

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Objek



**Gambar 1.1 Ilustrasi *Smartphone***

Sumber: Bisnis.com (2023)

Gadget elektronik yang dikenal sebagai *smartphone* adalah perangkat komputasi yang berfungsi ganda sebagai ponsel dan menawarkan sejumlah fitur lain termasuk akses internet, aplikasi, kamera, pemutar musik, dan banyak lagi. Ponsel pintar dengan antarmuka pengguna yang memantulkan cahaya dan layar sentuh responsif memudahkan interaksi melalui sentuhan jari. (MetroJabar, 2024). Ponsel pintar adalah contoh dari alat komunikasi dan perhitungan yang canggih (Rakib et al., 2022). Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, *smartphone* juga telah menjadi pusat perhatian dalam kehidupan digital kita. Karena kemampuan pemrosesan yang canggih dan berbagai kegunaannya, termasuk email, pembayaran tagihan online, perbankan online, belanja online, dan sistem transportasi multimoda yang cerdas, ponsel cerdas kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari (Liang et al., 2018). Mereka juga menawarkan kemampuan hiburan, seperti menonton video,

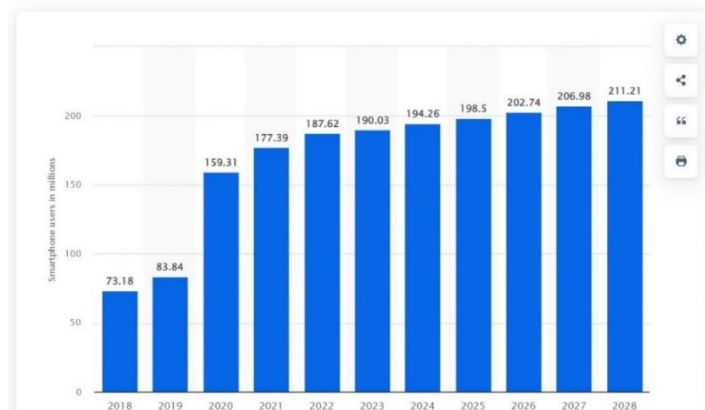
mendengarkan musik, bermain game, dan membaca buku elektronik. *Smartphone* telah mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, dan bersosialisasi (MetroJabar, 2024). Selain layanan online seperti jejaring sosial dan email untuk komunikasi, ia juga menawarkan layanan suara nirkabel untuk menghubungkan (Rakib et al., 2022). Ungkapan "*smartphone*" diciptakan untuk membedakan ponsel berfitur dari perangkat seluler dengan fitur-fitur termasuk computer (Kompas.com, 2021). Kehadiran sistem operasi seluler menjadi cara paling sederhana untuk membedakan *smartphone* dengan ponsel biasa (Shabrin et al., 2017). Mereka dilengkapi dengan sistem operasi yang canggih, seperti Android, iOS, atau Windows, yang memungkinkan pengguna untuk mengunduh dan menginstal berbagai aplikasi dari toko aplikasi online (MetroJabar, 2024). Sejak tahun 1990-an, pasar ponsel pintar telah berkembang pesat, dan tren ini diperkirakan akan terus berlanjut (D. Liu & Li, 2019).

## **1.2 Latar Belakang**

Saat ini, *smartphone* merupakan tolok ukur penting dari teknologi telekomunikasi modern yang berkembang pesat dan semakin mempengaruhi konsumen dalam perilaku rutinitas sehari-hari. Ponsel pintar telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari, baik dalam genggamannya maupun di saku. Perangkat ini, yang muncul hampir tiga dekade yang lalu, memfasilitasi hampir semua jenis komunikasi tanpa batas di antara orang-orang di seluruh dunia. Oleh karena itu, industri ponsel pintar memainkan peran penting dalam dunia tanpa batas saat ini. Sebagai contoh, ponsel pintar dengan komunikasi internet memungkinkan orang untuk tetap terhubung dengan bisnis, teman, keluarga, email, komunikasi media sosial, dll. Selain itu, *smartphone* modern memiliki kemampuan teknis yang tinggi dalam menggunakan sistem operasi untuk menjalankan berbagai program perangkat lunak. Faktanya, berbagai macam perangkat *smartphone* dengan spesifikasi berbeda yang tersedia di pasar memberikan konsumen berbagai macam pilihan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mereka.

Salah satu negara dengan penggunaan ponsel pintar tertinggi di dunia adalah Indonesia. Indonesia merupakan pasar ponsel terbesar keempat di dunia, setelah Amerika Serikat (AS), Cina, dan India. Tingginya persentase pengguna ponsel aktif di negara ini mengindikasikan bahwa pasar ponsel Indonesia memiliki ruang untuk berkembang di masa depan (Kompas.com, 2023a). Di Indonesia pengguna *smartphone* selalu bertumbuh yang dapat dilihat pada gambar 1.2, dimana pada 2023 sendiri pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 190,03 juta pengguna yang dimana ini bertumbuh dari tahun 2022 yang 187,62 juta pengguna *smartphone* di Indonesia.

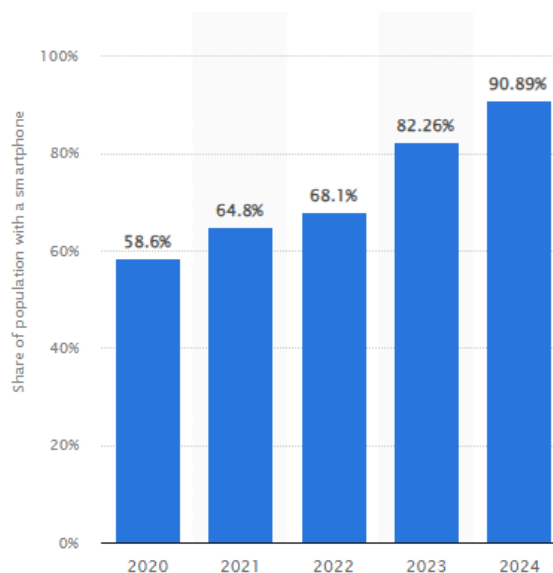
Number of smartphone users in Indonesia from 2018 to 2028  
(in millions)



**Gambar 1.2 Pengguna *Smartphone* di Indonesia**

Sumber: Statista (2023)

Penetrasi ponsel pintar telah meningkat secara bertahap selama beberapa tahun terakhir. Dimana penetrasi pasar adalah ukuran seberapa banyak produk atau layanan yang digunakan oleh pelanggan dalam kaitannya dengan seluruh pasar yang diharapkan. Berdasarkan gambar 1.3, penetrasi ponsel pintar di Indonesia pun meningkat sebesar 14,1% antara tahun 2022 dan 2023. Tingkat penetrasi diprediksi akan mencapai 90,89% pada tahun 2024.



**Gambar 1.3 Tingkat Penetrasi *Smartphone* di Indonesia**

Sumber: Statista (2024)

Akan tetapi pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia tidak selaras dengan penjualan *smartphone*, dimana penjualan *smartphone* sendiri di Indonesia mengalami penurunan. Laporan International Data Corporation (IDC) bertajuk Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker menunjukkan, pada Kuartal I 2023 turun 11,9% dibandingkan kuartal yang sama pada tahun lalu (year-over-year/yoy) (Databoks, 2023) . Kemudian volume pengiriman *smartphone* dalam negeri pada Kuartal II merosot 6,3% pada periode yang sama tahun lalu (year-on-year/yoy). Adapun penurunan pengiriman *smartphone* di Indonesia pada kuartal II 2023 dialami oleh hampir semua lima merek terbesar di dunia (Databoks, 2023). Menurut laporan International Data Corporation (IDC), volume pengiriman *smartphone* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 34,6 juta unit, turun 1,2% dibandingkan tahun 2022 (IDC, 2024). Tren ini melanjutkan penurunan penjualan *smartphone* di Indonesia yang turun 14,3% dari tahun ke tahun menjadi 35 juta unit pada tahun 2022 yang merupakan pertama kali terjadi dalam 13 tahun terakhir (IDC, 2023). Dimana

penurunan penjualan *smartphone* di Indonesia selama dua tahun kebelakang dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Penjualan *Smartphone* di Indonesia**

Periode Penjualan	Penjualan
2021	40 juta
2022	35 juta
2023	34.6 juta

Sumber: IDC (2024)

Penurunan penjualan *smartphone* di Indonesia ini selaras dengan pertumbuhan tahunan perusahaan 3 besar dalam market share *smartphone* terbesar di Indonesia yang negative. Sedangkan perusahaan *smartphone* dengan market share dibawah mereka memiliki pertumbuhan yang positif dan mulai mengejar tiga perusahaan dengan market share terbesar di Indonesia (IDC, 2024). Ini menunjukkan bahwa persaingan pasar *smartphone* di Indonesia semakin ketat.



Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2023 (Shipments in millions)					
Company	2023 Shipment	2023 Market Share	2022 Shipment	2022 Market Share	YOY Growth
1. Samsung	6.9	20.0%	7.6	21.7%	-8.8%
2. OPPO	6.6	19.1%	7.8	22.4%	-15.6%
3. vivo	5.6	16.2%	6.3	17.9%	-10.7%
4. Xiaomi	5.1	14.8%	5	14.2%	3.5%
5. Transsion	4.5	13.1%	3.3	9.3%	38.9%
Others	5.8	16.7%	5.1	14.5%	13.6%
<b>Total</b>	<b>34.6</b>	<b>100.0%</b>	<b>35</b>	<b>100.0%</b>	<b>-1.2%</b>

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q23

Note:  
\* All figures are rounded off

**Gambar 1.4 Penjualan Merek *Smartphone* di Indonesia**

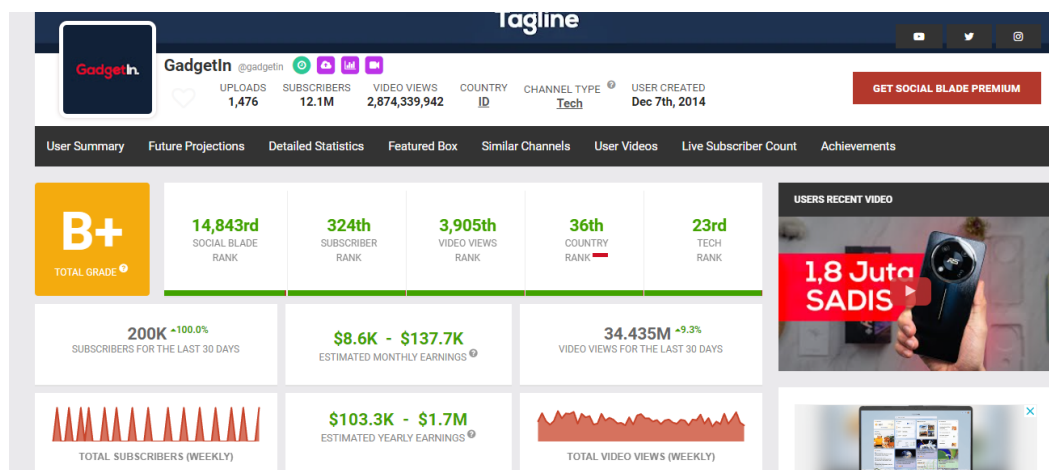
Sumber: IDC (2024)

Ketatnya persaingan ini didukung dengan perubahan perilaku konsumen *smartphone* di Indonesia. Perubahan perilaku konsumen pun dapat dilihat dari preferensi merek *smartphone* yang mereka beli. Mereka sekarang lebih memilih ponsel kelas menengah, Dimana lebih dari tiga perempat responden (76%) yang sangat dan agak setuju dan lebih dari sepertiga (37%) yang sangat setuju terkait perpindahan preferensi *smartphone* ini. Terdapat 79% responden mengatakan bahwa mereka lebih atau sedikit lebih percaya diri dengan ponsel kelas menengah sekarang daripada lima tahun yang lalu, yang mendorong preferensi ini untuk perusahaan kelas menengah. Elemen-elemen yang mempengaruhi preferensi setiap konsumen-seperti keterjangkauan harga (57%), keseimbangan harga-kinerja (57%), dan memenuhi permintaan mereka akan ponsel tanpa fitur-fitur yang tidak perlu (50%) adalah pendorong utama dari perubahan preferensi ini (PikiranRakyat, 2023).

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis *smartphone* untuk membuat keputusan yang lebih baik tentang produk dan layanan mereka dalam memasarkan produk *smartphone*. Perusahaan dapat lebih cocok dengan kebutuhan dan keinginan target pasar mereka dengan memahami mengapa konsumen membeli barang tertentu dan bagaimana mereka menggunakannya. Perusahaan dapat mengambil manfaat dari pemahaman tentang perilaku konsumen untuk membangun aktivitas pemasaran dan periklanan yang lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi calon pelanggan.

Menurut Google, perilaku konsumen *smartphone* di Indonesia akan menggunakan Google Penelusuran untuk penyelidikan awal mereka. Dimana mereka akan mencari di internet untuk mengetahui fitur, biaya, dan spesifikasi yang lebih baik untuk dipertimbangkan. Setelah itu, penelusuran YouTube akan mengambil alih sebagai mesin telusur, dimana penonton akan melihat beberapa video review yang telah dikirimkan oleh pembuat konten agar memiliki gambaran yang lebih baik tentang barang yang ingin dibeli (Kompas.com, 2023). Oleh karena itu perusahaan *smartphone* telah melakukan berbagai upaya untuk memengaruhi perilaku konsumen

*smartphone* di Indonesia. Salah satu contohnya adalah bekerja sama dengan reviewer *smartphone* di Indonesia untuk memberikan informasi terkait spesifikasi, kualitas, performa dan harga produk. Salah satu reviewer di Indonesia yang sering melakukan review terhadap produk *smartphone* adalah akun Youtube yang bernama Gadgetin. Antusias konsumen Indonesia dalam menonton review *smartphone* sangat tinggi, ini dapat dilihat pada Gambar 1.4 bahwa dalam 30 hari terakhir penonton pada akun GadgetIn mencapai 34.435 juta penonton (SocialBlade, 2024).



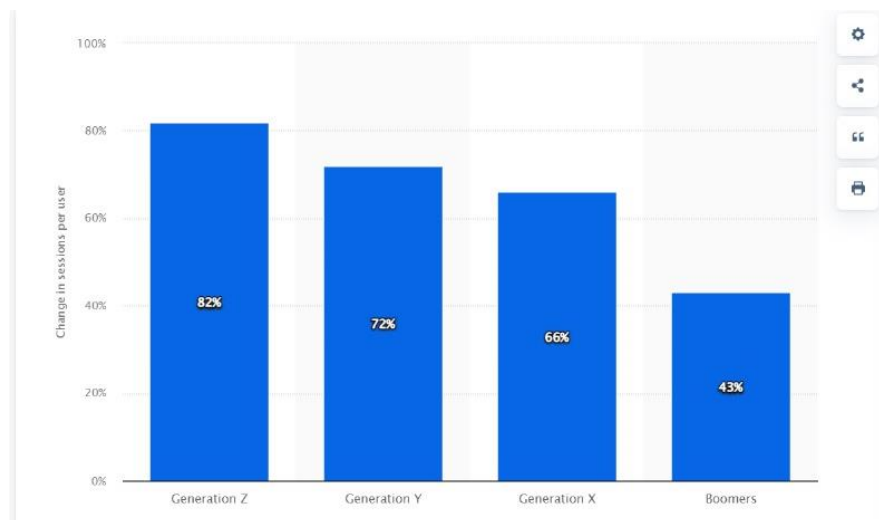
**Gambar 1.5 Akun Youtube Gadgetin**

Sumber: SocialBlade (2024)

Kemudian menurut survei Populix, responden mempertimbangkan beberapa faktor ketika membeli *smartphone*, termasuk kapasitas RAM (78%), kapasitas memori *smartphone* (65%), harga yang terjangkau (60%), kapasitas baterai (56%), kualitas kamera (55%), dan merek yang terpercaya (52%). Kriteria lain yang dipertimbangkan adalah mencari toko yang menyediakan ketersediaan layanan perbaikan (66%), memberikan garansi penggantian barang baru yang rusak (63%), dan menawarkan diskon (50%) (Databoks, 2023c). Penelitian ini pun melakukan *preliminary research* kepada 30 responden dalam faktor yang dipertimbangkan ketika membeli *smartphone* dan meliputi membeli berdasarkan saran kerabat atau reviewer (90%), harga-spesifikasi (80%), asal negara (73%), spesifikasi atau fitur (63%),

layanan garansi (80%), inovasi dalam mempermudah aktivitas responden (90%), dan UI yang mudah digunakan (90%).

Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi terbesar di Indonesia dengan dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa, atau 27,94% populasi (GoodStats, 2023). Menurut Statista (2023b), bahwa Generasi Z meningkatkan penggunaan ponsel mereka sebesar 82 persen. Mereka menghabiskan lebih banyak waktu per minggu dibandingkan generasi milenial untuk semua aktivitas hiburan online (PikiranRakyat, 2023). Kemudian awal tahun 2024, dilaporkan terdapat 221,5 juta pengguna internet di Indonesia, atau tepatnya 221.563.479 orang. Dari semua jumlah tersebut, Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, berusia antara 12 dan 27 tahun, merupakan generasi yang paling banyak menggunakan internet (Kompas.com, 2024). Akibatnya, perusahaan berlomba-lomba memperkenalkan inovasi dalam fitur, kenyamanan, atau desain. Tujuannya adalah untuk mendapatkan atensi publik, khususnya Generasi Z, untuk memenangkan persaingan tersebut (PikiranRakyat, 2023).



**Gambar 1.6** Generasi Pengguna *Smartphone* Terbanyak

Sumber: Statista (2023b)



Berbagai penelitian sudah menunjukkan faktor faktor yang memengaruhi pembelian *smartphone*. Seperti penelitian dari Alsmadi et al. (2024) yang menyebutkan bahwa *Social Influence*, *Product Price*, *Brand Image*, *Product Features*, *Perceived Usefulness*, *Ease of Use*, dan *Product Support Service* yang memengaruhi minat beli *smartphone* di Yordania. Kemudian di Nepal penelitian dari Rakib et al. (2022) menemukan bahwa *Product Price*, *Brand Image*, dan *Product Features* mempengaruhi niat beli sebuah *smartphone*. Di Malaysia pun terdapat penelitian yang mempelajari minat beli *smartphone*, dimana hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa faktor faktor seperti *Brand*, *Product Price*, *Social Influence*, dan *Relative Advantage* memengaruhi minat beli *Smartphone* (En & Balakrishnan, 2022). Di pasar Vietnam menemukan bahwa faktor faktor seperti *Aesthetics*, *Price*, *Brand*, *Product feature*, *Social Influence*, dan *E-WOM* memengaruhi intensi untuk membeli sebuah *smartphone*. Akan tetapi dari beberapa penelitian yang ada, terdapat *gap research* terkait penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yang dapat di lihat pada table 1.2.

**Tabel 1.2 Gap Research**

Variabel	Jurnal Acuan	Hasil Penelitian
<i>Social Influence</i>	Rakib et al. (2022)	Menyatakan bahwa <i>Social Influence</i> tidak memengaruhi minat beli <i>smartphone</i> .
	Alsmadi et al. (2024)	Menyatakan bahwa <i>Social Influence</i> memengaruhi minat beli <i>smartphone</i> .
<i>Ease of Use</i>	Baber et al. (2024)	Menyatakan bahwa <i>Ease of Use</i> tidak memengaruhi <i>behavioral intention</i> .

	Putri et al. (2023)	Menyatakan bahwa <i>Ease of Use</i> memengaruhi <i>behavioral intention</i> .
<i>Price Value</i>	Baber et al. (2024)	Menyatakan bahwa <i>Price Value</i> tidak memengaruhi <i>behavioral intention</i> .
	Gansser & Reich (2021)	Menyatakan bahwa <i>Price Value</i> memengaruhi <i>behavioral intention</i> .
<i>Perceived Usefulness</i>	Shareef et al. (2024)	Menyatakan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> tidak memengaruhi <i>behavioral intention</i> .
	Ali et al. (2022)	Menyatakan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> memengaruhi <i>behavioral intention</i> .

Meskipun sudah ada beberapa penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong permintaan *smartphone* di Indonesia, tetapi belum ada penelitian yang dilakukan untuk melihat faktor pribadi atau demografis seperti jenis kelamin yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah *smartphone* di Indonesia terutama pada generasi Z. Dalam hal keputusan pembelian konsumen, penyebaran *smartphone* di negara berkembang seperti Indonesia menandakan perlunya penelitian empiris. Penelitian terkait *smartphone* ini pun penting dimana pasar *smartphone* di Indonesia berkembang secara pesat dan dinamis, yang dimana ini sejalan dengan saran penelitian sebelumnya dimana penelitian sebelumnya dilakukan pada titik waktu tertentu, dan pasar ponsel pintar terus berkembang,

sehingga perlu penelitian berlanjut untuk melihat perubahan perilaku konsumen di pasar *smartphone*. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sosial, nilai harga, citra merek, fitur produk, kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan layanan dukungan produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indonesia dengan jenis kelamin sebagai variabel moderasi, karena faktor pribadi seperti jenis kelamin dapat mempengaruhi niat beli yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengajukan penelitian dengan judul "**Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Generasi Z di Indonesia Dimoderasi oleh Segmentasi Demografis**"

### **1.3 Rumusan Masalah**

Popularitas *smartphone* yang semakin meningkat di Indonesia didorong oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih sebagai jawaban atas kebutuhan komunikasi dan pertukaran informasi yang cepat dan tepat. *Smartphone* kini telah menjadi kebutuhan primer masyarakat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di antara para operator komersial di pasar *smartphone*. Akibatnya, para pelaku bisnis di industri *smartphone* harus menganalisis apa saja yang menjadi pertimbangan konsumennya ketika memilih *smartphone* hingga memiliki minat untuk membeli, karena pengaruh positif tersebut dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih membeli produk perusahaan tersebut.

Di Indonesia, produsen *smartphone* mendapatkan tantangan besar, dimana penjualan *smartphone* mengalami penurunan selama dua tahun terakhir. Kemudian ini pun didukung dengan tiga perusahaan *smartphone* Indonesia yang memiliki market share terbesar di Indonesia selama 2023 memiliki pertumbuhan tahunan yang negatif (IDC, 2024). Tantangan lain pun dapat dilihat dari persaingan *smartphone* yang sangat ketat, dimana selama empat kuartal di 2023, posisi lima besar brand dengan market share terbesar di Indonesia selalu berubah setiap kuartalnya.

**Tabel 1.3 Market Share Brand Smartphone di Indonesia**

Peringkat	<i>Market Share Q1 2023</i>	<i>Market Share Q2 2023</i>	<i>Market Share Q3 2023</i>	<i>Market Share Q4 2023</i>	<i>Market Share Q1 2024</i>
1	Samsung	Samsung	Oppo	Samsung	Oppo
2	Oppo	Oppo	Samsung	Vivo	Samsung
3	Vivo	Vivo	Transsion	Transsion	Transsion
4	Xiaomi	Xiaomi	Xiaomi	Xiaomi	Vivo
5	Realme	Transsion	Vivo	Oppo	Xiaomi
Sumber: IDC (2023)					Sumber: IDC (2024)

Walaupun perusahaan *smartphone* telah melakukan beberapa upaya dalam meningkatkan penjualan mereka ini seperti melakukan inovasi dalam fitur produk mereka, akan tetapi banyak fitur tambahan yang sebenarnya tidak diperlukan dan terutama ditujukan untuk tujuan pemasaran. Hanya sebagian kecil konsumen atau penggemar teknologi yang suka bereksperimen yang akan menemukan fitur-fitur ini menarik (JawaPos, 2023). Penjualan *smartphone* di Indonesia pun tetap menurun walaupun sudah ada upaya pemotongan harga dan promosi besar-besaran (CNBC Indonesia, 2023). Perusahaan Android yang selalu mengembangkan sistem operasinya dengan mengeluarkan versi android terbaru pun mengalami tantangan terkait pangsa pengguna ponsel Android yang beralih ke Iphone selama lima tahun sebelumnya bervariasi dari 11% hingga 15%. Kehadiran perubahan preferensi sistem operasi yang stabil ini mungkin disebabkan oleh sulitnya mempertahankan sistem operasi baru untuk konversi ke sistem UI yang lebih mudah digunakan (CNBC Indonesia, 2024). Selain itu, ada masalah lain pada merek ponsel dari Cina, meskipun faktanya merek ini terkenal dengan harga yang terjangkau dan menarik basis konsumen yang cukup besar. Namun jika dibandingkan dengan *smartphone* lain,

*smartphone* Cina dianggap memiliki kualitas yang jauh lebih buruk. Salah satu citra merek yang terikat dengan *smartphone* Cina adalah kualitas rendah dan ekosistem serta pembaruan OS yang masih belum memadai. Kemudian *smartphone* Cina yang merupakan mayoritas perusahaan *smartphone* yang beredar di Indonesia dikenal memiliki dukungan purna jual yang dipertanyakan (Okezone, 2023). Kemudian dari data Top Brand Index, dimana ini mengukur terkait kesadaran akan merek menyatakan bahwa empat perusahaan dengan market share terbesar di Indonesia mengalami penurunan indeks pada 2024.

Nama Brand	2022	2023	2024
Oppo	20.60	23.40	22.90
Samsung	33.00	32.90	32.70
Vivo	9.70	9.70	8.50
Xiaomi	11.20	10.60	7.00

Showing 1 to 4 of 4 entries

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

### Gambar 1.7 Top Brand Index

Sumber: Top Brand Award (2024)

Penelitian ini juga melakukan preliminary research terkait kepuasan konsumen terkait pasar *smartphone* di Indonesia. Ditemukan bahwa Gen Z di Indonesia meminta saran kepada kerabat atau menonton ulasan terkait *smartphone* yang ingin dibeli, akan tetapi masih ada 56,7% yang tidak sepenuhnya memutuskan membeli *smartphone* berdasarkan saran tersebut. Kemudian terdapat 60% responden yang menyatakan bahwa mereka tidak puas terkait nilai produk yang ditawarkan pada pasar *smartphone* di Indonesia. Ini pun sejalan dengan hanya 40% responden yang merasa puas dengan inovasi *smartphone* saat ini dalam membantu aktivitas mereka.

Kemudian terdapat 63.3% responden yang merasa tidak puas dengan layanan purna jual *smartphone* di Indonesia.

Kemudian para produsen *smartphone* pun diberi tantangan dengan perilaku generasi Z yang merupakan generasi dengan pengguna *smartphone* terbanyak di Indonesia. Dimana generasi ini terbuka terhadap teknologi dan penawaran produk baru. Hal ini mendorong mereka untuk membeli ponsel pintar berdasarkan fitur. Mereka percaya bahwa nilai produk adalah faktor yang signifikan (Timotius & Prasastyo, 2020). Daripada loyal terhadap merek, mereka biasanya lebih setia pada pengalaman dan keyakinan. Sebelum melakukan pembelian, Generasi Z sangat bergantung pada rekomendasi dan ulasan. Menurut Business Insider, sekitar 82% dari Generasi Z akan memeriksa ulasan produk sebelum melakukan pembelian (Kumparan.com, 2023). Diperkirakan bahwa Generasi Z akan “mengubah permainan” dalam hal bagaimana pelanggan menggunakan dan memilih *smartphone* (PikiranRakyat, 2023). Oleh karena itu, produsen *smartphone* harus menggunakan kesempatan ini untuk menarik perhatian Generasi Z dengan mengubah produk mereka untuk mempersonalisasi gaya hidup mereka (Timotius & Prasastyo, 2020). Meskipun terdapat penelitian telah meneliti apa yang mempengaruhi pembelian *smartphone*, belum ada penelitian yang dilakukan untuk meneliti variabel pribadi atau demografis, seperti jenis kelamin yang mungkin berdampak pada keputusan Generasi Z di Indonesia untuk membeli *smartphone*.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam konteks isu-isu yang disebutkan di atas, "**Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Generasi Z di Indonesia Dimoderasi oleh Segmentasi Demografis**" adalah masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden pada variabel *Brand Image*, *Product Features*, *Product Support*, *Perceived Usefulness*, *Ease of Use*, *Social Influences*, *Price Value*, *Purchase Intention*, dan *Purchase Decision* pada *smartphone* di Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh *Product Features* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh *Product Support* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia?
5. Seberapa besar pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia?
6. Seberapa besar pengaruh *Ease of Use* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia?
7. Seberapa besar pengaruh *Social Influences* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia?
8. Seberapa besar pengaruh *Price Value* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia?
9. Apakah *Gender* memoderasi hubungan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia?
10. Apakah *Gender* memoderasi hubungan *Product Features* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia?
11. Apakah *Gender* memoderasi hubungan *Product Support* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia?
12. Apakah *Gender* memoderasi hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia?
13. Apakah *Gender* memoderasi hubungan *Ease of Use* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia?

14. Apakah *Gender* memoderasi hubungan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia?
15. Apakah *Gender* memoderasi hubungan *Price Value* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia?
16. Seberapa besar pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision smartphone* pada Generasi Z di Indonesia?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Untuk menjawab masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengukur seberapa besar penilaian responden pada variabel *Brand Image, Product Features, Product Support, Perceived Usefulness, Ease of Use, Social Influences, Price Value, Purchase Intention, dan Purchase Decision* pada *smartphone* di Indonesia.
2. Untuk mengukur pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia.
3. Untuk mengukur pengaruh *Product Features* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia.
4. Untuk mengukur pengaruh *Product Support* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia.
5. Untuk mengukur pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia.
6. Untuk mengukur pengaruh *Ease of Use* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia.
7. Untuk mengukur pengaruh *Social Influences* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia.
8. Untuk mengukur pengaruh *Price Value* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia.
9. Untuk mengetahui apakah *Gender* memoderasi hubungan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia.



10. Untuk mengetahui apakah *Gender* memoderasi hubungan *Product Features* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia.
11. Untuk mengetahui apakah *Gender* memoderasi hubungan *Product Support* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia.
12. Untuk mengetahui apakah *Gender* memoderasi hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia.
13. Untuk mengetahui apakah *Gender* memoderasi hubungan *Ease of Use* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia.
14. Untuk mengetahui apakah *Gender* memoderasi hubungan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia.
15. Untuk mengetahui apakah *Gender* memoderasi hubungan *Price Value* terhadap *Purchase Intention smartphone* pada Generasi Z di Indonesia.
16. Untuk mengukur pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision smartphone* pada Generasi Z di Indonesia.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut ini adalah uraian dari beberapa manfaat tersebut, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Diharapkan bahwa temuan studi ini akan memperdalam pemahaman kita tentang variabel-variabel yang mempengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan menggunakan studi ini sebagai referensi.

2. Aspek Praktis

Berdasarkan aspek praktis, hasil temuan ini diharapkan dapat memberikan saran dan informasi kepada perusahaan *smartphone* terutama di Indonesia

dalam memahami perilaku konsumen Indonesia dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone*. Kemudian memberikan saran untuk hal apa saja yang utama untuk dikembangkan untuk bersaing di pasar Indonesia.

### **1.7 Sistematik Penulisan Tugas Akhir**

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penelitian sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian dan kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.