

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri elektronik merupakan salah satu indikator kemajuan transformasi digital di sebuah negara. Transformasi digital diberbagai bidang telah membuka jalan terhadap akselerasi pertumbuhan sektor elektronik (Pandu Biasramadhan, 2023). Pertumbuhan ini disisi lain turut membuka jalan persaingan bisnis elektronik yang kompetitif (Shrestha et al., 2023). Hal ini membuat perusahaan dituntut melakukan langkah ambisius sejalan dengan dinamisnya perubahan kebutuhan konsumen dan kemajuan teknologi. Agar perusahaan dapat bersaing di pasar global dan domestik, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif (Caputo, 2023; Fiaz Muhammad, Amir Ikram, 2020).

Keunggulan kompetitif dapat menjadi nilai superior dibanding pesaing dimata konsumen (Rohman Hakim et al., 2023). Keunggulan kompetitif ini berasal dari keunggulan kinerja, keuangan, dan posisi pasar (Novita & Husna, 2020; Sayed Darwish Elgarhy, 2023). Pengembangan keunggulan kompetitif sektor elektronik harus dilakukan secara berkelanjutan dengan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan (N. P. Hariram, K. B. Mekha, 2023). Mengingat industri elektronik terutama *smartphone* merupakan salah satu segmen yang paling dinamis dalam ranah *Information and Communication of Technology* (ICT) (Annapoorneshwari Shetty & Bhat, 2022). Adanya perusahaan yang dapat memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen dalam eskalasi inovasi produk elektronik seperti *smartphone*, maka akan membantu meningkatkan tingkat *repurchase intention* yang selama ini masih menjadi permasalahan dan berperan penting dalam terpenuhinya indikator keberhasilan perusahaan (Hadi, 2021; Firmansyah et al., 2024).

Repurchase intention yang seringkali dianggap keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan, didalamnya terdapat peran penting kepuasan konsumen yang merupakan bagian dari aset berharga perusahaan serta memiliki peluang meningkatkan retensi pelanggan (Elizabeth et al., 2023). Dalam lingkungan bisnis

yang semakin kompetitif, menjaga konsumen lama sebenarnya lebih mudah daripada mendapatkan pelanggan baru (Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, 2018; Songshan Huang, Xuequn Wang, 2023). Peneliti (Tri Cuong, 2023) menambahkan, bahwa untuk bisa mendapatkan pelanggan potensial yang baru memerlukan biaya lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* mempengaruhi profitabilitas perusahaan dan kelangsungan bisnis (Huseynli, B. & S., 2022; Sudirjo et al., 2023).

Repurchase intention sendiri dipengaruhi adanya subjektivitas konsumen setelah melakukan pembelian untuk membeli kembali produk atau jasa dari penjual yang sama di masa depan (Ginting et al., 2023; Tua Pandiangan, 2022). Semakin berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan, membuat alternatif pilihan keputusan pembelian semakin beragam (PwC's Global Consumer Insights Pulse Survey Global, 2023), hal tersebut sejalan dengan tingkat permintaan produk teknologi yang semakin tinggi. Dalam menghadapi hal ini, perusahaan harus melakukan inovasi yang bisa menjembatani harapan serta risiko konsumen saat ini (Leppäaho & Ritala, 2022), risiko ini meliputi *functional risk, physical risk, financial risk, social risk, dan time risk*. Sekumpulan risiko yang harus dihadapi oleh konsumen ini semakin parah karena adanya tantangan ekonomi global (Spencer Feingold, 2023), adanya hal ini tentu menimbulkan kerugian bagi perekonomian dunia, seperti resesi global dan inflasi.

Dalam dunia *marketing*, masalah perekonomian secara global ini turut memperparah masalah *repurchase intention* konsumen yang sudah ada sejak tahun 1980-an (Diane Halstead, 1989), penelitian pertama mengenai *repurchase intention* tersebut mengungkap adanya pengaruh dari harapan konsumen dan diskonfirmasi keyakinan pada perilaku *post-purchase behaviour*. Penelitian *repurchase intention* pada bidang elektronik pertama kali dilakukan pada pengguna telepon seluler di Yunani (Blery, 2003), hasil penelitian tersebut mengungkapkan adanya faktor kompleks yang menyebabkan *repurchase intention* pada konsumen, terutama untuk memenuhi hal yang berakitan dengan sisi emosional yang tidak berwujud, seperti harapan jaminan, kehandalan dan empati sehingga perlu adanya perbaikan

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

manajemen sumber daya layanan untuk mengatasi hal tersebut. Studi lain (Cuong, 2020) mengenai *high-tech product* menyatakan merek dapat mempengaruhi pikiran pelanggan melalui produk dan layanan. Karakteristik individu berperan mempengaruhi tingkat perluasan dan pengurangan teknologi yang dapat mempengaruhi persepsi nilai ekonomi konsumen (Zalfa Laili Hamzah, Muhammad Waqas, 2022). Individu dengan karakteristik lebih terbuka dan peka terhadap perkembangan teknologi disisi lain memiliki kecenderungan untuk berpindah merek *smartphone* dan beralih kepada produk dengan fitur teknologi yang bisa memenuhi kebutuhan dan gaya hidup (Harjadi et al., 2021). Dinamika perilaku *repurchase intention* produk teknologi menjadi permasalahan panjang yang harus ditangani, konsumen yang ada pun banyak melakukan seleksi eksternal (*hardware, performance, software, design, dan price*) dan seleksi internal (*brand awareness, company trust, sales store trust, dan product reputation*) sebelum memutuskan tindakan pembelian ulang (Y. E. Kim & Yang, 2020).

Repurchase intention menjadi hal esensial untuk diteliti karena akan membantu pembuat kebijakan dan produsen untuk melakukan evaluasi atas apa yang bisa ditingkatkan kembali dan membantu meningkatkan alokasi sumber daya (Hasan, 2021; Ali & Bhasin, 2019) di berbagai industri karena memiliki pengaruh langsung terhadap profiabilitas, keunggulan kompetitif dibanding pesaing, dan loyalitas (Lestari et al., 2023; Severesia et al., 2022; Liao et al., 2022). Beberapa ahli sebelumnya telah melakukan penelitian terhadap *repurchase intention* di beberapa industri, seperti *fashion* (N. K. A. K. Putri et al., 2023), kosmetik (Ardiana et al., n.d.), *fast food* (Ha et al., 2022), perhotelan (Hadi, 2022), *skincare* (Lehtinen, 2023; Ella Anastasya Sinambela, Elok Imroatul Azizah, 2022), *organic food* (Singh & Alok, 2022), *grocery* (Vazirani, 2022), *travel platform* (Yulisetiari et al., 2021), *electric car* (Z. Hutabarat & Surya, 2022).

Pada industri elektronik di Indonesia, vendor *smartphone* sering berupaya mempertahankan pelanggan dengan meluncurkan berbagai macam model terbaru untuk meningkatkan *repurchase intention* (Ng et al., 2020) akan tetapi seringkali melupakan faktor emosional konsumen yang dapat meningkatkan *repurchase*

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

intention dan loyalitas dimasa depan (Revaldi et al., 2022; Badiangsie et al., 2019), pengaruh dari interaksi antara *brand* dengan konsumen di media sosial memiliki peranan untuk membangun emosi konsumen supaya tercipta *repurchase intention* (Azhari & Adiwijaya, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian (Herjanto & Amin, 2020; W. and O. Kim, 2009) yang menyatakan adanya pengaruh rangsangan psikologis, budaya, teknis, dan karakteristik yang diberikan kepada konsumen dalam mempengaruhi *repurchase intention* konsumen. Dalam penelitian yang berbeda dikemukakan bahwa tingkat *repurchase intention* dipengaruhi oleh adanya evaluasi positif atas performa produk atau jasa (Purnamasari & Fadli, 2024). Sikap positif terhadap merek dan adanya perilaku pembelian ulang mencerminkan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Aripin et al., 2023). Pentingnya tingkat *repurchase intention* bagi pelaku bisnis menjadi tanda masa depan potensi generasi mendatang dan keberlangsungan bisnis (Tri Cuong, 2023) menghasilkan persaingan ketat antar pelaku bisnis. Persaingan ketat dalam meningkatkan tingkat *repurchase intention* ini selaras dengan peluang pengembangan bisnis elektronik di Indonesia yang sangat menjanjikan (Rashika Sethi, 2023). Elektronik menjadi salah satu sektor dalam *Making Indonesia 4.0* yang menjadi perhatian khusus pemerintah dalam mengintegrasikan Indonesia pada revolusi industri keempat (Ministry of Finance Republic of Indonesia., 2020). Dalam ranah global, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pasar elektronik terbesar ke-4 di dunia (Statista, 2023) dan ekonomi digital terbesar di ASEAN (Lukita Grahadyarini, 2023) serta urutan ke-10 negara dengan paritas daya beli tertinggi di dunia (world bank, 2023). Hal ini selaras dengan data pada pengguna *smartphone* berdasarkan negara yang ditunjukkan oleh Gambar 1.1:

Smartphone Users in Southeast Asia, by Country, 2021-2026
millions, % change, and % of internet users

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Indonesia	121.0	125.1	129.2	133.4	137.5	141.3
—% change	6.2%	3.4%	3.3%	3.3%	3.0%	2.8%
—% of internet users	83.6%	83.2%	83.5%	84.0%	85.3%	86.5%
Vietnam	60.6	62.8	63.8	65.0	66.3	67.3
—% change	8.6%	3.6%	1.6%	1.9%	1.9%	1.7%
—% of internet users	94.7%	96.0%	96.1%	96.4%	96.7%	96.9%
Philippines	53.4	56.4	58.9	61.1	62.8	64.1
—% change	6.8%	5.6%	4.5%	3.8%	2.7%	2.1%
—% of internet users	79.6%	81.7%	83.6%	85.2%	86.0%	86.4%
Thailand	51.4	53.1	54.1	54.7	55.3	55.8
—% change	8.3%	3.2%	1.9%	1.2%	1.0%	0.9%
—% of internet users	98.8%	98.8%	97.6%	97.8%	97.8%	97.9%
Malaysia	23.7	24.3	24.7	25.2	25.6	25.8
—% change	2.8%	2.3%	1.9%	1.7%	1.5%	1.1%
—% of internet users	89.1%	89.3%	89.1%	89.0%	88.7%	88.1%
Singapore	4.6	4.7	4.8	4.9	4.9	5.0
—% change	2.1%	1.6%	1.5%	1.5%	1.2%	1.1%
—% of internet users	92.4%	92.4%	92.5%	92.7%	92.8%	92.8%
Southeast Asia	314.8	326.3	335.6	344.4	352.3	359.4
—% change	6.8%	3.7%	2.8%	2.6%	2.3%	2.0%
—% of internet users	87.5%	88.0%	88.3%	88.9%	89.6%	90.1%

Note: Individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month; numbers may not add up to total due to rounding
Source: Insider Intelligence, March 2022

274453 eMarketer | InsiderIntelligence.com

Sumber: (Man-Chung Cheung, 2022)

GAMBAR 1.1

SMARTPHONE USERS IN SOUTHEAST ASIA BY COUNTRY 2021-2026

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia sebagai negara dengan pengguna *smartphone* terbesar di Asia Tenggara. Berikut meskipun persentase peningkatan pengguna paling tinggi terjadi pada tahun 2021 sebesar 6.2% karena adanya pandemi COVID-19 yang mendorong adanya peralihan kegiatan menjadi digital (Annur, 2022), jumlah persentase pengguna *smartphone* di Indonesia pada 2024 menunjukkan besaran 83.5% lebih besar dari tahun sebelumnya. Peningkatan pengguna *smartphone* pada tahun 2023 diketahui disebabkan oleh adanya peningkatan peluncuran perangkat baru sebesar 10% lebih banyak dibanding periode sebelumnya, perekonomian yang relatif lebih stabil, promosi harga yang diberikan oleh produsen pada saat perayaan hari raya besar dan momentum liburan yang dapat meningkatkan permintaan pasar (Rakhmayanti, 2023).

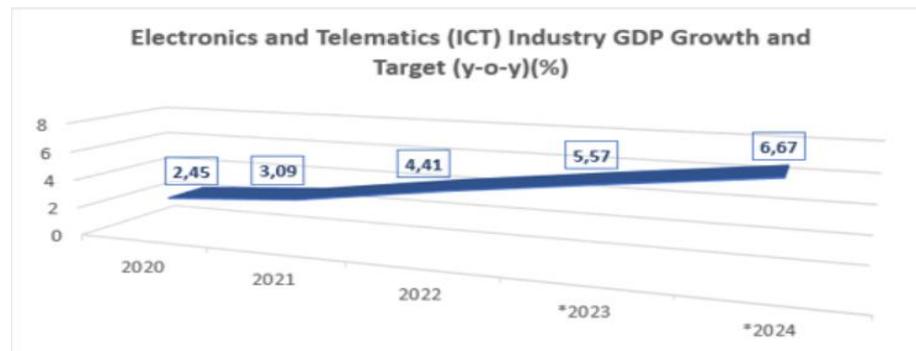
Adanya peningkatan pertumbuhan industri elektronik dalam negeri juga mempengaruhi perekonomian nasional pada segmen elektronik dan telematika

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(ICT) yang didominasi oleh nilai pertumbuhan *smartphone*, hal ini ditunjukkan secara lebih oleh Gambar 1.2:



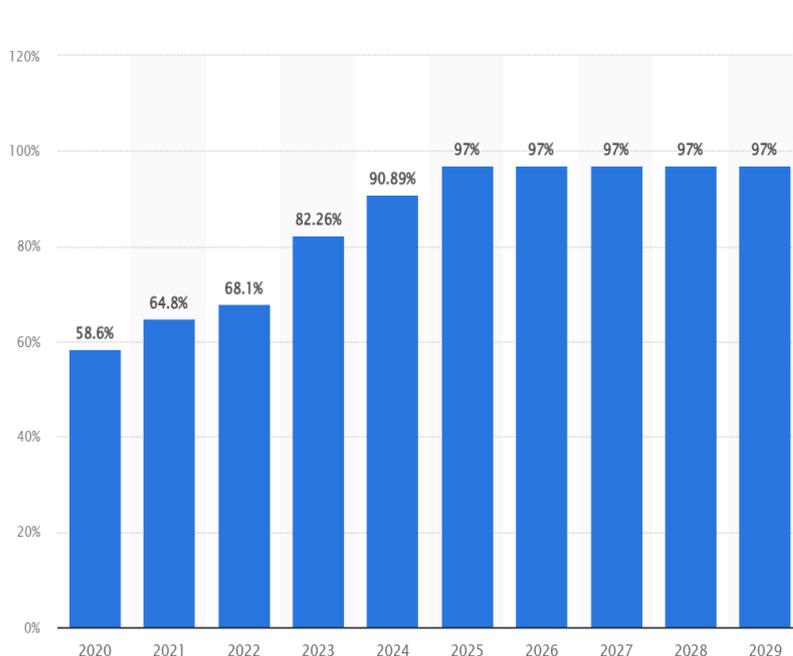
Sumber:(crif, 2024)

GAMBAR 1.2
PERTUMBUHAN GDP DAN TARGET (Y-O-Y) PRODUK
ELEKTRONIK DAN TELEMATIKA (ICT) INDONESIA 2020-2024

Data pada Gambar 1.2 menunjukkan pertumbuhan nilai GDP sebesar 5.57% (y-o-y) pada tahun 2023 dan diprediksi akan mengalami peningkatan pada 2024. ICT produk meliputi perangkat telepon, *printer dot*, televisi, dan lainnya. Pertumbuhan *smartphone* menunjukkan nilai dominan sebesar 0.47% dibanding produk lainnya. Pasar *smartphone* domestik menunjukkan tren yang positif pada seluruh segmen harga dengan persaingan ketat yang didominasi oleh merek Samsung, Apple, Oppo, Transsion, Vivo, Xiaomi, dan realme. Hal ini berbeda dengan hasil kajian (Richard Burrage, 2023) bahwa GDP Indonesia bidang *information and communication* dengan GDP y-o-y growth sebesar 8%.

Pertumbuhan perekonomian nasional tidak dapat dilepaskan dari nilai penetrasi *smartphone* yang tinggi, penetrasi *smartphone* menunjukkan ketersediaan infrastruktur yang memadai dan peluang digitalisasi pada banyak sektor (Musa et al., 2023; Ujjal Protim Dutta, Abhishek Gupta, 2019). *Smartphone* sendiri telah berkontribusi terhadap revolusi digital di hampir seluruh lini kehidupan (S. Lee, 2018) dan menjadi bagian integral dari kehidupan yang memberikan kemudahan dalam mobilitas. Tingkat pola adopsi *smartphone* di Indonesia menunjukkan pola unik yang berbeda, grafik besaran persentase penetrasi pengguna *smartphone* di

Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, ditunjukkan pada Gambar 1.3 sebagai berikut:



Sumber: (Statista, 2024c)

GAMBAR 1.3

TINGKAT PENETRASI *SMARTPHONE* DI INDONESIA 2020-2024

Gambar 1.3 menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Tingkat penetrasi pada tahun 2023-2024 diketahui mengalami peningkatan 8.63% lebih kecil jika dibandingkan pada 200-2023 dengan pertumbuhan 14.16% pada saat masih adanya pandemi. Tingkat penetrasi yang mencapai 82.26% pada 2023 menunjukkan persentase pangsa total populasi pengguna *smartphone* di Indonesia. Statista memperkirakan pertumbuhan penetrasi antara 2024 dan 2029 sebesar 6.1%, nilai ini menunjukkan minat yang tinggi konsumen dalam menggunakan *smartphone*. Selaras dengan kajian (PwC, 2023), penetrasi *smartphone* di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami peningkatan signifikan dengan ketersediaan perangkat berbiaya rendah akan membantu mempercepat sebaran penetrasi.

Kendati pertumbuhan yang ada sangat prospektif, bisnis *smartphone* ini tidak lepas dari badai pasang surut. Hal ini diakui oleh Gabungan Pengusaha

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH *CONSUMER INNOVATIVENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME* DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Elektronik (Gabel) di Indonesia sempat mengalami anjlok penjualan 10% disebabkan adanya varian *omicron* (Rabbi, 2022). Diikuti data penurunan penjualan *smartphone* menurut IDC (*International Data Corporation*) yang mengalami penurunan drastis sebesar 18,3% menjadi penjualan ponsel terburuk sepanjang dekade (Abdul Muslim, 2023). Penurunan pasar *smartphone* dikatakan sempat mengalami anjlok 17.6% pada 2022 setelah mengalami pertumbuhan selama 13 tahun (Telecompaper, 2023) disebabkan oleh lemahnya permintaan konsumen. Ironi penurunan penjualan *smartphone* di Indonesia sebesar 11.9% pada awal tahun 2023 ini berbarengan dengan pertumbuhan populasi Indonesia 1.05% (Siagian & Dema, 2023).

Berkebalikan dengan data tersebut, Data *Counterpoint Research* dalam (M Hidayat, 2022) menyatakan terjadi peningkatan pembelian *smartphone* di pertengahan bulan 2022 dibandingkan periode yang sama 2021. Setelah menurunnya kasus COVID-19 dan beberapa kebijakan pemerintah yang dilonggarkan, hal ini menyebabkan banyak konsumen yang mulai kembali memprioritaskan liburan, mengingat setelah 2 tahun lamanya hal tersebut tidak dapat dilakukan (James Manning Smith, n.d.), adanya hal ini sehingga meningkatkan penjualan *smartphone* sebesar 2,9%. Adanya perbedaan pendapat peneliti terdahulu menunjukkan masih adanya permasalahan terkait *repurchase intention smartphone* di Indonesia.

Tingkatan awal minat konsumen dalam melakukan *repurchase intention* ditunjukkan oleh *preferences* yang merupakan kecenderungan sudut pandang, informasi, atau prinsip yang mempengaruhi penilaian subjektif konsumen terhadap barang atau jasa (Emrah TOKGÖZ, 2019); Jacob & Berlianto, 2022; Saygılı & Yalçintekin, 2021; Rahayu Ardianti & Ramantoko, 2022; Tunjungsari et al., 2020).

Preferensi atau minat konsumen untuk mencari informasi terkait merek *smartphone* yang mendominasi pasar *smartphone* bisa diketahui melalui *traffic website analytics*. Hal ini dimuat dalam Tabel 1.1 berdasarkan data *traffic* yang diambil dari website Semrush, data utama yang bisa dijadikan acuan salah satunya adalah *search volume* yang menunjukkan minat seseorang mencari tahu produk

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

smartphone realme. Data lain yang bisa dijadikan acuan yakni *bounce rate* yang meliputi jumlah persentase pengunjung *webpage* yang tidak melakukan *action* seperti klik tautan, mengisi formulir, atau melakukan pembelian. *Page per visit* membantu pemasar mengetahui jumlah halaman rata – rata yang dikunjungi oleh pengunjung *website* dalam satu sesi.

TABEL 1.1
TRAFFIC ANALYTICS WEBSITE SMARTPHONE DI INDONESIA TAHUN 2022-2023

Brand	Website Metrics Performance (Tahun 2023)			
	Search Volume	Bounce Rate	Page Per Visit	Average Visit Duration
Samsung	550000	66.27%	2.27	00:09:07
Oppo	368000	68.74%	1.68	00:07:32
Vivo	368000	71.33%	1.46	00:07:51
Xiaomi	301000	65.81%	1.88	00:08:41
realme	201000	67.03%	1.82	00:06:31

Sumber: Semrush.com

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada *website* realme memiliki tingkat *search volume* realme paling rendah yakni 201.000, jika dibandingkan dengan *smartphone* lain. Dalam (Sean Si, 2023) dikatakan bahwa *search volume* menunjukkan popularitas kata kunci dalam mesin pencari, besaran orang menggunakan kata kunci tersebut dalam mesin pencari, dan menunjukkan ketertarikan konsumen mengetahui produk dan atribut produk. Data *bounce rate* atau rasio pentalan *website* realme dari satu halaman per- total kunjangan secara keseluruhan juga termasuk tinggi dengan persentase sebesar 67.03%, dimana dalam (Vendivel, 2014) dikatakan bahwa *bounce rate* diatas 40% menunjukkan kurangnya minat konsumen untuk menghabiskan waktu di dalam *website*.

Hal ini selaras dengan data *Average Visit Duration* yang menunjukkan durasi yang dihabiskan konsumen selama berada di dalam *website* juga lebih sebentar dibanding dengan merek *smartphone* lainnya, yakni 00:06:31, dan data *page per visit* juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung hanya mengunjungi 1-2 page per-satu kali *visit*. Data *bounce rate*, *average visit duration*, serta *bounce rate* yang nilainya masih rendah jika dibandingkan dengan merek *smartphone* sejenis,

menunjukkan adanya permasalahan preferensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk *smartphone* realme yang masih rendah.

Permasalahan mengenai *repurchase intention* juga masih terjadi, hal ini ditunjukkan oleh tingkat *willingness* yang ditunjukkan pada penilaian *Top Brand Index* 2020-2023. Tingkat *Willingness* menunjukkan kesediaan konsumen untuk bertindak sebagai hasil seleksi beberapa pilihan perilaku dari berbagai pilihan alternatif (Tunjungsari et al., 2020); (Can & Erdil, 2018). Pada poin penilaian *Top Brand Index* yang menunjukkan terdapat 3 parameter penilaian yakni, *mind share* menunjukkan *positioning* merek dalam benak pelanggan sebagai representasi dari *top of mind*, *market share* menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam merepresentasikan perilaku pembelian, *commitment share* menunjukkan minat seorang konsumen untuk membeli dimana mendatang atau *future intention* (Top Brand Award, 2023). Tabel 1.2 menunjukkan adanya *Top Brand Index Smartphone* di Indonesia:

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX (TBI) SMARTPHONE INDONESIA 2021-2023

Company	Top Brand Index (TBI)		
	2021	2022	2023
Samsung	37.10	33.00	32.90
Oppo	19.30	20.60	23.40
Xiaomi	12.40	11.20	10.60
Vivo	7.90	9.70	9.70
realme	-	-	-

Sumber: (Top Brand Award, 2023)

Tabel 1.2 menunjukkan posisi *smartphone* Samsung, Oppo, Xiaomi, dan Vivo yang secara konstan selalu masuk jajaran Top Brand Index. Hal ini berbanding terbalik dengan realme yang belum pernah mendapatkan nilai *Top Brand Index* sama sekali. Hal ini menunjukkan *positioning* merek, kekuatan merek dalam merepresentasikan perilaku pembelian saat ini, dan minat pembelian ulang konsumen realme belum optimal di Indonesia dan masih menjadi permasalahan. Dalam penelitian lain, *Top Brand Index* dijadikan sebagai acuan keberhasilan penjualan dan reputasi pemasaran yang baik dipasaran (T. B. Hutabarat et al., 2023).

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Reputasi merupakan tingkatan rekam jejak yang dimiliki oleh sebuah merek, perusahaan dengan rekam jejak yang baik akan lebih disukai oleh konsumen dan lebih mudah menjual produk, perusahaan yang memberikan kesan baik bagi konsumen akan meningkatkan rasa puas dan membangkitkan *repurchase intention* (Hakim Muthi & Andyan Pradipta Utama, 2023). Penelitian lain menunjukkan tingkat reputasi merek secara lebih jelas dipengaruhi oleh kesukaan yang disangga oleh kualitas layanan dan keakraban merek mempengaruhi proses evaluasi pasca pembelian pada konsumen (Mengzhen Liu, 2023). Merek yang baik selain memiliki nilai reputasi dan nilai keterlibatan yang baik, juga harus memiliki nilai *marketshare* yang baik (Romadhoni et al., 2023).

Tingkat *willingness* konsumen yang salah satunya ditunjukkan oleh tingkat *marketshare smartphone* di Indonesia masih menunjukkan permasalahan yang ditunjukkan oleh pengiriman jumlah unit dan *marketshare smartphone* pada Q2 2022 - Q2 2023 satu tahun terakhir juga masih menunjukkan permasalahan, hal ini ditunjukkan oleh Tabel 1.3 sebagai berikut:

TABEL 1.3
INDONESIA SMARTPHONE MARKET, TOP 5 COMPANY UNIT SHIPMENTS
AND MARKET SHARE 2021-2023

<i>Company</i>	Q2 2023 <i>Market Share</i>	Q2 2022 <i>Market Share</i>	Q2 2021 <i>Market Share</i>	Q2 2023 vs Q2 2022 <i>shipment Change</i>	Q2 2022 vs Q2 2021 <i>shipment Change</i>
Oppo	21%	20.6%	20%	-2%	-14%
Samsung	19%	20.2%	13%	-11%	33.5%
Vivo	17%	17.8%	21%	-23%	-17.9%
Xiaomi	15%	15.6%	26%	-12%	-46.8%
realme	11%	12.1%	11.2%	-22%	-4.6%
<i>Others</i>	17%	13.7%	9%	-4%	42.3%
Total	100%	100.0%	100%	-0.90%	-11.1%

Sumber: (Counterpoint Research., 2023)

Pada Tabel 1.3 mengenai laporan *marketshare*, unit pengiriman *smartphone* serta perbandingan pengiriman Q2 2022 - Q2 2021. Berdasarkan data tersebut *smartphone* realme sempat mengalami kenaikan dari 11.2% ke 12.1%, meskipun begitu pertumbuhan pengiriman realme masih mengalami minus sebesar -4.6%, *Counterpoint* pada sumber yang sama menyatakan bahwa sempat terdapat tanda pemulihan pada akhir Q2 2021 hingga pada akhirnya realme mengalami tantangan

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dari segi kekurangan komponen *chip* global di kuartal sebelumnya serta adanya COVID-19 gelombang kedua yang berakibat pada pemberlakuan PPKM Darurat (Bestari, 2021). Permasalahan ini diketahui terus berlanjut hingga Q2 2022 - Q2 2023, bahwa realme mengalami penurunan *marketshare* yang semula 12.1% Q2 2022 menjadi 11% pada Q2 2023. Penurunan *marketshare* 2022-2023 juga berakibat pada penurunan unit *shipment* sebesar -22%, dimana kedepannya menurut analis senior Febriman dari Counterpoint hal ini diakibatkan oleh pemulihan makroekonomi yang melambat. Sumber lain (Toby Zhu, 2023) menambahkan permasalahan pada awal kuartal 2023 ini juga berupa permintaan pengguna akhir yang lesu sehingga memicu gelombang besar *destocking* pada seluruh rantai pasokan, hal ini tidak hanya terjadi pada pasar *smartphone* dalam negeri saja, terpuruknya nilai *shipment* atau pengiriman ponsel realme juga terjadi pada laporan pengiriman secara global yang secara lebih lengkap terdapat pada Tabel 1.4 sebagai berikut:

TABEL 1.4
GLOBAL SMARTPHONE SHIPMENT RESULT Q2 2021- Q2 2023

Rank	OEM	Q2 2023		Q2 2022		Q2 2021		YoY Q2 2021 vs Q2 2022	YoY Q2 2022 vs Q2 2023
		Shipment	Market Share	Shipment	Market Share	Shipment	Market Share		
1	Samsung	53.3	20%	62.2	21%	57.2	19%	8.7%	-14.3%
2	Apple	43.2	16%	48.9	17%	43.3	14%	12.9%	-11.7%
3	Xiaomi	33.2	12%	39.4	13%	49.9	16%	-21.0%	-15.7%
4	Oppo	25.0	9%	27.9	9%	32.5	11%	-20.9%	-10.5%
5	Transsion	24.5	9%	17.7	6%	7.1	26.1%	26.1%	38.4%
6	Vivo	22.3	8%	24.8	8%	31.6	10%	-21.5%	-10.1%
7	Honor	14.1	5%	15.1	5%	6.7	2%	125.4%	-6.6%
8	Motorola	10.4	4%	12.7	4%	10.6	3%	19.8%	-18.2%
9	realme	10.1	4%	13.4	5%	13.8	5%	-2.9%	-24.6%
10	Huawei	7.4	3%	6.4	2%	9.8	3%	-34.7%	15.6%
	Others	22.5	8%	25.2	9%	40.7	13%	-10.7%	-10.9%
	Total	265.9	100%	293.8	100%	303.3	100%	-3.2%	-9.5%

Sumber: (Omdia, 2022, 2023)

Data pada Tabel 1.4 menunjukkan *market share* dan total pengiriman merek *smartphone* secara global dari Q1 2021- Q1 2023. Berdasarkan data Omdia 2022, pasar *smartphone* global pada Q2 2022 lebih buruk dibandingkan Q2 2021. Pada

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

periode Q2 2022 terdapat 293.8 juta pengiriman *smartphone* secara global dengan Samsung sebagai merek *smartphone* yang menunjukkan pengiriman terbanyak sebesar 62.2 juta ponsel. Berbeda dengan Samsung yang masih menunjukkan pertumbuhan, *Smartphone* realme mengalami penurunan *Year on Year* (YOY) - 2.9% antara Q2 2021 dan Q2 2022 dengan total *market share* yang sama 5%. Terpuruknya nilai *Smartphone* pada Q2 2022 diketahui karena adanya buruknya kondisi ekonomi dan geopolitik dunia terutama karena *lockdown* di China (Jan Stryjak, 2022).

Fenomena ini terus berlanjut hingga Q2 2023 (Omdia, 2023), kali ini penurunan pertumbuhan, *market share*, dan *shipment* dialami oleh mayoritas merek. Penurunan nilai *smartphone* realme menunjukkan adanya *shipment* 10.1 juta unit dengan penurunan pertumbuhan lebih buruk dari Q2 2022 -24.6%. Kondisi Q2 2023 yang tidak lebih baik dari periode sebelumnya disebabkan oleh masalah kompleks seperti permasalahan pasokan komponen, lemahnya permintaan karena tingginya inflasi, dan ketidakpastian makroekonomi (Omdia, 2023). Masalah ekonomi yang kompleks terutama inflasi tentunya akan mempengaruhi *planning* pembelian dimasa depan. *Planning* menunjukkan perencanaan strategis konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Tunjungsari et al., 2020); (Rahayu Ardianti & Ramantoko, 2022); (Sohn & Ko, 2021). Adanya *planning* konsumen ini sangat penting kaitannya dalam mengukur tingkat *repurchase intention* konsumen, apabila terdapat adanya permasalahan dalam tingkat *planning* maka akan mempengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan (Trivedi & Yadav, 2020).

Dalam kegiatan bisnis, *repurchase intention* menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan bahwa penjualan akan bertahan lama dan menerima keuntungan terus menerus (Adi Susilo et al., 2023). Berikut teori yang digunakan peneliti untuk menjelaskan permasalahan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* (Icek Ajzen, 1991) meliputi *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioural control* membantu menjelaskan permasalahan mengenai *repurchase intention*. Beberapa peneliti sebelumnya menyatakan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* sendiri yakni adanya

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

faktor *service quality*, *customer satisfaction* (Suhaily & Soelasih, 2017), *customer engagement*, *customer equity* (Ho & Chung, 2020), *product feature*, *price perception*, *brand name* (Sudirjo, 2023), *loyalty*, *brand experience*, dan *perceived value* (Chatzoglou et al., 2022; Rambitan, 2013).

Perceived value merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* (Tresna et al., 2019; Asti et al., 2021; Xu et al., 2022; Febrianti et al., 2023). *Perceived value* merupakan hasil evaluasi dari konsumen atas produk atau layanan yang diterima terhadap persepsi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan hal tersebut (Tami, 2004; Paulose & Shakeel, 2022). Semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen atas produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* (Febrianti et al., 2023).

Perceived value ini diterapkan oleh realme sendiri dengan memberikan serangkaian *value* yang ditunjukkan melalui *functional value*, *emotional value*, *social value*, dan *experiential value* (Elfitra et al., 2020; Haba et al., 2017; Laison, 2020; Schmitt & Zarantonello, 2013). realme mewujudkan nilai-nilai tersebut melalui 3 pilar utama, yakni *design*, *performance*, and *experience* (Lely Maulida, 2022). *Functional value* didefinisikan sebagai nilai utilitas yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan kinerja dan kualitas yang diharapkan dari sebuah produk (Elfitra et al., 2020; Laison, 2020). Secara spesifik, realme menyediakan 100% garansi produk original berkualitas dengan dilengkapi sertifikasi bebas debu dan tahan percikan air IP54 (realme.com, 2023). *Emotional value* yang berkaitan dengan nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen dilihat dari sisi afektif (Chen et al., 2017; Choudhary et al., 2011; Elfitra et al., 2020). Hal ini diterapkan oleh realme pada pemberian layanan dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau pembelian produknya dengan mengeluarkan inovasi fasilitas layanan memesan lewat *Whatsapp* dan *Callme* untuk menggunakan fitur perbaikan unit dari rumah, gratis ongkir dan fitur COD dengan minimum pembelian (Realme.com, 2021).

Penerapan *social value* yang berkaitan dengan nilai kegunaan sebuah produk untuk meningkatkan konsep diri konsumen dalam lingkungan sosial

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Elfitra et al., 2020). Tingkat *social value* yang diterapkan berupa penciptaan produk inovatif dengan teknologi pertama dikelasnya dengan teknologi kamera 3x-*Insensor Zoom*, sensor ISOCELL HM6 dengan ditenagai *chipset* Snapdragon 685 berukuran 6nm yang memungkinkan multitasking interaksi mulus tanpa hambatan. Realme c67 juga hadir dengan fitur *mini capsule* yang biasa tersedia pada Iphone 14 yang memungkinkan adanya notifikasi musik, cuaca, data internet, status baterai pada sisi atas layar (Dayu Akbar, 2024). Merek realme juga berhasil mendapatkan predikat “Young People’s Choice” pada tahun 2024 (Sayekti, 2024) dan memperkuat citra realme sebagai merek *smartphone* inovatif dengan fitur dan teknologi yang sesuai dengan keinginan para anak muda.

Penerapan *value* lainnya yang dilakukan oleh realme yakni *experiential value* (Haba et al., 2017; Laison, 2020; Li & Lee, 2016) yakni nilai yang dihasilkan oleh persepsi konsumen atas pengalaman sensori dan relasional. Penciptaan pengalaman yang dirasakan meliputi penciptaan desain yang ramping dan modern dengan produk tipis dan layar besar 6.72 inci memberikan kesan ringan namun kokoh, ponsel tidak menggunakan bracket plastik sehingga menghasilkan tampilan lebih elegan, dengan model kamera kapsul berukuran mini dan *stylish* (Herfianto, 2023). Tidak hanya segi nilai keindahan saja, realme juga menawarkan *value* berupa fitur *Dual Stereo Speakers* yang menawarkan kualitas audio terbaik dari semua produk seri C yang pernah ada (realme.com, 2023). realme juga memberikan fasilitas khusus bagi realme *Community* Indonesia untuk dapat meningkatkan *repurchase intention*, melalui kegiatan relasional *Community Gathering*, realme *Insider*, realme *fans award*, grup realme *Community* Indonesia di berbagai *platform* media sosial seperti *whatsapp*, Telegram, dan Instagram yang dapat meningkatkan tingkat relasi dari penggunaan produk *smartphone* realme (Anna Suci Perwitasari, 2021; selular.id, 2022).

Tidak hanya *perceived value*, menurut (Hong et al., 2017; Han Joonhyoung, Kang Sungbae, 2013) *consumer innovativeness* juga memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen. *Consumer innovativeness* sendiri didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mencari kebaruan dari sebuah produk (Midgley

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

& Dowling, 1978; Yu Henry Xie, 2000). Kecenderungan konsumen untuk mempelajari produk baru dalam domain tertentu disebut *domain specific innovativeness* (Chao et al., 2021; Valentina Chkoniya, 2020). Konsumen yang memiliki tingkat ketertarikan pencarian informasi terhadap produk inovatif realme C67 difasilitasi oleh realme melalui realme *champion pop-up store* untuk bisa melakukan eksplorasi secara langsung dan menambah pengetahuan mengenai *smartphone* terbaru realme C67.

Champion pop-up store sekaligus memfasilitasi *hedonic value* pada konsumen, yang didefinisikan sebagai nilai yang diterima oleh konsumen berdasarkan subjek kesenangan dan kebahagiaan (J. J. Kim et al., 2021). Tingkat nilai hedonis konsumen memungkinkan eksplorasi pencarian pengalaman yang memberikan kesenangan dari kebaruan sebuah produk. Pada tingkatan lebih lanjut, *actualized innovativeness* mengukur sejauh mana seorang konsumen melakukan adopsi inovasi lebih cepat dibanding konsumen lainnya (Zhang et al., 2020). Implementasi dari realme untuk meningkatkan adopsi produk inovasi lebih cepat yakni dengan memberikan promosi terbatas *early bird sale* untuk mendapatkan hadiah spesial dengan promosi *year-end sale up to 40%* 12-19 desember, dengan gratis ongkir minimal pembelian 500 ribu pada *early bird sale* (realme.com, 2023). Informasi mengenai promo *early bird* yang dilakukan oleh realme dilakukan secara serentak pada berbagai macam *platform* media sosial *facebook*, Instagram, *ecommerce* seperti shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan berbagai macam portal berita. Penerapan strategi untuk meningkatkan adopsi awal *smartphone* realme C67 berhasil mendapatkan rekor 250% penjualan dibanding generasi sebelumnya berdasarkan data akhir desember 2023 (Nugraha, 2023). Adanya penggunaan teknologi inovatif terkini sangat sesuai dengan konsumen yang memiliki *budget* terbatas tapi ingin merasakan pengalaman premium. Strategi penggunaan generasi milenial sebagai target market utama realme yang ingin menemukan hal – hal baru turut mendukung larisnya penjualan inovasi *smartphone* realme C67 ini (R. Kuswati & Irmawati, 2018; Marthiara, 2021).

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Maka berdasarkan uraian permasalahan yang sudah dikemukakan, saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Consumer Innovativeness* Terhadap *Repurchase Intention Smartphone* realme dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel *Intervening*” (Survei terhadap Konsumen Milenial Produk *Smartphone* realme pada Komunitas realme *Community* Indonesia di Instagram).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *repurchase intention*, *consumer innovativeness*, dan *perceived value* pada konsumen milenial komunitas realme *Community*
2. Bagaimana pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *perceived value* pada konsumen milenial komunitas realme *Community*
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen milenial komunitas realme *Community*
4. Bagaimana pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen milenial komunitas realme *Community*
5. Bagaimana pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* konsumen milenial komunitas realme *Community*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *repurchase intention*, *consumer innovativeness* dan *perceived value* pada konsumen milenial komunitas realme *Community*
2. Untuk mengetahui pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *perceived value* pada konsumen milenial komunitas realme *Community*
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen milenial komunitas realme *Community*
4. Untuk mengetahui pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen milenial komunitas realme *Community*

5. Untuk mengetahui pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* pada konsumen milenial komunitas *realme Community*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada pengembangan dan perluasan teori perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan isu yang berkaitan dengan *consumer innovativeness*, *perceived value*, dan *repurchase intention*.

a. *consumer innovativeness* adalah keinginan konsumen untuk mencari kebaruan dari sebuah produk. Hal ini berguna untuk memahami perilaku konsumsi generasi milenial dalam melakukan adopsi produk *Smartphone* inovatif, serta membantu peningkatan kualitas produk dan layanan *realme* yang menjadikan anak muda sebagai segmen utama dalam mengembangkan produk. Tingkatan *domain-specific innovativeness*, *hedonic value*, dan *actualized innovativeness* dalam konsumen membantu menjelaskan perilaku adopsi mulai dari mempelajari produk hingga adopsi fitur inovatif, dirangkum untuk membantu memberikan pemahaman konsumsi generasi muda yang terbiasa hidup berdampingan dengan teknologi.

b. *perceived value* adalah hasil evaluasi konsumen atas produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan hal tersebut. Teori *perceived value* berguna untuk memahami ketercapaian nilai yang diberikan (nilai fungsional, emosional, ekonomis, dan eksperensial) terhadap konsumen generasi milenial.

c. *repurchase intention* adalah hasil tindakan pembelian berulang konsumen terhadap sebuah produk atau layanan dari merek yang sama dengan memperhatikan situasi saat ini dan masa depan. Teori ini membantu dalam memahami tindakan pembelian konsumen milenial terhadap produk teknologi inovatif pada salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Adanya

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

preference, willingness, dan planning berkontribusi dalam menjelaskan tingkatan perilaku pembelian kembali konsumen generasi milenial.

2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih aspek praktis bagi industri elektronik terutama realme untuk bisa lebih memperhatikan aspek *consumer innovativeness* dan *perceived value* dalam membangun atau mengembangkan bisnis.
- b. Hasil penelitian ini memberikan wawasan khusus bagi pemasar dalam memahami pentingnya *consumer innovativeness* sebagai perilaku konsumen terhadap produk inovatif dan *perceived value* sebagai bagian dari subjektivitas nilai yang diterima konsumen yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang sehingga bisa menjadi acuan dalam pengembangan strategi *marketing* kedepannya.
- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana informasi ataupun acuan bagi peneliti selanjutnya khususnya yang mengkaji perilaku konsumen terhadap produk inovatif dan *perceived value* dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada industri elektronik.