



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern ini, hidup masyarakat dunia sangat dimudahkan oleh teknologi. Teknologi merupakan dampak positif dari globalisasi. Menurut BBC (2014), globalisasi adalah sebuah proses di mana dunia menjadi semakin terkoneksi, sebagai hasil dari meningkatnya perdagangan dan pertukaran antarbudaya. Hal ini berarti hilangnya batasan antardaerah bahkan antarnegara, di mana masyarakat menjadi bagian dari masyarakat dunia.

Globalisasi ini ditandai dengan semakin mudahnya masyarakat berkomunikasi dan berpergian ke tempat yang jauh, serta adanya asimilasi maupun akulturasi antarbudaya. Globalisasi juga mendorong peningkatan produksi barang dan jasa (BBC, 2014). Bukti nyata yang berpengaruh sangat besar serta merupakan tanda dari proses mendunia ini adalah lahirnya internet.

Internet pada masa sekarang sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Sampai dengan tahun 2016, jumlah pengguna internet dunia sudah mencapai 3,5 milyar orang. Hal ini menunjukkan peningkatan tajam sebesar 58,3%, di mana pada tahun 2015, jumlah pengguna internet di dunia masih berjumlah 2,21 milyar pengguna (Statista, 2016).

Gambar berikut menunjukkan indikator-indikator kunci yang memberikan gambaran *digital* di Indonesia sampai dengan Januari 2016:



Sumber: Wearesocial.com, 2016

Gambar 1.1.1 Gambaran *Digital* di Indonesia

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki 259,1 juta penduduk, di mana 88,1 jutanya adalah pengguna internet yang aktif. Indonesia juga dikenal sebagai salah satu negara dengan pengguna sosial media teraktif. Hal ini dapat dilihat dari 88,1 juta pengguna internet aktif, 79 jutanya aktif juga di sosial media. Dari segi koneksi melalui *smartphone*, terdapat 326,3 juta *smartphone* yang terdaftar dan 66 jutanya adalah mereka yang aktif di sosial media menggunakan *smartphone* (We Are Social, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan jumlah pengguna internet aktif di Indonesia tumbuh 15%, diikuti oleh jumlah pengguna sosial media aktif yang

mengalami persentase kenaikan sebesar 10%, layanan data berlangganan pada *smartphone* naik 2%, serta pengguna aktif sosial media melalui *smartphone* juga mengalami pertumbuhan positif sebesar 6% sejak Januari 2015 (We Are Social, 2016).

Masyarakat dunia kini memiliki berbagai pilihan untuk mengakses jaringan internet. Jika dahulu perangkat yang bisa digunakan hanya komputer berukuran cukup besar dan tidak bisa dibawa kemana-mana, sekarang kita dapat mengakses melalui laptop pribadi, tablet, dan yang paling mudah dibawa dan berukuran paling pas adalah *smartphone*. Data yang diunggah oleh eMarketer (2014) memprediksikan bahwa jumlah pengguna *smartphone* di dunia tahun 2016 ini adalah sebanyak 2,155 miliar dari sekitar 3 miliar pengguna internet yang ada di dunia (Statista, 2016). Dari data yang juga di-publish oleh eMarketer (2014), diprediksikan bahwa sampai tahun 2018, jumlah pengguna *smartphone* di dunia akan mencapai 2,56 miliar atau sepertiga jumlah penduduk.

Berikut merupakan gambaran pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* di Asia Pasifik:

Smartphone Growth in the Asia Pacific:

Number of Smartphone Users (in million)	2015	2016F	2017F	2018F	2019F
China	525.8	563.3	599.3	640.5	687.7
India	167.9	204.1	243.8	279.2	317.1
Indonesia	55.4	65.2	74.9	83.5	92.0
Japan	51.8	55.8	58.9	60.9	62.6
South Korea	33.6	34.6	35.6	36.5	37.0
Philippines	26.2	29.9	33.3	36.5	39.2
Vietnam	20.7	24.6	28.6	32.0	35.2

Sumber: eMarketer, 2015

Gambar 1.1.2 Pertumbuhan Jumlah Pengguna *Smartphone* di Asia Pasifik

Pada gambar 1.1.2, Indonesia masih menduduki peringkat ke-7 sebagai negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia (eMarketer, 2014) dan pada gambar 1.1.2 juga dapat dilihat bahwa di Asia Pasifik, Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak, setelah Cina dan India. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sampai dengan tahun 2015 adalah sebanyak 55,4 juta orang dan diprediksikan pada tahun 2016 akan mencapai 65,2 juta pengguna (eMarketer, 2015). Pada tahun 2018, diprediksikan akan ada sebanyak 100 juta pengguna *smartphone* di Indonesia (eMarketer, 2014). Ekspansi *smartphone* di Indonesia juga didukung program pemerintah untuk membangun jalur tol informasi di seluruh negeri pada tahun 2018 (*Palapa Ring Project*) (Indonesia Investments, 2016).

Dengan semakin berkembangnya zaman modern yang serba teknologi, pemimpin pasar bukan hanya mengeluarkan *Personal Computer*, *smartphone*, ataupun tablet, tetapi juga berlomba mengeluarkan jam tangan pintar (*smart watch*) yang termasuk dalam kategori *wearable device*, yakni perangkat-perangkat berteknologi canggih yang dapat dibawa dan dipakai dengan tingkat mobilitas yang tinggi.

Tahun 2014, disebut banyak pakar teknologi sebagai tahunnya *wearable device*, di mana banyak pemain besar mengeluarkan produk dengan kategori ini. *Wearable device* ini terbagi menjadi 2 kategori berdasarkan fungsinya, yakni *smartwatches & smartglasses*, serta *healthcare & fitness* (Statista, 2014).

Statista (2014) memprediksi bahwa nilai pasar untuk seluruh *wearable device* ini pada tahun 2018 mencapai 19 miliar dollar Amerika Serikat, meningkat tajam sebesar 58,3 persen dari nilainya saat tahun 2014, yang tercatat sekitar 12 miliar dollar Amerika Serikat. Dalam artikel yang sama, Statista juga memprediksi bahwa jumlah *wearable device* yang dikirim ke seluruh dunia akan mencapai 224,4 juta unit pada tahun 2020.

Pada tahun 2014, sudah 57,25 juta unit *wearable device* jenis *healthcare & fitness* dan 1,23 juta unit *smartwatch* yang dikirim ke seluruh dunia. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa *healthcare & fitness* masih menjadi pemimpin dalam industri *wearable device*. Akan tetapi, *smartwatch* dipandang memiliki potensi yang besar. Hal ini terbukti dari survei yang menunjukkan bahwa sebanyak 35% dari total pengguna *wearable device* kategori *healthcare & fitness*, juga berniat untuk membeli *smartwatch* di masa mendatang. (Statista, 2014)

Data yang dirilis oleh International Data Corporation (IDC), volume pengiriman *wearable device* mencapai 19,7 unit pada kuartar pertama tahun 2016. Hal ini menunjukkan peningkatan 67,2% dari kuartar pertama tahun 2015 yang berjumlah 11,8 juta unit.

Menurut Ramon Llamas, *research manager* untuk Tim Peneliti *Wearable Device* dari IDC, pasar *wearable device* masih terus bertumbuh ke arah *maturity* dan ekspansi. Akan tetapi, kabar kurang baiknya adalah di masa depan pasar ini akan semakin padat dan tidak ada jaminan untuk sukses.

Tabel 1.1.1 pada halaman selanjutnya menggambarkan posisi dari 5 besar vendor produsen *wearable device* di dunia. Daftar ini menggabungkan vendor dari dua kategori yang ada di industri *wearable device*, yakni kategori *healthcare & fitness* dan *smartwatches*.

Top Five Wearables Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q1 2016 (Units in Millions)					
Vendor	1Q16 Unit Shipments	1Q16 Market Share	1Q15 Unit Shipments	1Q15 Market Share	Year-Over-Year Growth
1. Fitbit	4.8	24.5%	3.8	32.6%	25.4%
2. Xiaomi	3.7	19.0%	2.6	22.4%	41.8%
3. Apple	1.5	7.5%	N/A	0.0%	N/A
4. Garmin	0.9	4.6%	0.7	6.1%	27.8%
5. Samsung*	0.7	3.6%	0.7	5.8%	4.5%
5. BBK*	0.7	3.6%	N/A	0.0%	N/A
Others	7.3	37.2%	3.9	33.1%	87.9%
Total	19.7	100.0%	11.8	100.0%	67.2%
Source: IDC Worldwide Quarterly Wearables Tracker, May 16, 2016					

Sumber: IDC, 2016

Tabel 1.1.1 Lima Besar Vendor *Wearable Device*

Pada tabel 1.1.1 di atas, dapat dilihat bahwa Fitbit menduduki peringkat pertama, Xiaomi di urutan kedua, disusul oleh Apple dan Garmin, serta Samsung di peringkat kelima. Apple mencatat 1,5 juta unit *wearable device* (khususnya berjenis *smartwatch*) yang dikirim ke seluruh dunia dengan pangsa pasar sebesar 7,5% pada kuartar pertama 2016 (IDC, 2016).

Tren *smartwatch* dipercaya berada pada tren yang positif, di mana penjualannya di dunia diprediksi akan mengalami kenaikan yang signifikan.

Sampai akhir tahun 2016, diprediksi sudah 38 juta unit yang terjual dan kenaikan tajam akan terjadi pada tahun 2018. Statista (2016) memprediksi bahwa pada tahun 2018, 141 juta unit akan terjual di seluruh dunia.

Tabel pada halaman selanjutnya akan menunjukkan data terbaru peringkat 5 besar vendor *smartwatch* dunia yang dirilis oleh International Data Corporation (2016).

Vendor	2Q16 Unit Shipments	2Q16 Market Share	2Q15 Unit Shipments	2Q15 Market Share	Year-Over-Year Growth
1. Apple	1.6	47%	3.6	72%	-55%
2. Samsung	0.6	16%	0.4	7%	51%
3. Lenovo	0.3	9%	0.2	3%	75%
4. LG Electronics	0.3	8%	0.2	4%	26%
5. Garmin	0.1	4%	0.1	2%	25%
Others	0.6	16%	0.6	11%	-1%
Total	3.5	100%	5.1	100%	-32%

Source: IDC Worldwide Quarterly Wearable Device Tracker, July 21, 2016

Sumber: IDC, 2016

Tabel 1.1.2 Lima Besar Vendor *Smartwatch* 2016

Pada tabel 1.1.2 di atas, Apple menempati peringkat pertama vendor dan memimpin pasar *smartwatch* di dunia dengan varian Apple Watch. Lima besar vendor *smartwatch* ini juga ditempati oleh pesaing utamanya, Samsung, di posisi kedua, Lenovo di posisi ketiga, LG di posisi keempat, dan Garmin di posisi kelima (IDC, 2016).

Hasil survei yang dirilis oleh Wristly menyebutkan bahwa 97% konsumen Apple Watch sangat puas. Hasil ini merincikan 95% konsumen Apple Watch puas karena kualitas produknya, 95% puas dengan desainnya, 91% puas dengan kemudahan dalam menggunakan (*ease of use*) Apple Watch ini, 91% konsumen puas dengan fitur dan fungsi-fungsi yang dapat dimungkinkan oleh *smartwatch* ini, dan sebanyak 76% konsumen puas dengan performa baterai Apple Watch. Hasil riset ini juga selanjutnya menyebutkan sebanyak 85% konsumen tidak mengetahui bahwa ada konsumen lain yang tidak puas dan menghentikan pemakaian *smart watch* Apple ini serta sebanyak 73% konsumen merasakan perasaan yang positif melihat orang lain juga menggunakan produk yang sama (Wristly, 2015).

Menurut survei yang dilakukan oleh GFK terhadap seribu konsumen di Inggris menghasilkan data 5 fitur yang paling digemari oleh para pengguna Apple Watch. Kelima fitur ini meliputi: melihat peta dan arah (68%), membaca pesan dan notifikasi email (61%), mengendalikan peralatan rumah dari jauh (55%), memonitor aktivitas fisik (52%), serta fitur *custom strap* dan desain *smart watch* (51%) (DazeInfo, 2015).

Melihat potensi besar yang terdapat pada industri *smartwatch*, diharapkan penelitian ini akan dapat menggali lebih dalam persepsi konsumen (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*) beserta faktor penggerakannya, yakni *mobility*. Kedua persepsi ini kemudian akan diuji bersama dengan *subcultural appeal* untuk mengukur pengaruh positifnya terhadap *attitude towards using* dan intensi para pengguna untuk tetap menggunakan *smartwatch* di masa depan. Peneliti memilih

Apple Watch sebagai objek penelitian karena adanya fenomena dalam adopsi penerimaan teknologi yang ditentukan berdasarkan *psychological determinant* serta fenomena Apple Watch yang terus ditekan oleh *smartwatch* Android.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang yang telah disebutkan, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa jumlah pengguna internet aktif akan terus bertambah. Hal ini akan mendorong adopsi teknologi yang semakin cepat dan akan berdampak pada semakin tingginya persaingan perangkat-perangkat (*device*) yang ada di pasar. Perangkat-perangkat yang cukup lama ada di pasar, seperti *smartphone* dan tablet, menarik perhatian masyarakat karena keunggulan fitur mobilitasnya (*mobility*). Akan tetapi, definisi *mobility* telah berevolusi dari perangkat yang dapat dibawa (*carriable*) menjadi perangkat yang dapat dipakai oleh penggunanya (*wearable*) (Kim & Shin, 2014).

Salah satu perangkat yang baru-baru ini memasuki pasar dan menarik perhatian industri teknologi adalah *smart watch* atau jam tangan pintar. *Smart watch* sekarang ini sudah dapat digunakan untuk banyaknya keperluan, bukan hanya untuk kebugaran, pengecekan kesehatan, dan pelacakan lokasi, tetapi juga untuk keperluan komunikasi dan fitur-fitur pintar lainnya (Kim & Shin, 2014). Semua fitur-fitur ini dibawa langsung ke pergelangan tangan para penggunanya.

Potensi popularitas yang dimiliki oleh *smart watch* ini di masa depan, mendorong peneliti untuk menginvestigasi bagaimana persepsi-persepsi konsumen

mempengaruhi sikap mereka (*attitude*) dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi *smart watch* ini. Selain itu, faktor *mobility* yang merepresentasikan di mana saja (*anywhere*) dari sebuah perangkat teknologi dipercaya akan mempengaruhi persepsi konsumen akan kemudahan dalam menggunakan jam pintar ini (*perceived ease of use*) (Kim & Shin, 2014).

Kedua persepsi konsumen secara psikologis, bersama faktor *subcultural appeal*, akan mempengaruhi sikap (*attitude*) konsumen dalam menggunakan *smart watch* tersebut. Selanjutnya, *attitude* ini yang akan berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk tetap menggunakan perangkat ini di masa mendatang.

Dengan semakin dinamisnya kehidupan masyarakat, para ahli teknologi yakin bahwa jam pintar (*smart watch*) akan menjadi perangkat masa depan. Apple selama ini dikenal sebagai *brand* yang memiliki loyalitas superior dibandingkan para pesaingnya (Statista, 2015). Produk *smartwatch* keluaran perusahaan besar ini memiliki tingkat kepuasan 97% dan merupakan produk Apple yang paling memuaskan (Wristly, 2015) justru tahun 2016 ini mengalami penurunan pangsa pasar secara global dari 63% menjadi 52,6% (Strategy Analytics, 2016). Sekitar 211,88 juta iPhone yang terjual tahun 2016 (Statista, 2016) dan terdapat 1,6 juta Apple Watch yang terjual sampai kuartar pertama 2016 (IDC, 2016). Dari hasil data di atas dapat dihitung bahwa penjualan Apple Watch belum *booming* (0,75% dari penjualan iPhone). Inilah yang mendasari penulis untuk menjadikan *smart watch* dengan *brand* Apple, yakni Apple Watch, sebagai objek penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan oleh penulis di atas, penulis akan

menguraikan pertanyaan penelitian. Rumusan hipotesis akan disusun berdasarkan pertanyaan penelitian di bawah ini. Berikut ini adalah pertanyaan penelitian penulis:

1. Apakah *mobility* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* dalam mengevaluasi Apple Watch bagi penggunanya di Indonesia?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards smartwatch* dalam mengevaluasi Apple Watch bagi penggunanya di Indonesia?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dalam mengevaluasi Apple Watch bagi penggunanya di Indonesia?
4. Apakah *subcultural appeal* berpengaruh positif terhadap *attitude towards smartwatch* dalam mengevaluasi Apple Watch bagi penggunanya di Indonesia?
5. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use* dalam mengevaluasi Apple Watch bagi penggunanya di Indonesia?
6. Apakah *attitude towards smartwatch* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use* dalam mengevaluasi Apple Watch bagi penggunanya di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan yang telah sebelumnya disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *mobility* terhadap *perceived ease of use* bagi konsumen Apple Watch di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards smartwatch* bagi konsumen Apple Watch di Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* bagi konsumen Apple Watch di Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *subcultural appeal* terhadap *attitude towards smartwatch* bagi konsumen Apple Watch di Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioural intention to use* bagi konsumen Apple Watch di Indonesia.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude towards smartwatch* terhadap *behavioural intention to use* bagi konsumen Apple Watch di Indonesia.

1.3 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini agar pembahasan dapat terfokus dan tidak keluar dari masalah yang telah dirumuskan. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah pengguna Apple Watch, berusia lebih dari 18 tahun, mengetahui bahwa *smartwatch* merupakan bagian dari

wearable device, mengetahui cukup informasi seputar merek *smartwatch* lain, serta tetap menggunakan Apple Watch dalam kurun waktu tiga bulan terakhir (dihitung sampai Januari 2017).

2. Penelitian ini dibatasi pada variabel *mobility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subcultural appeal*, *attitude towards smartwatch*, dan *behavioural intention to use*.
3. Ruang lingkup wilayah penelitian ini mencakup seluruh Indonesia.
4. Penyebaran kuisioner dilakukan sejak tanggal 22 Desember 2016 – 9 Januari 2017.
5. Uji validitas dan reliabilitas *pre-test* diuji menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* SPSS versi 22. Sedangkan, uji hipotesis dan kecocokan model penelitian dianalisa dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan *software* AMOS Graphic 22.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang berguna bagi kalangan akademisi dan praktisi yang akan disampaikan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat berguna di dalam dunia pendidikan khususnya dalam mempelajari dan menganalisa mengenai teori

Technology Acceptance Model (TAM). Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan masukan dan dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan strategis dalam hal pemasaran produk, pembangunan fitur baru, dan *positioning* yang tepat dalam penyampaian kepada konsumen Apple di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, di mana antarbab terdapat ikatan yang sangat erat. Berikut penulis uraikan sistematika penulisan skripsi berikut ini:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang yang mendorong ketertarikan penulis untuk mengetahui tingkat penerimaan konsumen Indonesia terhadap produk *smartwatch* bermerek Apple Watch, rumusan masalah yang berisi fenomena dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab 2: Landasan Teori

Bab ini berisi landasan konsep dan teori yang mendasari penelitian ini serta definisi para ahli dalam jurnal internasional untuk semua variabel yang digunakan dalam mengukur hasil penelitian ini, yaitu tentang *mobility*, *perceived usefulness*,

perceived ease of use, subcultural appeal, attitude towards smartwatch, dan behavioural intention to use. Bab 2 ini juga berisi konsep yang melatarbelakangi hubungan antara variabel satu dengan lainnya.

Bab 3: Metodologi Penelitian

Pada bab 3, penulis menggambarkan objek penelitian secara umum, menjelaskan teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, pemilihan metode pengolahan data, batasan waktu penelitian, serta teknik analisis dengan SEM yang digunakan untuk menganalisa dan menjawab semua pertanyaan penelitian.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bagian analisis dan pembahasan ini berisi tentang profil responden, analisis deskriptif, pembahasan dan interpretasi hasil, dan juga memberikan masukan berupa implikasi manajerial dari peneliti bagi perusahaan.

Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Pada bagian terakhir ini, peneliti membuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapat untuk penelitian selanjutnya.