

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini, persaingan bisnis semakin hari semakin kompetitif. Pemicunya adalah karena terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat (Kompas, 2013). Dengan diiringi kemajuan teknologi, pelaku usaha terus menciptakan inovasi agar dapat terus memenuhi kebutuhan konsumen guna dapat memenangkan persaingan dalam bisnis.

Smartwatch merupakan perangkat yang dikenakan dipergelangan tangan dengan daya komputerisasi, yang dapat terhubung ke perangkat lain melalui konektivitas nirkabel jarak dekat; memberikan pemberitahuan peringatan; mengumpulkan data pribadi melalui berbagai sensor dan menyimpannya; dan memiliki jam terintegrasi (Cecchinato *et al.*, 2015). *Smartwatch* memberi orang akses mudah dan langsung ke pesan, notifikasi, dan data digital lainnya saat bepergian. Teknologi yang dapat dikenakan memiliki potensi besar dan penerimaan yang terus berkembang sebagai teknologi yang baru, tetapi penting untuk mempelajari niat pengguna untuk terus menggunakannya sehingga perusahaan dan konsumen dapat memperoleh manfaat.

Apple Computer, Inc merupakan sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California. Apple memiliki peranan penting dalam bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970-an dengan produknya Apple II dan memajukannya hingga sekarang dengan komputer Macintosh. iPhone adalah produk yang saat ini menjadi dasar bisnis Apple. Tim Cook CEO Apple mengatakan bahwa iPhone adalah gerbang bagi penjualan produk Apple lain seperti iTunes, iWatch, dan lain sebagainya. iPhone dikatakan seperti ini karena aksesoris tambahan yang kompatibel dengan iPhone sangat banyak dan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan Apple tersebut.

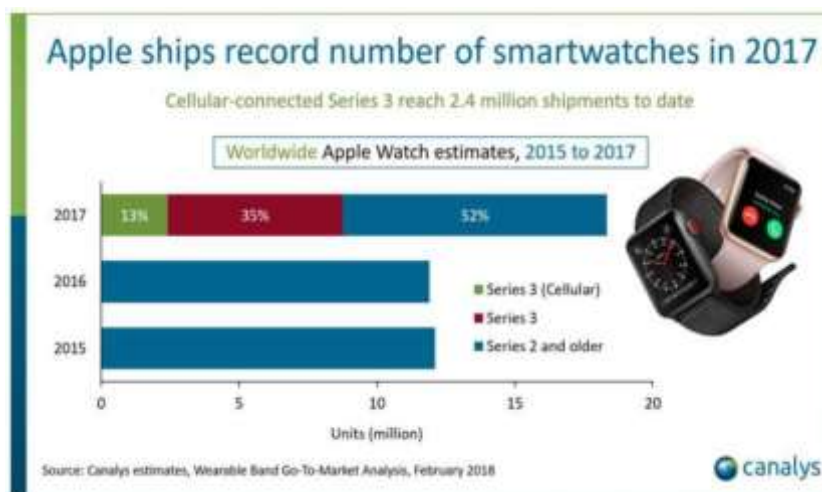


Gambar 1. 1 Merek internasional terbaik

Sumber: www.interbrand.com

Banyak produk yang telah diciptakan oleh Apple, sebagai contoh yaitu Ipod, Ipad, Iphone, Mac, dan TV. Menurut IDN Times, Apple menjadi perusahaan yang meraih pendapatan tertinggi yang dicapai pada kuartal pertama tahun 2017. Hal ini membuktikan bahwa Apple merupakan perusahaan yang masih menjadi pemimpin pasar dalam keunggulan penjualannya.

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, Apple telah memproduksi jam tangan pintar yang dikenal dengan nama Applewatch. Applewatch merupakan jam tangan pintar yang diproduksi oleh perusahaan Apple yang saat ini tidak hanya memiliki fungsi sebagai penunjuk waktu, namun Applewatch telah dilengkapi dengan berbagai fitur yang menarik dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.



Gambar 1. 2 Penjualan Applewatch di tahun 2017

Sumber: www.makemac.com

Berdasarkan laporan Canals, didapatkan data bahwa penjualan Applewatch mengalami peningkatan penjualan hingga 54% di tahun 2017. Hal ini membuktikan bahwa Applewatch merupakan produk yang digemari oleh masyarakat. Apple berhasil menjual sebanyak 18 juta unit Applewatch sepanjang tahun 2016. Sekitar 48 persen penjualan disebutkan berasal dari penjualan Applewatch generasi baru. Pada 2017 menjadi tahun keemasan bagi Applewatch. Pasaunya, penjualan sepanjang tahun tersebut meroket 54 persen lebih dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pendorongnya tidak lain adalah Applewatch Series 3 termasuk model dengan konektivitas *long term evolution* (LTE). Canals mengatakan bahwa Applewatch Series 3 khususnya model dengan konektivitas *long term evolution* (LTE) sangat populer di tiga pasar, seperti AS, Jepang, dan Australia. Semua operator di negara tersebut memiliki pasokan yang banyak saat musim liburan.

Penelitian ini menggunakan Applewatch karena menurut data yang telah terdapat pada Gambar 1.2 Applewatch berhasil menjual 18 juta unit penjualan smartphone di dunia. Apple mengetahui bahwa konsumen terkadang membeli produk Applewatch bukan untuk kebutuhan yang menggerakkan orang untuk membeli, melainkan adanya emosi yang lebih dominan untuk memberikan keputusan dan Apple mengatur standar harga produknya lebih tinggi dibanding dengan merek lain. Dikarenakan Apple selalu memberikan kualitas yang tinggi dan dapat membuat produk tersebut terkesan eksklusif dan berbeda dengan kompetitornya, di tunjang dengan meningkatnya kesadaran gaya hidup sehat bagi pemakai Applewatch.

Niat untuk kembali membeli produk yang sama karena merasa puas pada saat pembelian awal. Dalam konteks teknologi informasi (TI) niat memprediksi penggunaan teknologi yang sebenarnya (Bhattacharjee, 2001). Itu diusulkan agar niat kelanjutan merupakan perilaku adopsi pasca-awal (Limayem *et al.*, 2007). Setiap faktor yang mempengaruhi perilaku bertindak sebagai pengaruh langsung melalui niat kontinansi. Sebelumnya literatur telah menetapkan bahwa terus menggunakan teknologi informasi (TI), seperti kelanjutan niat, secara fundamental disengaja dan rasional; Pengguna membuat keputusan rasional berdasarkan

persepsi seperti kemudahan penggunaan dan kegunaan, harapan dari pengalaman, keyakinan. Tetapi pengguna juga menggunakan tanggapan emosional dan afektif, termasuk kepuasan dan kognitif penyerapan, misalnya, emosi, bukan hanya kognisi, mungkin menjadi masukan untuk keputusan penggunaan berkelanjutan atau pembentukan niat (de Guinea & Markus, 2009). Literatur Informasi Sistem (IS) telah mengusulkan berbagai model niat penggunaan teknologi informasi (TI): Bhattacharjee (2001) dan Limayem *et al.* (2007) melengkapi teori *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis *et al.*, 1989) dan UTAUT (Venkatesh *et al.*, 2003). Semakin banyak manfaat untuk pengguna *Smartwatch*, semakin mereka puas, dan dengan demikian semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan *Smartwatch* mereka.

Satisfaction/kepuasan sebagai bentuk respons yang ditunjukkan konsumen pasca adopsi sistem informasi / informasi teknologi. Merupakan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen ketika dia menggunakan sistem informasi (SI) / teknologi informasi (TI) dan terus menggunakannya di masa depan terlalu. Kepuasan mengarah pada kesetiaan dan membuat konsumen melanjutkan penggunaan sistem. Konsep kepuasan pelanggan ditemukan menjadi penentu utama niat berkelanjutan di sejumlah ponsel teknologi dan aplikasi. *Satisfaction* dipertimbangkan kunci untuk membangun dan mempertahankan basis konsumen jangka panjang yang loyal. Demikian pula, hubungan itu juga diharapkan dalam konteks sistem informasi (SI), di kepuasan dengan sistem informasi (SI) cenderung memperkuat niat pengguna untuk menggunakan sistem (Limayem *et al.*, 2007). Kepuasan merupakan penentu mendasar dalam perilaku pasca-penerimaan (Bhattacharjee, 2001b; Bhattacharjee dan Barfar, 2011; Lin dan Bhattacharjee, 2008). Memang diharapkan bahwa konfirmasi berdampak pada kenikmatan yang dirasakan (Lin *et al.*, 2005).

Teori Ekspektasi-Konfirmasi (ECT) telah diterapkan secara luas dalam domain pemasaran untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan dan perilaku pasca pembelian, yang berupaya untuk sepenuhnya membuat konsep dan menjelaskan proses konsumsi (Oh, 1999). Teori Ekspektasi-Konfirmasi (ECT) merupakan dasar dari *Expectation-Confirmation Model* (ECM) telah digunakan secara luas dalam

pemasaran domain untuk mengukur kepuasan konsumen dan pasca-pembelian perilaku. Menurut Teori Ekspektasi-Konfirmasi (ECT), konsumen mengikuti urutan proses untuk mencapai niat pembelian kembali. Konsumen membentuk persepsi tentang kinerja produk/layanan dan membandingkannya sesuai dengan harapan mereka (Halilovic dan Cicic, 2013). Tingkat di mana ekspektasi memenuhi kinerja yang dirasakan akan menentukan tingkat kepuasan mereka. Pelanggan yang puas membentuk pembelian ulang. Di bidang komunikasi seluler, persepsi kualitas layanan yang mengevaluasi perbedaan antara harapan seseorang dan kinerja sistem aktual (Chou *et al.*, 2010; Jiang *et al.*, 2002), telah terbukti memengaruhi konfirmasi (Lai, 2004). Semakin seseorang mengembangkan persepsi tentang layanan/produk, semakin besar kemungkinan kualitas yang dirasakan akan lebih dari yang diharapkan, mengarah ke hubungan positif antara persepsi kualitas layanan dan (dis) konfirmasi (Chiu *et al.*, 2005). Menurut Oliver (1980:460-469) dan Bhattacharjee (2001), mekanisme utama yang mendasari Teori Ekspektasi-Konfirmasi (ECT) dicapai untuk mengikuti urutan proses. Pertama, sebelum perilaku pembelian aktual pelanggan membentuk ekspektasi awal untuk suatu layanan/produk tertentu yang bisa saja dipahami sebagai sejauh mana harapan pelanggan tentang target, serta sejauh mana keyakinan mereka tentang kemampuan pelanggan penyedia layanan (Coye, 2004). Selama periode konsumsi, persepsi tentang kinerja keseluruhan secara bertahap dikembangkan. Kemudian, pelanggan menilai kinerja yang dipersepsikan dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya terhadap layanan untuk mengidentifikasi sejauh mana harapan ini dikonfirmasi. Pada langkah berikutnya, kepuasan dengan layanan ditentukan melalui pembelian dengan pelanggan.

Manfaat yang dirasakan mewakili persepsi pengguna tentang manfaat yang diharapkan dari penggunaan sistem informasi (Davis, 1989) Terhubung dengan aspek kinerja penggunaan sistem informasi (Bhattacharjee, 2001; Venkatesh *et al.*, 2011). Tidak hanya studi Bhattacharjee (2001b) membangun hubungan positif antara manfaat yang dirasakan dan kepuasan, dan persepsi kegunaan dan kelanjutan niat, tetapi studi selanjutnya (Limayem *et al.*, 2007; Lin *et al.*, 2005; Venkatesh *et al.*, 2011) juga memperkuat hubungan itu. Semakin banyak manfaat itu pengguna

berasal dari jam tangan pintar, semakin puas mereka, dan dengan demikian, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakannya.

Penelitian ini mengarah pada kurangnya model / variabel sistem operasi (OS). Karena *Smartwatch*/Jam Pintar bervariasi pada model dan sistem operasinya. Sehingga tingkat kemudahan dalam penggunaan dan manfaat yang dirasakan konsumen baik. Konsumen yang sudah yang mengadopsi information teknologi/ sistem informasi dapat terus menerus melakukan pembelian kembali. Dapat dikatakan bahwa perilaku kebiasaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian ulang. Namun, jika sistem informasi (SI) telah diterima dengan baik setelah adopsi awal dan telah terus menerus digunakan secara sukarela, maka perilaku itu berasal dari penggunaan kebiasaan memainkan peran yang lebih berpengaruh, sementara sadar niat perilaku berkurang (De Guinea dan Markus, 2009; Kim *et al.*, 2005; Limayem *et al.*, 2007).

Penelitian ini Replikasi dari model penelitian Nascimento *et al.*, (2018) tentang variabel *Continuance Intention*, *Satisfaction*, *Confirmation*, *Perceived Usefulness*. Menurut penelitian di temukan bahwa variabel *Confirmation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Perceived Usefulness*, variabel *Confirmation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Satisfaction*, variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Satisfaction*, variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Continuance Intention*, variabel *Satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Continuance Intention*.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Confirmation* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* Applewatch di Surabaya ?
2. Apakah *Confirmation* berpengaruh terhadap *Satisfaction* Applewatch di Surabaya ?
3. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Satisfaction* Applewatch di Surabaya ?

4. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* Applewatch di Surabaya ?
5. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* Applewatch di Surabaya ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness* Applewatch di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction* Applewatch di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* Applewatch di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* Applewatch di Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* Applewatch di Surabaya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademik yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat akademik

Sebagai acuan pembelajaran dan penelitian lanjutan pada variabel *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, *Satisfaction* yang pada akhirnya akan mempengaruhi *Continuance Intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Applewatch di Surabaya agar dapat menentukan strategi penjualan yang efektif di dalam usahanya dan menciptakan peluang dari adanya Pengaruh *Perceived*

Usefulness, Confirmation dan *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* Applewatch.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: Pengaruh *Perceived Usefulness, Confirmation* dan *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* pada konsumen. Hubungan antar variabel, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab - bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.