

# BAB I

## PENDAHULUAN

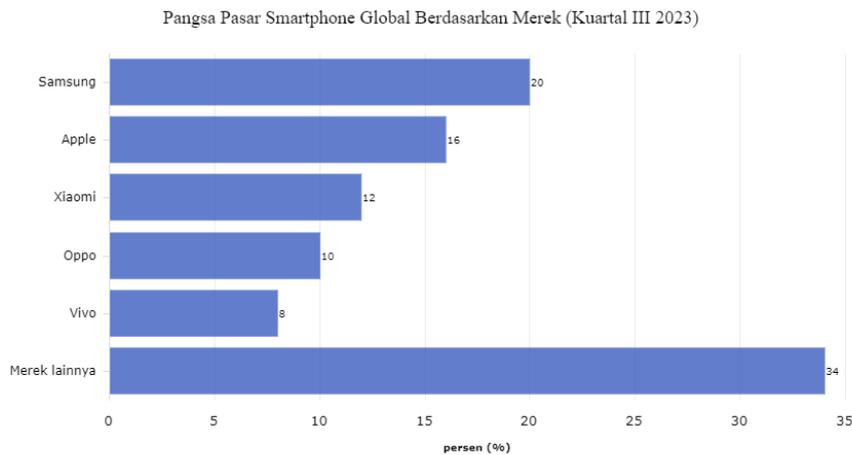
### 1.1. Latar Belakang

Umumnya, masyarakat memilih untuk membeli *smartphone* dengan tujuan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari dan mencapai prestise pribadi yang memberikan kepuasan tersendiri kepada pemilikinya. Permintaan yang semakin tinggi dari konsumen terhadap produk *smartphone* telah mendorong perusahaan-produsen atau vendor *smartphone* untuk bersaing dalam mengembangkan berbagai produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut (Adaming, 2019).

Pada era digitalisasi kini, teknologi telah menjadi suatu kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Karena dengan menggunakan teknologi, kita dapat mempermudah proses aktivitas komunikasi tanpa terkendala jarak dan waktu. Selain itu, melalui teknologi kita juga dapat mencari berbagai informasi yang ingin kita ketahui kebenarannya dengan memanfaatkan fasilitas yang ada didalamnya yakni sosial media. Adapun dampak positif yang dapat diambil manfaatnya oleh perusahaan-perusahaan diantaranya terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna *smartphone*, hal ini menjadi pemicu atau dorongan bagi perusahaan Indonesia maupun luar negeri untuk bersaing dalam meluncurkan produk-produk terbaik guna memenuhi kebutuhan konsumen (Fitria, 2022).

Salah satu faktor yang membuat konsumen lebih memilih untuk menggunakan *smartphone* iPhone adalah karena desain dan tampilan yang khas yang dimilikinya. Ini memberikan daya tarik tersendiri dengan kesan elegan. Selain itu, iPhone juga dikenal karena sistem operasi uniknya yang disebut iOS, serta keberadaan *App Store* yang serupa dengan *Google Play Store*. Perbedaannya terletak pada seleksi ketat aplikasi yang dilakukan oleh *App Store* pada iPhone. Selain desain yang mewah, iPhone juga menetapkan standar yang tinggi dibandingkan dengan *smartphone* lainnya. Keunggulan lainnya adalah kualitas

kamera yang berkualitas, serta menjadi salah satu faktor utama dalam menarik pelanggan iPhone (Zainuddin, 2018).



Gambar 1.1 Grafik Pangsa Pasar produk *Smartphone*  
Sumber : databoks.katadata.co.id. (2023)

Apple, menduduki peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 16% dalam pangsa penjualan *smartphone* global. Namun, pangsa pasar Apple mengalami penurunan sebesar 9% dibandingkan dengan kuartal III 2022. Akan tetapi, dalam prospek pasar Apple pada kuartal IV 2023, diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang positif. Ini disebabkan oleh peningkatan penjualan iPhone 15 yang semakin meluas ke berbagai wilayah serta momentum belanja akhir tahun yang mendorong konsumen untuk membeli produk Apple. Hal ini mencerminkan strategi dan daya saing Apple dalam menghadapi perubahan pasar dan tren konsumen.

Produk iPhone dipilih sebagai subjek penelitian karena meskipun berada pada peringkat kedua setelah Samsung dalam survei databoks.katadata, iPhone memiliki citra yang sangat positif di masyarakat, bahkan iPhone sering dianggap eksklusif dan bergengsi. Oleh karena itu, mayoritas pengguna ponsel pintar di Indonesia melihat iPhone sebagai simbol kekayaan. Pengguna iPhone sebagian besar menganut gaya hidup hedonistik dan mengintegrasikannya dalam rutinitas sehari-hari mereka. Sesuai dengan Yuniati & Puspitasari (2019) perkembangan teknologi dan media sosial memberikan sudut yang berbeda terhadap pola perilaku konsumen. Generasi Z, yang terlahir setelah generasi *baby boomer*, *silent*

*generation*, generasi milenial, dan generasi X, dikenal sebagai kelompok yang sangat dekat dengan teknologi. Generasi ini secara aktif mengikuti kemajuan teknologi terbaru lebih daripada generasi sebelumnya, dan cenderung memilih internet sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi dan hiburan.

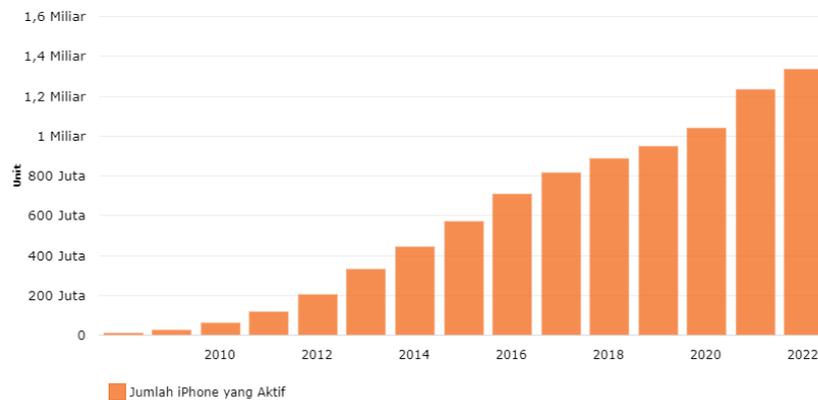
Menurut Wijoyo et al (2020) meskipun memiliki beberapa persamaan dengan generasi sebelumnya, generasi Z memiliki kemampuan untuk melakukan beberapa aktivitas sekaligus, seperti mengirim pesan singkat melalui ponsel, menjelajahi internet dengan komputer, dan mendengarkan musik dengan *headset*. Sejak usia dini, kepribadiannya telah terbentuk secara tidak langsung akibat kebiasaannya menggunakan teknologi dan perangkat canggih. Selain itu, generasi Z juga tumbuh di era perkembangan teknologi yang disertai dengan kemunculan berbagai inovasi seperti ponsel pintar dan *platform* media sosial, yang telah menjadi bagian integral dari kehidupannya. Generasi Z menjadi kelompok yang sangat terpengaruh oleh tren-tren konsumtif dan gaya hidup yang berpusat pada kepuasan pribadi salah satunya yakni tercermin pada keputusan pembelian (Fitriani & Tesniyadi, 2023).

Menurut Adaming (2019), Apple memperkenalkan iPhone pada tahun 2007 dengan menjadi produk *smartphone* pertama yang diproduksi dengan memasuki konsep pasar yang berbeda dari segi kualitas, desain menarik, dan harga. iPhone menghadirkan fitur-fitur kamera yang inovatif, seperti istilah "HP Boba" merujuk pada sebutan yang diberikan kepada iPhone dengan beberapa seri tertentu. Sebutan ini muncul karena desain lensa kamera pada perangkat tersebut terlihat seperti boba atau *tapioca pearl*, dan juga memiliki desain berbeda dari kebanyakan ponsel lainnya berdasarkan Alissa & Rengganis (2023).

Terlebih lagi maraknya istilah "*Mirror Selfie*" yang telah menjadi hal umum di kalangan remaja saat ini, terutama di antara pengguna iPhone pada generasi Z. Istilah ini merujuk pada aktivitas seseorang sengaja mengambil *selfie* di depan cermin, dengan tujuan menampilkan logo Apple pada perangkat yang dimiliki saat berfoto Astuti et al (2021). *Mirror Selfie* mencerminkan bagaimana kreativitas dan ekspresi diri telah bergeser dalam konteks teknologi dan budaya *digital*. Begitupun dengan pendapat Alissa & Rengganis (2023), fenomena tren ini

melibatkan persepsi yang menganggap individu yang menggunakan iPhone sebagai sosialita atau memiliki gaya hidup yang keren. Tren ini telah berlangsung hingga saat ini, menciptakan dorongan bagi banyak orang untuk mengikuti perkembangan zaman dan menjadikannya sebagai elemen integral dalam gaya hidup hedonisnya. Pengguna perangkat iPhone, ini seringkali dianggap sebagai simbol status sosial yang tinggi dan citra diri yang *stylish*. Hal ini mendorong sebagian besar individu untuk tetap terhubung dengan perkembangan teknologi terkini dan menjadi bagian dari budaya *digital* yang sedang berkembang.

Tren ini dapat menjadi cerminan bagaimana teknologi telah meresapi kehidupan sehari-hari. Sebagian individu ingin tetap terhubung dengan dunia *digital* dan gaya hidup modern, dan iPhone telah menjadi salah satu yang memfasilitasi aspirasi ini, sejalan dengan penelitian Vivian (2020). Busman et al (2022), berpendapat bahwa tren gaya hidup yang semakin berkembang di kalangan generasi Z, terlihat dari kecenderungan individu dalam membeli barang-barang bermerek. Hal ini dilakukan oleh generasi Z untuk terlihat sejajar dengan orang lain dan untuk memperlihatkan citra diri. Gaya hidup hedonis ini membuat generasi Z menjadi lebih konsumtif dalam pengeluaran uangnya daripada dalam mengelola keuangan pribadinya. Menurut Francis & Hoefel (2018), generasi Z atau yang juga dikenal sebagai gen Z, merujuk pada kelompok individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Mereka dikenal sebagai generasi *digital native* karena tumbuh dengan keterampilan teknologi yang luar biasa, terbiasa mengakses internet dan menggunakan telepon genggam sejak usia dini.



Gambar 1.2 Grafik Jumlah iPhone Aktif Secara Global  
Sumber : BusinessofApps (2023)

Berdasarkan data diatas, pada tahun 2022 terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah iPhone yang aktif di seluruh dunia. Angka ini mencapai puncak sebesar 1,33 miliar unit, mengalami peningkatan sebanyak 8,13% dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 1,23 miliar unit. Pertumbuhan ini menjadi fenomena yang sudah berjalan lebih dari satu sepuluh tahun terakhir, dengan jumlah iPhone yang aktif di seluruh dunia terus meningkat setiap tahunnya. Dalam hal ini, pencapaian angka 1,33 miliar unit pada tahun 2022 mencerminkan perkembangan yang sangat positif dalam penggunaan iPhone di seluruh dunia. Hal ini juga menjadi tonggak bersejarah, karena jumlah iPhone aktif tersebut adalah yang tertinggi sejak tahun 2008. Fenomena ini menunjukkan bahwa iPhone masih menjadi salah satu perangkat paling diminati oleh pengguna global, dan popularitasnya terus tumbuh hingga saat ini.

Tingginya jumlah iPhone yang aktif ini mencerminkan dampak teknologi yang semakin erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari yang juga menjadi bagian krusial dari era disrupsi teknologi yang sedang dialami saat ini. Perusahaan teknologi terus berkompetisi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat terkait dengan perangkat iPhone, menciptakan peluang bisnis yang signifikan. Oleh karena itu, pemahaman tentang pertumbuhan ini memiliki relevansi yang besar dalam konteks perkembangan teknologi dan bisnis global.

Dengan demikian, berdasarkan pendapat Reza et al (2020), menyatakan bahwa individu yang menggunakan produk Apple sering disebut sebagai *sheeple* sebagai istilah pada orang yang mudah terpengaruh. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan pengguna Apple yang rela membayar USD 99 untuk *casing* berbaterai resmi iPhone, meskipun casing tersebut dianggap terlalu tebal dan kurang menarik. *Sheeple* dikenal karena loyalitas yang tinggi terhadap produk yang digunakan. Loyalitas pengguna iPhone terbentuk karena kesadaran terhadap merek, di mana individu dapat mengidentifikasi merek tertentu dan mengklasifikasikannya ke dalam suatu kategori (Hasanah et al., 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Vivian (2020), temuan yang menunjukkan hubungan antara gaya hidup hedonis dan keputusan pembelian. Prasetiyo & Andjarwati (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis. Parameswari et al (2023), juga menunjukkan gaya hidup hedonis menjadi faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Sampai saat ini, belum ada bukti penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh faktor gaya hidup hedonis. Meskipun demikian, hasil temuan ini mungkin berbeda karena perbedaan penggunaan variabel yang digunakan dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan saran dari penelitian Vivian (2020), untuk melakukan pengujian yang berbeda, penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan variabel independen yang berbeda, karena adanya kemungkinan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian. Saran yang diberikan dapat dilakukan untuk mencapai hasil yang lebih beragam. Pada penelitian yang dilakukan, peneliti menambahkan variabel perilaku konsumtif, *brand awareness*, dan lingkungan sosial sebagai variabel independen.

Pada penelitian ini, metode penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan yang diadopsi dari teori Hair et al (2019). Dikarenakan belum adanya kepastian mengenai jumlah populasi, rumus yang digunakan adalah Rumus Hair yang mendasarkan perhitungan pada jumlah pertanyaan dalam kuisisioner. Sesuai dengan prinsip teori Hair et al, jumlah pertanyaan dalam kuisisioner minimal harus diperkali dengan faktor 5 hingga 10 untuk menentukan ukuran sampel yang

memadai. Dalam konteks penelitian ini, terdapat 39 pertanyaan yang terkait dengan variabel independen dan dependen.

Berdasarkan rumus yang diusulkan oleh Hair et al (2019), untuk menentukan jumlah sampel minimal, digunakan rumus  $n = N \times 5$ , di mana  $n$  merupakan ukuran sampel minimal dan  $N$  adalah jumlah pertanyaan. Dengan menggantikan  $N$  dengan jumlah pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu 39, maka diperoleh hasil perhitungan sebesar 195. Oleh karena itu, penelitian ini membutuhkan minimal 195 responden sebagai sampel untuk memperoleh data yang representatif. Pendekatan ini penting karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang mencukupi untuk menggeneralisasi temuan penelitian ke dalam populasi yang lebih besar. Dengan menggunakan jumlah sampel yang memadai, peneliti dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih kuat dan dapat diandalkan terkait dengan hubungan antara variabel yang diteliti, memungkinkan untuk memberikan pandangan yang lebih luas dan dapat dipercaya terhadap fenomena yang diamati.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya kontradiksi dan temuan dari observasi lapangan terhadap objek penelitian sebelumnya, peneliti akan melaksanakan sebuah penelitian baru yang didasarkan pada penelitian sebelumnya tersebut dengan tujuan mengembangkannya menjadi penelitian baru. Oleh karena itu, judul penelitian yang diusulkan adalah **“Keputusan Pembelian Berdasarkan Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif, *Brand Awareness*, dan Lingkungan Sosial (Studi Kasus Pada Konsumen iPhone Generasi Z di JABODETABEK)”**

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup hedonis memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
2. Apakah perilaku konsumtif memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
3. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk iPhone?

4. Apakah lingkungan sosial memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk iPhone?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone.
2. Untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone.
4. Untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Besar harapan peneliti, agar penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan pemahaman yang inovatif, mampu memberikan wawasan mendalam dari beberapa faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian Generasi Z. Dengan fokus pada aspek-aspek seperti gaya hidup hedonis, perilaku konsumtif, *brand awareness*, dan lingkungan sosial dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dorongan dan pola perilaku konsumen juga dapat mendukung profesional bisnis merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan sesuai dengan target pasar Generasi Z.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan bahwa hasil temuan dari riset ini dapat menambah pemahaman dan menjadi panduan tambahan kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk iPhone, serta dapat memberikan rekomendasi yang berharga bagi penelitian lebih lanjut.

##### **1. Bagi Perusahaan :**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemahaman dan merespons kebutuhan serta tingkah laku konsumen yang terkait dengan gaya hidup

hedonis, perilaku konsumtif, *brand awareness*, lingkungan sosial, dan keputusan pembelian. Dengan menggunakan wawasan ini secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya, memperoleh keunggulan kompetitif, dan menjalin hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

2. Bagi Peneliti :

Dengan memanfaatkan hasil penelitian dan teori-teori serta implikasinya tentang gaya hidup hedonis, perilaku konsumtif, *brand awareness*, lingkungan sosial dan keputusan pembelian, peneliti selanjutnya dapat menambah pengetahuan dalam bidang ini dan mengembangkan penelitian yang lebih lanjut yang relevan dan bermanfaat bagi dunia akademik maupun praktisi pemasaran.

3. Bagi Akademik :

Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan dan bahan referensi dalam penelitian lainnya untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan tentang dampak gaya hidup hedonis, perilaku konsumtif, *brand awareness*, dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian.