten, karena pengalaman buruk dalam hal koneksi atau pelayanan dapat langsung memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dari kalangan Gen Z yang tidak sabar terhadap gangguan teknis.

XL Axiata adalah salah satu perusahaan telekomunikasi yang cukup lama beroperasi di Indonesia dan pernah menjadi pilihan utama banyak pengguna muda karena tarif kompetitif dan berbagai inovasi produk seperti paket Xtra Combo, XL Prioritas, hingga program bundling aplikasi digital. XL juga gencar memperluas jaringan 4G dan berupaya meningkatkan pengalaman pengguna dengan memperkuat layanan digital. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, XL menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan basis penggunaanya, khususnya di segmen Gen Z. Meskipun harga paket data XL terjangkau, banyak konsumen mengeluhkan kestabilan sinyal, kecepatan internet yang inkonsisten, serta kurangnya respons cepat dari layanan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu pemicu menurunnya daya tarik XL di mata Gen Z.

Industri telekomunikasi Indonesia sangat kompetitif, dengan setiap provider berusaha merebut hati konsumen lewat berbagai strategi pemasaran, inovasi produk, hingga peningkatan infrastruktur jaringan. Dalam konteks ini, XL Axiata mengalami penurunan jumlah pelanggan aktif, terutama dari kalangan Gen Z. Meskipun terus berinovasi dan menawarkan paket data murah, XL tetap kesulitan untuk bersaing dengan provider seperti Telkomsel yang memiliki reputasi lebih stabil dalam hal jaringan. Penurunan ini dapat terlihat dari semakin jarangya XL menjadi pilihan utama Gen Z dalam membeli paket data baru maupun memperpanjang langganannya. Persaingan yang sangat ketat, ditambah dengan ekspektasi Gen Z yang tinggi terhadap kualitas, membuat XL perlu mengevaluasi strategi layanannya agar tidak semakin kehilangan pasar anak muda yang potensial.

Jika dibandingkan, Gen Z di Indonesia lebih banyak memilih Telkomsel sebagai provider utama dibandingkan XL, meskipun harga yang ditawarkan Telkomsel lebih mahal. Hal ini disebabkan oleh persepsi akan kualitas jaringan Telkomsel yang lebih stabil, cepat, dan tersedia hingga pelosok. Gen Z cenderung mengutamakan pengalaman pengguna yang lancar tanpa gangguan, bahkan jika harus membayar lebih. Di sisi lain, meskipun XL menawarkan paket internet murah dan kuota besar, pengalaman negatif dari pengguna sebelumnya menyebabkan Gen Z merasa kurang puas. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa kualitas dan keandalan jaringan menjadi faktor yang lebih menentukan dibanding harga semata bagi konsumen muda dalam membuat keputusan pembelian.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi penurunan keputusan pembelian Gen Z terhadap XL adalah word of mouth (WOM) negatif. Ulasan negatif yang tersebar luas di media sosial maupun forum digital seperti Twitter dan TikTok mengenai buruknya layanan jaringan XL membuat calon konsumen enggan mencoba atau melanjutkan penggunaan. Gen Z sangat dipengaruhi oleh opini orang lain, terutama jika disampaikan oleh teman dekat atau influencer. Ketika banyak orang menyampaikan keluhan mengenai koneksi internet XL yang tidak stabil atau layanan pelanggan yang lambat, maka hal ini menciptakan persepsi negatif yang melekat kuat. WOM negatif ini mempercepat turunnya minat Gen Z dalam memilih XL, karena mereka menganggap provider ini tidak mampu memenuhi kebutuhan digital mereka yang sangat tinggi.

Selain itu, pengalaman konsumen yang buruk juga turut mempercepat penurunan minat Gen Z terhadap XL. Banyak pengguna mengeluhkan koneksi internet yang sering terputus, lambat, atau tidak sesuai dengan iklan. Beberapa pengguna juga merasa kecewa dengan waktu tanggap customer service yang terlalu lama atau tidak solutif. Gen Z yang memiliki toleransi rendah terhadap gangguan teknologi cenderung langsung berpindah provider jika mengalami pengalaman yang tidak memuaskan. Bahkan satu kali gangguan bisa cukup untuk membuat mereka kehilangan kepercayaan. Pengalaman negatif ini tidak hanya membuat pengguna yang bersangkutan berhenti menggunakan XL, tetapi juga menyebar ke pengguna potensial lain melalui media sosial dan percakapan sehari-hari.

Terakhir, kepuasan konsumen yang rendah juga menjadi penyebab utama penurunan keputusan pembelian XL di kalangan Gen Z. Ketika layanan tidak sesuai dengan ekspektasi misalnya kecepatan internet lambat meski paket mahal, atau seringnya gangguan sinyal di wilayah padat penduduk maka konsumen merasa tidak puas dan tidak ingin melanjutkan penggunaan. Tingkat kepuasan yang rendah berujung pada menurunnya loyalitas, bahkan membuat pengguna aktif berpindah ke provider lain. Dalam kasus XL, ketidakpuasan ini cukup signifikan terlihat dari banyaknya komplain dan perpindahan pengguna ke kompetitor seperti Telkomsel atau Indosat. Tanpa peningkatan signifikan dalam layanan dan kepuasan, XL akan semakin sulit bersaing dan mempertahankan konsumen Gen Z yang sangat kritis terhadap kualitas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Word of Mouth*, Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Gen Z dalam Memilih Provider Selular.**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen Gen Z dalam Memilih Provider Selular?
2. Bagaimanakah pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Konsumen Gen Z dalam Memilih Provider Selular?
3. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen Gen Z dalam Memilih Provider Selular?
4. Bagaimanakah pengaruh *Word of Mouth*, Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen Gen Z dalam Memilih Provider Selular?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Gen Z dalam Memilih Provider Selular.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Gen Z dalam Memilih Provider Selular.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Gen Z dalam Memilih Provider Selular.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Word of Mouth*, Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Gen Z dalam Memilih Provider Selular.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi PT. Deli Baja Adi Ananta
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian karyawan dengan mempertimbangkan faktor *Word of Mouth*, Pengalaman Konsumen, dan Kepuasan Konsumen sebagai aspek penting dalam pengelolaan sumber daya manusia.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai strategi peningkatan Keputusan Pembelian perusahaan melalui pengaruh *Word of Mouth*, Pengalaman Konsumen, dan Kepuasan Konsumen, sehingga dapat memperkaya pemahaman akademik dan praktis dalam bidang manajemen sumber daya manusia.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi ilmiah dan bahan kajian tambahan bagi mahasiswa serta akademisi yang tertarik dalam penelitian terkait peningkatan Keputusan Pembelian karyawan melalui aspek organisasi dan manajerial.
4. Bagi Peneliti Mendatang
Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi mahasiswa dan peneliti di masa depan yang ingin melakukan studi lebih lanjut terkait strategi peningkatan Keputusan Pembelian karyawan, khususnya dalam kaitannya dengan *Word of Mouth*, Pengalaman Konsumen, dan Kepuasan Konsumen, sehingga dapat memperluas kajian di bidang ini.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Word of Mouth*

Menurut Putri dan Handayani (2022), *word of mouth* adalah bentuk komunikasi antar konsumen berupa rekomendasi lisan atau tulisan mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Sementara itu, Siregar (2023) menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan proses penyebaran informasi secara informal dari pelanggan ke pelanggan lain yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian karena dinilai lebih jujur dan terpercaya. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* menjadi alat pemasaran yang sangat berpengaruh karena berasal dari pengalaman nyata konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan serta minat calon pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

1.5.2 Pengalaman Konsumen

Menurut Yuliani dan Prasetyo (2021), pengalaman konsumen adalah keseluruhan persepsi dan emosi yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan produk, layanan, maupun brand. Di sisi lain, Lestari dan Maulana (2024) menyatakan bahwa pengalaman konsumen mencakup aspek kognitif, emosional, dan sensorik yang terbentuk sejak sebelum, saat, hingga setelah proses pembelian berlangsung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen yang

positif mampu membentuk loyalitas dan persepsi baik terhadap merek, sehingga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan.

1.5.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Santoso dan Dewi (2023), kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan pelanggan sebelum membeli dan persepsi mereka setelah menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Wijaya (2021), kepuasan konsumen tercipta ketika produk mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu bisnis dan berkaitan langsung dengan kemungkinan terjadinya pembelian ulang maupun rekomendasi secara sukarela.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Rahmawati dan Hadi (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses mental konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Sementara itu, menurut Syamsudin (2023), keputusan pembelian melibatkan kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, hingga tindakan membeli dan evaluasi pascapembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses psikologis dan rasional yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal seperti persepsi, pengalaman, dan informasi dari lingkungan sekitar.

1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Teori Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Prasetyo dan Wulandari (2022), *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena informasi yang diterima konsumen dari orang yang mereka percayai dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan. Hal ini diperkuat oleh temuan mereka yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga mampu mendorong keyakinan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu. Sementara itu, Nugroho (2023) menekankan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) seperti ulasan pelanggan di platform digital juga sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif di media sosial. Kesimpulannya, *word of mouth*, baik secara langsung maupun digital, dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

1.6.2 Teori Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Fitriani dan Sari (2021) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen merupakan akumulasi dari interaksi konsumen dengan produk atau layanan, yang mencakup aspek emosional, fungsional, dan sensorik. Pengalaman positif dapat memperkuat loyalitas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam penelitiannya, Ramadhani (2022) menemukan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung mengandalkan pengalaman masa lalu sebagai referensi untuk pengambilan keputusan di masa depan. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah bahwa pengalaman konsumen yang menyenangkan akan menciptakan persepsi nilai yang tinggi terhadap produk atau jasa dan secara langsung mendorong keputusan pembelian.

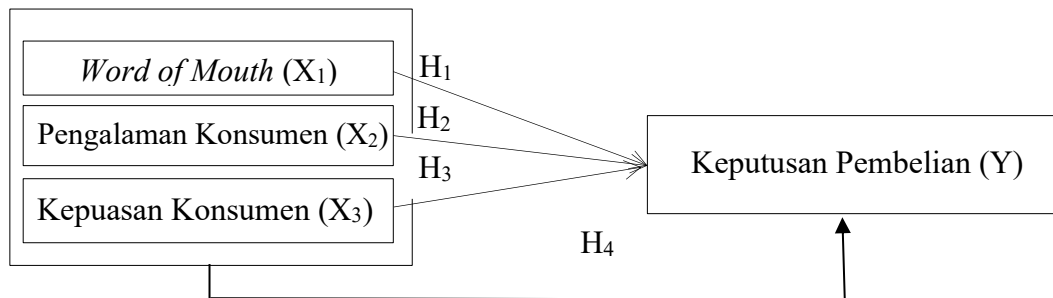
1.6.3 Teori Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hidayat dan Lestari (2023), kepuasan konsumen muncul ketika kinerja produk atau jasa melebihi harapan konsumen. Dalam kondisi ini, konsumen merasa puas dan cenderung membuat keputusan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian oleh Santoso (2024) juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan berbanding lurus dengan intensi pembelian kembali, yang berarti semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan. Berdasarkan teori dan temuan tersebut,

dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, baik untuk pembelian ulang maupun pembelian pertama kali oleh konsumen baru melalui pengaruh positif dari testimoni konsumen yang puas.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Gen Z dalam Memilih Provider Selular.
- H₂ : Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Gen Z dalam Memilih Provider Selular.
- H₃ : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Gen Z dalam Memilih Provider Selular.
- H₄ : *Word of Mouth*, Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Gen Z dalam Memilih Provider Selular.