

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi secara global menjadikan seluruh barang teknologi mengalami perubahan yang pesat untuk menyesuaikan gaya hidup individu. Salah satu teknologi yang ikut berkembang pesat adalah telepon genggam, yang dimana zaman sekarang lebih sering disebut dengan smartphone. Perkembangan pada telepon genggam sekarang menjadikan telepon genggam bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja melainkan juga digunakan sebagai teknologi yang ikut membantu individual dalam aktifitas keseharian seperti dalam pekerjaan, pengecekan email/data dan lainnya. Perkembangan tersebut menjadikan individual di masa kini beketergantungan terhadap smartphone, hal ini membawa dampak terhadap permintaan smartphone. Pada tahun 2016 pengguna smartphone di Indonesia mencapai 132.7 juta orang dimana kependudukan Indonesia berjumlah 256.2 juta orang. Survei tersebut menunjukkan lebih dari 50% penduduk Indonesia menggunakan smartphone dan permintaan smartphone tersebut terus mengalami peningkatan (Purwianti dan Ricarto, 2018).

Permintaan smartphone di Indonesia maupun secara global yang terus mengalami peningkatan menjadikan para produsen terus berlomba melakukan inovasi pada produk smartphone. Hal ini menjadikan pesaiangan di pasar smartphone dinilai sangat ketat. Pada tahun 2017 perusahaan riset pasar internet

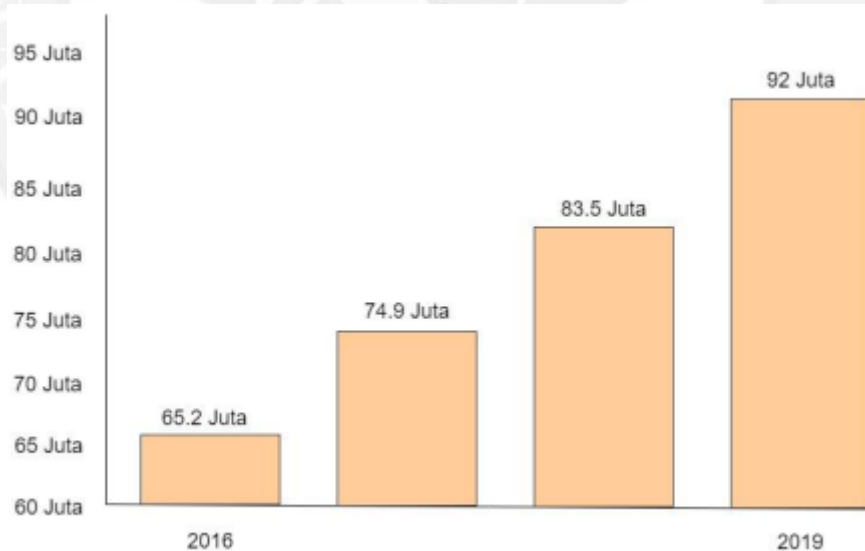
Indonesia melaporkan 90% penggunaan internet oleh netizen Indonesia merupakan pengguna internet dengan menggunakan smartphone (tribunnews.com). Di Indonesia, kota Jakarta merupakan kota yang letak geografisnya paling berdekatan dengan negara tetangga, hal ini menjadikan kota Jakarta lebih cepat menerima smartphone ter-update dari luar negeri. Kota Jakarta juga merupakan wilayah free zone trade, dimana pembelian smartphone di kota ini cenderung lebih murah. Hal ini menjadikan kota Jakarta menjadi kota yang kadang menjadi penyalur smartphone ke wilayah Indonesia bagian lainnya.



Gambar 1.1. Pengguna dan Penetrasi Smartphone di Dunia Tahun 2014 – 2020

Sumber: (eMarketer, 2020)

Berdasarkan Gambar 1.1 riset eMarketer menjelaskan bahwa presentase pengguna dan penetrasi smartphone di Dunia dari tahun 2014 sampai perkiraan ditahun 2020 terus meningkat. Data statistik ini memperlihatkan jumlah pengguna smartphone atau ponsel pintar di seluruh dunia dari tahun 2014 hingga 2020. Di tahun 2014, jumlah pengguna ponsel pintar mencapai 1,57 miliar. Dan diperkirakan pada tahun 2020 yang akan datang pengguna smartphone mencapai 2,87 miliar pengguna. Melihat dari perkembangan pengguna smartphone yang terus meningkat dari tahun ke tahun, Indonesia ternyata merupakan salah satu negara yang memiliki pengguna smartphone terbanyak dengan menduduki peringkat ke 6 dari 50 Negara. Pengguna smartphone Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Pengguna smartphone Indonesia juga bertumbuh dengan pesat setiap tahunnya, bisa dibuktikan pada berikut ini:



Gambar 1.2. Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019

Sumber: Databoks (2020)

Pada Gambar 1.2 pengguna smartphone di Indonesia 2016-2019 membuktikan bahwa pengguna smartphone mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Dimulai riset yang besumber dari eMarketer pada tahun 2016 pengguna smartphone sebanyak 65.200.000 juta pengguna, tahun 2017 meningkat menjadi 74.900.000 juta pengguna, tahun 2018 meningkat lagi menjadi sebesar 83.500.000 juta pengguna, dan perkiraan peningkatan yang didapatkan dari databoks yang bersumber dari eMarketer, pada tahun 2019 pengguna smartphone akan meningkat lagi menjadi sebesar 92.000.000 juta pengguna.

Smartphone, saat ini sudah sangat banyak pilihan jenis smartphone yang ada di pasaran. Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Produk-produk Apple sendiri tentu sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Variasi lini produk yang dimiliki Apple tentu saja memudahkan konsumen memilih jenis produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan. Hal ini juga memberikan keuntungan bagi penjualan produk Apple karena keterkaitan produk satu dengan yang lainnya akan membuat konsumen tidak hanya membeli satu produk saja, melainkan membeli produk Apple lainnya untuk menunjang kinerja smartphone yang sudah mereka miliki. Ponsel pintar apple hadir dengan memposisikan produknya pada segmen pasar menengah ke atas. Ponsel pintar merek ini banyak diminati oleh konsumen karena sesuai dengan kebutuhan sekaligus dengan kualitas yang baik sehingga smartphone apple bisa diterima oleh pasar ponsel pintar. Ponsel pintar apple menggunakan sistem operasi telepon genggam ios Apple yang dikenal

dengan nama iPhone OS hingga pertengahan tahun 2010. Namun penjualan Apple mengalami penurunan pada kuartal awal 2020.

Berikut ini adalah data penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2018-2020:

Tabel 1.1. Market Share Smartphone di Indonesia

| Merek | 2020 | 2019 | 2018 |
|---------|------|------|------|
| Samsung | 20% | 18% | 12% |
| Apple | 20% | 37% | 53% |
| Huawei | 15% | 13% | 9% |
| Xiaomi | 12% | 9% | 7% |
| Oppo | 9% | 7% | 5% |

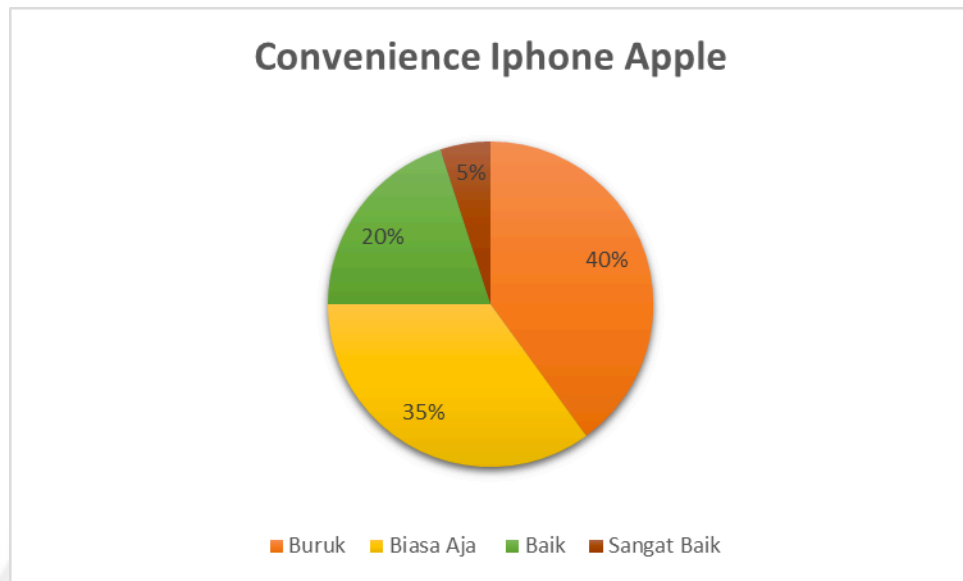
Sumber : Suara.com (2020)

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 1.3 mengenai data penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2018-2020 di atas, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa penjualan Apple mengalami penurunan penjualan market share pada tahun 2018 dari 53% menjadi 37% pada tahun 2019 dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 20% ini menjadi fenomena menarik untuk diteliti karena ada gap dimana penjualan *smartphone* meningkat secara industri tetapi Apple iPhone mengalami penurunan penjualan atau pangsa pasar.

Penurunan Apple iPhone tersebut dapat disebabkan kurang puasnya konsumen terhadap produk iPhone sehingga mereka tidak memiliki *repurchase intention* terhadap produk iPhone. *Repurchase intention* adalah niat pelanggan untuk membeli produk yang telah dibeli di masa lalu. *Repurchase intention* adalah perilaku konsumen yang ingin membeli atau tidak membeli suatu produk (Kotler,

2016). Menurut Kotler (2015) dalam proses pembelian, kesediaan untuk membeli kembali atau kesediaan untuk membeli kembali berkaitan erat dengan motivasi untuk menggunakan atau membeli produk tertentu. Untuk setiap pelanggan, motivasi untuk pembelian ini berbeda. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut yang mereka anggap relevan dengan kebutuhan mereka berdasarkan kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

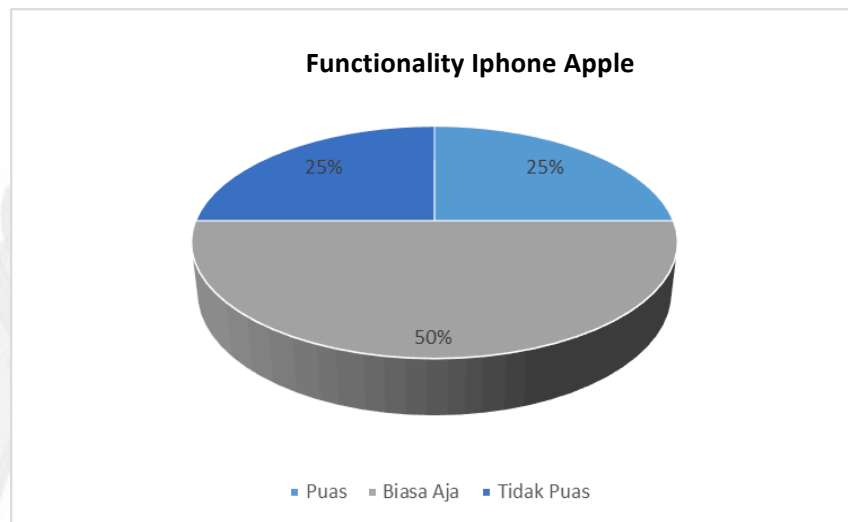
Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* suatu barang. Berdasarkan penelitian Adekunle dan Ejechi (2017) mengungkapkan bahwa *convenience*, *functionality* dan *perceived usefulness* mempengaruhi kepuasan pengguna. *Convenience* dalam penggunaan *smartphone* juga ditingkatkan dengan akses cepat ke berbagai produk dengan tingkat kualitas, efisiensi, dan personalisasi yang lebih baik (Persaud dan Azhar, 2012). Yang dimaksud dengan *convenience* adalah kemampuan untuk menggunakan *smartphone* kapan saja dan di mana saja serta kenyamanan dalam menggunakan *smartphone* yang dimiliki karena *smartphone* lebih bagus kualitasnya, efektivitasnya dan bermanfaat untuk banyak hal bagi pengguna (Arief et al., 2016). Hasil pra survey yang dilakukan terhadap 15 orang pemilik Iphone Apple yang telah menggunakan lebih dari 6 bulan. Pertanyaan yang diberikan adalah tentang *convenience* Iphone Apple di Indonesia:



Responden menyatakan bahwa *Convenience* Iphone Apple buruk (40%), biasa saja (35%), kemudian 20% menyatakan baik dan 5% menyatakan sangat baik. Pertanyaan selanjutnya adalah mengenai kepuasan memakai Iphone Apple.

Nathalie dan Henk (2013) mengungkapkan bahwa pengenalan *smartphone* dan aplikasi untuk perangkat seluler telah memberikan *functionality* yang ditingkatkan, yang telah mengubah cara orang berkomunikasi dan mencari informasi. Kepuasan pengguna dengan penggunaan *smartphone* dipengaruhi secara positif oleh kegunaan perangkat seperti chatting dengan teman, memeriksa email dan Facebook, melihat foto, mendengarkan musik dan berita, mengambil gambar, membaca e-book, navigasi cuaca, perencanaan kegiatan dan mengatur waktu menggunakan jadwal dan alarm, antara lain (Wang et al., 2014). *Functionality* merupakan kapasitas atau kemampuan *smartphone* dalam hal fungsinya bagi pengguna yaitu dapat melakukan panggilan dan mengirim pesan teks, mengobrol dengan teman, memeriksa email dan *Facebook*, melihat foto,

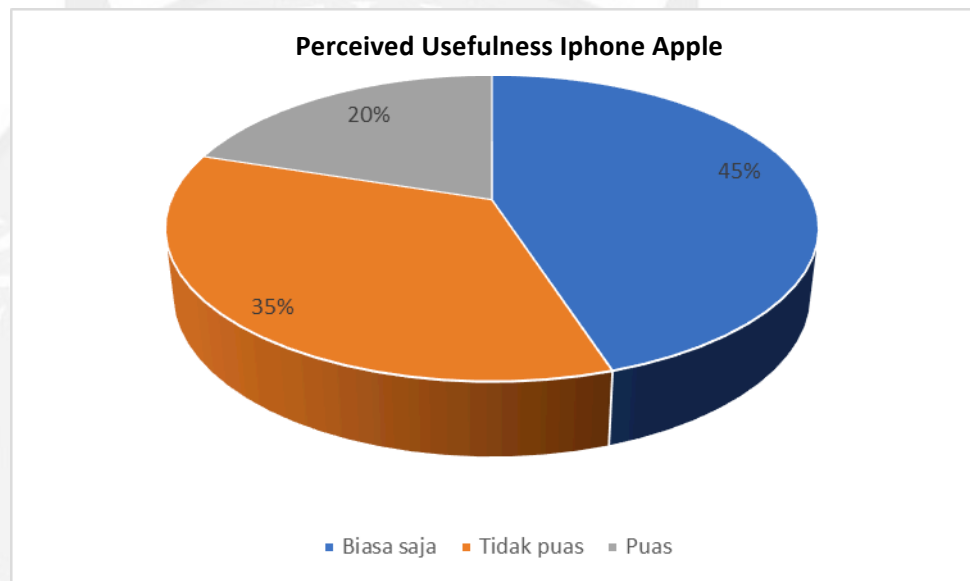
mendengarkan musik dan berita, mengambil gambar, membaca *e-book*, menavigasi cuaca, merencanakan aktivitas, dan mengatur waktu menggunakan jadwal dan alarm serta belanja *online* (Lee et al., 2011).



Responden menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan manfaat dari Iphone Apple (25%), kemudian 50% menyatakan biasa saja dan 25% menyatakan tidak puas.

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai perasaan bahwa konsumen menghargai ketika mengadopsi penemuan baru, yaitu teknologi yang digunakan dapat membantu mereka untuk mengurangi pekerjaan atau tugas sehari-hari mereka. Dengan kata lain, situasi ini mengarah pada persepsi konsumen terhadap hasil pengalaman merasakan manfaat dari mengadopsi teknologi baru. (Wonglimpiyarat, 2017). *Perceived Usefulness* dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa kinerja akan ditingkatkan dengan mengadopsi teknologi baru, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada tingkat upaya yang diperlukan untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut (Bagla dan

Sancheti, 2018). *Perceived usefulness* yaitu kemampuan *smartphone* dalam melakukan transaksi *online*, menjadikan jadwal sebagai hiburan, *high speed* seperti 4G, Wi-Fi Networks (Sinda dan Joel, 2014). Falayi and Adedokun (2014) menyatakan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dari hasil pra survey diketahui bahwa:



Sumber: Hasil Wawancara Peneliti Via video call 15 responden

Responden menyatakan bahwa mereka merasa biasa saja 45% dari persepsi manfaat Iphone Apple, kemudian 35% menyatakan tidak puas dan hanya 20% responden yang menyatakan puas.

Adetola dan Ifeanyichukwu (2016) untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan *smartphone* di kalangan pelajar dan anak muda orang dewasa. Namun, ada kebutuhan untuk mengukur persepsi pengguna tentang kualitas layanan dari perangkat *smartphone*, tingkat kepuasan di antara pengguna dan pengaruh yang mereka berikan pada niat pembelian ulang pengguna. Secara

empiris menetapkan kualitas layanan niat membeli kembali di antara pengguna ponsel cerdas adalah celah yang ingin diisi oleh penelitian ini yang akan memandu produsen perangkat dalam mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan.

Hasil studi tentang pengaruh kepuasan pengguna dan intensitas pembelian ulang menurut Fang *et al.* (2016) ditentukan oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut di antaranya *e-service quality*, *user satisfaction* kualitas produk dan persepsi nilai. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan pada persepsi nilai dan intensitas pembelian ulang. *User satisfaction* berpengaruh signifikan pada persepsi nilai dan intensitas pembelian ulang, kualitas produk berpengaruh signifikan pada persepsi nilai dan intensitas pembelian ulang. Persepsi nilai berpengaruh signifikan pada intensitas pembelian ulang pengguna. Konsep kepuasan pengguna diuji pada lingkup atmosfir toko dengan menggunakan variabel nilai hedonis dan nilai utilitarian dalam menilai kepuasan dan intensitas pembelian ulang pengguna (Gholami *et al.*, 2016).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Adekunle dan Ejechi (2017) meneliti mengenai niat beli ulang di kalangan pengguna smartphone dengan menggunakan struktur pemodelan persamaan. Model tersebut digunakan untuk mengetahui dampak *convenience*, *functionality*, dan *perceived usefulness* yang dirasakan pada kepuasan pengguna dan niat pembelian kembali. Studi juga meneliti peran mediasi kepuasan pengguna pada niat pembelian kembali dengan menggunakan metode survey. Persamaan

penelitian ini dengan Adekunle dan Ejechi (2017) adalah sama-sama meneliti niat beli ulang dengan menggunakan *user satisfaction* dan *service quality*. Perbedaan pada penelitian ini adalah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna smartphone di kota Jakarta Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* di atas maka peneliti mengambil judul: **PENGARUH *CONVENIENCE*, *FUNCTIONALITY*, DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *USERS SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK IPHONE APPLE DI JAKARTA.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta di atas menjelaskan bahwa jumlah penggunaan *smartphone* yang meningkat, mengakibatkan pembelian pada produk juga ikut meningkat tetapi terjadi fenomena gap dimana penjualan Apple Iphone menurun sehingga ini berkebalikan kondisinya dengan yang ada di industry sehingga menjadi fenomena menarik untuk diteliti faktor apakah yang mempengaruhi *repurchase intention* produk Apple Iphone.

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan melalui media telfon, terdapat 45% responden mengatakan bahwa mereka merasa biasa saja dengan fungsi Apple Iphone, 35% menjawab tidak puas akan kinerja Apple Iphone dan hanya 20% menjawab puas dengan kinerja Apple Iphone. Untuk menginformasikan hal tersebut maka pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *convenience* terhadap *users satisfaction* produk Apple Iphone?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *convenience* terhadap *Repurchase intention* produk Apple Iphone?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *functionality* terhadap *users satisfaction* produk Apple Iphone?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *functionality* terhadap *Repurchase intention* produk Apple Iphone?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived usefullness* terhadap *users satisfaction* produk Apple Iphone?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived usefullness* terhadap *Repurchase intention* produk Apple Iphone?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *user satisfaction* terhadap *Repurchase intention* produk Apple Iphone?

1.3. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *convenience* terhadap *users satisfaction* produk Apple Iphone.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *convenience* terhadap *repurchase intention* produk Apple Iphone.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *functionality* terhadap *users satisfaction* produk Apple Iphone.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *functionality* terhadap *Repurchase intention* produk Apple Iphone.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *perceived usefullness* terhadap *users satisfaction* produk Apple Iphone.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *perceived usefullness* terhadap *Repurchase intention* produk Apple Iphone.
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *user satisfaction* terhadap *Repurchase intention* produk Apple Iphone.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Salah satu manfaat yang dapat dihasilkan dari penelitian ini dari segi teoritis adalah menjadi salah satu sumber literatur yang dapat membantu peneliti selanjutnya untuk memahami lebih variabel pengaruh *functionality*, *convenience*, *perceived usefullness* terhadap *Repurchase intention* yang dimediasi oleh kepuasan atau *satisfaction* konsumen pada produk Iphone Apple. Selain itu juga menambah wawasan peneliti mengenai variabel *functionality*, *convenience*, *perceived usefullness*, *Repurchase intention*, dan *user satisfaction*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil studi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dengan memberikan kontribusi berupa transfer informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang secara umum bagi pelaku industri telekomunikasi sehingga mampu menjadikan bahan masukan bagi kebijakan-kebijakan yang akan diterapkan oleh perusahaan yang berkaitan langsung diharapkan dapat memperoleh manfaat yang optimal dari penggunaan produk smartphone. Selain itu dapat juga menjadi sumbangan bagi pihak produsen Apple Iphone sebagai masukan tentang fungsionalitas dan tingkat kenyamanan dari produk Apple Iphone sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian Kembali dimasa mendatang.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terbagi menjadi 5 bab yakni:

Bab I: Pendahuluan

Bab Pendahuluan memberikan penjelasan secara umum mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis dan garis besar sistematis penelitian dari topik yang dipilih oleh peneliti.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab Tinjauan Pustaka mencakup mengenai teori dari penelitian sebelumnya lebih rinci dari semua variabel baik independen serta dependen, hipotesis dan model penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Bab Metode Penelitian berisikan objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan uji instrumen penelitian.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab Hasil dan Pembahasan menyajikan rangkuman statistik dari pengolahan data yang telah dikumpulkan. Hasil tersebut digunakan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang dimiliki oleh peneliti.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab Kesimpulan dan Saran merupakan penutup dari penelitian yang terdiri atas kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, dan keterbatasan serta saran yang diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya.