

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Indonesia merupakan negara berpenduduk terpadat nomor empat di dunia dengan total populasi penduduk Indonesia sekitar 255 juta penduduk (3,5% dari jumlah penduduk dunia). Jumlah ini merupakan pasar yang besar bagi para produsen teknologi digital, termasuk produsen *smartphone*.

Smartphone atau ponsel pintar di Indonesia memang telah menjadi fenomena yang sangat mengagumkan. Jumlah penggunaanya yang terus mengalami peningkatan menjadi bukti nyata bahwa perangkat canggih ini telah menjadi tren gaya hidup terbaru yang membudaya. Ponsel pintar merupakan sebuah perangkat yang sekarang banyak diminati karena kecanggihannya dan kemudahan yang ditawarkan. Meskipun demikian, secara global penetrasi pengguna *smartphone* di Indonesia masih sedikit bila dibandingkan dengan pengguna *smartphone* di Negara berkembang lainnya seperti dijelaskan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1
Penetrasi Pengguna *Smartphone*

Negara	Penetrasi Pengguna <i>Smartphone</i>
Turki	59 %
Ukraina	27 %
Polandia	41 %
Argentina	48 %
Brazil	41 %
Chili	65 %
Meksiko	35 %
Peru	25 %

(bersambung)

(sambungan)

Negara	Penetrasi Pengguna <i>Smartphone</i>
Venezuela	45 %
Pakistan	11 %
India	17 %
China	58 %
Filipina	22 %
Malaysia	65 %
Indonesia	21 %
Vietnam	35 %
Libanon	52 %
Yordania	51 %
Ethiopia	4 %
Burkina Faso	14 %
Ghana	21 %
Kenya	26 %
Tanzania	11 %
Uganda	4 %
Senegal	19 %
Nigeria	28 %
Afrika Selatan	37 %

Sumber: Spring 2015 Global Attitudes Survey Q71 & Q72 Pew Research Center

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia hanya mencapai 21% dari total penggunaan *mobile device*. Sementara sisanya sebesar 56% pengguna masih menggunakan telepon seluler non *smartphone* dan 23% sama sekali tidak menggunakan *mobile device*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia telekomunikasi mengalami perubahan yang sangat signifikan, mulai dari jaringan 1G (*First Generation*), 2G (*Second Generation*), 3G (*Third Generation*), hingga teknologi 4G (*Fourth Generation*). Beberapa tahun terakhir terjadi pertumbuhan yang fenomenal dalam industri nirkabel, dimana sebelumnya teknologi akses nirkabel juga telah berevolusi untuk mewujudkan tujuan yang sama yaitu performansi dan efisiensi.

Jaringan generasi pertama (1G) telah memenuhi kebutuhan *mobile voice* dasar, sedangkan jaringan generasi kedua (2G) telah memperkenalkan kapasitas dan cakupan lebih luas melalui teknologi *digital multiple access*. Selanjutnya jaringan generasi ketiga (3G) yang memiliki kecepatan pencarian data yang lebih tinggi untuk membuka gerbang *mobile broadband*. Disebut *mobile broadband* karena kemampuan 3G dalam mengakses internet dan bisa digunakan sebagai pengganti koneksi internet melalui kabel yang selanjutnya diwujudkan oleh generasi keempat (4G) (Kompas Tekno, 2015). 4G menyediakan akses dengan jangkauan lebih luas pada berbagai layanan telekomunikasi, termasuk layanan *mobile* yang didukung oleh *mobile* dan *fixed network* (Samaria, 2014). Tabel 1.2 menjelaskan mengenai perkembangan kecepatan data dari layanan 2G, 3G, dan 4G.

Tabel 1. 2

Mobile Speeds by Technology: 2G vs. 3G vs. 4G

	2G	3G	4G	<i>All Network Type</i>
2015	85 Kbps	2.6 Mbps	15.3 Mbps	2.0 Mbps
2020*	116 Kbps	4.8 Mbps	21.5 Mbps	6.5 Mbps

Sumber : Cisco VNI Mobile, 2016

Pengimplementasian layanan 4G di Indonesia sendiri dimulai sejak awal tahun 2015. Jaringan seluler generasi keempat berbasis *Internet Protocol* (IP) di frekuensi 1800 mhz berkembang dari teknologi sebelumnya baik dari segi kecepatan dan kestabilan akses data. Kecepatan dan kestabilan akses data teknologi 4G tidak hanya mengurangi *latency* (jumlah waktu yang dibutuhkan untuk *buffer* dan terhubung ke halaman web), tetapi juga dapat meminimalkan gangguan dan mampu menyisipkan jumlah data yang lebih besar ke dalam *bandwidth*.

LTE adalah sebuah standar komunikasi akses data nirkabel tingkat tinggi yang berbasis pada jaringan GSM/EDGE dan UMTS/HSPA. Jaringan antarmukanya tidak cocok dengan jaringan 2G dan 3G, sehingga harus dioperasikan melalui spektrum nirkabel yang terpisah. LTE 4G juga diyakini mampu meningkatkan utilisasi teknologi yang telah ada sehingga dapat menekan biaya yang dibutuhkan untuk penerapannya. Selain itu beberapa kelebihan lainnya dari 4G LTE adalah :

1. Tingkat *download* sampai dengan 299.6 Mbit/s dan tingkat *upload* hingga 75.5 Mbit/s tergantung pada kategori perangkat yang digunakan.
2. Peningkatan dukungan untuk mobilitas, sebagai contoh dukungan untuk terminal bergerak hingga 350km/jam atau 500 km/jam tergantung pita frekuensi.
3. Dukungan untuk semua gelombang frekuensi yang saat ini digunakan oleh sistem IMT dan ITU-R.
4. Di daerah kota dan perkotaan, frekuensi *band* yang lebih tinggi (seperti 2.6 GHz di Uni Eropa) digunakan untuk mendukung kecepatan tinggi *mobile broadband*.
5. Dukungan untuk MBSFN (*Multicast Broadcast Single Frequency Network*). Fitur ini dapat memberikan layanan seperti *Mobile TV* menggunakan infrastruktur LTE, dan merupakan pesaing untuk layanan DVB-H berbasis siaran TV. (Santoso *et al*, 2015)

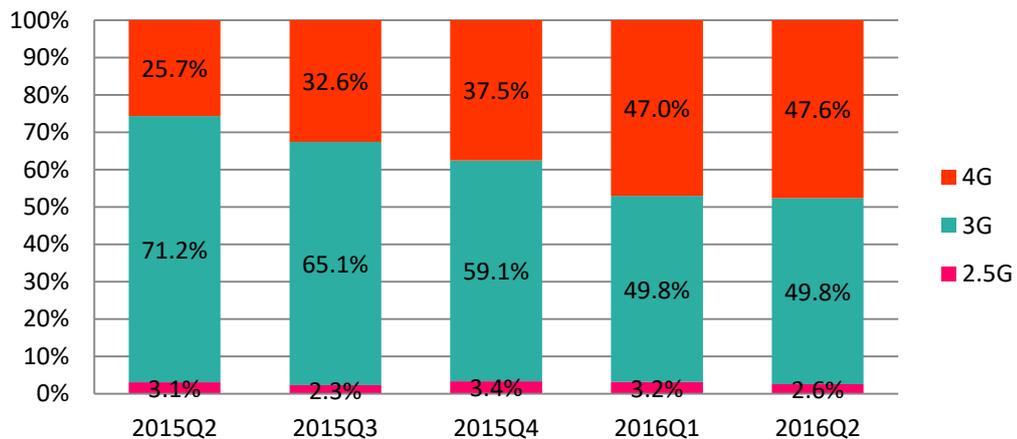
Kemunculan jaringan 4G LTE (*Fourth Generation/ Long Term Evolution*) bisa dimanfaatkan oleh pengguna internet untuk berbagai keperluan. Jika sebelumnya di jaringan 3G dapat digunakan untuk berbagai layanan dan fitur seperti *video surveillance* jarak jauh, *mobile TV*, *global roaming*, *location based service*, dan *high quality wireless sound*, pada jaringan 4G LTE fitur dan layanan yang ditawarkan telah berkembang yaitu menyediakan *Hi-Fi Broadcast*, *high quality games*, *connected cars*, *mobile advertising*, *video on demand*, *Voice Over LTE (VoLTE)*, hingga *remote control* perangkat rumah tangga (arenalte.com, 2015).

Dewasa ini *smartphone* telah berubah menjadi sebuah tren di kalangan masyarakat (Farnsworth & Austrin, 2010). Bahkan, anggapan yang menyebutkan bahwa saat ini manusia mengalami ketergantungan terhadap *gadget* telah dibuktikan oleh Nielsen, lembaga riset media dan ekonomi asal Inggris yang merilis laporan bahwa kebanyakan konsumen di dunia merasa gelisah jika berada jauh dari *gadget* mereka. Dalam laporan yang dirilis pada Oktober 2016 tersebut, Nielsen menyatakan bahwa 56% konsumen global tidak dapat membayangkan hidup tanpa perangkat *mobile*. Kemudian, dijelaskan pula bahwa 53% konsumen global merasa tidak tenang jika berada jauh dari perangkat *mobile* mereka. Dua pertiga responden global setuju bahwa ketergantungan terhadap *gadget* juga membuat interaksi elektronik menggantikan interaksi tatap muka yang selama ini terjadi. Hal ini sangat wajar terjadi karena 47% responden mengatakan bahwa mereka lebih suka berkomunikasi dengan teks daripada berbicara langsung.

Sebuah studi yang dilakukan perusahaan pengesahan keamanan, SecurEnvoy (2012), menyatakan bahwa saat ini pengguna *smartphone* mengalami sebuah penyakit umum yaitu *Nomophobia (no-mobile phone phobia)* atau ketakutan dan kekhawatiran saat tidak ada *mobile phone*. Sebanyak 66% responden terbukti mengalami penyakit ini dan mayoritas adalah wanita yang mengalami dibandingkan pria. Tavolacci (2015) menyebutkan bahwa satu dari tiga mahasiswa di Perancis menderita *nomophobia*. 31,3% merasa cemas apabila tidak tersedia *mobile phone* di sekitar mereka dan 30,4% menghabiskan lebih banyak waktu untuk menggunakan *mobile phone* mereka.

Pavithra (2015) menyebutkan bahwa 23% mahasiswa di India merasa kehilangan konsentrasi dan menjadi stres ketika tidak ada ponsel di sekitar mereka. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya indikasi peningkatan kelaziman *nomophobia* di kalangan generasi muda dengan presentasi 39,5% siswa mengidap *nomophobia*, dan 27% berisiko untuk mengalami *nomophobia*.

Sementara itu jumlah *smartphone* 3G dan 4G masih mendominasi pangsa pasar *smartphone* terutama di pasar *South-East Asia* (SEA). Negara yang termasuk adalah Indonesia, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thailand dan Vietnam. Pangsa pasar *smartphone* 3G yang mendominasi ini dikarenakan faktor harga yang jauh lebih rendah dari *smartphone* 4G. Selain itu, jumlah pelanggan yang bermigrasi dari 2G ke 3G juga meningkat. Perbandingan generasi *smartphone* di *South-East Asia* (SEA) dijelaskan pada Gambar 1.1 berikut.



Sumber: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker 2016Q2

Gambar 1. 1
Perbandingan Generasi Smartphone di South-East Asia (SEA)

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa dalam periode empat kuartal, pengguna *smartphone* 4G di *South-East Asia* (SEA) cenderung meningkat meskipun masih bersaing dengan pengguna *smartphone* 3G. Selain itu, presentase pengguna *smartphone* 2G cenderung statis bahkan menurun dalam satu tahun terakhir. Kondisi ini juga berlaku di Indonesia. Kesempatan untuk mengimplementasikan jaringan 4G LTE ke seluruh kota di Indonesia cepat atau lambat akan menggerus layanan 3G. Walau demikian, koneksi jaringan ini diyakini masih bisa eksis sampai beberapa tahun ke depan. Eksistensi koneksi 3G diantara pelanggan masih akan panjang dikarenakan penetrasi jaringan 3G sangat lambat yaitu sekitar 30 persen karena peralihan dari 2G dinilai tidak mudah. Kendati berjalan lambat, namun teknologi 2G akan segera tergerus oleh 3G, kemudian perlahan penetrasi 4G LTE akan mulai menggerus teknologi sebelumnya tersebut. (CNN Indonesia, 2015).

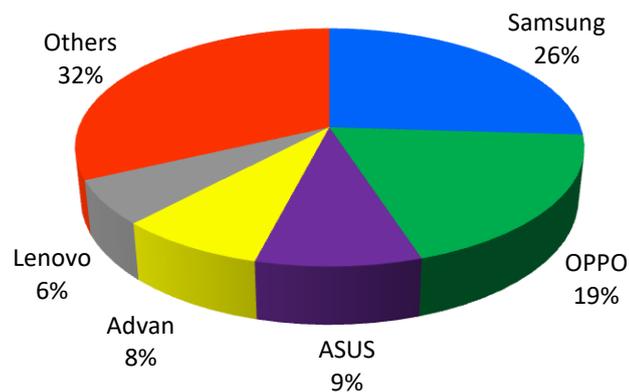
Di Indonesia, permintaan akan *smartphone* dari berbagai vendor juga meningkat. Gambar 1.2 berikut menjelaskan mengenai *smartphone shipment* di Indonesia.



Sumber: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, data yang telah diolah

Gambar 1. 2
Indonesian Smartphone Shipment

Pada Gambar 1.2, berdasarkan data *International Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker*, total pengiriman *smartphone* di Indonesia pada kuartal dua tahun 2016 mencapai 7,9 juta unit. Mengalami peningkatan moderat 3% *year-on-year (YoY)* atau 22% *quarter-on-quarter (QoQ)*. Dari jumlah unit tersebut, sebesar 58% merupakan generasi *smartphone* 4G (meningkat 37% dibandingkan kuartal sebelumnya). Hal ini menunjukkan adanya potensi peningkatan penjualan *smartphone* di Indonesia. Gambar 1.3 menjelaskan *market share* vendor *smartphone*, baik lokal maupun global di Indonesia pada periode kuartal-2 (Q2) tahun 2016.

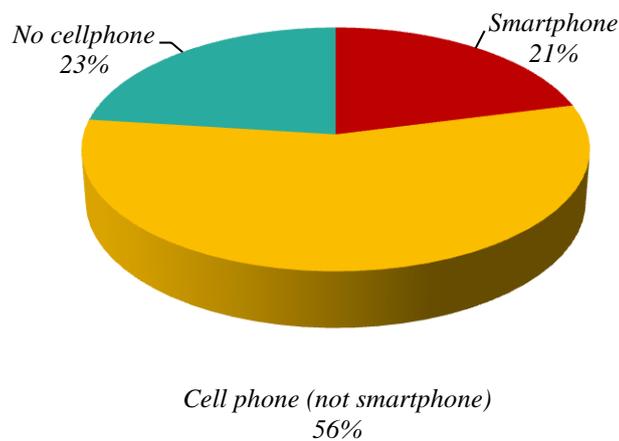


Sumber: *IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker 2016Q2*

Gambar 1.3
Market Share Smartphone Vendors in Indonesia

Pada Gambar 1.3 *market share* terbesar diraih oleh vendor global yaitu Samsung. Kisaran harga untuk *smartphone* ini yaitu antara US\$100 hingga US\$150. Namun, vendor lokal seperti Advan mampu bersaing pula meraih *market share* di Indonesia dengan kisaran harga dibawah US\$50.

Berdasarkan data dari lembaga riset *digital marketing* eMarketer, pada tahun 2015 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 55 juta pengguna. Saat ini Indonesia menempati peringkat 3 terbesar pasar *smartphone* di regional Asia Pasifik (setelah China dan India). Gambar 1.6 menjelaskan presentase pengguna *mobile device* di Indonesia.

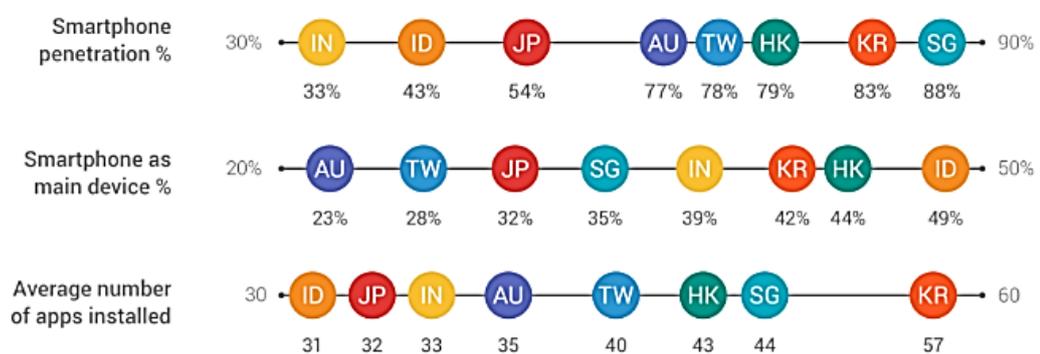


Sumber: Spring 2015 Global Attitudes Survey Q71 & Q72 Pew Research Center

Gambar 1.4
Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.4 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 21% dari total sampel pada survei yang dilakukan oleh Pew Research Center. Hal ini berarti tingkat penetrasi *smartphone* masih tergolong rendah di Indonesia. Padahal *smartphone* menawarkan beragam fitur yang dapat memudahkan aktivitas penggunanya. *Smartphone* memiliki sistem operasi yang berbeda dan memiliki berbagai macam aplikasi yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan orang lain secara lebih efektif dengan menggunakan aplikasi tanpa batasan geografis (Carayannis *et al*, 2012). Dari total pengguna *smartphone* di Indonesia tersebut, 39% responden berusia antara 18-34 tahun, 7% responden berusia diatas 35 tahun, dan sisanya berusia dibawah 17 tahun dan diatas 35 tahun.

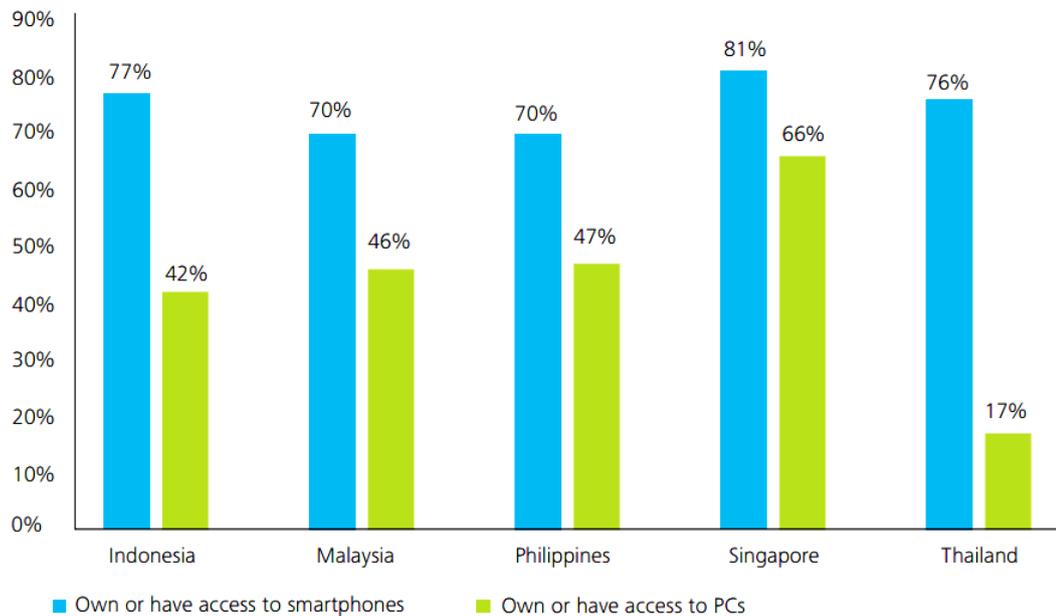
Rendahnya penetrasi *smartphone* di Indonesia juga dikemukakan pada riset yang dilakukan Google bersama TNS Australia (2015) di delapan Negara di Asia yaitu, India (IN), Indonesia (ID), Jepang (JP), Australia (AU), Taiwan (TW), Hongkong (HK), Korea (KR), dan Singapura (SG). Hasil riset menunjukkan 50 persen pemilik *smartphone* di Indonesia menjadikan peranti tersebut sebagai peralatan telekomunikasi utama, termasuk untuk mengakses internet.



Sumber: Google/TNS Australia, *Mobile App Usage in APAC, June 2015*

Gambar 1.5
Penetrasi *Smartphone* dan Jumlah Aplikasi yang Diinstal

Berdasarkan Gambar 1.5 Indonesia menempati posisi nomor dua paling rendah dalam penetrasi *smartphone*. Selain itu rata-rata jumlah aplikasi yang tertanam di dalam *smartphone* justru merupakan persentase terendah di Asia. Meskipun demikian, menurut Masao Kakihara, *Senior Research Manager Market Insight* Google Asia Pasific *smartphone* sangat penting dalam aktivitas sehari-hari, dan akses ke dunia maya tetap dilakukan menggunakan *smartphone* dibandingkan laptop maupun PC. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Deloitte bahwa *device smartphone* lebih banyak dimiliki dan sering digunakan dibandingkan laptop atau PC baik di rumah maupun di kantor. Perbandingan kepemilikan dan akses *smartphone* dan PC ditunjukkan oleh Gambar 1.6 berikut.



Sumber: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Southeast Asia Edition, December 2015

Gambar 1. 6
Ownership or Access to Smartphone and PC

Berdasarkan Gambar 1.6 sebanyak 77% responden di Indonesia memiliki dan mengakses *smartphone*, dan hanya 42% yang menggunakan PC. Artinya *smartphone* berkontribusi lebih besar dalam pertumbuhan *mobile*. Masyarakat cenderung lebih menyukai menggunakan *smartphone* daripada PC dalam aktivitas dan akses ke dunia maya sekalipun.

Disamping itu, pada riset yang dilakukan Google bersama TNS Australia juga mengkategorikan perilaku di masing-masing negara berdasarkan aplikasi yang paling banyak diakses pada *smartphone*. Gambar 1.7 menunjukkan aplikasi yang sering diakses oleh pengguna *smartphone* di masing-masing negara (total sampel 1000 responden).

		1st	2nd	3rd
Social Driven	AU	Social Networking	Messaging, Communication	News and Weather
	IN	Social Networking	Messaging, Communication	Entertainment
	ID	Social Networking	Messaging, Communication	Search
Messaging Driven	HK	Messaging, Communication	Social Networking	News and Weather
	SG	Messaging, Communication	Social Networking	Search
	TW	Messaging, Communication	Social Networking	Search
News/ Search Driven	JP	News and Weather	Search	Social Networking
	KR	Search	News and Weather	Social Networking

Sumber: Google/TNS Australia, *Mobile App Usage in APAC, June 2015*

Gambar 1. 7

Kategori Aplikasi yang Sering Diakses Oleh Pengguna *Smartphone*

Berdasarkan Gambar 1.7 hasil riset menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia dikategorikan sebagai ‘*social driven*’. Tiga indikator utama pemakaian *smartphone* di Indonesia didominasi oleh aktivitas media sosial di peringkat pertama, *chat* di peringkat kedua, serta pencarian (*searching* di *google*) di peringkat ketiga.

Selain itu, survei mengenai aktivitas penggunaan *smartphone* juga dilakukan oleh *Dream Incubator Marketing* (DI Marketing) Asia. *Dream Incubator Marketing* (DI Marketing), sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Online*

Market Research, Social Media Marketing dan Business Consultancy Asia melakukan penelitian mengenai kebiasaan yang dilakukan pengguna *smartphone* di Indonesia yang hasilnya dipublikasikan pada bulan Juli 2016. Hal ini dijelaskan pada Tabel 1.3 berikut.

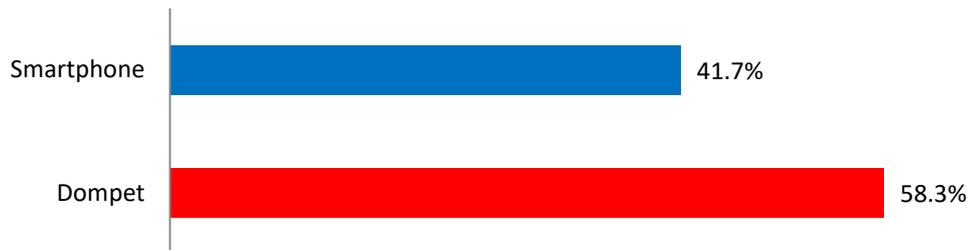
Tabel 1. 3
Kebiasaan yang Dilakukan Pengguna *Smartphone* di Indonesia

<i>Activities</i>	<18	18-25	26-30	>30	Total
<i>Social media</i>	82%	88%	90%	86%	87%
<i>Chat</i>	76%	88%	83%	83%	84%
<i>Listen to music, watch videos</i>	62%	71%	53%	48%	61%
<i>Phone call</i>	43%	59%	61%	64%	58%
<i>Check mail</i>	34%	61%	62%	67%	57%
<i>Play games</i>	64%	59%	51%	46%	56%
<i>Take photos/ selfie</i>	44%	56%	65%	58%	56%
<i>Read news</i>	38%	50%	46%	52%	48%
<i>Look for product information</i>	38%	45%	42%	37%	42%
<i>Look up maps and directions</i>	25%	45%	36%	41%	39%
<i>Shopping</i>	17%	37%	49%	41%	37%
<i>Photo editing</i>	27%	38%	36%	39%	36%
<i>Internet banking</i>	5%	24%	36%	37%	26%
<i>Other</i>	5%	3%	2%	1%	3%
	N = 245	N = 616	N = 278	N = 261	N=1400

Sumber : DI Marketing, 'Study About Smartphone Usage in Indonesia', July 2016

Dari Tabel 1.3 diketahui bahwa di Indonesia, menggunakan media sosial dan chatting merupakan aktivitas yang paling sering dilakukan ketika menggunakan *smartphone*. Kemudian aktivitas lain yang sering dilakukan adalah pengguna berusia <18 tahun menyukai aktivitas bermain *game*, 18-25 tahun mendengarkan musik atau menonton video, 26-30 tahun menyukai berfoto (*selfie*), dan diatas 30 tahun lebih sering mengecek email melalui *smartphone* mereka. Melalui data ini dapat diketahui aktivitas apa saja yang membuat pengguna menjadi bergantung terhadap *smartphone*.

Saat ini banyak anggapan yang menyatakan orang lebih baik ketinggalan dompet daripada ketinggalan *handphone*. Untuk membuktikan hal ini, maka dilakukan survei terhadap 36 responden secara acak untuk mengetahui kecenderungan orang lebih memilih ketinggalan dompet atau *smartphone*. Hasilnya ditunjukkan oleh Gambar 1.10 berikut.



Sumber: data diolah, 2016

Gambar 1. 8 **Kecenderungan Orang Lebih Memilih Dompet atau *Smartphone***

Berdasarkan hasil survei pada Gambar 1.8 sebanyak 58,3% responden lebih memilih ketinggalan dompet dibandingkan *smartphone* dengan berbagai macam alasan yang dikemukakan. Menurut survei yang dilakukan Nielsen, 74% responden global menyukai *smartphone* karena kebebasan untuk terkoneksi dimana dan kapan saja. Aktivitas penggunaan *smartphone* serta tingkat penetrasi *smartphone* di Indonesia menekankan pada pentingnya memahami faktor-faktor penentu yang menciptakan ketergantungan pada *smartphone* untuk memperluas segmen pasar dan membentuk keinginan pasar untuk membeli *smartphones*. Negahban (2012) menyimpulkan bahwa aspek hedonis penggunaan ponsel dan tingkat ketergantungan individu pada ponsel merupakan faktor penting yang menghubungkan niat mereka untuk membeli *smartphone*.

Menurut Ting *et al* (2011) mahasiswa dengan tingkat ketergantungan yang tinggi pada *smartphone* cenderung membuat evaluasi berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam menentukan perilaku pembelian di masa depan. *Social influence*, *social need*, dan *convenience* berpengaruh positif signifikan dalam

ketergantungan terhadap penggunaan *smartphone* dengan *social influence* merupakan variabel yang paling berpengaruh. Sementara perilaku konsumen dalam pembelian *smartphone* dipengaruhi positif signifikan oleh faktor ketergantungan terhadap *smartphone* itu sendiri. Berbeda dengan Suki (2013), yang menyatakan bahwa *convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap ketergantungan terhadap *smartphone*. Namun, terdapat hubungan yang kuat antara ketergantungan pada *smartphone* dengan perilaku pembelian.

Menurut survei *Digital Accenture ASEAN* (2015), saat ini nama besar sebuah *brand* tidak cukup mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan karakter konsumen yang semakin kritis dan kemampuan dalam mendapatkan informasi secara real-time dengan bantuan teknologi digital semakin menggeser paradigma perilaku pembelian *smartphone* yang semakin mengutamakan produk dan layanan yang berkualitas.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dengan memilih topik penelitian mengenai perilaku pembelian *smartphone* dengan judul:

**“PENGARUH *SOCIAL NEED*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN
CONVENIENCE TERHADAP *DEPENDENCY ON SMARTPHONE* DAN
DAMPAKNYA PADA *PURCHASE BEHAVIOR SMARTPHONE 4G* DI
INDONESIA”**

1.3 Perumusan Masalah

Pengimplementasian layanan 4G di Indonesia dimulai sejak awal tahun 2015. Layanan ini memiliki nilai dan keuntungan yang lebih baik dari layanan generasi sebelumnya. Mulai dari segi kecepatan jaringan hingga kestabilan akses data. Namun, menurut survei yang dilakukan oleh Pew Research Center tingkat penetrasi *smartphone* masih tergolong rendah di Indonesia. Padahal *smartphone* menawarkan beragam fitur yang dapat memudahkan aktivitas penggunaannya. Dream Incubator Marketing, sebuah perusahaan riset *online market* Asia melakukan penelitian mengenai kebiasaan yang dilakukan pengguna *smartphone* di Indonesia. Melalui riset ini dapat diketahui aktivitas apa saja yang membuat pengguna menjadi bergantung terhadap *smartphone*. Aktivitas penggunaan *smartphone* serta tingkat penetrasi *smartphone* di Indonesia menekankan pada pentingnya memahami faktor-faktor penentu yang menciptakan ketergantungan pada *smartphone* untuk memperluas segmen pasar. Menurut Ting *et al* (2011) mahasiswa dengan tingkat ketergantungan yang tinggi pada *smartphone* cenderung membuat evaluasi berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam menentukan perilaku pembelian di masa depan. Seiring perkembangan tersebut, perusahaan pengembang *smartphone* pun berlomba-lomba untuk menciptakan dan mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produk *smartphone* 4G.

Sementara di bidang akademis, faktor-faktor penentu *purchase behavior* masih terus berkembang. Oleh karena itu maka dilakukan penelitian mengenai perilaku pembelian konsumen (*purchase behavior*) terhadap *smartphone* 4G dikarenakan penelitian terdahulu masih memiliki keterbatasan lingkup penelitian.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan *literature review* yang telah dilakukan, yaitu berdasarkan jurnal terdahulu dan teori manajemen pemasaran. Diketahui model penentu *purchase behavior* yang paling tepat digunakan adalah model Ting *et al* (2011). Dilihat dari keadaan pasar *smartphone* di Indonesia, faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah faktor pribadi dan faktor eksternal. Maka dari itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *social need* (kebutuhan

sosial), *social influence* (pengaruh sosial), *convenience* (kenyamanan), dan *dependency on smartphone* (ketergantungan terhadap *smartphone*). Dengan demikian, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Social Need* terhadap *Dependency on Smartphone*?
2. Seberapa besar pengaruh *Social Influence* terhadap *Dependency on Smartphone*?
3. Seberapa besar pengaruh *Convenience* terhadap *Dependency on Smartphone*?
4. Seberapa besar pengaruh *Dependency on Smartphone* terhadap *Purchase Behavior Smartphone 4G*?
5. Seberapa besar pengaruh *Social Need*, *Social Influence*, dan *Convenience* terhadap *Dependency on Smartphone* dan dampaknya terhadap *Purchase Behavior Smartphone 4G*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Need* terhadap *Dependency on Smartphone*.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Influence* terhadap *Dependency on Smartphone*.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Convenience* terhadap *Dependency on Smartphone*.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Dependency on Smartphone* terhadap *Purchase Behavior Smartphone 4G*.
5. Seberapa besar pengaruh *Social Need*, *Social Influence*, dan *Convenience* terhadap *Dependency on Smartphone* dan dampaknya terhadap *Purchase Behavior Smartphone 4G*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk semua pihak yang terkait dengan pembahasan penelitian ini. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis

- a. Kontribusi dalam lingkup Manajemen Pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan sebagai bahan referensi di bidang Manajemen Pemasaran khususnya pada topik perilaku pembelian konsumen. Selain itu, ketersediaan jaringan seluler 4G dan pertumbuhan *smartphone* menunjukkan bahwa teknologi *mobile* sangat diminati. Studi ini memberikan sudut pandang mengenai ketergantungan siswa pada *smartphone* dan pengaruh terhadap perilaku pembelian di Indonesia.
- b. Bagi peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Bagi produsen *smartphone* lokal Indonesia. Hasil penelitian dapat digunakan dalam memberikan gambaran faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian *smartphone*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan dalam mengevaluasi strategi pemasaran dilihat dari hasil *feedback* konsumen pada penelitian ini. Dimana perusahaan tidak bisa hanya fokus pada target pasar yang spesifik, tetapi juga dalam menyampaikan pesan ke jaringan sosial target pasar (teman-teman dan keluarga). Sehingga dapat membentuk keinginan pasar untuk membeli *smartphone* dan menjaring lebih banyak konsumen.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan batasan masalah (ruang lingkup) untuk menjaga konsistensi penelitian hingga sesuai dengan tujuan, yaitu sebagai berikut:

1.7.1 Variabel dan Sub Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen, satu variabel intervening, dan tiga variabel independen, yaitu:

a. Variabel independen (bebas)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Variabel independen yang mempengaruhi dalam penelitian ini yaitu *social need*, *social influence*, dan *convenience*.

b. Variabel intervening (antara)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/ antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu *dependency on smartphone*.

c. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat (variabel independen). Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu *purchase behavior*.

1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan objek penelitian yaitu pengguna *smartphone* Indonesia.

1.7.3 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan September 2016 sampai dengan selesai.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan tesis ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini dipaparkan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini dikemukakan uraian umum mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu tentang perilaku konsumen, keputusan pembelian serta kerangka pemikiran dan lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, variabel-variabel terkait, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai pembahasan permasalahan dan tahapan analisis dari data-data yang telah didapatkan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran bagi pihak-pihak yang terkait.