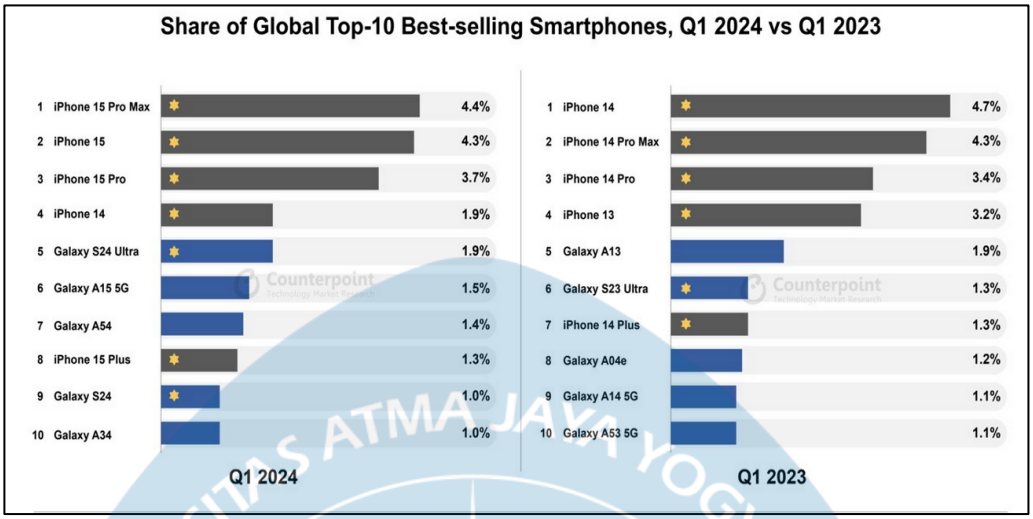
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan teknologi informasi berkembang sangat pesat. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221, 56 juta jiwa. Angka ini meningkat 1,4% dari periode sebelumnya. Peningkatan pengguna internet ini dipicu oleh peningkatan jumlah penduduk di Indonesia. Dilansir dari *apjii.or.id*, kontribusi pengguna internet Indonesia berdasarkan gender mencakup laki-laki sebesar 50,7% dan perempuan sebesar 49,1%. Berdasarkan umur individu yang berselancar di dunia sebagian besar ialah gen Z atau kelahiran tahun 1997 hingga 2012, yaitu sebesar 34,40%.

Pengembangan teknologi dengan berbagai inovasi pada alat komunikasi sangat membantu individu dalam mengerjakan banyak hal secara efektif dan efisien (Purwanti & Aribowo, 2024). Salah satu pelopor teknologi yang berhasil dibidang telekomunikasi adalah *Apple. Apple* memiliki banyak produk yang bervariasi, mulai dari *smartphone, computer*, *tablets,* dan *software.* Salah satu produk *Apple* yang populer dari bidang telekomunikasi adalah *iPhone*.



Gambar 1.1 Perbandingan Penjualan *IPhone* dan Samsung

Sumber: *Counterpoint's Global Monthly Handset Model Sales (Sell-Through) Tracker, March 2024*

Menurut data yang tercantum pada Gambar 1.1 (*Counterpoint's Global Monthly Handset Model Sales (Sell-Through) Tracker*, 2024), penjualan *iPhone* pada tahun 2023 dan 2024 meraih peringkat tertinggi dibandingan dengan merek kompetitor, yaitu Samsung. Penjualan *smartphone* pada saat ini sangat kompetitif karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan ketika ingin melakukan transaksi pembelian. Konsumen juga akan mempertimbangkan berbagai kelebihan dan kekurangannya masing-masing *smartphone*. Meskipun terdapat banyak merek *smartphone* android, *iPhone* tetap menjadi pilihan untuk sebagian individu. Individu yang sudah pernah menggunakan iPhone akan merasakan pengalaman yang menguntungkan dari berbagai fitur *iPhone*. Pengalaman tersebut akan turut menentukan apakah konsumen memiliki persepsi positif atau negatif yang akan berdampak terhadap keinginan mereka untuk memakai *smartphone iPhone*.

Banyak individu memanfaatkan media sosial untuk memperbarui informasi karena dianggap lebih efisien dan mudah dijangkau. Pengguna media sosial tidak hanya sekedar untuk mencari atau mendapatkan informasi, tetapi juga memanfaatkannya untuk melakukan komunikasi dengan individu yang berada jauh secara fisik, maupun melakukan kegiatan bisnis online dengan menjual dan membeli produk secara online (Nyoko & Semuel, 2021). Menurut Jones (2010), media sosial memiliki pengaruh penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Perkembangan teknologi ini telah memberikan kebebasan kepada para pengguna dalam memberikan review dan rekomendasi secara virtual yang disebut dengan e-WOM (*electronic word of mouth*). Menurut Abubakar & Ilkan (2016), komunikasi yang terjadi antara pengguna media sosial dapat berdampak pada e-WOM. E-WOM adalah komunikasi yang terjadi melalui platform media sosial yang berperan penting dalam mempengaruhi sikap konsumen serta keputusan pembelian. Menurut Porto *et al*., (2021), e-WOM dapat meningkatkan pengaruh kekuatan merek terhadap keputusan pembelian.

Pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek pada saat terdapat kontak antara konsumen dan merek, baik sebagai hasil dari citra merek yang dibangun melalui iklan atau tingkat kualitas terkait dengan perlakuan yang telah konsumen terima (Sudirman *et al*., 2023). Menurut Brakus *et al*., (2009), pengalaman merek bukanl merupakan penilaian umum terhadap merek, melainkan mencakup sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku spesifik yang dipicu oleh

stimulus terkait merek tertentu termasuk pengalaman merek. Pengalaman merek tercipta ketika konsumen menggunakan merek, membicarakannya kepada individu lain, mencari informasi tentang merek, dan sebagainya (Ambler *et al*., 2002).

Teknologi finansial telah mengubah cara perusahaan menyediakan produk dan layanan, mengatasi tantangan privasi dan regulasi, serta mendukung pertumbuhan inklusif perusahaan (Irsanyaa *et al*., 2024). Paylater merupakan layanan digital yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan membayar pada waktu tertentu di masa mendatang, dalam bentuk cicilan tanpa memerlukan kartu kredit (Ningsih & Putri, 2024). Layanan ini tidak memerlukan kartu fisik, konsumen hanya perlu mengunggah informasi pribadi, foto diri, dan KTP (Aristanti, 2020). Menurut Fajrussalam *et al*., (2022), meskipun layanan ini memudahkan konsumen dalam berbelanja, hal ini juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif yang dapat berdampak negatif pada kondisi keuangan konsumen di masa depan.

Keputusan pembelian adalah jenis pemilihan dan ketertarikan dalam membeli merek yang paling disukai diantara beberapa merek (Kotler & Keller, 2016: 198). Menurut Sipayung & Sinaga (2017), pemasar harus memahami keputusan pembelian untuk menentukan niat konsumen terhadap suatu produk atau untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:194), pengambilan keputusan individu secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan pengalaman merek, p*aylater features* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian *iPhone*. Hal ini dikarenakan mudahnya seseorang untuk mengakses internet sehingga mudah terpapar ulasan dan rekomendasi online terhadap suatu barang atau merek. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah dengan penambahan variabel *paylater features*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat tentang pengaruh pengalaman merek, *paylater features* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian *iPhone*, mengingat *iPhone* merupakan salah satu *smartphone* dengan harga yang cukup mahal bagi sebagian masyarakat Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Internet yang sangat mudah diakses saat ini menyebabkan para individu dengan mudah terpapar ulasan dan rekomendasi *online* yang membentuk persepsi terhadap suatu merek. *iPhone* adalah produk premium dengan daya tarik tinggi di kalangan konsumen muda. E-WOM, pengalaman merek, dan *paylater features* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan yang ketat dalam industri *smartphone.* Berdasarkan latar belakang diatas, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1) Apakah pengalaman merek mempengaruhi keputusan pembelian?
2) Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) mempengaruhi keputusan pembelian?
3) Apakah *paylater features* mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1) Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap keputusan pembelian.
2) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian.
3) Untuk mengetahui pengaruh *paylater features* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat mengenai pengaruh pengalaman merek, *paylater features* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2) Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk manajer pemasaran yang berkaitan dengan pengalaman merek, *paylater features* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) untuk meningkatkan pemasaran produk melalui internet.

1.5 Sistem Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi tentang penjelasan yang terkandung dari masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah urutan proses yang digunakan untuk menulis proposal tesis ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I terdapat pendahuluan yang terdiri dari uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II terdapat tinjauan pustaka yang terdiri dari *electronic word of mouth* (e-WOM), pengalaman merek, *paylater features,* keputusan pembelian, pengembangan hipotesis, kerangka penelitian, dan penelitian sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III terdapat metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrument penelitian, dan metode analisis data dan pembahasan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV terdapat hasil penelitian dan pembahasan terdiri dari karakteristik responden, pengujian *inner model,* pengujian *outer model*, konstruksi *path diagram,* dan uji hipotesis langsung.

BAB V PENUTUP

Pada bab V terdapat penutup yang terdiri dari esimpulan, implikasi manajerial, dan keterbatasan penelitian & saran