



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

Saat ini di Indonesia perkembangan dunia teknologi terus berkembang pesat salah satunya di bidang perkembangan pengguna internet dimana terjadi terus terjadi pertumbuhan pengguna di Indonesia dari tahun ke tahun seperti yang dapat dilihat di gambar dibawah ini :



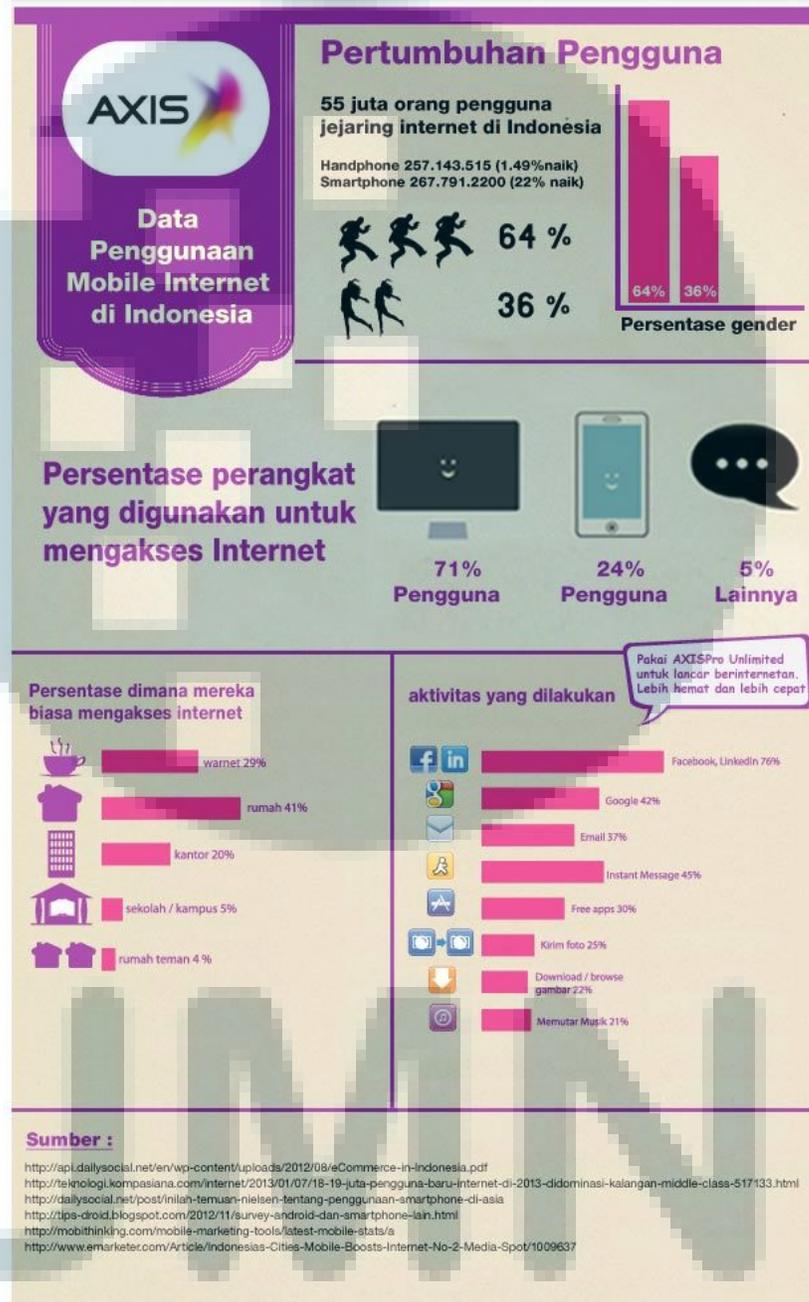
Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna Internet 2010-2013

Sumber: [http://www.the-marketeers.com/archives/Indonesia Internet Users.html](http://www.the-marketeers.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.html)

Dari data gambar di atas dapat dilihat bahwa perkembangan pengguna Internet semakin tumbuh dan berkembang dimana dari mulai tahun 2010 ada pengguna internet berjumlah 42 juta jiwa yang kemudian berkembang hingga tahun 2013 ini sudah mencapai 74 juta jiwa. Hal dapat menggambarkan perkembangan yang cukup pesat di dalam perkembangan pengguna Internet dimana Internet dapat digunakan untuk mengakses berbagai macam konten contoh yang umumnya terjadi seperti untuk mencari berita maupun informasi, mengakses *email* untuk mengirim atau menerima dokumen dari keluarga maupun relasi, dan membuka media sosial baik yang menggunakan situs maupun menggunakan aplikasi yang tentunya digunakan untuk menjalin hubungan sosial dengan keluarga maupun teman melalui jaringan internet. Uniknya Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika (2013) dalam Penggunaan internet (2013) menyatakan alokasi 95% dari total keseluruhan penggunaan internet di Indonesia digunakan untuk bersosial media.

Pada saat ini kegiatan sehari-hari pada tidak lepas dari penggunaan internet untuk itulah ponsel yang sebelumnya hanya dapat menerima atau mengirim layanan pesan suara dan telpon menjelma menjadi sebuah *smartphone* yaitu ponsel pintar yang dapat membantu berbagai macam aspek kegiatan manusia sehari-hari baik dari segi aspek fungsional membantu pekerjaan sampai untuk berselancar di dunia maya di Indonesia sendiri Waizly Darwin (2013) dalam Pengguna Internet (2013) menyatakan dalam sebuah survei 95% pengguna internet di Indonesia juga menggunakan internet

melalui *smartphone*. Melalui gambar dibawah ini dapat dilihat aktifitas penggunaan *mobile internet* di Indonesia :



Gambar 1.2 Data Penggunaan *Mobile Internet* di Indonesia 2013

Sumber: <http://www.axisworld.co.id/corporate/blog/detail/724>

Dari data gambar di atas dapat dilihat bahwa aktifitas yang dilakukan membuka facebook dan linkedin sebesar 76%, *instant messaging* sebesar 45%, google sebesar 42%, email sebesar 37%, mengunduh aplikasi gratis 30%, mengirim foto 25%, *browsing* 22%, dan memutar musik sebesar 21%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kategori sosial media sangat mendominasi disini yaitu facebook, linkedin, dan *instant messaging*. Bila dirunut kebelakang salah satu pelopor aplikasi sosial media di Indonesia adalah ponsel Blackberry dengan aplikasi *Blackberry Messenger* nya yang dimana aplikasi ini menghubungkan semua pengguna Blackberry untuk saling berinteraksi layaknya pesan layanan singkat namun berbasis data yang terintergrasi dalam paket *Blackberry Internet Service* sehingga konsumen hanya mengeluarkan pulsa sesuai paket yang dipilih dari awal yang intervalnya dari harian, mingguan, dan bulanan. Blackberry adalah ponsel yang dikeluarkan oleh perusahaan RIM (*Research In Motion*) yang didirikan pada tahun 1985 dan masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2004 yang dibawa oleh operator Indosat (www.detik.com, 2 Agustus 2013).

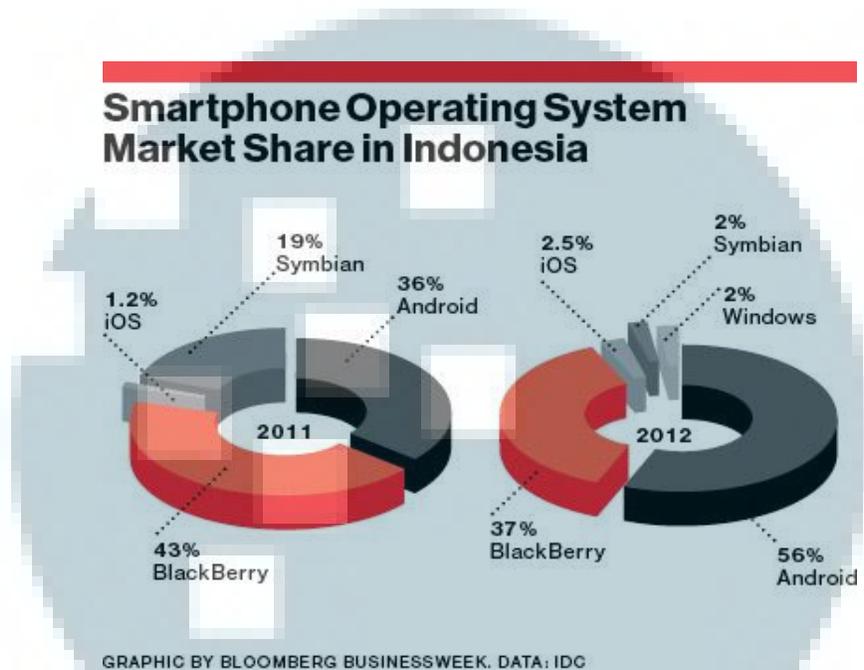
Ponsel Blackberry pada awalnya menawarkan fitur yang membantu untuk kalangan korporasi (www.tekno.kompas.com, 19 September 2013) seperti *push email* yang dapat selalu cepat terhubung dengan *email* sehingga pengguna Blackberry dapat menerima dan mengirim *email* secara cepat, kemudian kemudahan akses dokumen *word*, *excel*, *powerpoint*, dan *pdf*. Namun di sisi lain karena fitur ponsel Blackberry juga dapat selalu terhubung dengan Internet untuk *browsing* dan penggunaan data

lainnya maka banyak aplikasi media sosial yang terkenal membuat aplikasi untuk ponsel Blackberry seperti *Facebook, Twitter, Foursquare, Yahoo, Windows Live*, dan beberapa aplikasi menarik termasuk *Blackberry Messenger (BBM)* aplikasi yang diunggulkan oleh ponsel Blackberry sehingga karena itulah dapat dikatakan ponsel Blackberry termasuk *smartphone*.

Dengan kemampuan dan fitur-fitur yang ada pada ponsel Blackberry pada saat itu banyak kalangan yang berpindah untuk menggunakan ponsel Blackberry karena dapat membantu pekerjaan kantor selain itu juga dapat berfungsi untuk selalu terhubung dengan satu sama lain menggunakan *Blackberry Messenger* yang menggunakan kode pin untuk menambah kontak relasi hingga 2000 kontak. Hal inilah yang membuat *Blackberry Messenger (BBM)* selain untuk menjalin relasi juga dapat digunakan untuk berjualan barang maupun jasa, sehingga dengan semua fitur-fitur yang ditawarkan Blackberry inilah yang membuat banyak kalangan pengguna ponsel Blackberry selalu ketergantungan pada ponsel Blackberry sehingga ketika ada model baru ponsel Blackberry masyarakat akan segera membelinya bahkan rela mengantri panjang ketika terjadi *launching* Blackberry tipe Bold Bellagio 9790 yang sempat menimbulkan keriuhan di *pasific place mall* Jakarta pada tahun 2011 (www.vivanews.com, 26 November 2011).

Dengan seiring berjalannya waktu terjadi peta persaingan *smartphone* yang ketat di Indonesia yaitu Apple dengan produk iPhone dan *smartphone* yang berbasis

Android yang menggerus pasar Blackberry di Indonesia ini dapat dilihat dari gambar 1.3 di bawah ini :



Gambar 1.3 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia Tahun 2011-2012

Sumber : <http://www.businessweek.com/articles/2012-12-06/indonesians-still-love-their-blackberrys>

Dari data gambar di atas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pasar Blackberry di Indonesia dari 43% menjadi 37% sehingga dapat dikatakan pangsa pasar Blackberry turun sebesar 6% di tahun 2012 hal ini terjadi karena pangsa pasar *smartphone* Android naik drastis sebesar 20% yang diikuti oleh peningkatan pangsa pasar iPhone sebesar 1,3% saja. Pada tahun 2013 RIM mengumumkan bahwa aplikasi unggulan mereka *Blackberry Messenger (BBM)* akan dapat digunakan di

smartphone berbasis iOS dan android sehingga semua pengguna tipe *smartphone* baik iPhone maupun ponsel android dapat berhubungan satu sama lain (www.vivanews.com, 15 Mei 2013).

Dengan adanya penurunan pangsa pasar ponsel Blackberry dikarenakan adanya persaingan dari ponsel android dan iPhone yang mempunyai fitur dan aplikasi yang lebih beragam dibanding ponsel Blackberry, ditambah dengan dibukanya layanan *Blackberry Messenger (BBM)* untuk ponsel android dan iPhone maka akan terjadi perubahan dalam ketergantungan konsumen terhadap penggunaan Blackberry apakah dengan kondisi tersebut konsumen masih tergantung dengan ponsel Blackberry atau sudah lepas dari ketergantungan menggunakan ponsel Blackberry dan mulai menggunakan ponsel lain yang dapat menggunakan *Blackberry Messenger (BBM)*.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Ding *et al*, (2011) ia menyatakan bahwa *dependency* (ketergantungan) dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu *convenience* (kenyamanan), *social needs* (kebutuhan sosial), dan *social influence* (pengaruh sosial). Kemudian *dependency* ini akan mempengaruhi secara positif *purchase behaviour* dari seseorang.

Convenience menurut Genova, (2010) adalah kemampuan *smartphone* untuk dapat dipakai dimana saja dan kapan saja dan hal tersebut dapat berpengaruh positif terhadap *dependency*. Secara umum hal tersebut terjadi karena dengan semakin

merasa nyaman suatu barang maka konsumen akan semakin tergantung dengan barang tersebut.

Social needs menurut Tikkanen, (2009) adalah kebutuhan interaksi sosial dari individu yang membutuhkan komunikasi dengan teman, keluarga, dan rekan kerabat lainnya. Adanya pengaruh positif *social needs* terhadap *dependency* dikemukakan oleh Wei dan Lo, (2006). Secara umum hal tersebut terjadi karena dengan semakin tinggi kebutuhan sosial maka konsumen akan semakin tergantung dengan barang yang mampu menjembatani kebutuhan sosial tersebut.

Social influence menurut Mason *et al*, (2007) adalah sebuah cara yang dilakukan orang lain untuk mempengaruhi keyakinan, perasaan, dan perilaku dari seseorang. Adanya pengaruh positif *social influence* terhadap *dependency* dikemukakan oleh Auter, (2007). Secara umum hal tersebut terjadi karena semakin tinggi pengaruh sosial seseorang oleh orang lain maka semakin tinggi ketergantungan seseorang pada barang.

Dependency menurut Wajcman *et al.*, (2008) adalah ketergantungan untuk terus menggunakan barang dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan *purchase behaviour* menurut Keaveney dan Parthasarathy (2001) adalah evaluasi pembelian di masa yang akan datang berdasarkan pengalaman menggunakan barang untuk memuaskan kebutuhannya. Adanya hubungan positif antara *dependency* dengan *purchase behaviour* dikemukakan oleh Kuhlmeier dan Knight, (2005). Secara

umum hal tersebut terjadi karena semakin tinggi ketergantungan seseorang maka semakin tinggi perilaku untuk membeli barang tersebut di masa yang akan datang.

Berdasarkan penjabaran teori di atas dan menariknya masalah pembahasan yang ada maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Kenyamanan, Kebutuhan Sosial, dan Pengaruh Sosial Terhadap Ketergantungan Penggunaan Dan Implikasinya Pada Perilaku Pembelian Blackberry” yang mengacu pada jurnal utama Ding *et al.*, (2011).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas dapat dilihat bahwa Blackberry sebagai ponsel berjenis *smartphone* di Indonesia masih mempunyai market di Indonesia karena adanya ketergantungan dengan ponsel Blackberry yang sudah lama menancap di benak konsumen di Indonesia walaupun harus bersaing ketat dengan ponsel iPhone dan Android yang saat ini mempunyai kelebihan masing-masing ditambah sudah dapat menjalankan *Blackberry Messenger*. Blackberry sebagai ponsel *smartphone* di sisi lain membantu aspek sosial dan aspek kenyamanan menurut Ding *et al.*, (2011) ada 3 faktor yang mempengaruhi *dependency* pada sebuah *smartphone* yaitu *convenience* yang artinya kenyamanan dari sebuah *smartphone* dimana dapat memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam kehidupan sehari-hari, kemudian *social needs* atau kebutuhan sosial dimana saat ini *smartphone* berperan penting dalam sendi kehidupan sosial masyarakat dewasa ini,

dan terakhir faktor *social influence* atau pengaruh sosial dari orang lain yang menyebabkan seseorang menjadi ketergantungan pada sebuah *smartphone*. Penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa *dependency* dapat mempengaruhi *purchase behaviour* atau perilaku pembelian di masa yang akan datang, sehingga berdasarkan penelitian tersebut dapat dijabarkan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah ada korelasi antara *convenience* dengan *dependency* ?
- 2) Apakah ada korelasi antara *social needs* dengan *dependency* ?
- 3) Apakah ada korelasi antara *social influence* dengan *dependency* ?
- 4) Apakah ada korelasi antara *dependency* dengan *purchase behaviour* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulis membuat penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan *convenience*, *social needs*, dan *social influence* terhadap *dependency* dari ponsel Blackberry dimana nantinya *dependency* akan digunakan untuk melihat hubungannya dengan *purchase behaviour* dengan menggunakan program Lisrel dengan jumlah responden yang sesuai dengan teori jumlah indikator yang sebelumnya perlu diadakan *pre-test* sebanyak 30 responden. Dengan penjelasan di atas maka dapat dijabarkan bahwa tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui hubungan antara *convenience* terhadap *dependency*.
- 2) Untuk mengetahui hubungan antara *social needs* terhadap *dependency*.
- 3) Untuk mengetahui hubungan antara *social influence* terhadap *dependency*.

- 4) Untuk mengetahui hubungan antara *dependency* terhadap *purchase behaviour*.

1.4 Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

- 1) Implikasi Teoritis

Dapat dijadikan rujukan penambah wawasan mengenai ketergantungan dan tingkah laku konsumen pada pembelian *smartphone* dan variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini seperti *Convenience*, *Social Needs*, *Social Influence*, *Dependency*, dan *Purchase Behaviour* yang kemudian dapat juga dijadikan sebagai dasar untuk pembuatan judul penelitian dengan model yang sama maupun yang hampir mirip.

- 2) Implikasi Manajerial

Dapat dijadikan tolak ukur dan rujukan untuk menentukan strategi RIM dengan produk andalannya yaitu ponsel Blackberry untuk saat ini dan masa yang akan datang. Kemudian memperbaiki kualitas pelayanan yang ada saat ini agar konsumen semakin tertarik dan membeli Blackberry yang kemudian konsisten untuk mempertahankan konsumen yang ada sehingga perusahaan dapat terus bergerak dan tumbuh berkembang seiring dengan perkembangan dari waktu ke waktu menjalani persaingan yang kompetitif dengan perusahaan pembuat *smartphone* lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan termasuk perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan beserta sistematika penulisan seluruh bab yang ada di penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan berbagai macam teori yang berhubungan dan berkaitan dengan konsep-konsep yang akan digunakan sebagai dasar dalam menganalisa dan membahas inti permasalahan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian dimana penulis membahas lebih dalam tentang objek penelitian yang akan diteliti dan juga membahas desain penelitian beserta tehnik yang akan digunakan dalam menganalisis data dan sampel.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat inti dari penelitian dimana penulis membahas tentang hasil penelitian yang mencakup gambaran umum objek-objek yang ada pada

penelitian serta hasil pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai pemaparan dan kesimpulan yang telah diambil setelah melakukan analisa-analisa dari pembahasan yang berkaitan dengan tujuan penelitian serta saran-saran yang bertujuan untuk mengembangkan hasil penelitian yang bermanfaat untuk sisi akademis dan praktis.

UMMN