



### **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.

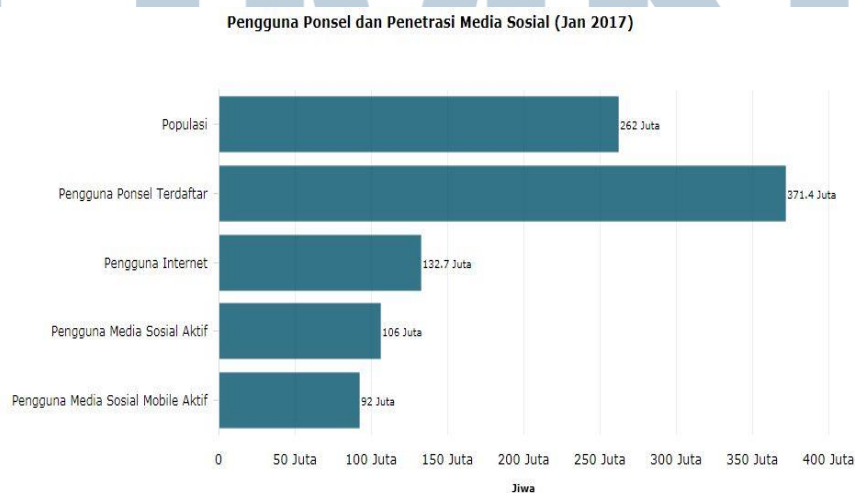
### **Copyright and reuse:**

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

Kehidupan manusia di era sekarang sangat modern, segala sesuatu dapat diselesaikan dengan cara-cara yang praktis dengan adanya teknologi. Pengaruh teknologi yang inovatif membuat konsumen dengan tingkat inovasi teknologi tinggi cenderung menggunakan aplikasi yang mudah digunakan, jika mereka merasa berguna, dan jika mereka memperoleh kesenangan dari aplikasi tersebut (Hur, Lee, & Choo, 2017). Terbukti dari penggunaan ponsel di Indonesia mencapai 142% dari populasi. Berdasarkan data wearesocial.sg, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dengan penetrasi sekitar 51 persen dari populasi. Untuk pengguna media sosial aktif mencapai 106 juta dengan penetrasi sekitar 40 persen, dan pengguna media sosial mobile aktif mencapai 92 juta atau sekitar 35 persen dari populasi. (katadata.co.id, 2017). Dapat disimpulkan bahwa orang-orang di Indonesia pasti memiliki 1 buah ponsel atau bahkan lebih.



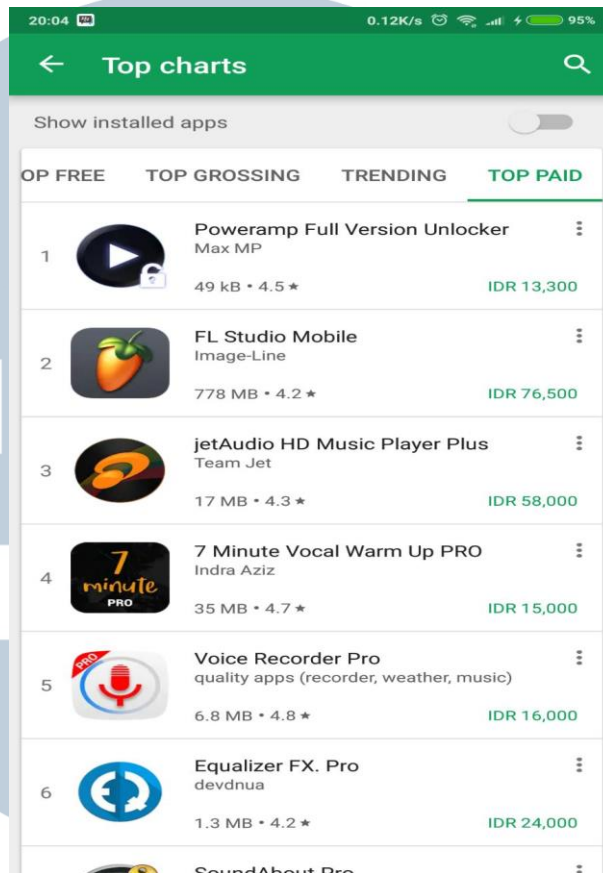
**Gambar 1.1. Pengguna Ponsel dan Penetrasi di Media Sosial Januari 2017**

**Sumber: (datakata.id, 2017)**

Penduduk di Indonesia menggunakan rata-rata 40 aplikasi per bulan, dan sekitar 78 aplikasi diunduh ke ponsel mereka (tribunnews, 2017). Jumlah ini menjadikan penggunaan rata-rata harian menjadi 11 aplikasi per hari – sedikit lebih tinggi dari rata-rata global (tribunnews, 2017).

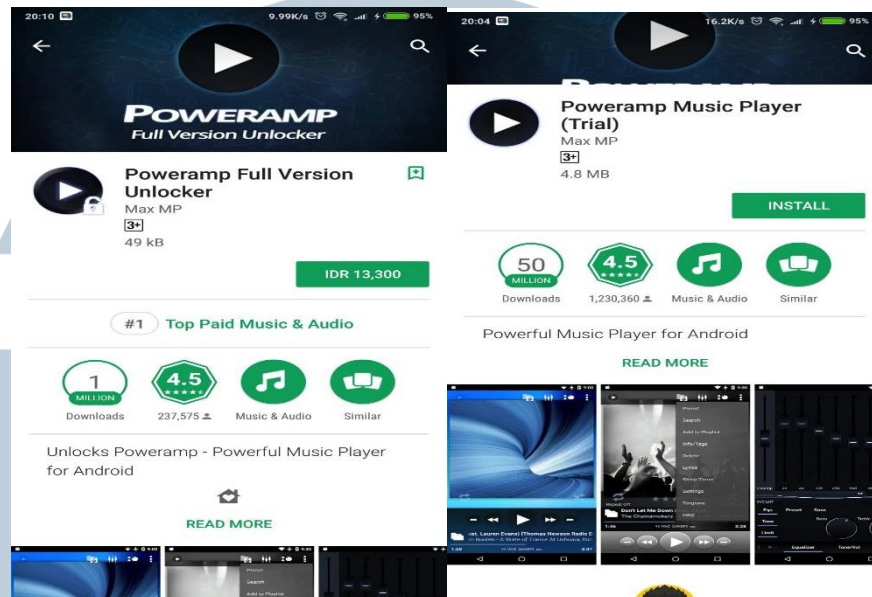
Banyak ragam aplikasi yang hadir untuk memanjakan masyarakat digital. Ada yang berbayar, ada pula yang gratis. Meski yang gratis lebih mendominasi, bukan berarti pengguna tak mau mengeluarkan uang (Detik.com, 2016). Lembaga analitik aplikasi App Annie mengatakan bahwa saat ini kategori aplikasi *freemium* atau gratis yang paling mendominasi pasar. Aplikasi yang berada di Google Play dibedakan menjadi aplikasi *freemium* dan *premium*. Aplikasi *premium* adalah pengguna membayar terlebih dahulu (membeli) untuk dapat meng-*install* dan memperoleh manfaat dari aplikasi tertentu. (bisotisme, 2015), sedangkan aplikasi *freemium* umumnya aplikasi jenis ini disediakan gratis untuk di-*install*. Pengguna memperoleh manfaat dari aplikasi yang di-*install* tapi dengan fitur yang sengaja dibatasi (bisotisme, 2015). Statistika menunjukkan distribusi aplikasi Freemium dan Premium juga sangat jauh sekali (statista, 2018).

U 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 1.2** Top pada aplikasi di *app store*  
**Sumber :** (datakata.id, 2017)

Aplikasi musik di app store juga banyak peminatnya, aplikasi musik di app store ada yang *premium* dan *freemium*. bisa dilihat di gambar 1.2 aplikasi musik yang menjadi Top paid nomor 1 yaitu Poweramp full version unlocker. Poweramp merupakan aplikasi pemutar music yang *top* di google play dengan segala fungsi, UI yang menarik, serta kemampuannya dalam memutar mp3. Pada aplikasi Poweramp full version user harus membayar Rp13.300 untuk menikmati music selamanya. Sedangkan untuk aplikasi Poweramp Music Player Trial user hanya bisa memakai aplikasi ini selama 2 minggu. Penelitian ini mengangkat objek Poweramp karena perbedaan *download* antara *preim* dan *freemium* sangat berbeda jauh.



**Gambar 1. 3 Perbandingan jumlah download aplikasi Premium dan Freemium**  
**Sumber: (Google Play, 2018)**

Di dalam google Play aplikasi Poweramp sangat banyak konsumen yang mendownload aplikasi tersebut. Faktor -faktor yang menyebabkan konsumen membeli aplikasi *premium* dan *freemium* adalah *satisfaction*, *Attitude*, *social influences*.

*Social Identification* terdiri dari *Social Norms* dan *Social Identification*. *Social Norms* adalah aturan perilaku yang tidak tertulis yang dianggap dapat diterima dalam kelompok atau masyarakat. *Social Identification* adalah perasaan seseorang tentang siapa mereka berdasarkan keanggotaan grupnya dan mengusulkan agar kelompok-kelompok tersebut (misalnya kelas sosial, keluarga, tim sepak bola, dll.) Yang dimiliki oleh orang-orang merupakan sumber penting kebanggaan dan harga diri. Grup memberi kita rasa identitas sosial: rasa memiliki dunia sosial (Saul McLeod, 2009).

*Satisfaction* dan *Attitude* merupakan sebagai reaksi afektif individu terhadap penggunaan *system*. Kepuasan pengguna sebagai tingkat dimana pengguna merasakan penggunaan aplikasi secara keseluruhan dengan baik. *Attitude* didefinisikan sebagai perasaan positif atau negative individu (pengaruh evaluative) dalam menggunakan aplikasi. Al-Gahtani mengemukakan bahwa kepuasan digunakan secara parallel dengan konstruk sikap untuk menjelaskan perilaku penggunaan aplikasi. *Satisfaction* secara konseptual berbeda dari sikap dalam kepuasa itu adalah pengaruh sementara dan pengalaman khusus. Dalam aplikasi seluler, sebagian besar pengguna mengadopsi perilaku *try-first* dan *Purchase later* karena banyak penyedia aplikasi menawarkan versi gratis bagi pengguna untuk mengunduh, lalu membeli aplikasi tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus terhadap *purchase intention* sebagaimana dimaksud untuk membuktikan apakah *Social Influences*, *Satisfaction* dan *Attitude* mempengaruhi *user stickiness* terhadap *purchase intention* pada aplikasi Poweramp

## 1.2 Perumusan Masalah

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah

1. Apakah faktor sosial mempengaruhi seseorang membeli aplikasi Poweramp
2. Bagaimana pengaruh *Satisfaction* terhadap *Stickiness app in* Poweramp?
3. Bagaimana pengaruh *Attitude* terhadap *Intention to in app purchase in* Poweramp?

### **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya berfokus terhadap *user* yang menggunakan aplikasi Poweramp *premium* di Indonesia.

### **1.4 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor sosial mempengaruhi seseorang dalam mengunduh aplikasi Poweramp
2. Untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi antara *Stisfaction* terhadap *Stickiness app in Poweramp*
3. Untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi antara Attitude terhadap *Itention to in app purchase in Poweramp*

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat untuk pembuat sistem mengetahui bahwa faktor sosial mempengaruhi seseorang dalam mengunduh sebuah aplikasi.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA