

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pasar smartphone di Indonesia secara fundamental. Di era digitalisasi, smartphone menjadi penyelamat utama untuk orang-orang bisa melakukan *video call* bersama keluarga dan melakukan pembelajaran daring yang menjaga produktivitas. Smartphone merevolusi kehidupan di masa digitalisasi dengan fitur-fitur seperti webinar virtual untuk *work from home*, *e-wallet* untuk transaksi non-tunai, serta update berita *real-time* yang membantu masyarakat tetap aman dan terinformasi[1]. Pada kuartal ketiga 2025, pasar smartphone Indonesia mencatat pertumbuhan signifikan sebesar 12% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, dengan total pengiriman unit yang mencapai rekor tertinggi. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya adopsi teknologi 5G yang telah mencapai penetrasi 35%, serta dominasi segmen *entry-level* dan *mid-range* yang menarik bagi mayoritas konsumen kelas menengah ke bawah. Sebanyak 98,3% akses internet di Indonesia dilakukan melalui smartphone, menjadikan perangkat ini sebagai pusat aktivitas digital sehari-hari, termasuk pencarian informasi produk[2].

Konsumen Indonesia semakin aktif mencari informasi smartphone melalui media sosial, dengan survei menunjukkan bahwa 38% responden menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube sebagai sumber utama sebelum melakukan pembelian. Review online menyumbang 64% pengaruh keputusan, sementara video review dan unboxing mencapai 55%, mencerminkan pergeseran dari pencarian tradisional ke konten *user-generated* yang lebih autentik. Data dari GoodStats menegaskan tren social commerce yang populer, di mana masyarakat hobi berbelanja langsung via media sosial, dengan proyeksi nilai pasar mencapai USD 5,25 miliar pada 2025 berkat penetrasi smartphone dan kebiasaan scrolling harian rata-rata 3-4 jam[3]. Tren pembelian melalui media sosial semakin mendominasi, dengan social commerce diproyeksikan mencapai 22% dari total transaksi e-commerce pada 2024. Format seperti live shopping, shoppable posts, dan chat commerce via WhatsApp Business menjadi andalan, terutama untuk produk *high-involvement* seperti smartphone yang memerlukan demo *real-time*. Di Indonesia, 55% konsumen pernah membeli gadget via Instagram atau TikTok, dengan peningkatan 30% pasca-pandemi[4]. Generasi milenial (lahir 1981-1996) dan Gen Z (lahir 1997-2012)

merupakan pembeli smartphone utama, menyumbang lebih dari 60% transaksi di Indonesia. Perilaku mereka cenderung impulsif dan dipengaruhi konten visual di media sosial, dengan Gen Z menghabiskan 9 jam/hari untuk bermain ponsel[5]. Indeks belanja handphone Gen Z melonjak 151% YoY, sementara milenial lebih rasional namun tetap sensitif terhadap personalisasi seperti notifikasi promo via DM Instagram. Mereka mengutamakan value-for-money, kamera berkualitas untuk konten sosial, dan baterai tahan lama, sering kali memilih berdasarkan FOMO (*fear of missing out*) dari live streaming penjualan[6]. Persaingan antar vendor smartphone di Indonesia berlangsung sangat dinamis dan kompetitif. Pada periode terbaru, Samsung tercatat sebagai salah satu vendor yang memimpin pasar smartphone nasional, menunjukkan kuatnya posisi merek global dalam menarik minat konsumen. Kondisi ini mencerminkan tingginya tingkat persaingan yang tidak hanya berfokus pada inovasi produk dan harga, tetapi juga pada strategi pemasaran digital serta pengelolaan hubungan pelanggan. Dalam situasi tersebut, retail independen seperti Bintang Com perlu memperkuat strategi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis media sosial agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan tidak kehilangan pelanggan di tengah banyaknya pilihan merek yang tersedia[7].

Pemanfaatan Sistem *Customer relationship management* (CRM) berbasis media sosial semakin mendesak di tengah tingginya tingkat penurunan presentase konsumen retail smartphone. Loyalitas konsumen rentan terganggu oleh promosi kompetitor yang ada di media sosial, di mana konsumen dapat dengan mudah beralih vendor hanya berdasarkan diskon sementara atau endorsement influencer. Tanpa strategi CRM yang terintegrasi, retail seperti Bintang com berisiko kehilangan pangsa pasar, terutama ketika 70% konsumen Gen Z dan milenial mengaku sering membandingkan harga secara *real-time* via social media sebelum transaksi[8]. Bagi Gen Z dan milenial di retail smartphone, pandangan konsumen muncul dari kemampuan CRM memberikan rekomendasi secara langsung dan *loyalty rewards* yang mengalahkan promosi kompetitor, sehingga mengurangi penurunan presentase konsumen akibat perbandingan harga di media sosial. Kepercayaan konsumen ditentukan oleh integrasi tanpa adanya gangguan dengan platform seperti TikTok Shop atau Shopee, memudahkan akses tanpa friksi, yang signifikan memengaruhi minat beli dan retensi pada kelompok ini. Dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM), retail seperti Bintang Com dapat mengukur serta mengoptimalkan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi guna meningkatkan loyalitas konsumen. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) berbasis media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan

loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti kepercayaan dan kepuasan[9]. Selain itu, integrasi media sosial dalam CRM juga terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen[10]. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks e-commerce atau bisnis digital secara umum, sehingga belum banyak yang secara spesifik mengkaji bagaimana penerimaan teknologi CRM berbasis media sosial dalam konteks retail smartphone lokal memengaruhi loyalitas konsumen melalui pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut terkait penerapan TAM dalam menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen, khususnya pada retail smartphone lokal seperti Bintang Com yang menargetkan konsumen Gen Z dan milenial yang aktif menggunakan media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Toko Bintang Com adalah ritel smartphone terkemuka di Medan yang didirikan pada tahun 2015, menawarkan koleksi ponsel terbaru dan aksesoris berkualitas tinggi dalam konsep swalayan modern. Sebagai bagian dari jaringan Toko Bintang com asal Medan, toko ini menyediakan produk lengkap seperti casing, charger, power bank, tempered glass, serta layanan Gadget Care untuk perbaikan perangkat yang cepat dan bergaransi. Dengan lokasi strategis di Medan, Toko Bintang Com berkomitmen menghadirkan pengalaman belanja profesional, harga kompetitif, dan pelayanan prima bagi konsumen. Toko Bintang Com juga menerapkan Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis media sosial untuk mempererat hubungan dengan konsumen smartphone di Medan. Aktivitas CRM mereka mencakup pengelolaan data konsumen dari transaksi swalayan dan layanan Gadget Care, personalisasi promo via WhatsApp Business dan Instagram DM. Melalui strategi ini, toko yang berdiri sejak 2015 terus meningkatkan retensi konsumen Gen Z dan milenial dengan analisis preferensi pembelian serta respons cepat terhadap feedback, memastikan pengalaman belanja yang lebih relevan dan loyalitas jangka panjang. Apabila konsumen Gen Z dan milenial merasakan bahwa sistem CRM mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata, maka akan terbentuk sikap positif terhadap layanan retail. Sikap positif tersebut berpotensi meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas, retensi konsumen, dan repeat purchase. Dengan demikian, TAM menjadi landasan konseptual yang relevan untuk menganalisis bagaimana penerimaan teknologi CRM berbasis media sosial dapat berkontribusi terhadap loyalitas konsumen[11].

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model teoritis yang dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan suatu sistem teknologi informasi[12]. TAM menyatakan bahwa terdapat dua konstruk utama yang memengaruhi penerimaan sistem, yaitu *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan)[13]. Dalam penelitian ini, model *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) terhadap sistem CRM berbasis media sosial membentuk sikap terhadap pengguna (*Attitudes Towards Using*) serta minat pengguna (*Behavioral Intention to use*). Dalam konteks *social CRM*, penggunaan sistem yang mampu memperkuat interaksi dan hubungan dengan pelanggan dapat berkontribusi pada loyalitas konsumen[14]. Dalam hal CRM berbasis media sosial, persepsi kegunaan dapat tercermin dari sejauh mana sistem mampu membantu konsumen memperoleh informasi produk, promo, dan layanan secara cepat serta relevan. Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan kemudahan interaksi melalui fitur seperti direct message, live chat, maupun integrasi dengan platform social commerce. Namun demikian, efektivitas CRM berbasis media sosial sangat bergantung pada bagaimana konsumen menerima dan menggunakan teknologi tersebut, yang dapat dianalisis menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul "**Analisis Pemanfaatan Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Smartphone pada Toko Retail 'Bintang com'**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memengaruhi persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) pada toko retail Bintang com?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memengaruhi kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*) pada toko retail Bintang com?
3. Apakah persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) memengaruhi kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) pada toko retail Bintang com?

4. Apakah persepsi kepercayaan keamanan (*Trust of security*) memengaruhi kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) pada toko retail Bintang com?
5. Apakah kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*) memengaruhi loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*) pada toko retail Bintang com?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) pada toko retail Bintang Com.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of use*) terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) pada toko retail Bintang Com.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) pada toko retail Bintang Com.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan keamanan (*Trust of Security*) terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) pada toko retail Bintang Com.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) terhadap loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*) pada toko retail Bintang Com.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari tugas akhir ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *techonology acceptance model* (TAM) dalam konteks CRM berbasis media sosial
2. Manfaat secara Praktis Memberikan rekomendasi bagi toko Bintang com dalam mengoptimalkan strategi CRM berbasis media sosial untuk meningkatkan loyalitas konsumen

1.5 Ruang Lingkup

Adapun Ruang lingkup ini sebagai berikut :

1. Menganalisis CRM berbasis media sosial (Instagram dan Facebook) Toko bintang com untuk meningkatkan loyalitas Gen Z dan milenial via TAM.
2. Variabel yang dipakai meliputi:
 - a. Independen

1. Persepsi kemanfaatann (*Perceived Usefullnes*)
 2. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of use*)
 3. Kepercayaan keamanan (*Trust of security*)
- b. Intervening
1. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)
- c. Dependen
1. Loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*)
3. Penelitian berfokus pada analisis pemanfaatan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) berbasis media sosial untuk meningkatkan loyalitas konsumen smartphone pada toko retail “ Bintang com” menggunakan metode TAM.
 4. Responden Gen Z dan Milenial konsumen Bintang com medan, dan aktif di aplikasi instagram dan facebook minimal 377 dengan rumus Slovin, $e=5\%$, populasi 6.500 konsumen.
 5. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling.
 6. Pengumpulan data dilakukan penyebaran melalui kusioner secara daring maupun luring menggunakan Google form dengan pengolahan data menggunakan software SPSS.