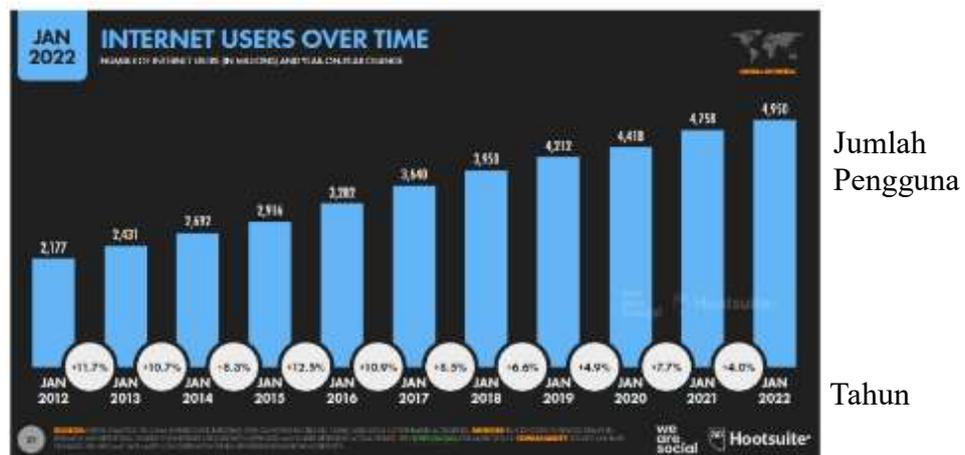


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telah mengalami kemajuan yang pesat dalam berbagai bidang selama beberapa dekade terakhir. Era globalisasi masa kini ditandai dengan penggunaan teknologi komputer dan smartphone yang semakin meluas di semua bidang kehidupan. Teknologi sendiri merupakan sebuah desain dari instrumen tindakan yang mengurangi yang mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sebab akibat untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Febriany, 2022).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa kemudahan dan manfaat bagi kehidupan manusia diberbagai bidang seperti kesehatan, pendidikan, transportasi, bahkan hiburan. Hiburan yang tidak mengenal ruang, waktu, biaya maupun usia, seperti bermain, merupakan salah satu aktivitas hiburan yang dapat dengan mudah dilakukan oleh masyarakat. Di Indonesia sendiri, internet mengalami perkembangan yang signifikan. Sejak tahun 2012 hingga 2022, pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Grafik perkembangan penggunaan internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1.



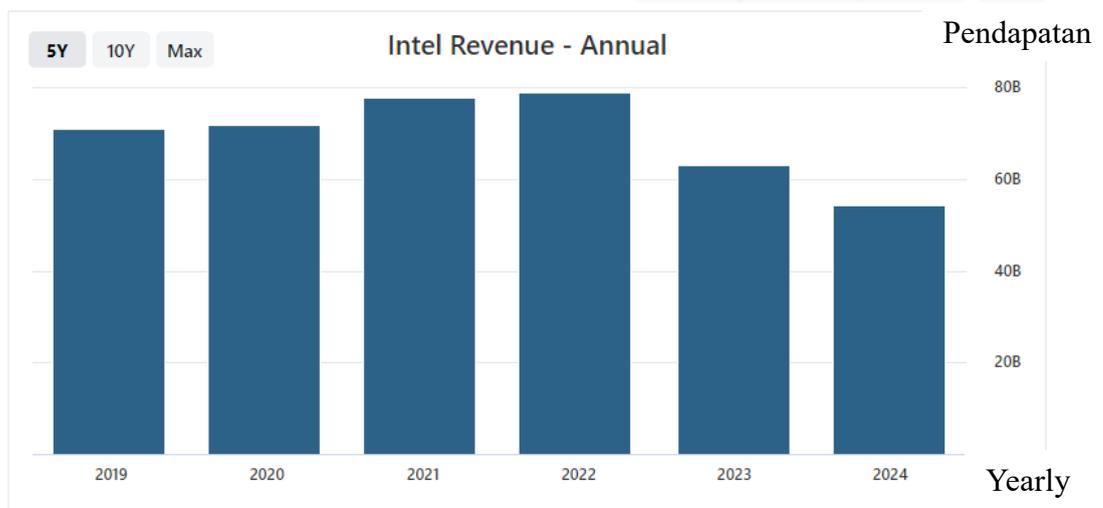
**GAMBAR 1.1**  
**PERKEMBANGAN PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA TAHUN 2012 - 2022**

Sumber: <https://wearesocial.com/> (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 dengan point bawah adalah tahun dan keatas adalah jumlah pengguna internet di Indonesia, pengguna internet di Indonesia selalu

bertambah setiap tahunnya, hal ini diimbangi dengan bertambahnya hiburan yang ada, Salah satu contoh teknologi yang memberikan manfaat hiburan adalah permainan *game online*. Kemajuan teknologi komputer dan internet telah membuat game online lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan. Perangkat seperti komputer pribadi, laptop, tablet, dan *smartphone* memungkinkan siapa saja untuk bermain *game* kapan saja dan di mana saja. Maka diperlukannya prosesor yang memiliki performa mumpuni untuk memainkan game, salah satu manufacturernya adalah Intel corporation

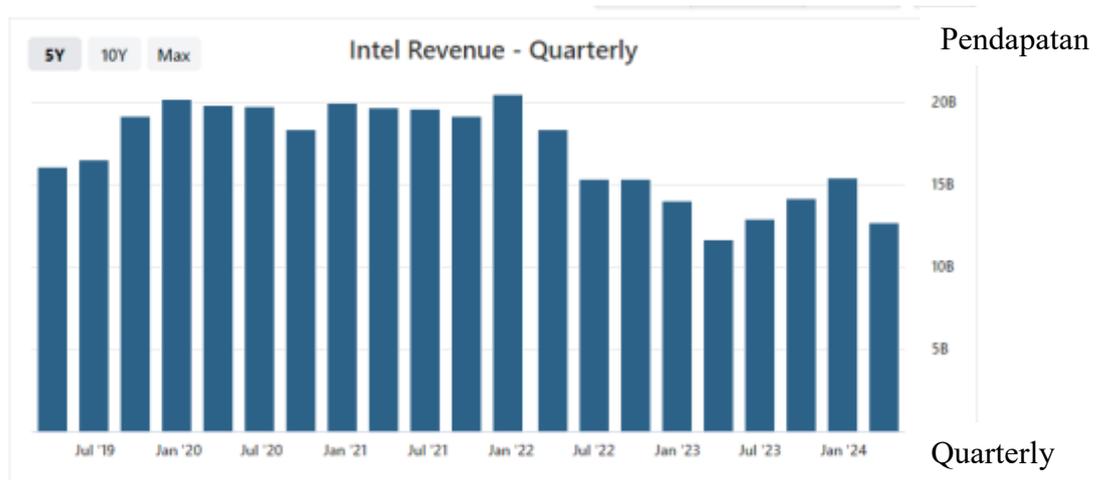
Intel Corporation adalah perusahaan teknologi multinasional Amerika yang didirikan pada tahun 1968 dan berbasis di Santa Clara, California. Setelah meninggalkan Fairchild Semiconductor, Gordon E. Moore dan Robert Noyce mendirikan perusahaan ini. Menariknya, mantan karyawan Fairchild Semiconductor lainnya adalah orang yang mendirikan AMD, yang merupakan salah satu pesaing terbesar Intel dan pemimpin industri TI. Produk pertama Intel, chip memori, termasuk semikonduktor oksida logam pertama di dunia. Perusahaan menginvestasikan dana besar dalam riset pasar dan pengembangan produk baru selama tahun 90-an, yang menghasilkan peluncuran chip yang lebih efisien dan lebih cepat, yang mendorong percepatan pertumbuhan industri komputer dan memberinya dominasi. Pelanggan sangat percaya pada produk Intel karena usaha besar, keahlian, dan keinginan untuk berinvestasi dalam pengembangan produk baru. Intel dapat menumbuhkan rasa percaya diri sebagai sebuah merek di kalangan orang awam yang lengkap di bidang elektronika dan ilmu komputer berkat strategi pemasaran dan penjualan yang berkualitas. Chip pelat dasar, sirkuit terpadu, memori flash, chip grafis, antarmuka jaringan pengontrol, dan banyak perangkat komunikasi dan komputer lainnya adalah teknologi yang diciptakan dan dikembangkan oleh Intel. (Julija Puškar et al., 2021)



**GAMBAR 1.2**  
**REVENUE INTEL 5 TAHUN TERAKHIR**

Sumber : <https://stockanalysis.com/stocks/intc/revenue/> (2024)

Gambar 1.2 dengan point bagian bawah adalah tahun dan point kanan adalah total pendapatan, terlihat bahwa revenue Intel menurun cukup drastis 2 tahun kebelakang, dengan keuntungan -20% lebih pada tahun 2022, yang merupakan kerugian yang cukup besar untuk perusahaan sekelas Intel, yang mengharuskan Intel untuk segera mengusahakan untuk menaikkan penjualan prosesor mereka ditahun 2024



**GAMBAR 1.3**  
**REVENUE INTEL PER-QUARTER**

Sumber : <https://stockanalysis.com/stocks/intc/revenue/> (2024)

Gambar 1.3 dengan point bagian bawah adalah tahun dan point kanan adalah total pendapatan, terlihat bahwa revenue Intel menurun cukup drastis dari januari 2022 hingga januari 2023 , dengan keuntungan -50% lebih dari januari 2022 hingga januari 2023, yang merupakan kerugian yang cukup besar untuk perusahaan sekelas Intel.



**GAMBAR 1.4**  
**REVENUE INTEL TRAILING**

Sumber : <https://stockanalysis.com/stocks/intc/revenue/> (2024)

Gambar 1.4 dengan point bagian bawah adalah tahun dan point kanan adalah total pendapatan, terlihat bahwa revenue Intel menurun cukup drastis dari januari 2022 hingga januari 2023 , dengan keuntungan -50% lebih dari januari 2022 hingga januari 2023, dan keuntungan yang hanya naik 1-5% dari januari 2023 hingga januari 2024.

**TABEL 1.1**  
**KEUNTUNGAN DAN PERKEMBANGAN KEUANGAN INTEL**

Fiscal Year End	Revenue	Change	Growth
Dec 30, 2023	54.23B	-8.83B	-14.00%
Dec 31, 2022	63.05B	-15.97B	-20.21%
Dec 25, 2021	79.02B	1.16B	1.49%
Dec 26, 2020	77.87B	5.90B	8.20%
Dec 28, 2019	71.97B	1.12B	1.58%

Sumber : <https://stockanalysis.com/stocks/intc/revenue/> (2024)

Kesimpulan dari Gambar 1.2 , Gambar 1.3 dan Gambar 1.4 terlihat dalam Tabel 1.1 bahwa revenue Intel menurun cukup drastic 2 tahun kebelakang, dengan keuntungan -20% lebih pada tahun 2022, yang merupakan kerugian yang cukup besar untuk perusahaan sekelas Intel

**TABEL 1.2**  
**INOVASI PRODUK INTEL 4 TAHUN TERAKHIR**

Tahun Rilis	Generasi	Inovasi
2021	12 <sup>th</sup> Alder Lake	Lebih banyak core dan threads Lebih cepat Fungsi baru Intel Thread Director P dan E-Core Hybrid Arsitektur
2022	13 <sup>th</sup> Raptor Lake	Lebih banyak core dan threads Lebih cepat Intel Thread Director P dan E core Hybrid Arsitektur Lebih baik arsitekturnya Support ddr5 Support pcie 5.0 VGA integrasi baru untuk high-end prosesornya
2023	14 <sup>th</sup> Raptor Lake Refresh	Lebih banyak core dan threads Lebih cepat Intel Thread Director P dan E core Hybrid Arsitektur Lebih baik arsitekturnya Support ddr5 Support pcie 5.0 VGA integrasi baru untuk high-end prosesornya

Tahun Rilis	Generasi	Inovasi
2024(July 24 <sup>th</sup> )	14 <sup>th</sup> Raptor Lake	Lebih banyak core dan threads
	Refresh	Lebih cepat
		Intel Thread Director
		P dan E core
		Hybrid Arsitektur
		Lebih baik arsitekturnya
		Support ddr5
		Support pcie 5.0
		VGA integrasi baru untuk high-end prosesornya

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

terlihat pada tabel 1.4 Bahwa Intel membawa inovasi yang cukup signifikan pada tahun 2022 tetapi pada tahun 2023 mereka hanya melakukan perbaruan kecil pada produk raptorlake mereka kecepatan dan hanya melakukan update besar besaran di produk high-end mereka dan tidak melakukannya di produk middle-lownya.

**TABEL 1.3**  
**DAFTAR HARGA PRODUK INTEL PERTAHUN**

Produsen	Produk	Harga Retail dan (MRSP)		
		2022	2023	2024
Intel	Core i9-13900KS	\$699	\$699	\$729 (\$699)
	<b>Core i9-14900K</b> / KF	-	-	<b>\$589 (K) - \$564 (KF)</b>
	Core i9-13900K / KF	\$589(K) – \$564(KF)	\$589(K) – \$564(KF)	\$569 (\$589) (K) - \$536 (\$564) (KF)
	<b>Core i5-14600K</b> / KF	-	-	<b>\$319 (K) - \$294 (KF)</b>
	Core i5-13600K / KF	\$319(K) – \$294 (KF)	\$319(K) – \$294 (KF)	\$284 (\$319) (K) - \$281 (\$294) (KF)
	Core i5-13400 / F	\$221 (K) – \$196(F)	\$221 (K) – \$196(F)	\$207 (\$221) (K) - \$201 (\$196) (F)
	<b>Core i7-14700K</b> / KF	-	-	<b>\$409 (K) - \$384 (KF)</b>
	Core i7-13700K / KF	\$409(K) – \$389(KF)	\$409(K) – \$389(KF)	\$364 (\$409) (K) - \$379 (\$384) (KF)

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 1.3 Diperlihatkan bahwa kedua belah pihak memiliki harga yang kompetitif di kelas masing masing, tetapi dikelas menengah bebawah biasanya ada factor lain yang mempengaruhi pembelian

Inovasi produk maupun harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk, seperti fitur-fitur baru, desain yang menarik, dan peningkatan teknologi, berperan penting dalam menarik minat konsumen dan memengaruhi pilihan mereka. Selain itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian (Al rasyid & Tri Indah, 2015).

**TABEL 1.4**  
**PERSENTASI PELANGGAN MENGETAHUI**  
**TENTANG PRODUK INTEL**

Indikator	Persentasi
Mudah mendapatkan informasi tentang produk Intel	64%
Informasi yang didapatkan dapat dipercaya	36%
Langsung percaya dapat langsung membeli setelah mendapatkan informasi tentang produk Intel	14%
Kembali mencari informasi tentang produk Intel walau sudah mendapatkan informasi yang cukup banyak	86%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa 64% calon pembeli merasa produk Intel mudah dicari informasinya tetapi hanya 36% dari calon pembeli produk merasa informasi yang didapatkan dapat dipercaya sehingga 86% calon pembeli merasa harus mencari informasi lagi untuk dapat meyakinkan diri agar membeli produk Intel dengan 14% bisa langsung membeli produk Intel tanpa mencari informasi tambahan mengenai produknya.

**TABEL 1.5**  
**PERSENTASI ALASAN TIDAK MENGGUNAKAN INTEL**

Alasan	Persentasi
Performa	20%
Harga	12%

Alasan	Persentasi
Saran dari Luar	28%
Alasan lain	45%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Tabel 1.5 menjelaskan kebanyakan orang tidak menggunakan Intel karena alasan lain, tetapi hamper 28% melihat saran dari luar seperti teman dan reviewer.

**TABEL 1.6**  
**IMPLEMENTASI E-TRUST KEPADA PENGGUNA PROSESOR INTEL**

Dimensi	Pelaksanaan
<i>Competence</i>	1 Performa sesuai dengan apa yang tertulis di website
	2 Tidak menyulitkan dalam melakukan pembelian
<i>Integrity</i>	3 Perlindungan barang dari kerusakan
	4 Perlindungan data pelanggan setelah pembayaran
<i>Benevolence</i>	5 Memberikan promo
	6 Membelikan Refund apabila membeli barang yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan

Sumber: Hasil Pengolahan data 2024

Tabel 1.6 memperlihatkan implementasi Intel dalam e-trustnya

**TABEL 1.7**  
**IMPLEMENTASI PERCEIVED VALUE KEPADA PENGGUNA INTEL**  
**PROSESOR INTEL**

Dimensi	Pelaksanaan
Emotional	Memberikan kesenangan saat membeli barang
	Memberikan kebanggaan setelah membeli barang
Social	Memiliki forum untuk berdiskusi dan saling memberi saran
Quality	Memiliki website untuk memberikan feedback
	Memberikan bonus kepada pembeli pada pembelian
Money	Memiliki Performa yang sesuai dengan harga

Sumber: Hasil pengolahan data 2024

tabel 1.9 merupakan impelentasi yang dilakukan oleh Intel dalam hal Perceived value

Konsumen dulu biasa berbelanja hanya mempertimbangkan berdasarkan kebutuhan dasarnya. Munculnya platform belanja online telah membuat perubahan perilaku konsumen. Hal ini tidak terlepas dari kenyamanan dan kepraktisan yang ditawarkan yang membuat belanja saat ini tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan pokok namun menjadi gaya hidup kebanyakan orang. Tentunya masih banyak kelemahan dalam platform belanja online yang masih perlu diperbaiki. Kurangnya akses fisik terhadap produk yang akan dibeli menjadi kendala krusial yang diperlukan para produsen tersebut untuk memfasilitasi jaringan keselamatan agar konsumen merasa nyaman. (Liusito & Tulung, 2020)

E-commerce juga membawa banyak masalah kompleks yang berkaitan erat dengan masalah etika dan hukum. Keterpaparan terhadap banyak pedagang dan banyak pilihan dari seluruh dunia, bersama dengan infrastruktur baru untuk e-commerce menyebabkan peningkatan risiko. Dalam lingkungan e-commerce yang dinamis, banyak konsumen yang dihadapkan pada informasi yang berlebihan dan ketidakpastian. Kurangnya kepercayaan terhadap pembayaran online, masalah privasi, dan layanan yang memadai menciptakan hambatan psikologis dalam hal e-commerce. Kunci keberhasilan bukan hanya sekedar kehadiran di internet, atau harga yang murah, tetapi juga kualitas layanan secara keseluruhan, termasuk interaksi sebelum, selama, dan setelah transaksi. Karena ketidakpastian tentang perilaku vendor atau risiko yang dirasakan informasi pribadi yang dicuri oleh peretas. Kepercayaan memainkan peran sentral dalam membantu konsumen mengatasi persepsi risiko dan rasa tidak aman (Peštek et al., 2011).

Kepercayaan juga merupakan elemen utama dalam banyak kegiatan komersial, terutama ketika pihak yang mempercayai bergantung pada pihak yang dipercayai tetapi tidak memiliki kendali atas pihak yang dipercayai, dan ketika kepercayaan bahwa pihak yang dipercayai akan berperilaku seperti yang diharapkan, maka kepercayaan tersebut dapat menjadi pengganti perjanjian formal dalam pertukaran komersial. Sejalan dengan pengamatan ini, kepercayaan mungkin menjadi lebih penting dalam e-commerce dibandingkan dengan perdagangan tradisional karena kurangnya peraturan dan kebiasaan yang mengatur e-commerce dan karena layanan dan produk online biasanya tidak dapat diverifikasi dengan

segera. Selain itu, transaksi online tidak memiliki jaminan yang diberikan oleh prosedur formal dan tanda terima dalam pengaturan tradisional. (Gefen & Straub, 2004)

Kurangnya kepercayaan merupakan penghalang yang signifikan untuk membangun hubungan penjualan online. Persepsi konsumen terhadap teknologi juga mempengaruhi penggunaannya, karena situs web adalah aplikasi TI. Penelitian sebelumnya belum meneliti dampak dari kepercayaan, atribut teknologi, dan niat pada pengembangan hubungan pelanggan. Untuk mengembangkan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, perusahaan e-commerce harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen mereka untuk keuntungan bersama dalam jangka panjang. Oleh karena itu, sebuah model terpadu dikembangkan untuk membantu dalam memahami kepercayaan dalam konteks hubungan pertukaran melalui internet dengan konsumen. (Palvia, 2009)

Penggunaan *Perceived value* dan *E-Trust* disertai dengan beberapa masalah bersama dengan risiko. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai persepsi atau penilaian subjektif yang dirasakan oleh pemain game di Indonesia berhubungan dengan niat mereka untuk melakukan keputusan pembelian online (*online purchase decision*). Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut dengan judul penelitian **“Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Trust* Terhadap *Online Purchase Decision* (Survey pada Anggota Komunitas Game di Indonesia)”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini. Rumusan masalah tersebut antara lain:

1. Bagaimana gambaran *Perceived value*, *E-trust* dan *online purchase decision* pada Pengguna Intel di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *Perceived value* terhadap *online purchase decision* Pengguna Intel di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *E-trust* terhadap *online purchase decision* pada Pengguna Intel di Indonesia.

4. Bagaimana pengaruh *Perceived value* dan *E-trust* terhadap *online purchase decision* pada Pengguna Intel di Indonesia.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka terdapat tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Gambaran *Perceived value*, *E-Trust* dan *online purchase decision* pada Pengguna Intel di Indonesia.
2. Pengaruh *Perceived value* terhadap *online purchase decision* pada Pengguna Intel di Indonesia.
3. Pengaruh *E-Trust* terhadap *online purchase decision* pada Pengguna Intel di Indonesia. di Indonesia.
4. Pengaruh *Perceived value* dan *E-Trust* terhadap *online purchase decision* pada Pengguna Intel di Indonesia.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat. Manfaat-manfaat yang diharapkan tersebut antara lain:

#### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Perceived value* dan *E-Trust* terhadap *online purchase decision* pada pemain game di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

#### 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang pengaruh *Perceived value* dan *E-Trust* terhadap *online purchase decision* pada pemain game di Indonesia.
- b. Bagi peneliti selanjutnya: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai pengaruh *Perceived value* dan *E-Trust* terhadap *online purchase decision* pada pemain game di Indonesia.

- c. Bagi umum: Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khususnya mengenai pengaruh *Perceived value* dan *E-Trust* terhadap *online purchase decision* pada pemain game di Indonesia.