

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan teknologi internet terus bertambah bahkan sudah menjadi sebuah gaya hidup serta kebutuhan bagi konsumen. Hal tersebut memberikan dampak bagi konsumen termasuk pada smartwatch, selain ketetapan waktu dan pemantauan kebugaran, *smartwatch* juga dapat memutar musik, deteksi stres berkelanjutan dan tekanan darah (Ogbanufe & Gerhart, 2018). Dengan berbagai kegunaan tersebut, semakin banyak alasan konsumen untuk pemanfaatan *smartwatch* sebagai penunjang gaya hidup sehat, dan alat kesehatan disaat keadaan darurat dengan fitur monitor kesehatan dan *wearable*.

Perangkat sandang (*Wearable device*) mengalami kenaikan di tahun 2023 setelah mengalami kontraksi pertama kalinya di tahun 2022. (*Worldwide Quarterly Wearable Device Tracker* Terkini *International Data Corporation (IDC)*). IDC memproyeksikan *wearable device* global akan tumbuh 6,3% tahunan hingga 442,7 juta perangkat di tahun 2023..

Top 5 Wearable Device Product Categories by Shipment Volume, Market Share, and 2022-2027 CAGR (shipments in millions)					
Product	2023 Shipments	2023 Market Share	2027 Shipments	2027 Market Share	2022-2027 CAGR
Earwear	325.0	62.1%	404.0	62.7%	5.6%
Smartwatch	162.2	31.0%	205.3	31.9%	6.1%
Wrist Band	33.8	6.5%	31.7	4.9%	-1.6%
Others	2.2	0.4%	3.5	0.5%	12.5%
<b>Total</b>	<b>523.2</b>	<b>100.0%</b>	<b>644.5</b>	<b>100.0%</b>	<b>5.4%</b>

Source: IDC Worldwide Quarterly Wearable Device Tracker, March 7, 2023

Sumber:: IDC Worldwide Quarterly Wearable Device Tracker, March 7, 2023

**Gambar 1.1 Penggunaan wearble di Dunia**

Menurut canalys 2022, penjualan *smartwatch* dan *smartband* di tahun 2022 mencapai 41,7 juta unit, 32 juta unit merupakan penjualan *smartwatch* yang meningkat 15% dari penjualan tahun sebelumnya. Hasil survey tersebut menyebutkan bahwa permintaan konsumen dimasa depan akan beralih ke *smartwatch* yang berpengaruh vendor seperti Apple, Xiami, Samsung, Huawei, dan Garmin. *Smartwatch* memungkinkan pengguna menginstal banyak aplikasi. Misalnya, Apple watch memungkinkan pengguna mampu menginstal lebih dari 40.000 aplikasi sedangkan *androidwear* hanya dapat menginstal 10.000 aplikasi (Cecchinato *et al.*, 2015).

Worldwide basic watch and smartwatch shipments and annual growth					
Vendor	Q1 2022 shipments (million)	Q1 2022 market share	Q1 2021 shipments (million)	Q1 2021 market share	Annual growth
Apple	9.2	28.9%	7.6	27.4%	+21%
Huawei	3.4	10.6%	4.2	14.9%	-18%
Samsung	3.4	10.5%	2.2	7.9%	+53%
Xiaomi	1.7	5.4%	1.7	6.1%	+2%
Garmin	1.6	5.0%	1.7	6.0%	-5%
Others	12.7	39.6%	10.5	37.6%	+21%
<b>Total</b>	<b>32.0</b>	<b>100.0%</b>	<b>27.8</b>	<b>100.0%</b>	<b>+15%</b>

Note: percentages may not add up to 100% due to rounding  
Source: Canalys Wearable band Analysis (sell-in shipments), May 2022



Sumber: canalys 2022

**Gambar 1.2 Penggunaan *smartwatch***

Pada tahun 2019, pasar perangkat *wearable* diseluruh dunia bernilai USD 32,63 miliar (Research, 2020) dan diperkirakan meningkat dengan pertumbuhan gabungan tahunan sebesar 20,1% dari tahun 2019 hingga 2025 (market data forecast, 2020). Perangkat *wearable* memiliki prospek jangka panjang yang sangat signifikan (Bell, 2017). Faktor jangka panjang tersebut mendorong para konsumen untuk memilih perangkat *wearable* yang berpotensi pada nilai, kemudahan

pengguna, manfaat dan kualitas yang menjadi daya tarik yang konsisten dalam jangka panjang. Perangkat *wearable* mengalami pertumbuhan berkelanjutan dengan CAGR sebesar 4,1% hingga tahun 2027 yang didukung oleh perubahan kebutuhan konsumen.

Worldwide wearable band shipments and annual growth					
Vendor	Q2 2023 shipments (million)	Q2 2023 market share	Q2 2022 shipments (million)	Q2 2022 market share	Annual growth
Apple	8.1	18%	8.4	20%	-3%
Xiaomi	4.8	11%	4.8	11%	0%
Huawei	4.3	10%	3.8	9%	+13%
Noise	3.5	8%	1.8	4%	+93%
Fire-Boltt	3.0	7%	1.6	4%	+86%
Others	20.6	47%	21.3	51%	-3%
<b>Total</b>	<b>44.2</b>	<b>100.0%</b>	<b>41.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>+6%</b>

Note: percentages may not add up to 100% due to rounding  
Source: Canalys Wearable Band Analysis (sell-in shipments), August 2023



Sumber: Canalys 2023

**Gambar 1.3 Penggunaan perangkat wearble di tahun 2023**

Dengan penggabungan teknologi, fashion, dan kesehatan, *smartwatch* menunjukkan perkiraan kekuatan pertumbuhan yang semakin pesat seperti yang dijelaskan pada gambar 1.1 dan 1.2. Dalam TAM terdapat 2 variabel utama dalam penerapannya yaitu *perceived usefulness* serta *perceived ease of use* (Budi *et al.*, 2023). Penelitian sebelumnya yang memasukkan TAM ke teori difusi inovasi, model perilaku terencana, dan kesiapan teknologi (Diyah *et al.*, 2021).

Niat membeli merupakan parameter terpenting dalam perilaku yang merupakan sikap konsumen yang bertindak sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang berdasarkan pada daya tarik dan biaya (Diyah *et al.*, 2021).serta niat membeli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Du *et al.*, 2017). Niat beli (*purchase intention*) dapat meningkatkan keuntungan suatu

perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan bersaing dalam meningkatkan strategi agar konsumen tertarik dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Pelanggan akan mengumpulkan sejumlah informasi untuk memilih kriteria barang atau jasa yang diinginkan, dan menelusuri pusat penjualan sebelum membuat sebuah keputusan pembelian. Proses ini diulangi pada fase terakhir pasca pembelian, seperti dukungan purna jual (Dowpiset & Nuangjamnong, 2023).

Keputusan pembelian dan niat beli konsumen sangat mempengaruhi pada estetika antarmuka, nilai yang dirasakan, kemudahan pengguna dan kegunaan yang dirasakan oleh konsumen menunjukkan bahwa kegembiraan, citra sosial dan persepsi value (Dehghani *et al.*, 2018). Perkembangan teknologi yang menjadi tren kombinasi antara fashion dan teknologi "*fashnology*" sebagai aksesoris fashion serta teknologi fungsional (Rowan *et al.*, 2016). Oleh karena itu, daya tarik estetika secara signifikan sangat mempengaruhi nilai yang dirasakan pada *smartwatch*.

Antarmuka merupakan garda terdepan pada alat digital. Antarmuka merupakan komunikasi antar pengguna dengan sistem dan perangkat yang ada dalam digital (Favian, 2018). Yang berinteraksi melalui fitur-fitur desain, *layout*, besar kecilnya huruf, visual audio, kelengkapan aplikasi dan akurat informasi yang disampaikan (Putri *et al.*, 2022).

Dengan demikian, kualitas antarmuka dapat dinilai dari interaktif yang mudah digunakan, kelengkapan teknis yang aman, serta didukung dengan tampilan yang menarik dan terorganisir yang baik dan tepat (Nurastuti *et al.*, 2021). *Smartwatch* didesain secara modern dan estetika, maka cenderung konsumen akan

mengadopsinya (Diyah *et al.*, 2021). Sehingga estetika antarmuka berpengaruh dalam penggunaan perangkat (Bourne *et al.*, 2021).

Dimensi kualitas antarmuka pada *smartwatch* meliputi tiga yaitu; kualitas anatarmuka, *layout*, dan kualitas visual, antarmuka yang informatif harus didukung oleh *layout* yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian, sebagaimana seorang konsumen menilai suatu barang dari susunan *layout* nya (Dehghani *et al.*, 2018). Semakin bagus kualitas antarmuka, maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen (Nurastuti *et al.*, 2021).

Persepsi nilai meningkatkan manfaat yang diberikan serta mengurangi pengorbanan yang dilakukan (Zheng *et al.*, 2015). Nilai yang dirasakan konsumen mencakup nilai emosional, nilai kinerja, nilai sosial dan nilai harga (Sweeney & Soutar, 2001). Nilai sosial adalah, kegunaan yang diperoleh dari *smartwatch* dalam peningkatan konseptual individu secara sosial. Nilai emosional adalah, kegunaan yang berpengaruh dengan perasaan seseorang terhadap *smartwatch*. Nilai kinerja adalah, utilitas persepsi dan harapan mengenai kinerja perangkat *smartwatch*. Nilai harga adalah, utilitas yang diperoleh dari berkurangnya biaya jangka panjang dan jangka pendek mengenai *smartwatch*.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa nilai harga dan nilai emosional sangat memiliki dampak langsung terhadap niat pengguna untuk membayar aplikasi seluler. Beberapa penelitian terdahulu mengeksplorasi tentang nilai-nilai. Misalnya, dalam konteks *wearable*, *fungsiionalitas*, *kompatibilitaas*, nama merek dan daya tarik visual mempunyai pengaruh langsung dan akurat terhadap niat manfaat dari niat beli konsumen.

Persepsi kemudahan pengguna merupakan suatu kondisi konsumen meyakini bahwa menggunakan suatu sistem tertentu tidak memerlukan suatu usaha (*free effort*). Kemudahan pengguna menjadi suatu sistem tolak ukur dalam suatu produk. Persepsi kemudahan pengguna menjadi tolak ukur seseorang yakin dan percaya akan sangat diuntungkan dan dimudahkan oleh suatu teknologi (Putu *et al.*, 2022). Tidak hanya itu, persepsi kemudahan pengguna *smartwatch* pada konsumen memperoleh kemudahan pengguna waktu dan tenaga serta memberikan manfaat positif dalam melakukan berbagai aktivitas konsumen. Persepsi kemudahan pengguna sangat berpengaruh pada niat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa (Nofirda *et al.*, 2023).

Kegunaan yang dirasakan terhadap pengguna *smartwatch* berpengaruh terhadap perkembangan teknologi, hal tersebut yang menawarkan solusi untuk terus mengupgrade kehidupan dan pengalaman yang berorientasi pada hal yang mendidik dan inspiratif. Motivasi pengguna *smartwatch* disesuaikan dengan persepsi harga, kontrol yang diberikan perangkat, interaktivis dan inovasi pribadi mempunyai peran besar dalam menentukan sikap pengguna dan niat untuk menggunakan. Disamping itu, interaktivitas dan kontrol memiliki pengaruh yang lebih tinggi dalam adopsi perangkat dibandingkan dengan yang lainnya. Biaya tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pengguna perangkat *smartwatch* (Azharshaheen *et al.*, 2020).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Estetika Antarmuka, Nilai yang**

## **Dirasakan, Kemudahan Penggunaan, dan Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Niat Beli *Smartwatch* di Kota Lhokseumawe”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh estetika antarmuka terhadap niat beli *smartwatch* di Kota Lhokseumawe ?.
2. Bagaimana pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli *smartwatch* di Kota Lhokseumawe ?.
3. Bagaimana pengaruh kemudahan pengguna terhadap niat beli *smartwatch* di Kota Lhokseumawe ?.
4. Bagaimana pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap niat beli *smartwatch* di Kota Lhokseumawe ?.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh estetika antarmuka terhadap niat beli *smartwatch* di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli *smartwatch* di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan pengguna terhadap niat beli *smartwatch* di Kota Lhokseumawe.

4. Untuk mengetahui kegunaan yang dirasakan terhadap niat beli *smartwatch* di Kota Lhokseumawe.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis,
  - a Penelitian ini dapat dipergunakan untuk kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terkhusus untuk manajemen pemasaran serta dapat dipergunakan sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.
  - b Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk diri peneliti, kegiatan akademik dan pihak fakultas.
2. Manfaat Praktis
  - a Penelitian ini dapat dipergunakan untuk bahan untuk pemecahan masalah mengenai manajemen pemasaran.
  - b Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan bahan kajian terhadap pengetahuan yang telah didapatkan tentang manajemen pemasaran khususnya permasalahan mengenai nilai marketing.

