

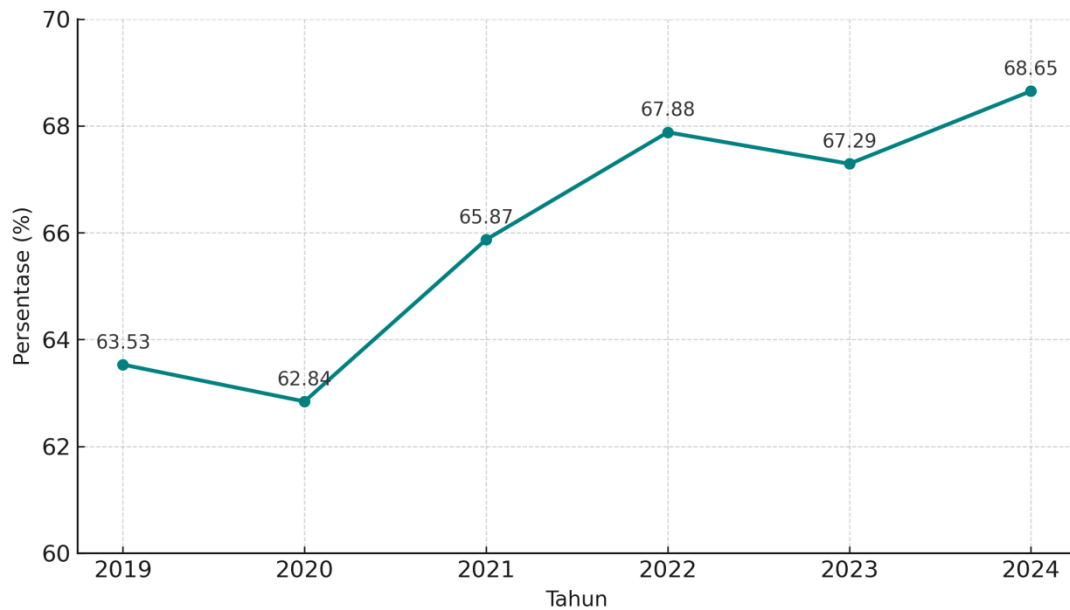
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat di seluruh dunia. Transformasi digital yang semakin pesat telah mengubah cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan kegiatan ekonomi. Dalam dua dekade terakhir, munculnya internet dan perangkat digital telah mempercepat pergeseran pola belanja dari konvensional ke daring (Widyasari & Hermawan, 2024). Fenomena ini turut mendorong munculnya ekonomi digital yang menjadi salah satu pilar pertumbuhan ekonomi global.

Industri *smartphone* di Indonesia menunjukkan tren positif seiring meningkatnya daya beli masyarakat dan akses terhadap platform *marketplace*. *Smartphone* kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam aktivitas ekonomi digital seperti belanja online (Abdan Sifa *et al.*, 2024). Fenomena ini menunjukkan tingginya tingkat penggunaan teknologi di masyarakat yang turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat penggunaan *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun, sebagaimana ditunjukkan pada data berikut.



Gambar 1. 1 Pengguna *Smartphone* di Indonesia (2019-2024)

Sumber : (Badan Pusat Statistik 2024)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), penggunaan *smartphone* di Indonesia selama periode 2019 hingga 2024. Pada awalnya, persentase pengguna berada di angka 63,53% pada tahun 2019 dan sempat menurun menjadi 62,84% pada tahun berikutnya. Namun, sejak 2021 penggunaan *smartphone* terus menunjukkan kenaikan yang stabil, mencapai 65,87% di tahun 2021, 67,88% di tahun 2022, sedikit turun menjadi 67,29% pada 2023, dan kembali meningkat hingga 68,65% pada 2024 sebagai angka tertinggi dalam rentang waktu tersebut. Kecenderungan naik ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin banyak memanfaatkan *smartphone*.

Varma, (2025), Ulasan online berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi tingkat penjualan produk. Dalam lingkungan digital,

ulasan tersebut berfungsi sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*electronic word of mouth*) yang dapat memperkuat ataupun melemahkan niat beli, tergantung pada isi dan tingkat kepercayaannya. Konsumen saat ini lebih mempercayai ulasan pengguna lain dibandingkan iklan tradisional karena dianggap lebih objektif.

Di Indonesia, peran ulasan online dalam memengaruhi keputusan pembelian semakin kuat seiring meningkatnya literasi digital masyarakat. Studi oleh (Wardhani & Chen, 2021) menunjukkan bahwa ulasan positif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *smartphone* secara online. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (H. Hong *et al.*, 2018) yang menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap ulasan, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Meskipun demikian, masih terdapat variasi hasil penelitian mengenai aspek ulasan yang paling berpengaruh terhadap niat beli. Beberapa penelitian menyoroti pentingnya kuantitas ulasan (Tingli *et al.*, 2024), sementara penelitian lain menekankan pentingnya valensi ulasan dalam menentukan keputusan pembelian (Roy *et al.*, 2019). Selain itu, ulasan terbaru juga mulai mendapat perhatian karena mencerminkan informasi yang lebih relevan dengan kondisi terkini produk (Zoubir *et al.*, 2021).

Ulasan online merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui internet yang berisi opini, evaluasi, atau pengalaman mengenai suatu produk atau layanan (Camilleri, 2021). Dalam *marketplace*, ulasan berperan penting sebagai sumber

informasi yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. Konsumen yang memiliki keterbatasan untuk menilai produk secara langsung sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh pengguna sebelumnya (Hurriyati *et al.*, 2017).

Aspek penting dalam ulasan online antara lain adalah ulasan terbaru, kuantitas ulasan dan valensi ulasan. Ulasan terbaru mengacu pada seberapa baru suatu ulasan diterbitkan. Ulasan yang lebih baru dianggap lebih relevan dan mencerminkan kondisi terkini produk. Studi (Hagen & O'Brien, 2024) menemukan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan ulasan dengan tanggal terbaru karena memberikan informasi yang dianggap akurat dan terkini mengenai kualitas produk atau layanan.

Selain itu, kuantitas ulasan juga menjadi aspek penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin tinggi persepsi keandalan informasi terhadap suatu produk. (Patel, 2024) menemukan bahwa peningkatan jumlah ulasan secara signifikan berhubungan positif dengan peningkatan volume penjualan dan niat pembelian konsumen. Di Indonesia, jumlah ulasan yang banyak juga sering diartikan sebagai indikator popularitas dan kredibilitas produk. (Shahirah, 2023) menemukan bahwa kuantitas ulasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap toko online, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Hasil ini diperkuat (Sembiring & Nisa, 2024) yang menjelaskan bahwa banyaknya ulasan dapat menurunkan persepsi risiko konsumen dalam melakukan pembelian secara daring.

Sementara itu, valensi ulasan menggambarkan sejauh mana ulasan tersebut bernada positif atau negatif terhadap produk yang dibahas. Ulasan positif dapat

memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan niat beli (Cheong *et al.*, 2020). Dalam penelitian (Chevalier & Mayzlin, 2011) ditemukan bahwa ulasan positif meningkatkan penjualan buku di Amazon, sementara ulasan negatif menurunkan penjualan secara signifikan. Valensi ulasan memengaruhi proses evaluasi dan pengambilan keputusan melalui mekanisme kognitif dan emosional. (Xiao & Li, 2019) menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik terhadap ulasan positif karena menimbulkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk. Sebaliknya, ulasan negatif menciptakan persepsi risiko yang tinggi sehingga menurunkan niat pembelian. Penelitian oleh (Rawat & Kumar, 2023) juga menunjukkan bahwa valensi ulasan berpengaruh paling dominan terhadap niat beli smartphone dibandingkan faktor kuantitas ulasan. Namun, penelitian tersebut belum meneliti aspek ulasan terbaru, padahal ulasan lama bisa jadi sudah tidak relevan karena perubahan fitur atau harga produk.

Selain itu, hasil penelitian yang membahas ketiga variabel secara simultan masih menunjukkan perbedaan kesimpulan. (Ramadhan *et al.*, 2022) menemukan bahwa ulasan terbaru dan valensi ulasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk fashion secara online, tetapi kuantitas tidak memiliki pengaruh yang berarti. Sebaliknya, (Alzate *et al.*, 2021) menyatakan bahwa kuantitas ulasan merupakan faktor dominan pada kategori produk elektronik, termasuk smartphone.

Fenomena peningkatan belanja online juga tidak terlepas dari perubahan generasi konsumen. Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi segmen dengan pengaruh paling besar terhadap pasar digital. Mereka

dikenal sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, dengan ketergantungan tinggi terhadap teknologi dan media sosial dalam menentukan keputusan pembelian. (Williams *et al.*, 2021)

Generasi Z di Indonesia menunjukkan perilaku belanja yang unik dan kritis. Mereka cenderung melakukan riset terlebih dahulu sebelum membeli produk, termasuk dengan membaca ulasan online. Kebiasaan ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya kepercayaan terhadap platform *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli. Platform-platform ini menyediakan ruang bagi pengguna untuk memberikan ulasan terkait produk yang dibeli, yang pada akhirnya menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli (Nur Khobibah *et al.*, 2023). Keberadaan ulasan online membantu konsumen menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual tanpa harus melihat produk secara langsung.

Generasi Z sebagai kelompok konsumen digital memiliki karakteristik unik dalam menilai ulasan online. Mereka cenderung lebih selektif terhadap ulasan terbaru dan lebih memperhatikan valensi ulasan dibandingkan generasi sebelumnya (Nuresa, 2023). Studi (Setiawati & Rani, 2025) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih percaya pada ulasan yang dianggap relevan dan ditulis oleh pengguna dengan pengalaman serupa. Ini menunjukkan bahwa keaslian dan kebaruan informasi menjadi kunci utama dalam membentuk niat beli.

(Simamora & Islami, 2023) menemukan bahwa rekomendasi dari rekan sebaya memperkuat pengaruh ulasan terhadap niat pembelian online. Hal ini menegaskan bahwa ulasan online tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi

kognitif, tetapi juga sebagai alat validasi sosial dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada kelompok usia muda yang aktif di media sosial. Walaupun hubungan antara ulasan online dan niat pembelian telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian dilakukan di kota-kota besar (Kevin *et al.*, 2020). Masih terbatas penelitian yang mengkaji fenomena serupa pada kota tingkat dua seperti Payakumbuh, padahal perkembangan teknologi telah meluas ke berbagai wilayah di Indonesia. Penelitian dengan konteks geografis berbeda penting dilakukan karena perbedaan sosial ekonomi dan budaya dapat memengaruhi perilaku konsumen digital (Andini, 2023).

Kota Payakumbuh merupakan salah satu kota di Sumatera Barat yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Payakumbuh (2024), jumlah pengguna internet meningkat hingga 21% dalam tiga tahun terakhir. Dari total populasi sekitar 146.000 jiwa, sekitar 33% merupakan Generasi Z, menjadikan mereka segmen potensial untuk penelitian perilaku konsumen berbasis digital.

Generasi Z di Payakumbuh memiliki karakteristik sosial dan kultural yang berbeda dengan generasi di kota besar. Mereka cenderung berhati-hati dalam pengambilan keputusan pembelian online karena faktor ekonomi dan keterbatasan akses informasi langsung terhadap produk. Oleh karena itu, ulasan online menjadi sumber informasi utama untuk menilai kualitas produk, khususnya produk bernilai tinggi seperti smartphone.

Namun demikian, belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh ulasan terbaru, kuantitas ulasan, dan valensi ulasan terhadap niat pembelian smartphone di kalangan Generasi Z di Kota Payakumbuh. Padahal, memahami faktor-faktor tersebut penting untuk membantu pelaku bisnis lokal dan platform *marketplace* dalam menyesuaikan strategi pemasarannya dengan karakteristik pasar daerah (Panasenko *et al.*, 2021). Kesenjangan lain yang ditemukan dalam penelitian terdahulu adalah kurangnya kajian yang menguji interaksi antara ketiga variabel ulasan tersebut secara simultan dalam konteks lokal. Sebagian besar studi cenderung memfokuskan hanya pada satu atau dua aspek ulasan (Syauta & Hermawan, 2023). Akibatnya, pemahaman mengenai kombinasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap niat beli masih belum komprehensif, terutama di pasar daerah. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman baru tentang bagaimana kombinasi antara ulasan terbaru, kuantitas ulasan, dan valensi ulasan memengaruhi niat pembelian smartphone secara online di kalangan Generasi Z. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas teori perilaku konsumen digital di tingkat lokal serta memberikan manfaat bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis ulasan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menjawab permasalahan mengenai seberapa besar pengaruh ulasan terbaru, kuantitas ulasan, dan valensi ulasan terhadap niat pembelian smartphone secara online di kalangan Generasi Z di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu perilaku konsumen digital di Indonesia serta memberikan

manfaat praktis bagi sektor perdagangan elektronik dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berbasis ulasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh ulasan terbaru terhadap niat pembelian smartphone secara online pada Generasi Z di Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh kuantitas ulasan terhadap niat pembelian smartphone secara online pada Generasi Z di Kota Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh valensi ulasan terhadap niat pembelian smartphone secara online pada Generasi Z di Kota Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan terbaru terhadap niat pembelian smartphone secara online pada Generasi Z di Kota Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh kuantitas ulasan terhadap niat pembelian smartphone secara online pada Generasi Z di Kota Payakumbuh.
3. Untuk mengetahui pengaruh valensi ulasan terhadap niat pembelian smartphone secara online pada Generasi Z di Kota Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Manfaat bagi akademis
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk melakukan penelitian dengan kasus yang sama atau berbeda.
 - b) Menambah referensi terkait ilmu manajemen tentang ulasan terbaru, kuantitas ulasan, valensi ulasan terhadap niat pembelian online.
2. Manfaat praktis
 - a) Bagi Konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi konsumen untuk lebih selektif dalam membaca dan menilai ulasan online sebelum melakukan pembelian.
 - b) Bagi Produsen Smartphone, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi produsen smartphone dalam memperbaiki kualitas produk dan layanan berdasarkan umpan balik konsumen dari ulasan online.
 - c) Bagi penjual online, terutama di sektor elektronik, harus lebih fokus pada respon cepat terhadap ulasan pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh ulasan terbaru, kuantitas ulasan, valensi ulasan terhadap niat pembelian smartphone secara online pada generasi Z di Kota Payakumbuh.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan menggambarkan secara umum tahapan penulisan pada penelitian ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I pendahuluan ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab II tinjauan literatur didalamnya memuat landasan-landasan teori mengenai variabel-variabel yang digunakan, penelitian-penelitian terdahulu, keterkaitan antar variabel, hipotesis dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III memiliki isi yang memaparkan penjelasan urutan proses penelitian dimulai dari identifikasi masalah, penetapan tujuan penelitian, pengumpulan dan pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV membahas tentang karakteristik responden, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab V memaparkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari peneliti.

