



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 II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran (*Marketing*)

Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi hampir seluruh perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan sistem pemasaran yang kurang tepat dan tidak dapat bersinergi. Menurut pendapat Kotler & Gary Armstrong, (2008) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran membutuhkan minimal satu atau lebih pihak yang akan membuat, menjual, dan membeli sehingga dapat terjadi transaksi antara penjual dengan pembeli dalam bentuk produk maupun jasa.

Kegiatan pemasaran itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari seluruh rangkaian kegiatan usaha perusahaan karena didalamnya terdapat banyak bagian-bagian yang harus dapat dipahami dan dilaksanakan khususnya oleh seorang pemasar atau lembaga pemasaran. Menurut American Marketing Association, (2013) *marketing* adalah aktifitas, seperangkat aturan, dan juga proses membentuk komunikasi, menyampaikan, dan juga bertukar informasi berharga kepada konsumen secara luas

sehingga *marketing* itu sendiri menjadi sebuah satu kesatuan aktifitas yang berintegrasi dari informasi hingga sampai kepada konsumen itu sendiri.

Menurut pendapat Perreault *et al*, (2009) *marketing* adalah performa aktifitas yang memenuhi objektif perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan barang dan jasa konsumen dari produsen kepada konsumen, sehingga performa dari perusahaan yang menjual barang maupun jasa bisa dilihat bagaimana mereka dapat mengerti kemauan konsumen untuk saat ini dan di masa depan dengan menyiapkan produk atau jasa yang sesuai.

2.2 Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)

Pada dasarnya setiap pelaku dari penjual barang maupun jasa akan memperhatikan aspek dari perilaku konsumennya, menurut American Marketing Association dalam Paul dan Jerry, (2008) perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka sehingga dapat dikatakan pola perilaku dalam konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu sehingga dibutuhkan strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen dikarenakan adanya interaksi yang terjadi maka strategi yang dibutuhkan juga harus bersifat dinamis selalu berubah menyesuaikan keadaan.

Menurut Schiffman dan Lanuk, (2007) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya sehingga perilaku konsumen berfokus pada setiap keputusan yang diambil sebelum dan sesudah mencari barang yang dibutuhkan untuk memenuhi keinginannya. Hal ini menjadi penting karena pengaruh barang yang dibeli saat ini dapat mempengaruhi tindakan pada barang yang dibeli di waktu yang akan datang dan tentu saja dibutuhkan strategi bagi produsen untuk selalu mencari strategi pemasaran yang tepat agar barang yang dijual ke pasar untuk konsumen dapat memuaskan kebutuhan setiap konsumennya untuk saat ini dan di masa yang akan datang.

2.3 Variabel Penelitian

2.3.1 Kenyamanan (*Convenience*)

Menurut Genova, (2010) *convenience* adalah kemampuan *smartphone* untuk dapat dipakai dimana saja dan kapan saja, manusia pada kehidupan sehari-hari pada umumnya mempunyai aktifitas padat dari pagi sampai malam untuk itulah dibutuhkan suatu *gadget* yang berfungsi untuk mendukung kebutuhan aktifitas rutin baik yang bersifat telekomunikasi maupun bersifat pekerjaan untuk itulah kehadiran *smartphone* sebagai gadget yang multifungsi namun praktis dapat digunakan dimana saja selama ada sinyal membantu aktifitas rutin manusia sehari-hari secara mudah dan praktis.

Lippincott, (2010) menyatakan bahwa *smartphone* dapat memberikan fungsi yang hampir mirip dengan komputer maupun laptop tentunya di era modern yang serba canggih ini *smartphone* dapat membantu aktifitas manusia seperti mengerjakan dokumen, menerima dokumen, mencetak dokumen dan fungsi-fungsi lainnya yang membuat kehidupan pekerjaan sehari-hari menjadi semakin praktis, nyaman, dan dapat digunakan dimana saja selama ada sinyal yang memadai.

Menurut Lu dan Su dalam Ding *et al.*, (2011) menyatakan bahwa *smartphone* membantu kenyamanan seseorang untuk melakukan sebuah transaksi dimana saja dan kapan saja untuk menghemat waktu, hal ini menjadi penting contohnya untuk seseorang yang sering melakukan transaksi rekening bank dengan adanya *smartphone* seseorang tidak perlu ke Bank atau ATM terdekat untuk melakukan sebuah transaksi baik untuk menerima dan mengirim uang karena semua dapat dilakukan dengan *smartphone* melalui sebuah aplikasi *internet banking* hal ini tentu dapat menghemat waktu dan tenaga.

2.3.2 Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)

Manusia mempunyai banyak kebutuhan aspek dalam hidupnya salah satunya menurut Maslow, (2000) yang menyatakan terdapat lima tingkatan piramida dalam kebutuhan manusia yaitu dimulai dari tingkat kebutuhan fisik seperti kebutuhan untuk makan, minum, baju, dan kebutuhan biologis lainnya. Ketika hal tersebut sudah terpenuhi maka akan naik tingkat menjadi kebutuhan

keamanan seperti bebas dari terror atau kejahatan mauapun hal-hal yang dapat mengancam keberadaan dirinya. Bila hal tersebut dapat terpenuhi maka akan naik tingkat menjadi kebutuhan sosial dimana manusia membutuhkan sebuah relasi sosial untuk berinteraksi dari keluarga, teman sampai lawan jenis yang disukai. Bila hal tersebut dapat terpenuhi maka akan naik tingkat menjadi kebutuhan penghargaan seperti pemberian pujian, penghargaan atau hadiah sebagai apresiasi prestasi yang diraih. Bila itu sudah merasa terpenuhi maka tingkat paling atas dari hirarki ini adalah kebutuhan aktualisasi diri yaitu menjadi dirinya sendiri akan menjadi apa dan bagaimana.

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri untuk itulah setiap manusia akan mempunyai kebutuhan sosial menurut Tikkanen, (2009) kebutuhan sosial adalah kebutuhan interaksi sosial dari individu yang membutuhkan komunikasi dengan teman, keluarga, dan rekan kerabat lainnya karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang ingin berhubungan dengan manusia lainnya melalui berbagai cara yaitu langsung dan tidak langsung. Dengan seiring perkembangan jaman dan teknologi saat ini *smartphone* mampu mengakomodir kebutuhan sosial manusia untuk berinteraksi melalui sosial media yang ada.

Yu dan Conway, (2011) menemukan bahwa 97% mahasiswa menggunakan fitur *smartphone* untuk berinteraksi secara sosial dengan membuka *facebook*, *twitter*, *path*, *blackberry messenger*, *line*, dan aplikasi media sosial

lainnya untuk berhubungan antar satu sama lain karena pada saat ini peranan sosial media berkaitan erat dengan kebutuhan dasar manusia untuk bersosialisasi melalui dunia maya seperti mengobrol melalui fitur *chatting* maupun untuk bertemu dan bersosialisasi di kehidupan sehari-hari dengan membuat janji melalui obrolan atau melalui *event reminder*.

2.3.3 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Dalam sebuah interaksi sosial antar sesama manusia pasti akan waktu dimana individu satu mempengaruhi individu lainnya yang disebut pengaruh sosial, menurut Mason *et al*, (2007) pengaruh sosial adalah sebuah cara yang dilakukan orang lain untuk mempengaruhi keyakinan, perasaan, dan perilaku dari seseorang sehingga dapat disimpulkan bahwa ada cara yang digunakan oleh orang lain untuk mempengaruhi dari aspek keyakinan yang dipegang, perasaan yang sedang dirasakan, dan perilaku dari individu yang dipengaruhi dalam hal ini adalah untuk mempengaruhi seseorang agar menggunakan sebuah *smartphone* yang diinginkan oleh pelaku sosial.

Menurut pendapat Auter, (2007) pelaku dari seseorang yang mempengaruhi sosial tersebut adalah keluarga karena sang anak akan ada kecenderungan memiliki *smartphone* yang sama atau sejenis dengan orangtuanya hal ini dilakukan agar hubungan anak dan orangtua dapat selalu terhubung melalui sosial media yang mempunyai fitur grup yang dapat menyatukan banyak

pengguna dalam satu wadah untuk mengobrol dan sebagainya yang dapat digunakan untuk wadah grup suatu keluarga besar.

Suki dan Suki, (2007) menyatakan dalam penelitiannya bahwa seseorang yang selalu aktif dengan konten *smartphone* memiliki tingkat wawasan atau pengetahuan yang luas, memiliki partisipasi sosial lebih, menjaga hubungan relasi, dan memiliki banyak kenalan tidak hanya di dalam sistem sosialnya tapi juga termasuk di luarnya. Mereka juga memiliki eksposur terhadap saluran komunikasi media massa dan saluran komunikasi antar pribadi, sehingga dengan koneksi sosial yang luas didukung oleh pengetahuan dan wawasan yang mereka dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *smartphone* tertentu.

2.3.4 Ketergantungan (*Dependency*)

Menurut Wajcman *et al.*, (2008) *dependency* adalah kebutuhan untuk terus menggunakan barang dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan karena pada dasarnya manusia di zaman yang serba cepat ini membutuhkan suatu barang yang dapat membantu dan menunjang kehidupan aktifitas sehari-hari karena fungsi berbagai barang atau alat tersebutlah manusia menjadi semakin ketergantungan pada barang atau alat tersebut karena sudah membantu aktifitas kehidupan sehari-hari baik aspek sosial, pekerjaan, maupun sebagai pembantu sarana hiburan untuk diri sendiri dan orang lain.

Genova, (2010) berpendapat adanya ketergantungan pada *smartphone* disebabkan adanya keterbatasan waktu untuk melakukan banyak hal pada kehidupan sehari-hari sehingga kebutuhan *convenience* akan sebuah *smartphone* menjadi tinggi karena *smartphone* membuat aktifitas manusia sehari-hari menjadi lebih praktis dan mudah karena pada dasarnya *smartphone* dapat digunakan dimana saja dan kapan saja misalnya untuk mengirim dan menerima *e-mail* yang dimana pada zaman dahulu hanya dapat dilakukan oleh sebuah laptop ataupun komputer yang terkoneksi dengan internet, dengan kemampuan tersebut maka manusia akan menjadi semakin tergantung dengan kemampuan *smartphone* yang dapat dibawa saja namun dapat melakukan hal yang mempermudah kegiatan sehari-hari.

Yu dan Conway, (2011) menyatakan dalam penelitiannya sebanyak 97% mahasiswa menggunakan fitur *smartphone* untuk berinteraksi secara sosial dengan membuka berbagai macam media sosial contohnya seperti *facebook*, *twitter*, *path*, *blackberry messenger*, *line*, dan aplikasi media sosial lainnya untuk berhubungan antar satu sama lain. Dalam penelitian tersebut juga ditemukan 60% mahasiswa merasa ketagihan menggunakan *smartphone* dan 75% tidur dengan *smartphone* di sampingnya. Hal ini tentu berkaitan erat dengan ketergantungan pengguna para *smartphone* karena dapat mengakomodir kebutuhan aspek bersosialisasi melalui berbagai aplikasi media sosial yang dapat di *install* sesuai dengan kebutuhan penggunanya masing-masing.

Suki dan Suki, (2007) menyatakan dalam penelitiannya bahwa seseorang yang selalu aktif dengan konten *smartphone* memiliki tingkat wawasan atau pengetahuan yang luas, memiliki partisipasi sosial lebih, menjaga hubungan relasi, dan memiliki banyak kenalan tidak hanya di dalam sistem sosialnya tapi juga termasuk di luarnya, sehingga di dalam partisipasi sosial tersebut akan ada individu yang terpengaruhi untuk menggunakan *smartphone* yang sering dibincangkan oleh pelaku pengaruh sosial yang mempunyai tingkat wawasan dan relasi yang luas karena dapat membantu untuk terus masuk dalam lingkup sosial di sekitar pelaku pengaruh sosial. Hal inilah yang membuat seseorang menjadi tergantung pada *smartphone* tertentu agar dapat masuk pada sebuah relasi sosial yang dibangun oleh pelaku pengaruh sosial.

2.3.5 Perilaku Pembelian (*Purchase Behaviour*)

Menurut pendapat Keaveney dan Parthasarathy (2001) *purchase behaviour* adalah evaluasi pembelian di masa yang akan datang berdasarkan pengalaman menggunakan barang untuk memuaskan kebutuhannya, sehingga dengan didasarkan oleh pengalaman konsumen menggunakan sebuah merk *smartphone* tertentu akan mempengaruhi evaluasi pembelian barang di masa yang akan datang karena konsumen akan selalu mencari barang yang dapat memenuhi kebutuhannya. Kim dalam Ding *et al*, (2011) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman terdahulu dengan *smartphone* akan belajar cepat dari pengalamannya artinya konsumen akan cepat belajar dari *smartphone* yang

digunakannya apakah nantinya akan membeli barang yang serupa atau tidak di masa yang akan datang.

Pengalaman menggunakan suatu barang di masa kini akan berpengaruh pada pembelian di masa yang akan datang, Kuhlmeier dan Knight, (2005) mengatakan bahwa ekspektasi pembelian barang konsumen di masa yang akan datang dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu dalam menggunakan barang apakah pengalaman selama menggunakan barang tersebut dinilai buruk atau baik karena menurut Keaveney dan Parthasarathy (2001) hal tersebut akan langsung merubah evaluasi untuk pembelian barang di masa yang akan datang.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Ding Hooi Ting., Suet Fong Lim., Tanusina Siuly Patanmacia., Ca Gie Low., Gay Chuan (2011)	<i>Dependency On Smartphone and The Impact On Purchase Behaviour</i>	Ditemukan bahwa terjadi korelasi positif antara <i>convenience</i> , <i>social needs</i> , dan <i>social influences</i> terhadap <i>dependency</i> yang berpengaruh positif pada <i>purchase behavior</i> .
2	Genova, G.L. (2010)	<i>The Anywhere Office = Anywhere Liability</i>	Ditemukan bahwa terjadi korelasi positif antara <i>convenience</i> dengan <i>dependency</i> .
3	Wei, R. & Lo, V-H. (2006)	<i>Staying Connected While On Move: Cell Phone Use and Social Connectedness</i>	Ditemukan bahwa terjadi korelasi positif antara <i>social needs</i> dengan <i>dependency</i> .

Tabel 2.1 (lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
4	Auter, P.J. (2007)	<i>Portable Social Groups: Willingness To Communicate, Interpersonal Communication Gratifications, and Cellphone Use among Young Adult</i>	Ditemukan bahwa terjadi korelasi positif antara <i>social influences</i> dengan <i>dependency</i> .
5	Kuhlmeier, D. & Knight, J. (2005)	<i>Antecedents to internet based purchasing: a multinational study</i>	Ditemukan bahwa terjadi korelasi positif antara <i>dependency</i> dengan <i>purchase behavior</i> .
6	Lippincott, J.K. (2010)	<i>A mobile future for academic libraries</i>	Ditemukan bahwa kebanyakan mahasiswa yang memiliki ponsel dan komputer terus berkembang.
7	Lu, H-P. and Su, P.Y-J. (2009)	<i>Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites</i>	Ditemukan bahwa faktor kecemasan menghalangi konsumen untuk menggunakan sistem ponsel yang inovatif.
8	A.H Maslow (2000)	<i>A Theory of Human Motivation</i>	Ditemukan bahwa manusia mempunyai lima tingkatan kebutuhan piramida.
9	Tikkanen, I. (2009)	<i>Maslow's hierarchy and pupils' suggestions for developing school meals</i>	Ditemukan bahwa sugesti berkaitan erat dengan kebutuhan psikologi.
10	Fuxin Yu & Conway, AR (2011)	<i>Mobile Smartphone Use In Higher Education</i>	Ditemukan bahwa ponsel <i>smartphone</i> dapat dijadikan alat yang membantu pengajaran dari sisi pengajar maupun peserta didik.

Tabel 2.1 (lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
11	Mason, W.A., Conrey, F.D. dan Smith, E.R. (2007)	<i>Situating social influence processes: dynamic, multidirectional flows of influence within social networks</i>	Ditemukan bahwa dimensi pengaruh sosial dapat berpengaruh pada cabang ilmu lain seperti ekonomi, sosiologi, dan sains ilmiah.
12	Suki, N.M. and Suki, N.M. (2007)	<i>Mobile phone usage for m-learning: comparing heavy and light mobile phone users</i>	Ditemukan bahwa pengguna ponsel yang sering menggunakan ponsel berlangganan lebih dari satu jenis konten mobile daripada pengguna ponsel yang jarang menggunakan ponsel.
13	Wajcman, J., Bittman, M. and Brown, J.E. (2008),	<i>Families without borders: mobile phones, connectedness and work-home divisions</i>	Ditemukan bahwa individu melakukan kontrol untuk memperpanjang panggilan telepon dengan kerabat dekatnya agar mendorong hubungan menjadi lebih dekat.
14	Keaveney, S.M. and Parthasarathy, M. (2001),	<i>Customer switching behaviour in online services: an exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioural, and demographic factors</i>	Ditemukan bahwa <i>online switcher</i> yang cenderung dipengaruhi untuk berlangganan melalui <i>word of mouth</i> mempunyai karakteristik kurang terlibat dan kurang puas dengan pelayanan dan memiliki tingkat penghasilan dan pendidikan yang lebih rendah.
15	Kim, S.H. (2008)	<i>Moderating effects of job relevance and experience on mobile wireless technology acceptance: adoption of a smartphone by individuals</i>	Ditemukan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh langsung pada <i>Behavioral Intention</i> untuk menggunakan <i>Mobile Wireless Technology</i>

2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.5.1 Hubungan Antara Variabel *Convenience* dengan *Dependency*

Menurut Genova, (2010) *convenience* adalah kemampuan *smartphone* untuk dapat dipakai dimana saja dan kapan saja, manusia pada kehidupan sehari-hari pada umumnya mempunyai aktifitas padat dari pagi sampai malam untuk itulah dibutuhkan suatu *gadget* yang berfungsi untuk mendukung kebutuhan aktifitas rutin baik yang bersifat telekomunikasi maupun bersifat pekerjaan untuk itulah kehadiran *smartphone* sebagai gadget yang multifungsi namun praktis dapat digunakan dimana saja selama ada sinyal membantu aktifitas rutin manusia sehari-hari secara mudah dan praktis.

Holub *et al*, (2010) menyatakan bahwa *smartphone* terikat dengan penggunaannya dan dapat dibawa kemana saja untuk memudahkan pekerjaannya seperti menerima dan mengirim *email*, membuat perjanjian dengan klien, dan kegiatan-kegiatan yang dapat menunjang pekerjaan akan tetapi dapat dikerjakan di luar tempat bekerja sehingga dapat dikatakan efektif dan efisien.

Menurut Lu dan Su dalam Ding *et al.*, (2011) menyatakan bahwa *smartphone* membantu kenyamanan seseorang untuk melakukan sebuah transaksi dimana saja dan kapan saja untuk menghemat waktu, hal ini menjadi penting contohnya untuk seseorang yang sering melakukan transaksi rekening bank dengan adanya *smartphone* seseorang tidak perlu ke Bank atau ATM

terdekat untuk melakukan sebuah transaksi baik untuk menerima dan mengirim uang karena semua dapat dilakukan dengan *smartphone* melalui sebuah aplikasi *internet banking* hal ini tentu dapat menghemat waktu dan tenaga.

Lippincott, (2010) menyatakan bahwa *smartphone* dapat memberikan fungsi yang hampir mirip dengan komputer maupun laptop tentunya di era modern yang serba canggih ini *smartphone* dapat membantu aktifitas manusia seperti mengerjakan dokumen, menerima dokumen, mencetak dokumen dan fungsi-fungsi lainnya yang membuat kehidupan pekerjaan sehari-hari menjadi semakin praktis, nyaman, dan dapat digunakan dimana saja selama ada sinyal yang memadai. Dengan hal tersebut kemampuan fungsi *smartphone* yang seperti komputer maupun laptop menyebabkan kenaikan jumlah konsumen pengguna *smartphone* (Hahn, 2010).

Menurut Hudson dalam Ding *et al.*, (2011) konsumen memilih untuk membuka email, membuka situs pertemanan sosial, dan mengobrol secara *online* melalui sebuah *smartphone* daripada berlangganan dan membayar tagihan internet yang tersambung kepada sebuah perangkat komputer maupun laptop hal ini membuktikan konsumen menyukai sebuah kepraktisan dari sebuah *smartphone* yang membuat nyaman penggunaanya karena efisien dan efektif. Oleh karena itu, berdasarkan literatur-literatur di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Semakin tinggi tingkat *convenience* maka semakin tinggi tingkat *dependency*

2.5.2 Hubungan Antara Variabel *Social Needs* dengan *Dependency*

Menurut Tikkanen, (2009) kebutuhan sosial adalah kebutuhan interaksi sosial dari individu yang membutuhkan komunikasi dengan teman, keluarga, dan rekan kerabat lainnya karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang ingin berhubungan dengan manusia lainnya melalui berbagai cara yaitu langsung dan tidak langsung. Dengan seiring perkembangan jaman dan teknologi saat ini *smartphone* mampu mengakomodir kebutuhan sosial manusia untuk berinteraksi melalui sosial media yang ada.

Lipincott, (2010) menyatakan bahwa *smartphone* saat ini menjadi sebuah alat yang serbaguna selain fungsinya untuk berkomunikasi dan bersosialisasi menggunakan layanan suara maupun layanan pesan singkat melalui sms *smartphone* juga dapat berkomunikasi dan bersosialisasi melalui sosial media seperti *facebook*, *twitter*, dan sebagainya tentunya hal ini akan meningkatkan ketergantungan penggunaan pada sebuah *smartphone*. Ditambahkan menurut Wei dan Lo, (2006) dalam penelitiannya ditemukan bahwa adanya korelasi yang berkaitan antara frekuensi penggunaan telpon dengan kebutuhan sosial semakin mereka ingin berhubungan sosial semakin lama mereka menggunakan ponsel untuk berbicara melalui telpon dengan seseorang yang mereka kenal

selain untuk memenuhi kebutuhan sosial juga untuk menjaga hubungan sosial yang sudah terjalin. Sebaliknya seseorang yang memiliki tingkat kebutuhan sosial untuk berinteraksi yang rendah juga memiliki tingkat penggunaan *smartphone* yang rendah (Morgan dalam Ding *et al.*, 2011).

Menurut literatur Bodker *et al.*, (2009) *smartphone* itu sendiri dapat membuat sebuah *social value* dimana sebuah merk dari sebuah *smartphone* dapat membuat interaksi sosial dengan sesama pengguna *smartphone* yang mempunyai merk sama untuk berkumpul dalam sebuah komunitas dan berinteraksi satu sama lain sehingga dapat menciptakan sebuah pertemanan yang baru secara cepat. Adanya stimulus untuk bersosialisasi dalam sebuah komunitas yang memiliki kesamaan atau hobi yang sama saat ini didukung oleh banyaknya sosial media saat ini yang salah satunya adalah *facebook* dimana *facebook* dapat mencari dan memberikan informasi tentang detail informasi dari sebuah anggotanya bila dituliskan dalam halamannya (Raskin, 2006).

Hal tersebut didukung oleh kemampuan *smartphone* yang saat ini dapat mengakses sosial media dimana dalam literatur Bridges *et al.*, (2010) menyatakan bahwa akses sosial media melalui *smartphone* selalu menempati 4 teratas selain untuk mengakses email, telepon, dan sms hal ini menunjukkan adanya ketergantungan pada sebuah *smartphone* dikarenakan adanya kebutuhan sosial.

Menurut Hundley dan Shyles dalam Ding *et al.*, (2011), konsumen memenuhi kebutuhan sosial mereka dengan mengikatkan diri pada *smartphone* dan memiliki kekhawatiran menjadi tidak terhubung dengan lingkungan sosialnya dikarenakan, kurang informasi dan dijauhkan dari teman beserta sosial akitifitasnya sehingga bagi konsumen kehadiran *smartphone* menjadi sangat penting untuk selalu terhubung dengan lingkup sosialnya. Oleh karena itu, berdasarkan literatur-literatur di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Semakin tinggi tingkat *social needs* maka semakin tinggi tingkat *dependency*

2.5.3 Hubungan Antara Variabel *Social Influences* dengan *Dependency*

Dalam sebuah interaksi sosial antar sesama manusia pasti akan waktu dimana individu satu mempengaruhi individu lainnya yang disebut pengaruh sosial, menurut Mason *et al*, (2007) pengaruh sosial adalah sebuah cara yang dilakukan orang lain untuk mempengaruhi keyakinan, perasaan, dan perilaku dari seseorang sehingga dapat disimpulkan bahwa ada cara yang digunakan oleh orang lain untuk mempengaruhi dari aspek keyakinan yang dipegang, perasaan yang sedang dirasakan, dan perilaku dari individu yang dipengaruhi dalam hal ini adalah untuk mempengaruhi seseorang agar menggunakan sebuah *smartphone* yang diinginkan oleh pelaku sosial.

Dalam literatur Klobas dan Clyde dalam Ding *et al.*, (2011) dikatakan bahwa individu sering tidak menyadari bahwa pengaruh sosial dari individu lain sudah masuk dalam pikiran alam sadar mereka, artinya tanpa disadari suatu individu dapat terpengaruh untuk menggunakan suatu barang tanpa mereka sadari. Menurut pendapat Auler, (2007) pelaku dari seseorang yang mempengaruhi sosial tersebut adalah keluarga karena sang anak akan ada kecenderungan memiliki *smartphone* yang sama atau sejenis dengan orangtuanya hal ini dilakukan agar hubungan anak dan orangtua dapat selalu terhubung melalui sosial media yang mempunyai fitur grup yang dapat menyatukan banyak pengguna dalam satu wadah untuk mengobrol dan sebagainya yang dapat digunakan untuk wadah grup suatu keluarga besar.

Suki dan Suki, (2007) menyatakan dalam penelitiannya bahwa seseorang yang selalu aktif dengan konten *smartphone* memiliki tingkat wawasan atau pengetahuan yang luas, memiliki partisipasi sosial lebih, menjaga hubungan relasi, dan memiliki banyak kenalan tidak hanya di dalam sistem sosialnya tapi juga termasuk di luarnya. Mereka juga memiliki eksposur terhadap saluran komunikasi media massa dan saluran komunikasi antar pribadi, sehingga dengan koneksi sosial yang luas didukung oleh pengetahuan dan wawasan yang mereka dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *smartphone* tertentu. *Smartphone* sebagai barang yang dijual kepada konsumen pada dasarnya dapat memberikan pengalaman yang baik maupun buruk selama

menggunakannya, pengalaman konsumen menggunakan suatu barang dapat membuat penilaian dan manfaat barang tersebut menjadi ambigu di waktu yang akan datang (Kim dalam Ding *et al.*, 2011) dimana apabila *smartphone* memberikan impresi pengalaman yang baik maka ketergantungan pada *smartphone* akan meningkat dan membuat konsumen memberikan opini *word of mouth* yang baik pada lingkup sosialnya, karena dengan opini *word of mouth* yang baik akan membuat penggunaan *smartphone* menjadi meningkat dimana hal positif *word of mouth* tersebut menjadi sebuah keyakinan yang sama dengan individu yang menyebarkan pengaruh sosial itu sendiri melalui proses imitasi (Basaglia dalam Ding *et al.*, 2011). Oleh karena itu, berdasarkan literatur-literatur di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Semakin tinggi tingkat *social influences* maka semakin tinggi tingkat *dependency*

2.5.4 Hubungan Antara Variabel *Dependency* dengan *Purchase Behaviour*

Menurut pendapat Keaveney dan Parthasarathy (2001) *purchase behaviour* adalah evaluasi pembelian di masa yang akan datang berdasarkan pengalaman menggunakan barang untuk memuaskan kebutuhannya, sehingga dengan didasarkan oleh pengalaman konsumen menggunakan sebuah merk *smartphone* tertentu akan mempengaruhi evaluasi pembelian barang di masa yang akan datang karena konsumen akan selalu mencari barang yang dapat memenuhi

kebutuhannya. Berdasarkan Tian *et al.* dalam Ding *et al.*, (2011) konsumen bergantung pada *smartphone* ketika mereka melihatnya sebagai sebuah kebutuhan dan memiliki kecenderungan untuk terus menggunakannya secara terus menerus dan tidak mau berpisah dari *smartphone* tersebut.

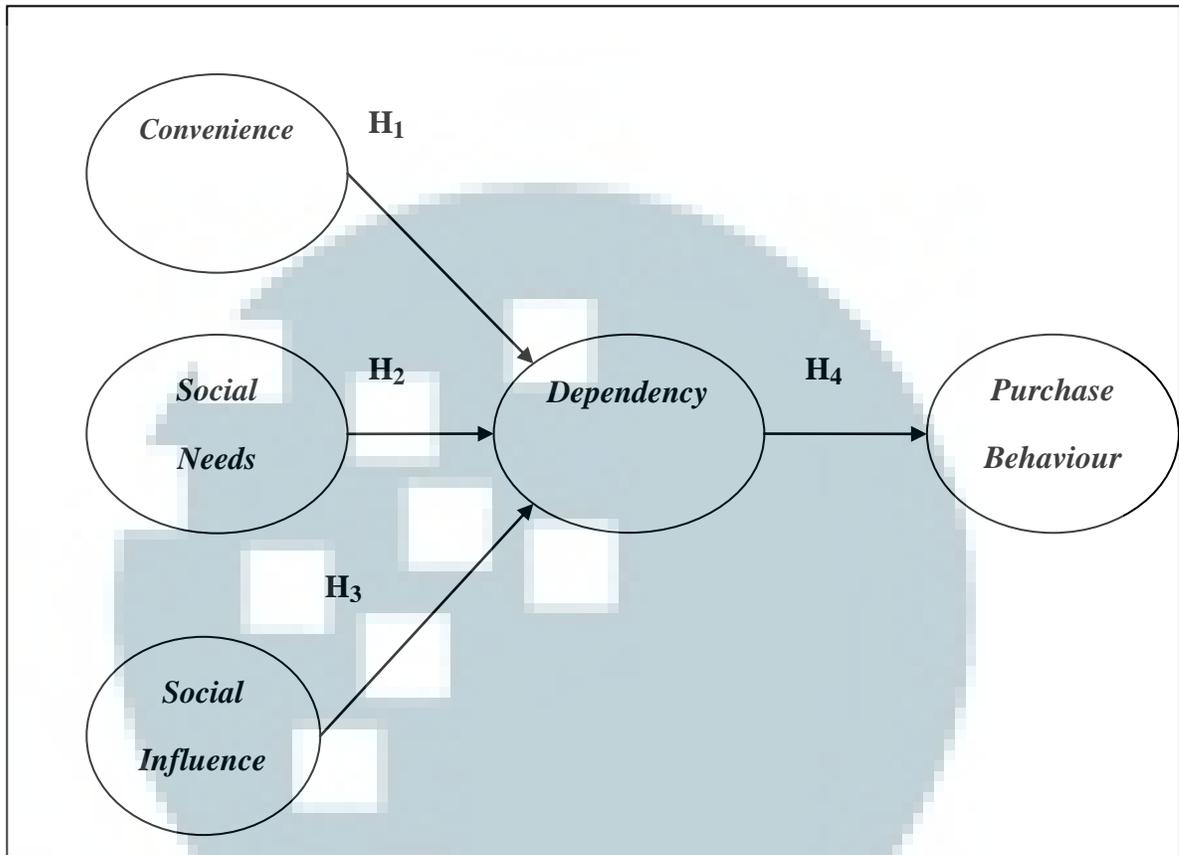
Kim dalam Ding *et al.*, (2011) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman terdahulu dengan *smartphone* akan belajar cepat dari pengalamannya artinya konsumen akan cepat belajar dari *smartphone* yang digunakannya apakah nantinya akan membeli barang yang serupa atau tidak di masa yang akan datang. Pengalaman menggunakan suatu barang di masa kini akan berpengaruh pada pembelian di masa yang akan datang, Kuhlmeier dan Knight, (2005) mengatakan bahwa ekspektasi pembelian barang konsumen di masa yang akan datang dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu dalam menggunakan barang apakah pengalaman selama menggunakan barang tersebut dinilai buruk atau baik karena menurut Keaveney dan Parthasarathy (2001) hal tersebut akan langsung merubah evaluasi untuk pembelian barang di masa yang akan datang. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Mafe dan Blas dalam Ding *et al.*, (2011) dimana apabila tingkat ketergantungan konsumen terhadap *smartphone* tinggi maka tingkat pembelian barang di masa yang akan datang juga tinggi. Oleh karena itu, berdasarkan literatur-literatur di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Semakin tinggi tingkat *dependency* maka semakin tinggi tingkat *purchase behaviour*

2.6 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran teoritis merupakan gambaran hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran yang baik dapat menjelaskan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan hipotesis yang telah di uraikan, maka kerangka pemikiran untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:

UMMN



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Ding *et al*, “*Dependency On Smartphone and The Impact On Purchase Behaviour*” *Young Consumers Emerald Journal*, 2011

UMMN