



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

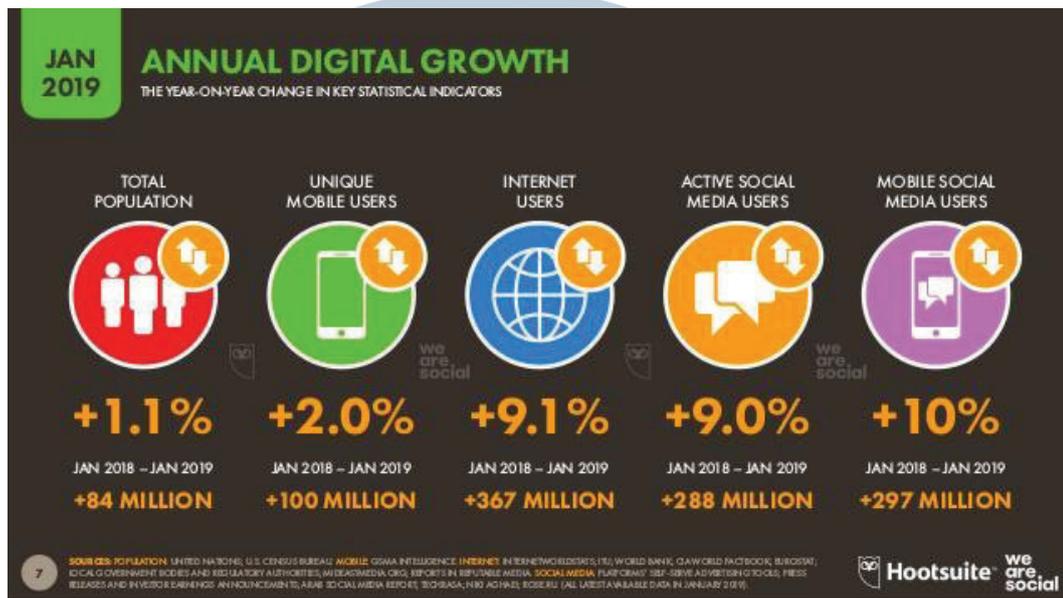
### 1.1 Latar Belakang



Gambar 1.1 Pengguna Digital di Dunia

Sumber: (Kemp, 2019)

20 tahun sudah berlalu semenjak internet pertama kali ditemukan (Andersson, 2018). Dengan adanya internet, terdapat perubahan yang terjadi dalam pola hidup sehari-hari (Andersson, 2018). Internet juga digunakan untuk berbagai keperluan, diantaranya yaitu untuk saling bertukar informasi secara digital (Andersson, 2018). Pada Januari 2019, pengguna internet telah mencapai angka 4.3 milyar dengan tingkatan penetrasi sebesar 57 persen (Kemp, 2019).



**Gambar 1.2 Perkembangan Digital di Dunia**

**Sumber:** (Kemp, 2019)

Gambar 1.2 menunjukkan perkembangan digital di dunia. Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet telah bertambah sebesar 9.1 persen atau setara dengan 367 juta selama satu tahun. Selain itu, pertumbuhan internet merupakan pertumbuhan dengan angka terbesar dibandingkan dengan objek penelitian lainnya (Kemp, 2019).

Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 268 juta orang (Kemp, 2019). Pada Januari 2019, 150 juta orang telah terhubung atau menggunakan jaringan internet dengan tingkatan penetrasi sebesar 56 persen. Berdasarkan angka tersebut, jumlah pengguna internet telah bertambah sebesar 13 persen atau setara dengan 17 juta selama satu tahun (Kemp, 2019).



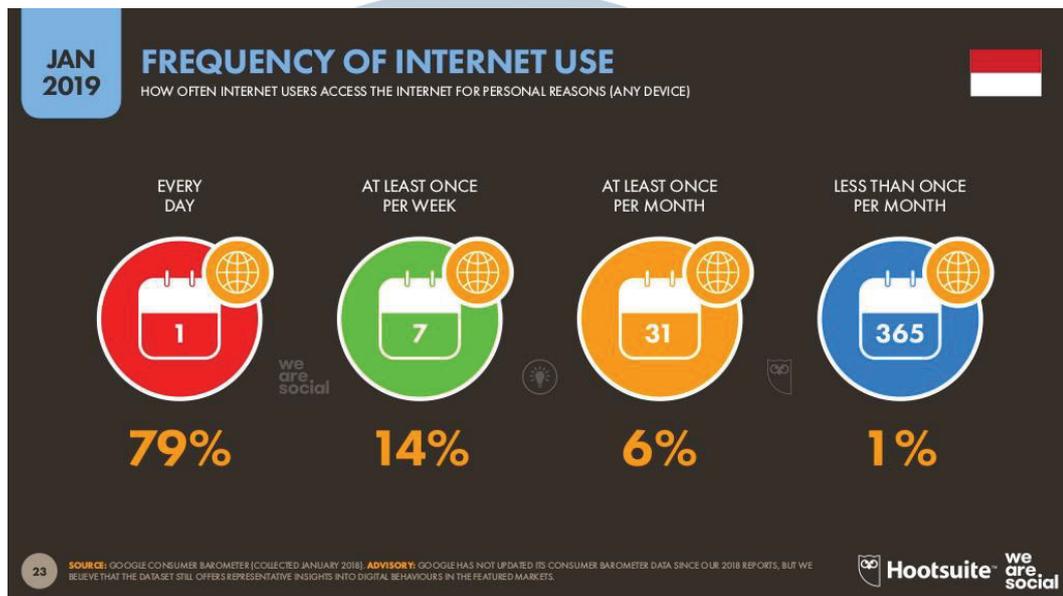
**Gambar 1.3 Perkembangan Digital di Indonesia**

**Sumber:** (Kemp, 2019)

Pemanfaatan internet di Indonesia sudah bermacam-macam, selain untuk berkomunikasi dengan satu sama lain, masyarakat juga menggunakannya untuk *streaming*, bermain *games*, mencari informasi, hingga berbisnis dan berkarya (Kemp, 2019).

Dalam frekuensi penggunaan internet, sebesar 79 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan internet setiap hari, sebesar 14 persen menggunakan internet setidaknya satu kali dalam satu minggu, sebesar 6 persen menggunakan internet setidaknya satu kali dalam satu bulan, dan sebesar 1 persen menggunakannya kurang dari satu kali dalam satu bulan (Kemp, 2019).

U M M N  
 U N I V E R S I T A S  
 M U L T I M E D I A  
 N U S A N T A R A

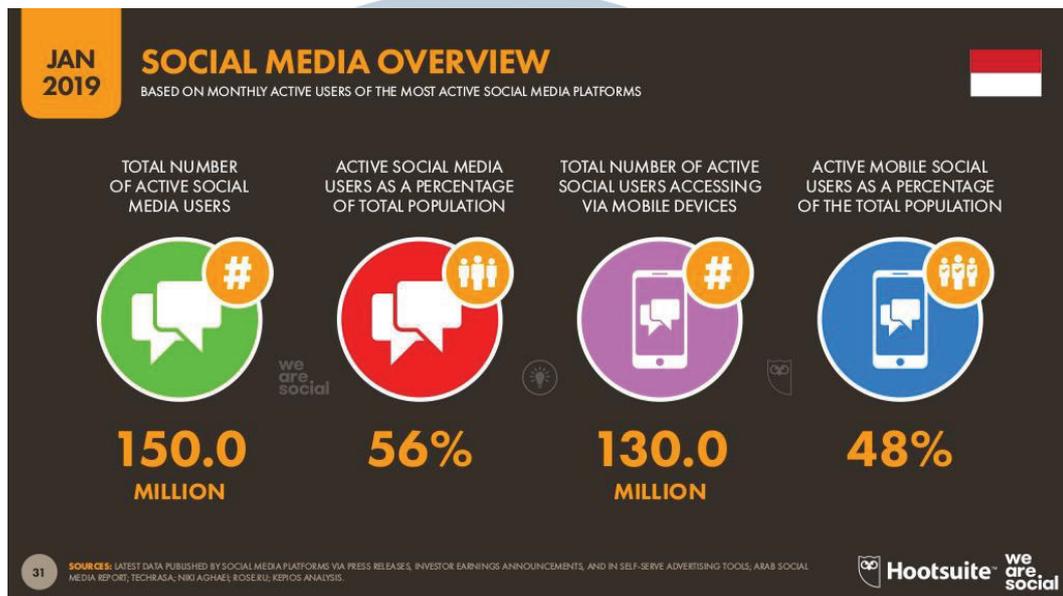


**Gambar 1.4** Frekuensi Penggunaan Internet di Indonesia

**Sumber:** (Kemp, 2019)

Media sosial secara umumnya didefinisikan sebagai sebuah grup dari aplikasi berbasis internet yang dibentuk berdasarkan dasar ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memperbolehkan pembuatan dan pertukaran dari konten yang dibuat oleh pengguna (Ahmed, Ahmad, Ahmad, & Zakaria, 2018). Pada Januari 2019, total pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai angka 150 juta dengan jumlah pengguna yang aktif sebesar 56 persen dari total populasi yang ada (Kemp, 2019).

Selanjutnya, pada periode tersebut, jumlah pengguna yang mengunjungi atau menggunakan media sosial mencapai 100 persen dengan jumlah pengguna yang aktif sebesar 92 persen dan jumlah pengguna yang menggunakannya untuk bekerja sebesar 37 persen. Terungkap juga bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial perharinya yaitu 3 jam 26 menit (Kemp, 2019).



**Gambar 1.5 Pengguna Media Sosial di Indonesia**

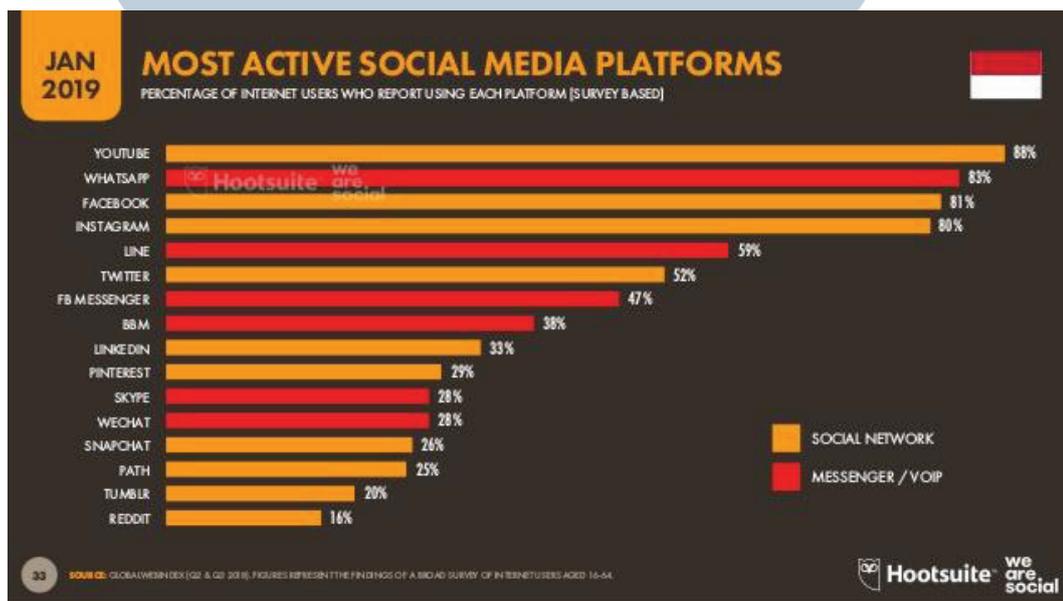
**Sumber:** (Kemp, 2019)

Facebook didirikan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg et al., dan juga merupakan sebuah media sosial dengan jumlah pengguna lebih dari 1,7 milyar di seluruh dunia. Facebook juga merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan, dengan jumlah pengguna yang masih bertambah (Shiau, Dwivedi, & Lai, 2018).

Hingga saat ini, Facebook merupakan media sosial yang paling populer di dunia. Hal itu terjadi karena Facebook memberikan pengguna peluang yang baik untuk membentuk atau mempertahankan pertemanan dan berbagi informasi serta berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Facebook ditujukan untuk meningkatkan hubungan sosial, membentuk hubungan baru, dan mempertahankan pertemanan, tetapi akan meningkatkan waktu yang dihabiskan oleh pengguna terhadap media

sosial tersebut. Meskipun demikian, Facebook tidak hanya mempromosi komunikasi sosial (Shiau, Dwivedi, & Lai, 2018).

Saat ini, Facebook telah memperluas bisnisnya ke sektor-sektor lainnya, meliputi manajemen sumber daya manusia, operasi, dan *marketing*. Sebagai contoh, jaringan sosial diadopsi untuk menginvestigasi latar belakang karyawan, untuk *advertising* dan *marketing*, untuk pengembangan pariwisata, dan adopsi perdagangan sosial. Data Facebook juga telah dianalisa untuk memperoleh informasi yang bermanfaat untuk perkembangan bisnis (Shiau, Dwivedi, & Lai, 2018).

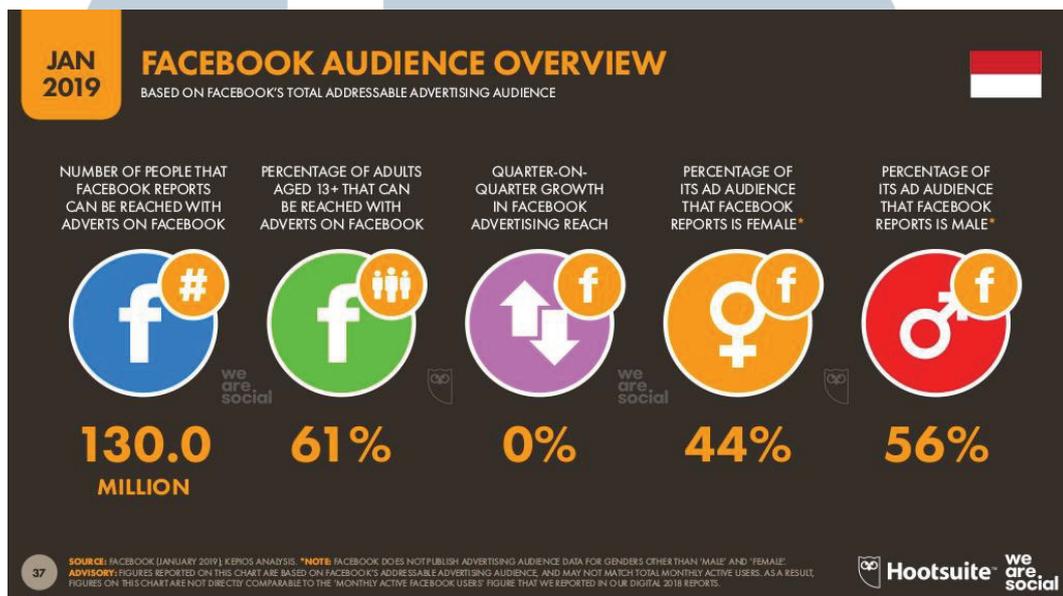


Gambar 1.6 Peringkat Platform Media Sosial

Sumber: (Kemp, 2019)

Di Indonesia, Facebook memperoleh peringkat kedua sebagai salah satu media sosial yang paling aktif dengan jumlah pengguna yang mencapai angka 130 juta. Kemudian, jumlah pengguna di atas 13 tahun yang dapat dihubungi dengan

iklan yaitu sebesar 61 persen. Terakhir, pengguna Facebook di Indonesia didominasi oleh pengguna pria dengan persentase sebesar 56 persen, sedangkan pengguna wanita hanya mencapai persentase sebesar 44 persen (Kemp, 2019).



Gambar 1.7 Pengguna Facebook di Indonesia

Sumber: (Kemp, 2019)

*Stickiness* merupakan kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pengguna dan memperpanjang durasi dari setiap pemakaian. Selain itu, *stickiness* juga menjadi salah satu faktor utama dan penting yang harus dimiliki untuk meningkatkan *value* dari sebuah aplikasi (Hsu & Lin, 2016). *Stickiness* umumnya terjadi ketika pengguna merasa puas dan mengembangkan rasa positif yang melekat terhadap konten, fungsi, dan *service* yang ada pada suatu aplikasi (Tsao, 2014).

*Stickiness* dimiliki ketika terdapat seorang pengguna yang mengunjungi secara terus-menerus (Hsu & Lin, 2016). Kerelaan seorang pengguna untuk kembali mengunjungi merupakan sebuah indikator mengenai loyalitas yang kuat

(Hsu & Lin, 2016). Penggunaan yang berulang diharapkan akan terus membuat pengguna menggunakan suatu aplikasi secara konsisten di masa depan (Hsu & Lin, 2016). Selain itu, *stickiness* juga dipengaruhi oleh kepuasan pengguna terhadap suatu aplikasi (Tsao, 2014).

Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus kepada *user stickiness* terhadap aplikasi Facebook. Secara terperinci, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *user stickiness* generasi X, dengan rentan usia 39-51 tahun (Betz, 2019) terhadap penggunaan aplikasi Facebook.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat rumusan masalah untuk penelitian sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *user stickiness* generasi X terhadap penggunaan Facebook?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut secara signifikan terhadap *user stickiness* generasi X terhadap penggunaan Facebook?

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk menyelesaikan masalah tanpa adanya pembahasan diluar konteks, terdapat batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya berfokus pada pengguna media sosial Facebook di Indonesia.

2. Sasaran penelitian merupakan responden yang berusia 39 hingga 51 tahun (generasi X).

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor tertentu akan mempengaruhi *user stickiness* generasi X terhadap penggunaan Facebook. Secara spesifik, tujuan yang akan dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor *user stickiness* generasi X terhadap penggunaan Facebook.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *user stickiness* generasi X secara signifikan terhadap penggunaan Facebook.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, sebagaimana yaitu dapat memperkaya literatur mengenai sistem informasi dan dapat digunakan untuk dikembangkan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A