

# BAB I

## 1.1 LATAR BELAKANG

Industri smartphone telah mengalami perubahan besar sejak awal kemunculannya di tahun 2000-an. Perkembangan teknologi, preferensi konsumen, dan persaingan global telah membentuk industri ini. Menurut Smith dan Brown (2021), pada awalnya, merek seperti Nokia dan BlackBerry mendominasi pasar dengan fokus pada ketahanan dan fungsionalitas. Namun, kemunculan iPhone pada tahun 2007 membawa revolusi besar dengan memperkenalkan layar sentuh, aplikasi, dan antarmuka pengguna yang inovatif, mengubah cara konsumen menggunakan perangkat mobile. Pada tahun 2021, industri smartphone memasuki era 5G, dengan merek-merek seperti Samsung, Apple, dan Vivo bersaing menghadirkan teknologi terbaru. Johnson et al. (2022) mencatat bahwa perkembangan smartphone kini tidak hanya tentang peningkatan hardware, tetapi juga integrasi ekosistem digital seperti cloud, AI, dan IoT.

Merek Tiongkok seperti Huawei, Xiaomi, dan Vivo juga menjadi pemain utama di pasar global berkat strategi harga kompetitif dan inovasi teknologi. Laporan Counterpoint Research (2023) menunjukkan bahwa industri smartphone terus tumbuh meski menghadapi tantangan seperti kelangkaan chip dan penurunan daya beli konsumen pasca pandemi. Merek seperti Vivo dan Oppo berhasil meningkatkan pangsa pasar melalui strategi pemasaran yang efektif dan fokus pada pasar berkembang. Ke depan, industri ini diprediksi akan terus berkembang dengan teknologi baru seperti layar fleksibel, kamera canggih, dan integrasi AI yang lebih mendalam. Beberapa aspek kehidupan merasakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi tersebut (Hayati & Mutaqin, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Statista (2023), konsumen cenderung memilih smartphone berdasarkan kebutuhan spesifik mereka, seperti performa untuk gaming, fotografi, atau produktivitas.



Gambar 1. 1. Data Digital Indonesia (We Are Social, 2024)

Data dari We are Social menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 185,3 juta pada tahun 2024. Saat ini, smartphone telah menjadi kebutuhan utama yang memiliki banyak fungsi, memungkinkan penggunaannya untuk melakukan berbagai aktivitas sehari-hari, seperti memesan makanan, bermain game, melakukan panggilan video, hingga berbelanja online. hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga mendukung berbagai kegiatan seperti pekerjaan, pendidikan, hiburan, dan transaksi digital. Berdasarkan laporan Digital 2024 oleh We Are Social dan Hootsuite, pada tahun 2024 terdapat sekitar 167 juta (60,4% dari total populasi) pengguna media sosial di Indonesia, setara dengan 60% populasi. Dengan asumsi pertumbuhan tahunan sebesar 5-10%, diperkirakan pada tahun 2024 jumlah pengguna media sosial di Indonesia dapat mencapai 175-185 juta orang (We are Social, 2025).

Permasalahan keputusan pembelian smartphone ini tidak hanya berdampak pada konsumen tetapi juga pada produsen. Produsen harus memahami perilaku dan preferensi konsumen untuk menawarkan produk yang relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone serta memberikan rekomendasi bagi produsen dan konsumen dalam menghadapi tantangan ini. Menurut Wang,

Zhang, dan Li (2021), dalam penelitian mereka, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri smartphone, terutama di pasar berkembang. Faktor-faktor tersebut meliputi harga, kualitas produk, reputasi merek, dan rekomendasi dari orang lain. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa konsumen di pasar berkembang lebih memperhatikan harga dan fitur-fitur seperti kamera dan daya tahan baterai sebagai pertimbangan utama dalam memilih smartphone. Faktor-faktor seperti harga, merek, spesifikasi teknis, dan pengalaman pengguna menjadi pertimbangan utama yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone (Kim et al., 2023). Namun, kompleksitas informasi dan banyaknya pilihan yang tersedia seringkali membuat konsumen merasa kebingungan. Selain itu, munculnya merek-merek baru dengan harga yang lebih terjangkau turut memengaruhi preferensi konsumen, terutama di pasar negara berkembang seperti Indonesia (GfK Asia, 2023).

E-WOM (Electronic Word of Mouth) atau ulasan elektronik merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk saat memilih smartphone Vivo. E-WOM mencakup rekomendasi, ulasan, dan informasi yang dibagikan oleh pengguna melalui platform digital seperti media sosial atau situs e-commerce. Kepercayaan konsumen merupakan faktor kritis yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Zhang et al. (2021), kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif, reputasi merek, dan transparansi informasi. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka cenderung memilih produk tersebut daripada produk pesaing. Kepercayaan ini tidak hanya meningkatkan konversi penjualan tetapi juga mengurangi risiko ketidakpuasan konsumen. Studi ini menekankan bahwa kepercayaan adalah fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Kepercayaan konsumen tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal tetapi juga berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Penelitian oleh Li et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas ini menjadi aset berharga bagi merek dalam menghadapi

persaingan pasar yang ketat. Studi ini menyimpulkan bahwa membangun kepercayaan adalah strategi penting untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Strategi pemasaran yang memanfaatkan E-WOM dan kolaborasi dengan influencer juga turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Vivo. Lee dan Kim (2023) menjelaskan bahwa ulasan positif dari pengguna lain dan rekomendasi dari influencer media sosial membantu membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Vivo secara aktif menggunakan platform media sosial dan e-commerce untuk mempromosikan produknya, serta berkolaborasi dengan influencer ternama untuk meningkatkan visibilitas merek. Hal ini membuat konsumen lebih percaya pada kualitas dan keandalan produk Vivo.

Layanan purna jual yang baik juga menjadi faktor penting yang dibahas dalam E-WOM. Menurut Wang et al. (2021), konsumen lebih cenderung memilih merek yang menawarkan layanan purna jual yang memadai, seperti garansi resmi dan dukungan pelanggan yang responsif. Ulasan positif tentang layanan purna jual Vivo dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam memilih produk Vivo ketika mereka tahu bahwa layanan purna jual yang baik tersedia. Vivo secara aktif memanfaatkan E-WOM dalam strateginya. Menurut Chen et al. (2021), Vivo sering kali mengadakan kampanye ulasan produk dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas merek. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan positif. Dengan memanfaatkan E-WOM, Vivo berhasil meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan analisis dari Counterpoint Research (2023), diprediksi bahwa pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian akan semakin besar di masa mendatang. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform online, konsumen akan semakin bergantung pada ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Vivo perlu terus memanfaatkan E-WOM secara efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Company	1Q24 Market Share	1Q23 Market Share
1. OPPO	19.9%	23.3%
2. Samsung	17.3%	24.0%
3. Transsion	16.1%	5.4%
4. vivo	15.8%	16.5%
5. Xiaomi	15.6%	13.7%
Others	15.4%	17.0%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Source: Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 2024  
Note: All figures are rounded off

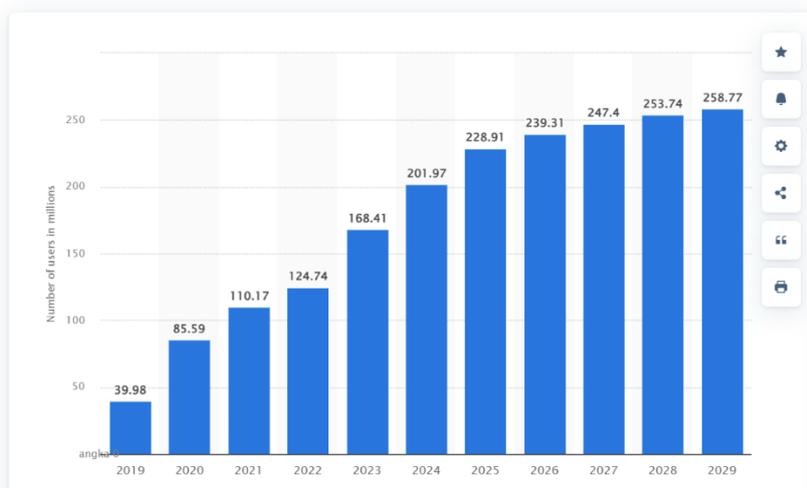
Gambar 1. 2 Global Market Share

Menurut data dari IDC (2024), Transsion memimpin pangsa pasar dengan 19,8%, diikuti oleh Xiaomi dengan 17,5%, dan Vivo dengan 17,5%. Dominasi ini didukung oleh strategi pemasaran yang agresif, harga kompetitif, dan fitur inovatif yang ditawarkan oleh merek-merek tersebut. Samsung dan Apple tetap menjadi pemain utama di segmen premium. Vivo merupakan salah satu merek smartphone yang sangat populer di Indonesia, terutama di segmen menengah. Beberapa pengguna Vivo, terutama seri Vivo X60 dan X70, melaporkan masalah overheating saat penggunaan intensif seperti gaming atau multitasking.

Masalah ini diduga terkait dengan optimasi chipset Exynos dan MediaDimensity yang kurang baik. Sebuah studi oleh Counterpoint Research (2021) menemukan bahwa smartphone dengan chipset MediaTek Dimensity 1200 cenderung lebih panas dibandingkan Snapdragon 888 dalam kondisi beban tinggi. E-WOM, seperti ulasan online, rekomendasi di media sosial, dan video review, telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam memilih smartphone. Penelitian oleh Liu et al. (2022) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, terutama untuk merek seperti Vivo yang aktif memanfaatkan platform digital untuk berinteraksi dengan pelanggan. Vivo sering kali mendapatkan ulasan positif terkait kualitas kamera, desain, dan

harga yang terjangkau, yang memperkuat kepercayaan konsumen. Hal ini menjadikan Vivo sebagai studi kasus yang ideal untuk mengeksplorasi hubungan antara E-WOM, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

**Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2019-2029**  
(dalam jutaan)



Gambar 1. 3 Data Pengguna Smartphone Indonesia

Pada tahun 2022, jumlah pengguna smartphone di Indonesia diperkirakan mencapai 170 juta orang, atau sekitar 62% dari total populasi. Data dari Statista menunjukkan bahwa penetrasi smartphone terus meningkat, didorong oleh harga perangkat yang semakin terjangkau dan akses internet yang semakin luas. Merek-merek seperti Samsung, Xiaomi, dan Vivo mendominasi pasar dengan menawarkan produk berkualitas di segmen mid-range dan entry-level. Tahun 2023 menandai fase pemulihan ekonomi pasca-pandemi, yang berdampak positif pada penjualan smartphone.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) telah menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran digital yang mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, secara konseptual, masih terdapat perbedaan pandangan mengenai sejauh mana e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung atau tidak langsung. Beberapa penelitian, seperti oleh Pratama & Haryanto (2022), menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun,

Konsumen saat ini terpapar dengan begitu banyak ulasan online, baik positif maupun negatif, sehingga membuat e-WOM kurang berdampak (Fakhri et al., 2021). Ketika terlalu banyak informasi yang saling bertentangan, konsumen cenderung mengabaikan e-WOM dan lebih mengandalkan preferensi pribadi atau rekomendasi langsung dari orang terdekat, Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan konseptual yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memperjelas jalur pengaruh e-WOM dalam keputusan pembelian. Hasanah & Lestari (2023) menunjukkan bahwa, konsumen menjadi lebih selektif dan menaruh perhatian besar terhadap transparansi serta review online sebelum membeli produk.

Penelitian Mira Sari (2022) pada platform Shopee menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian ini cenderung fokus pada konteks e-commerce atau produk halal, sehingga menimbulkan kesenjangan terkait variasi sektor bisnis. Namun, menurut Tegowati & Wininatin Khamimah (2024) Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Konsumen lebih tertarik pada promosi yang gencar melalui media online, sehingga meskipun percaya pada suatu penyedia jasa online, mereka memilih membeli di tempat lain yang menawarkan berbagai macam model. Berdasarkan uraian diatas, Maka peneliti ingin berfokus pada Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Smartphone Vivo di Tangerang Selatan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu ulasan atau komentar yang tersebar secara digital melalui media sosial, forum online, marketplace, dan platform berbasis video seperti YouTube. Penelitian oleh Wulandari & Nugroho (2023) menyatakan bahwa e-WOM memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk sebelum

melakukan pembelian. Namun, pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian sering kali tidak berdiri sendiri, melainkan melibatkan aspek psikologis lain seperti kepercayaan konsumen yang menjadi mediasi penting dalam proses pengambilan keputusan. Kepercayaan konsumen sendiri dipandang sebagai salah satu determinan penting dalam perilaku pembelian, khususnya dalam konteks digital. Penelitian oleh Astari & Rahayu (2021) menunjukkan bahwa e-WOM yang dianggap kredibel akan membentuk kepercayaan, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Meski demikian, terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai seberapa besar kontribusi e-WOM terhadap keputusan pembelian secara langsung dibandingkan pengaruhnya yang melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Dalam konteks pembelian smartphone Vivo, yang merupakan produk teknologi menengah, konsumen cenderung mengandalkan informasi online sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga dinamika ini menjadi penting untuk diteliti. dengan rumusan masalah yang dapat disusun sebagai berikut :

1. Apakah e-WOM berpengaruh kepada keputusan pembelian smartphone Vivo di Tangerang Selatan ?
2. Apakah e-WOM berpengaruh kepada kepercayaan konsumen terhadap smartphone Vivo di Tangerang Selatan ?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh kepada keputusan pembelian smartphone Vivo di Tangerang Selatan ?
4. Apakah kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi berpengaruh kepada e-WOM dan keputusan pembelian smartphone Vivo di Tangerang Selatan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Tangerang Selatan, melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Tujuan penelitian adalah untuk mempelajari

bagaimana ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana hal ini mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk pembelian produk mereka. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivator utama konsumen dalam memilih merek smartphone, khususnya Vivo, dalam menghadapi persaingan yang ketat di sektor teknologi. Tujuan penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, sebagai berikut:

1. Menguji dan Menganalisis sejauh mana e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Vivo di Tangerang Selatan.
2. Menguji dan Menganalisis dampak e-WOM terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap smartphone Vivo di Tangerang Selatan.
3. Menguji dan Menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Vivo di Tangerang Selatan.
4. Menguji dan Menganalisis apakah kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian smartphone Vivo di Tangerang Selatan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan manfaat tidak hanya bagi akademisi, tetapi juga bagi perusahaan. Beberapa manfaat yang diharapkan antara lain:

##### **1.4.1 Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam bidang studi perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) melalui kepercayaan konsumen (brand trust) terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada dengan memberikan bukti empiris tentang

mekanisme hubungan antara E-WOM, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian di konteks pasar Indonesia.

#### **1.4.2 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana Electronic Word of Mouth (E-WOM), seperti ulasan online, rekomendasi di media sosial, dan diskusi di forum digital, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami hal ini, perusahaan seperti Vivo dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memanfaatkan E-WOM dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang platform dan jenis konten E-WOM yang paling efektif dalam memengaruhi konsumen. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, seperti meningkatkan aktivitas di media sosial, mempromosikan ulasan positif, dan melibatkan influencer yang relevan. Dengan memahami peran E-WOM dalam membentuk persepsi konsumen, perusahaan dapat lebih proaktif dalam mengelola reputasi online mereka. Misalnya, Vivo dapat merespons ulasan negatif dengan cepat, mempromosikan testimoni positif, dan memastikan bahwa informasi yang beredar di platform digital akurat dan menguntungkan.