

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Smartphone* saat ini tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga untuk hiburan, pendidikan, dan tujuan bisnis. Tingginya prevalensi *Smartphone* di Indonesia telah memberikan dampak yang besar terhadap gaya hidup, perilaku konsumen, dan ekonomi digital. *Smartphone* didefinisikan sebagai perangkat *mobile* dengan kemampuan komputasi canggih, akses internet, dan berbagai aplikasi. Merek-merek global seperti Samsung, Apple, dan Xiaomi telah mendominasi pasar, namun merek-merek Cina seperti Oppo dan Vivo mulai mendapatkan perhatian publik, dapat dilihat dalam tabel pangsa pasar (Tabel 1.1). Pangsa pasar (*market share*) merupakan perbandingan pada total penjualan sebuah perusahaan dengan membandingkan total penjualan perusahaan lain yang berada di industri yang sama (Laila, 2023).

Pemegang pangsa pasar merupakan di mana perusahaan yang lebih mendominasi dalam suatu pasar. Dalam hal ini perusahaan harus berusaha untuk menjadi lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lain dengan menggunakan berbagai strategi sehingga dapat menarik minat konsumen. Preferensi konsumen, terutama di segmen kelas menengah, telah bergeser ke arah *Smartphone* yang lebih terjangkau namun dapat memberikan fitur-fitur canggih selayaknya *Smartphone* kelas atas. Faktor teknologi seperti ketersediaan jaringan, ketersediaan konten dan

aplikasi lokal, yang relevan dengan kebutuhan Indonesia merupakan faktor kunci yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan *Smartphone* di Indonesia.

*Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia 2019 -2023*

<b>Merek</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Oppo	18,28%	21,24%	21,7%	21%	19,26%
Samsung	25,33%	24,44%	21,89%	20,9%	18,55%
Xiaomi	21,36%	20,26%	19,92%	19,17%	16,23%
Vivo	-	0,99%	12,87%	14,65%	13,87%
Apple	5,49%	7,62%	8,45%	9,43%	11,58%
Lainnya	29,54%	25,45%	15,17%	15%	20,51%

Sumber : Statcounter Global Stats: Mobile Vendor Market Share Indonesia, 2023

Dari data tabel di atas, Samsung menjadi pemegang saham pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia dari tahun 2019 sampai pada tahun 2021. Namun, dimulai dari tahun 2022, Samsung tidak lagi menjadi pemegang pangsa pasar tertinggi dikarenakan adanya kompetitor merek lain seperti Oppo, Xiaomi, dan Apple yang juga memiliki nilai pangsa pasar yang besar. Untuk pertama kalinya merek luar dari China ini mampu untuk menyaingi merek Samsung dalam penjualan di Indonesia dengan nilai sebesar 21% dan mengalahkan Samsung sebesar 20,9% pada tahun 2022. Dalam hal tersebut juga dapat terlihat bahwa Samsung mengalami penurunan yang signifikan dimulai pada tahun 2019 hingga tahun 2023, dengan ditunjukkannya permintaan pasar terhadap produk Samsung semakin menurun.

*Tabel 1. 2 Indonesia's Smartphone Market, Company Shipment, and Market Share 2022 - 2023*

<b>Company</b>	<b>2023</b>	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>	<b>2021</b>
----------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

	<i>Shipment</i>	<i>Market Share</i>	<i>Shipment</i>	<i>Market Share</i>	<i>Shipment</i>	<i>Market Share</i>
Samsung	6.9	20.0%	7.6	21.7%	7.2	17.6%
Oppo	6.6	19.1%	7.8	22.4%	8.5	20.8%
Vivo	5.6	16.2%	6.3	17.9%	7.4	18.1%
Xiaomi	5.1	14.8%	5	14.2%	8.1	19.8%
Other	10,4	46.2%	8.3	42.8%	9.7	42,9%
Total	34.6	100%	35	100%	40.9	100%

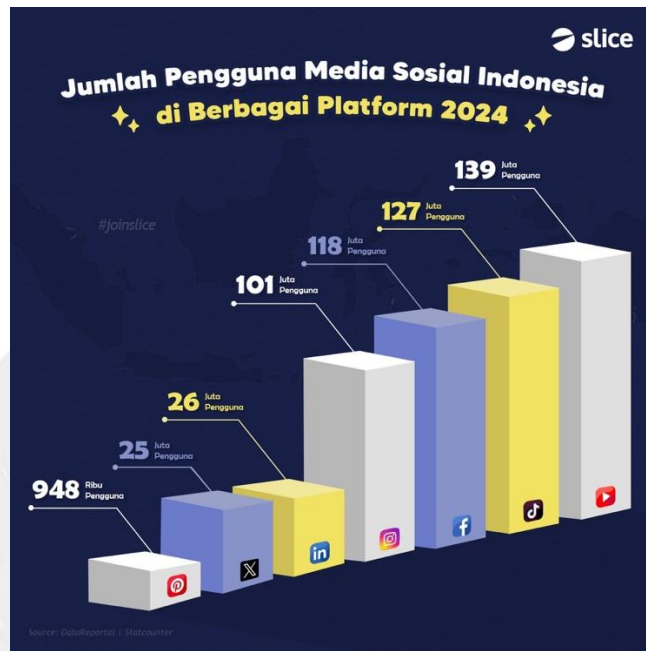
Sumber : IDC

Data penurunan juga didukung oleh laporan dari lembaga riset *International Data Corporation* (IDC) yang mengatakan bahwa pada tahun 2021 penjualan Samsung mencapai 7,2 juta unit, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2022 sebesar 7,6 juta unit, akan tetapi terjadi penurunan di tahun 2023 sejumlah 6,9 juta unit. Jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, di mana Samsung menjadi puncak merek *Smartphone* di Indonesia dalam kurun waktu yang cukup lama, namun hasil data yang ditunjukkan bahwa merek lain selain Samsung dapat meraih posisi pertama pada penjualan *Smartphone* di Indonesia dalam dua tahun belakangan ini. Untuk itu Samsung perlu mengidentifikasi penyebab atau faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penjualan dalam pemasaran di era digital ini, salah satunya dengan strategi pemasaran digital dengan menggunakan berbagai macam platform media sosial.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan sosial media telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital perusahaan. Sosial media memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara

langsung dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Yel & Nasution (2022), sosial media adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Sosial media, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube, telah menjadi platform yang efektif untuk kegiatan pemasaran dan promosi produk, mengingat kemampuannya untuk menjangkau *audiens* yang luas secara cepat dan efisien.

Media sosial telah membantu pelanggan dalam membuat keputusan (Ruiz-Mafe et al., 2020). Media sosial sangat membantu dalam komunikasi, dimana pengguna dapat berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang dari berbagai kalangan melalui media sosial. Sebagai contoh, platform media sosial Instagram dan Facebook sangat dimanfaatkan oleh bisnis untuk berbagai tujuan, termasuk mengevaluasi layanan mereka dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Dewi et al., 2020).



Gambar 1. 1 Jenis Media Sosial yang Banyak Digunakan

Sumber : *Slice.id*

Media sosial telah menjadi salah satu inovasi teknologi komunikasi paling signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Penggunaan media sosial mengalami perkembangan pesat, tidak hanya dalam hal penggunaannya oleh individu, tetapi juga sebagai alat strategis bagi organisasi dan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan, membangun merek, dan mengumpulkan data. Salah satu platform media sosial seperti TikTok yang memiliki algoritma yang dirancang untuk mendorong popularitas konten, yang dapat mempercepat penyebaran pesan pemasaran. Menurut Kairupan & Fakhri (2024), ini memungkinkan konten yang menarik untuk dilihat oleh jutaan pengguna dalam waktu singkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi penjualan. Selain itu, kepercayaan yang dibangun melalui konten autentik yang disajikan oleh *influencer* dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Lou & Yuan, 2019). Era digital telah merevolusi perilaku konsumen, dengan *electronic*

*Word of Mouth* (eWOM) melalui media sosial yang memainkan peran penting. eWOM mengacu pada komunikasi *Online* di mana individu berbagi pendapat, pengalaman, dan rekomendasi tentang produk atau layanan (Nursal et al., 2023). Penelitian terbaru menyoroti dampak eWOM yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Sangat penting untuk memahami konsep eWOM mengingat jangkauannya yang global, keabadian informasi, dan interaktivitas yang tinggi. Platform media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi melalui teks, gambar, atau video, menjadikannya saluran yang efektif untuk penyebaran eWOM (Kioek et al., 2022). Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa interaksi di media sosial sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, terutama di kalangan generasi *milenial* yang sangat bergantung pada informasi *Online*. Secara keseluruhan, eWOM di media sosial telah menjadi alat yang ampuh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Dalam era digital, niat beli juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terkait dengan teknologi dan media digital. Perilaku konsumen *Online* seperti penelusuran informasi, membaca ulasan produk, dan berinteraksi dengan merek di media sosial telah menjadi bagian penting dari proses keputusan pembelian (Ginting et al., 2023). Konsumen yang merasa nyaman dengan lingkungan digital dan memiliki pengalaman positif dengan *e-commerce*, cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi (Sutisna, 2023). Niat beli atau *Purchase Intention* merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Niat beli sering

kali dianggap sebagai prediktor perilaku aktual karena menunjukkan kemungkinan atau kesediaan seseorang untuk melakukan pembelian (Huda & Albushairi, 2018).

Tabel 1. 3 Reseach Gap

<b>Judul</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
<i>eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products.</i>	Indrawati et al. (2022)	<i>Information quality</i> <i>Information quantity</i> <i>Information credibility</i> <i>Information usefulness</i> <i>Information adoption</i> <i>Purchase intention</i>	<i>Information quality, quantity, and credibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Information usefulness</i> . <i>Information usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Information adoption</i> . <i>Information adoption</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> .
Pengaruh Kegunaan Informasi Dan Adopsi Informasi Terhadap Niat Beli Bagi Pengguna Marketplace Shopee Di Surabaya	Afrizal (2021)	Kualitas Informasi Kredibilitas Informasi Kebutuhan Informasi Sikap Terhadap Informasi Kegunaan Informasi Adopsi Informasi	Kualitas informasi dan Kredibilitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kegunaan informasi. Kebutuhan informasi dan Sikap terhadap informasi berpengaruh secara signifikan terhadap Adopsi informasi. Kegunaan informasi dan Adopsi informasi berpengaruh secara signifikan terhadap Niat beli.

<b>Judul</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
		Niat Beli	
Pengaruh Informasi Dan Kepercayaan Yang Dirasakan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pada Generasi Milenial di Toko Online	Abduh et al. (2023)	<i>Information quality</i>  <i>Information quantity</i>  <i>Information credibility</i>  <i>Information usefulness</i>  <i>Percieved Trust</i>  <i>Information adoption</i>  <i>Purchase intention</i>	<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Percieved trust</i> .  <i>Information quality and information credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Information usefulness</i> .  <i>Information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Information adoption</i> .  <i>Percieved trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> .  <i>Information quantity</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Information usefulness</i> .  <i>Information adoption</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> .
Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Terhadap Niat Pembelian Produk Azarine Di Shopee	Aini & Soepatini (2024)	Kualitas Informasi  Kredibilitas Informasi  Kebutuhan Informasi	Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap Kegunaan informasi.  Kuantitas informasi dan kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap Kegunaan informasi.



Judul	Peneliti	Variabel	Hasil
		Kegunaan Informasi Adopsi Informasi Niat Beli	Kegunaan informasi berpengaruh signifikan terhadap Adopsi informasi. Adopsi informasi berpengaruh signifikan terhadap Niat beli.
<i>The Influence of Ewom Via Tiktok Application Towards Purchase Intention (Study On Erigo Apparel In Indonesia)</i>	Efendi & Cahyaningratri (2023)	<i>Information quality</i> <i>Information quantity</i> <i>Information credibility</i> <i>Information usefulness</i> <i>Information adoption</i> <i>Purchase intention</i>	<i>Information quality, quantity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Information usefulness</i> . <i>Information usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Information adoption</i> . <i>Information adoption</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> . <i>Information credibility</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> .

Sumber : Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *purchase intention*, namun hanya sedikit penelitian yang menggunakan variabel-variabel seperti *information adaptation*, dan *information usefulness*. Dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Indrawati et al., 2022), (Widodo & Salamah, 2023), (Harahap et al., 2023), serta (Ayu et al., 2023) yang melakukan

penelitian dengan variabel-variabel ini masih relatif jarang dilakukan, terutama dengan hasil yang signifikan pada berbagai jenis objek yang berbeda. Pada penelitian terdahulu yang sudah dilakukan hanya meneliti tentang objek penelitian merek *skincare*, sehingga pada penelitian ini mencoba untuk melakukan studi pada objek yang berbeda yaitu pada merek Samsung. Penelitian mengenai *information usefulness*, *information adoption*, dan *purchase intention* pada produk elektronik masih belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan guna mengkaji ulang temuan Indrawati et al. (2022) dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, khususnya terkait produk Samsung di wilayah Jabodetabek.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *information usefulness*?
- 2) Apakah *information quantity* berpengaruh terhadap *information usefulness*?
- 3) Apakah *information credibility* berpengaruh terhadap *information usefulness*?
- 4) Apakah *information usefulness* berpengaruh terhadap *information adoption*?
- 5) Apakah *information adoption* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh dari *information quality* terhadap *information usefulness*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh dari *information quantity* terhadap *information usefulness*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh dari *information credibility* terhadap *information usefulness*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh dari *information usefulness* terhadap *information adoption*.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh dari *information adoption* terhadap *purchase intention*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa :

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman terkait dengan pembahasan *information usefulness* dan *information adoption* terhadap *purchase intention* kepada masyarakat luas

- 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan informasi bagi para peneliti selanjutnya mengenai *information usefulness* dan *information adoption* terhadap *purchase intention*.

#### **1.5. Sistematika Penulisan Penelitian**

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

## BAB II : Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi mengenai hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan pengertian dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, serta pembahasan secara teoritis antar hubungan variabel.

## BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pengembangan sistem informasi. Terdiri dari unit analisis, jenis penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan analisa data.

## BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini menggambarkan analisa terhadap objek penelitian yang diteliti, serta memberikan pembahasan dari hasil penelitian yang telah di analisa.

## BAB V : Kesimpulan Dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang didapatkan dari menyelesaikan masalah pada penelitian dan hasil dari penyelesaian penelitian tersebut berasal dari hasil dari analisa data. Kemudian saran yang berisi pendapat atau usulan untuk mengatasi masalah atau kelemahan yang ada.