



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

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepribadian manusia merupakan faktor yang penting dalam penerimaan atau penolakan teknologi (Goren-Bar, Graziola, Pianesi, & Zancanaro, 2006).

Perkembangan internet yang sangat pesat dari tahun ke tahun telah mengubah dunia dengan sangat cepat. Jumlah pengguna internet terus naik tiap tahunnya dengan kenaikan 7% pada periode Q1 tahun 2018 (Kemp, 2018).

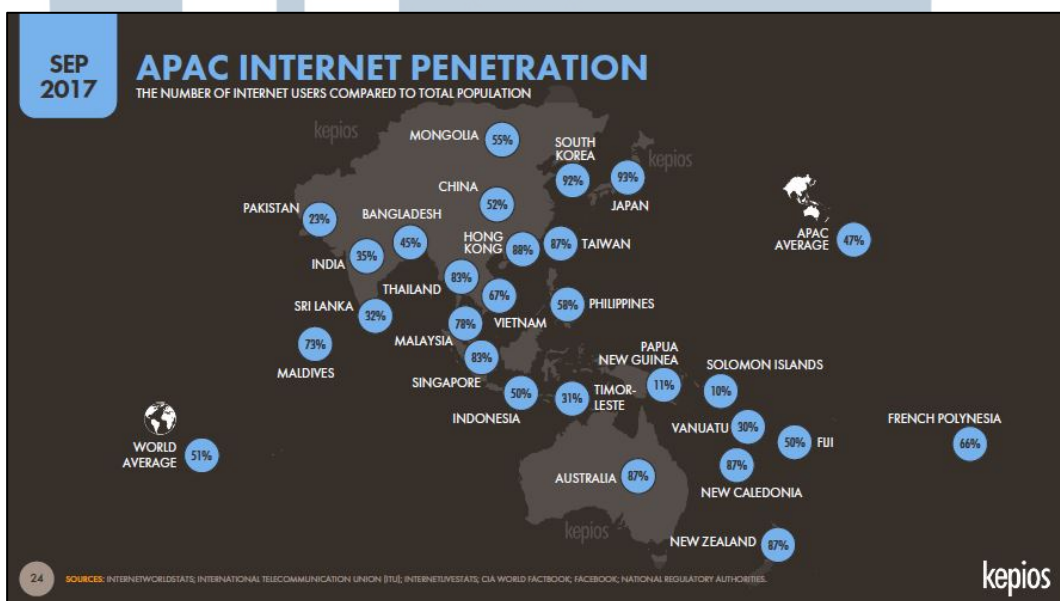
Menurut (Kemp, 2018) total populasi di dunia sebesar 7593 miliar, sedangkan 4021 miliar di antaranya merupakan pengguna *internet* (53%) dan pengguna aktif media sosial mencapai 3196 miliar. Hal ini dapat dilihat lebih jelas pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Penetrasi Internet di Dunia

Sumber: (Kemp, 2018)

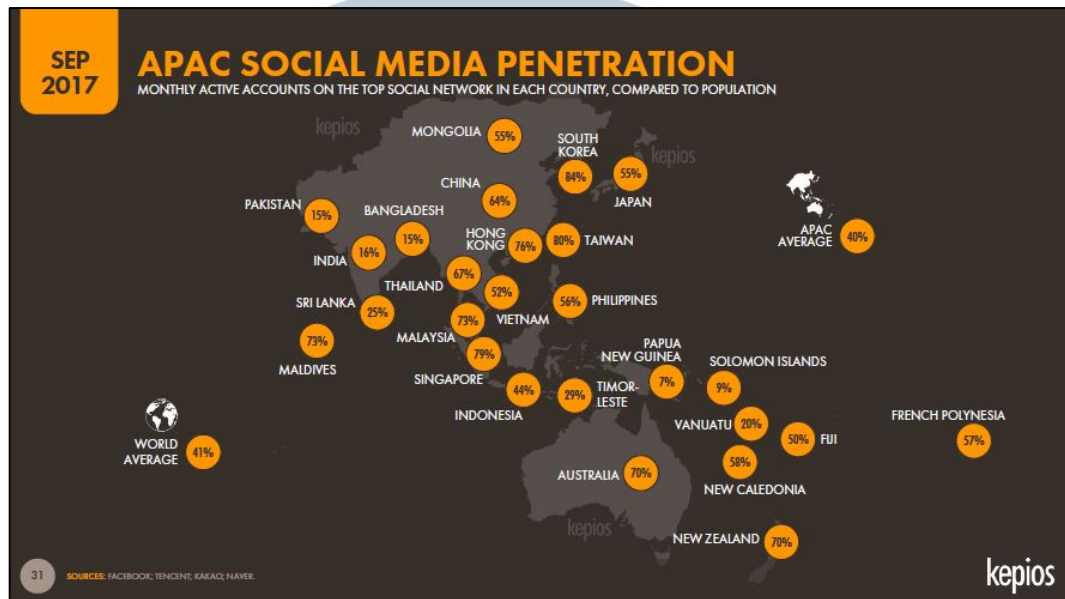
Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penetrasi internet di Asia Pasifik memiliki *average* sebesar 47% dan penetrasi internet di Indonesia sebesar 50% (peringkat ke-19), hal ini mengindikasikan bahwa pada sisi penetrasi internet Indonesia unggul 3% dari rata-rata penetrasi internet yang terjadi pada negara – negara di Asia Pasifik, seperti Fiji, Nepal, Kamboja, Bangladesh, India, dan lain-lain (Kemp, 2017).



Gambar 1. 2. Penetrasi Internet di APAC

Sumber: (Kemp, 2017)

Hal tersebut juga terjadi pada hal penetrasi sosial media di Asia Pasifik. Penetrasi sosial media di Indonesia mencapai 44% (peringkat ke-21), di atas 4% dibanding rata-rata penetrasi sosial media di Asia Pasifik dan 3% di atas rata-rata dunia. Lebih unggul dibandingkan Bhutan, Kamboja, Timor Leste, Laos, Myanmar, India, dan lain-lain (Kemp, 2017). Hal ini dapat dilihat lebih jelas pada Gambar 1.3.



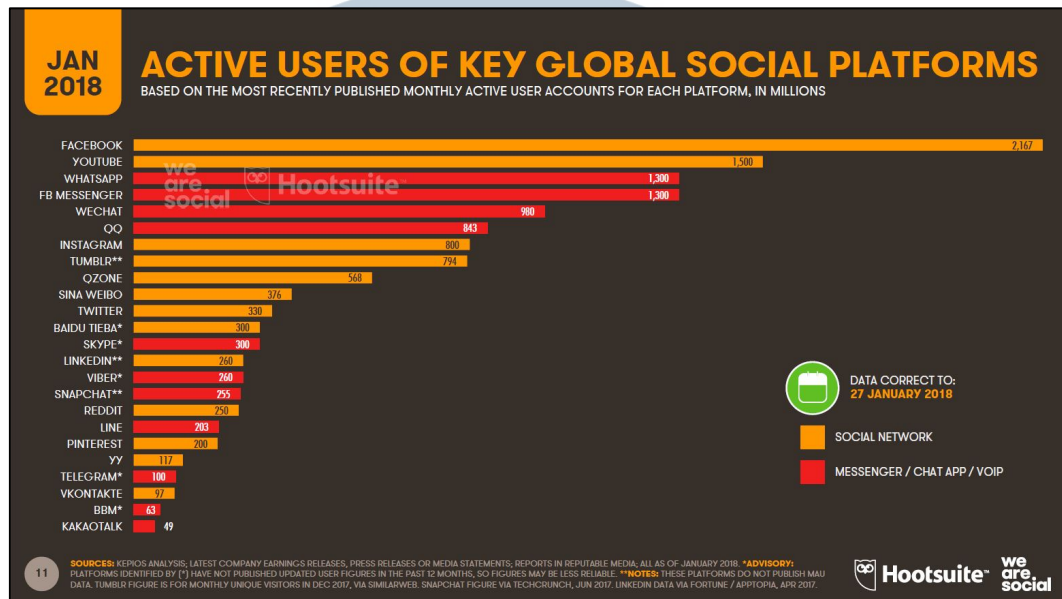
Gambar 1. 3. Penetrasi Media Sosial di APAC

Sumber: (Kemp, 2017)

Sekarang *mobile application* menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari kita. Kepribadian dari *mobile application* tersebut belum diperiksa secara rinci, meskipun kepribadian dari benda mati adalah topik yang memiliki animo yang besar (Tan, Hsiao, Tseng, & Chan, 2018).

Pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa 7 *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna aktif media sosial adalah Facebook, Youtube, Whatsapp, FB Messenger, Wechat, QQ, dan Instagram. *Platform* pesan instan/aplikasi *chat*/VOIP yang paling sering digunakan adalah Whatsapp (nomor 1), kemudian disusul oleh FB Messenger, Wechat, QQ, Skype, Viber, dan lain-lain (Kemp, 2018).

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



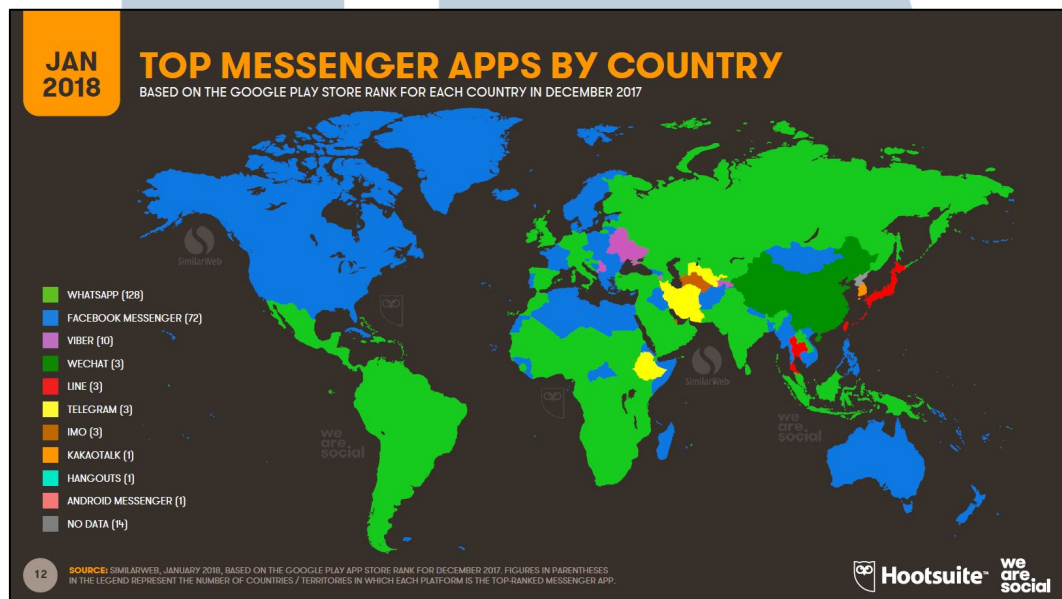
Gambar 1. 4. Pengguna Aktif Platform Media Sosial di Dunia

Sumber: (Kemp, 2018)

Dari banyaknya *platform* media sosial yang sekarang beredar pada masyarakat, salah satu media yang dapat mengakses *platform* tersebut adalah *smartphone*. *Smartphone* sebagai alat komunikasi untuk menghubungkan para penggunanya melalui panggilan suara, pesan teks, surat elektronik, dan situs jaringan sosial (Wang, Xiang, & Fesenmaier, 2014). Individu juga menggunakan *smartphone* untuk menghibur diri mereka sendiri (Wang et al., 2014) dan konten hiburan bisa menjadi topik diskusi yang menarik ketika bersosialisasi dengan orang lain dengan menggunakan *smartphone* (Tan et al., 2018). Pemeliharaan hubungan merupakan salah satu fungsi paling penting dari telepon genggam untuk melakukan hubungan dengan teman (Hall & Baym, 2011).

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa wilayah Amerika Tengah, Amerika Selatan, Rusia, India, Asia Tenggara, Asia Tengah, sebagian besar Afrika, aplikasi

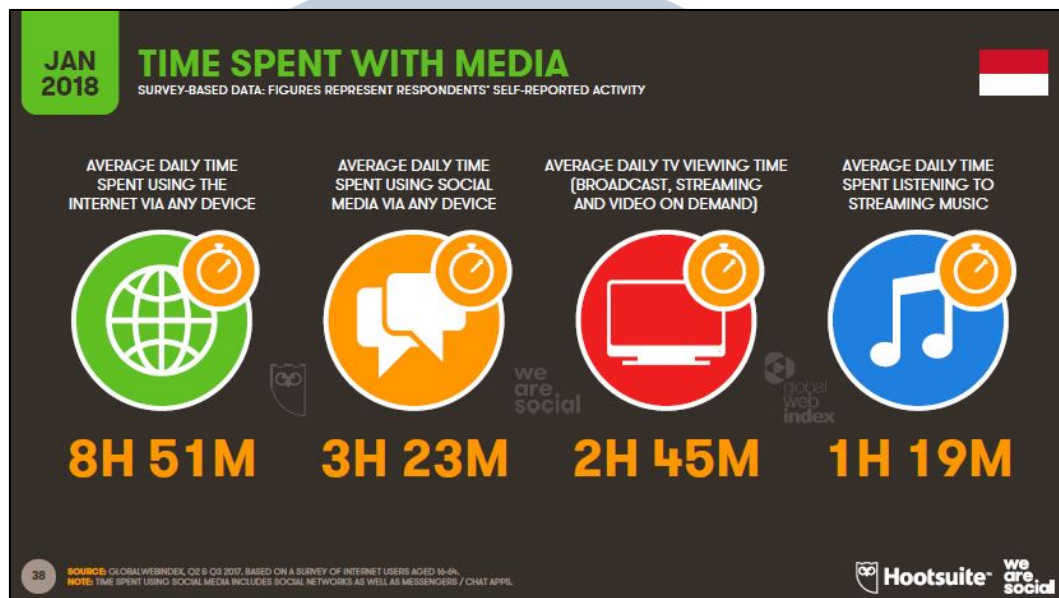
pesan instan yang mendominasi adalah Whatsapp (*top trending* di 128 negara). Amerika Utara, Australia, Selandia Baru, sebagian Eropa, dan sebagian kecil Asia Tenggara didominasi oleh pengguna Facebook Messenger (*top trending* di 72 negara) (Kemp, 2018).



Gambar 1. 5. Aplikasi Instant Messaging Terpopuler di Dunia

Sumber: (Kemp, 2018)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 8 jam 51 menit per hari. Dalam penggunaan media sosial rata-rata pengguna akan menghabiskan 3 jam 23 menit per harinya. 2 jam 45 menit per hari untuk menonton televisi (*broadcast, streaming, maupun video on demand*). Mendengarkan lagu melalui *streaming* selama 1 jam 19 menit. Waktu yang paling banyak digunakan oleh para pengguna internet dalam sehari-hari adalah untuk menggunakan media sosial (Kemp, 2018).



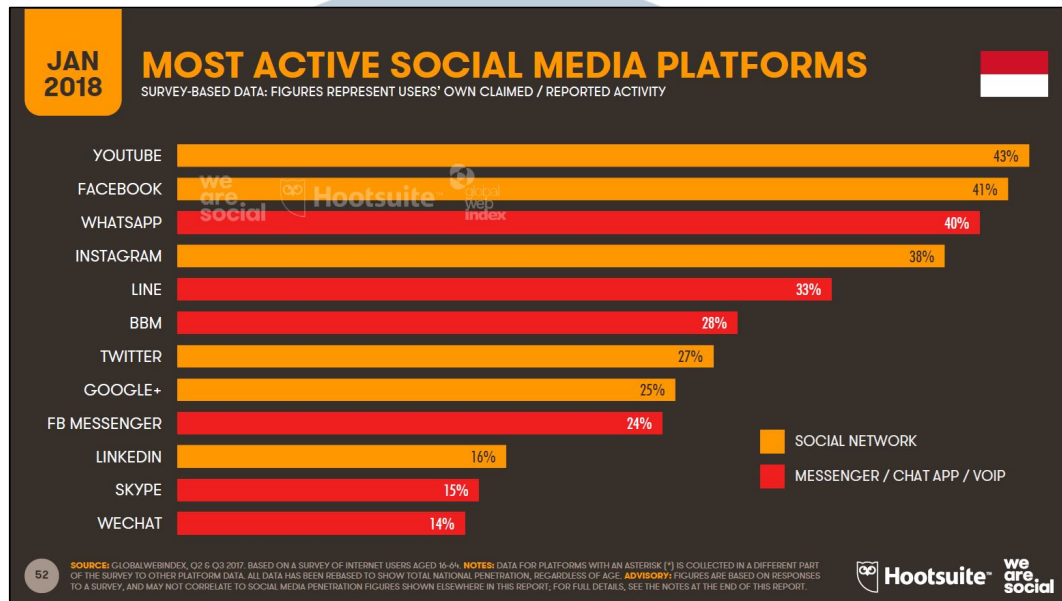
Gambar 1. 6. Besaran Waktu yang Dikonsumsi dalam Penggunaan Sosial Media

Sumber: (Kemp, 2018)

Media sosial telah berada pada keseharian para pengguna internet, dan meningkatkan peresapan terhadap teknologi pada kehidupan manusia khususnya *smartphone*. Kini, kedua teknologi tersebut telah terjalin dengan baik, sejak *smartphone* menjadi lebih mudah diserap oleh para penggunanya, terutama pada populasi pelajar (Giunchiglia, Zeni, Gobbi, Bignotti, & Bison, 2018).

Platform media sosial (*instant messaging*) yang paling aktif digunakan di Indonesia adalah Whatsapp, kemudian disusul oleh Line, BBM (BlackBerry Messenger), FB Messenger, Skype, dan, Wechat (Kemp, 2018). Hal ini dapat dilihat lebih lanjut pada Gambar 1.7.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 1. 7. Media Sosial dengan Pengguna Paling Aktif di Indonesia

Sumber: (Kemp, 2018)

Whatsapp merupakan aplikasi pesan instan untuk *smartphone* yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan aplikasi SMS (*Short Message Service*) yang biasa digunakan pada ponsel pada umumnya. Whatsapp tidak menggunakan pulsa melainkan data internet. Jadi untuk menggunakan aplikasi ini tidak perlu mengkhawatirkan perihal panjang pendeknya karakter, karena Whatsapp tidak memiliki batasan, selama data internet yang dimiliki memadai (Winarso, 2015).

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

Elemen kunci (*key element*) pada suatu keberhasilan suatu *mobile application* adalah *stickiness* (Drell, 2013). Ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *Stickiness*/ketergantungan dalam penggunaan suatu teknologi (khususnya *platform instant messaging*) (Hsu & Lin, 2016; Kumar Roy, M. Lassar, & T. Butaney, 2014; Lien, Cao, & Zhou, 2017; Lin, 2007; Tsao, 2014; Xu, Qi, & Li, 2018; Zhang, Guo, Hu, & Liu, 2017).

Stickiness merupakan suatu kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan/penggunanya (Zott, Amit, & Donlevy, 2000). *Stickiness* terhadap suatu aplikasi menuju pada niat pengguna untuk menggunakan ulang dan memperpanjang waktu/durasi penggunaan terhadap suatu aplikasi. Dengan meningkatkan jumlah dari berapa kali pengguna telah mengunjungi/menggunakan aplikasi dan durasi setiap kunjungan merujuk pada peningkatan *stickiness* terhadap suatu aplikasi (Hsu & Lin, 2016). Sangat penting untuk membentuk pemahaman yang baik tentang prekursor serta dampak dari *stickiness*, terutama dari pandangan pengguna suatu aplikasi (Lin, 2007).

Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui variabel – variabel apa saja yang mempengaruhi generasi Y dan Z (Knight, 2014; Petra Horváthová, Jiří Bláha & LIDSKÝCH, 2016; Raines & Filipczak, 2000) di Pulau Jawa (Banten, Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, dan Jawa Timur) untuk lebih *sticky* terhadap Whatsapp. Serta mengetahui variabel apa saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *stickiness*.

1.2 Rumusan Masalah

Fokus pada penelitian ini adalah ingin merumuskan beberapa hal berikut, yaitu:

1. Variabel apa saja yang mempengaruhi *stickiness* terhadap para pengguna Whatsapp pada generasi Y dan generasi Z?
2. Variabel apa saja yang memiliki pengaruh signifikan pada *stickiness* terhadap para pengguna Whatsapp pada generasi Y dan generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji setiap variabel yang mempengaruhi *stickiness* terhadap para pengguna Whatsapp pada generasi Y dan generasi Z.
2. Menguji setiap variabel yang memiliki pengaruh signifikan pada *stickiness* terhadap para pengguna Whatsapp pada generasi Y dan generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Dapat memperkaya literatur mengenai sistem informasi dan dapat digunakan untuk dikembangkan pada penelitian – penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menyelesaikan masalah di atas dan pembahasan dari penelitian ini tidak terlalu jauh dari masalah yang ada, maka batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya berfokus pada aplikasi *instant messaging*, yaitu Whatsapp.

2. Sasaran penelitian adalah responden yang lahir pada rentang tahun 1980 hingga 1994 (Generasi Y (Millennial/Next Generation)) dan rentang tahun 1995 hingga 2010 (Generasi Z (Millennial/Post-Millennial)) yang berdomisili di Pulau Jawa (Banten, Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur) dan merupakan pengguna aplikasi *instant messaging* Whatsapp.
3. Uji statistik akan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).
4. Penelitian ini tidak akan direkomendasikan secara langsung kepada pihak terkait, namun hasil penelitian ini akan dipublikasikan menjadi artikel ilmiah.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA