

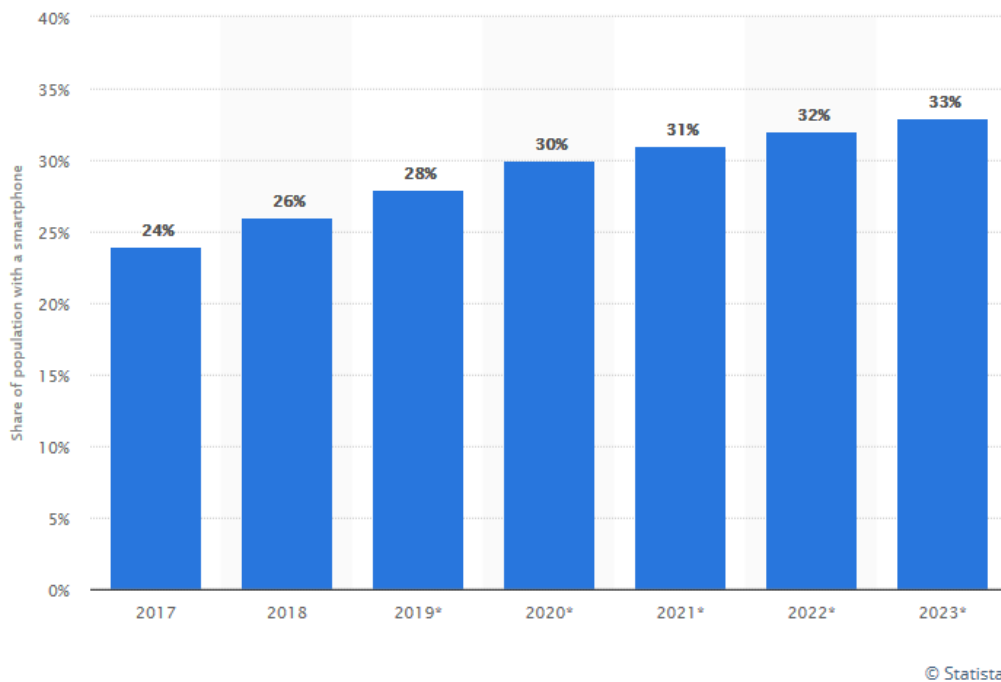
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Pendahuluan Obyek Riset

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang dengan sangat pesat. Kemudahan dalam mendapatkan informasi yang dirasakan oleh masyarakat Indonesia saat ini tak lepas dari pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini membuat banyaknya informasi yang muncul dari berbagai sumber, sehingga masyarakat harus dengan pandai menyaring informasi yang diperoleh atau cari dengan baik. (O'Brien & James A, 2003) Internet merupakan sebuah jaringan komputer yang saat ini berkembang pesat dari berbagai macam kepentingan bisnis, pendidikan, hingga ke dalam jaringan pemerintahan yang dapat saling berhubungan satu sama lain, dimana dengan jumlah penggunanya bisa berkembang melebihi dari 200 negara. Internet dapat digunakan dan diakses oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu. Kelebihan itu menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia. Dengan adanya internet, masyarakat terbantu untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya secara online tanpa perlu adanya tatap muka secara langsung. Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan jumlah pelanggan ponsel pintar telah mendorong penggunaan perangkat lunak aplikasi seluler. Seperti yang terlihat dari gambar 1.1, berdasarkan survei dari Statista, 28% penduduk di Indonesia sudah menggunakan ponsel pintar.



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Ponsel Pintar di Indonesia

Pada mulanya, perangkat lunak di ponsel pintar adalah untuk keperluan produktivitas umum seperti email, kalender, manajemen kontak, dan kutipan pasar saham serta pencarian informasi cuaca. Namun, lonjakan besar dalam permintaan pengguna dan kemajuan teknologi perangkat keras yang didukung dengan makin canggihnya sistem operasi yang digunakan pada ponsel pintar telah mendorong ekspansi cepat untuk memasukkan kategori perangkat lunak yang lebih canggih lainnya termasuk game, ebooks, utilitas, dan platform jejaring social yang menyediakan akses mudah ke seluruh sendi kehidupan.

Pasar perangkat lunak seluler global mencapai US \$ 70 miliar pada tahun 2018 (Sensortower). Pertumbuhan unduhan aplikasi seluler yang meningkat pesat didominasi oleh aplikasi gratis yang menyumbang hingga 89% dari unduhan global pada 2012 (Gartner 2012), banyak diantara aplikasi tersebut yang menerapkan konsep *freemium* dengan membuat pembelian di dalam aplikasinya.

1.1.2 Tingkat Besaran Pentingnya Penelitian Dilakukan

Niat untuk membeli atau memakai suatu merek (*purchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Hal tersebut diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Henry Assael, 2001). Niat pembelian mengacu pada "kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau mau membeli produk atau layanan tertentu di masa depan" (Wu, Yeh, dan Hsiao, 2011 dalam Soewandi, 2015). Menurut Kim dan Ko (2012) niat pembelian adalah variabel sikap untuk mengukur kontribusi masa depan pelanggan untuk suatu merek, sedangkan ekuitas pelanggan adalah variabel perilaku dalam akuntansi untuk catatan pembelian aktual. Niat pembelian merujuk pada tingkat keyakinan perseptual pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Balakharismsan 2014).

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut untuk desain strategi pemasaran aplikasi. Penelitian ini menerapkan model Expectation Confirmation Model (ECM) untuk menilai kekuatan empiris hubungan dalam model yang diusulkan. Faktor-faktor yang dipelajari di sini mungkin penting dalam memahami bagaimana niat pengguna untuk melakukan pembelian dalam aplikasi.

1.1.3 Cara Penyelesaian Masalah/ Penelitian Terdahulu/ Model

Pada penelitian sebelumnya, variable yang digunakan dalam penelitian yaitu *perceived value*, *confirmation*, *satisfaction*, *habit*, *free alternative*, *purchase intention* dan *app rating* dimana variabel tersebut merupakan bagian dari penelitian yang dilakukan oleh Chin-Lung Hsu dan Judy Chuan-Chuan Lin (2015). Variable

tersebut digunakan untuk menguji niat pembelian pengguna aplikasi dengan memodifikasi dan memperluas model konfirmasi ekspektasi (ECM).

Sedangkan untuk model ECM adalah adaptasi dari Teori Ekspektasi-Konfirmasi (ECT) yang menyatakan bahwa ekspektasi dan kinerja yang dirasakan mengarah pada kepuasan pasca pembelian dan dengan demikian memengaruhi niat pembelian kembali (Oliver 1980). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chin-Lung Hsu dan Judy Chuan-Chuan Lin (2015) tersebut menunjukkan bahwa konfirmasi secara positif terkait dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan. Nilai untuk uang, peringkat aplikasi, dan alternatif gratis untuk aplikasi berbayar ditemukan memiliki dampak langsung pada niat untuk membeli aplikasi berbayar.

1.1.4 Justifikasi Dari Perlunya Meneliti Obyek Tersebut

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi munculnya keinginan untuk melakukan pembelian di dalam aplikasi dengan metode *expectation confirmation model* (ECM). Berdasarkan penelitian terdahulu, studi ini mendefinisikan keinginan untuk membeli berdasarkan kemauan pengguna untuk melakukan pembelian secara sadar.

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam mengetahui lebih dalam dari keinginan pengguna untuk melakukan pembelian di dalam aplikasi. Agar pengembang aplikasi dapat meningkatkan pendapatan aplikasinya, pengembang harus memahami faktor apa yang berkontribusi terhadap niat pengguna untuk membeli sesuatu di dalam aplikasi. Penelitian ini dapat membantu para praktisi

aplikasi mengembangkan aplikasi yang diterima pengguna dengan lebih baik dan mempromosikan aplikasi baru kepada pelanggan potensial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi terbentuknya *Purchase Intention* pada pembelian di dalam aplikasi di Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini menggunakan aplikasi yang mempunyai fitur pembelian di dalam aplikasinya sebagai media penelitian
2. Penelitian ini ditujukan untuk para pengguna aplikasi yang mempunyai fitur pembelian di dalam aplikasinya.
3. Variable yang digunakan dalam penelitian yaitu *perceived value, confirmation, satisfaction, habit, free alternative, purchase intention* dan *app rating* dimana variabel tersebut merupakan bagian dari penelitian yang dilakukan oleh Chin-Lung Hsu dan Judy Chuan-Chuan Lin (2015).
4. Populasi yang diambil adalah pengguna aplikasi ponsel di Indonesia secara acak
5. Responden merupakan pengguna aktif aplikasi yang mempunyai fitur pembelian di dalam aplikasinya maupun yang pernah membeli konten di dalam aplikasi ponsel.
6. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor apa yang mempengaruhi terbentuknya Purchase Intention

1.5 Manfaat

1.5.1 Bagi Peneliti / Mahasiswa

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani studi di program studi sistem informasi di fakultas ilmu computer.

1.5.2 Bagi Keilmuan

Penelitian ini bermanfaat dalam mengetahui lebih dalam dari niat pengguna dalam melakukan pembelian di dalam aplikasi.

1.5.3 Bagi Obyek Penelitian

Membantu para praktisi aplikasi mengembangkan aplikasi yang diterima pengguna dengan lebih baik dan mempromosikan aplikasi baru kepada pelanggan potensial.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan disajikan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori penunjang yang mendukung dalam pembuatan penelitian ini, antara lain penelitian – penelitian sebelumnya mengenai topik yang dibahas.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi yang digunakan dalam melakukan penelitian antara lain alur penelitian, identifikasi masalah, literature review, model konseptual yang digunakan pada penelitian ini, hipotesis penelitian, definisi operasional, penyusunan instrumen, pengumpulan data, serta analisis dan pembahasan (outer dan inner).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil dari penelitian skripsi yaitu meliputi pembahasan karakteristik responden, pembahasan analisis statistik deskriptif, pembahasan analisis inferensial, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini diuraikan mengenai rangkuman yang terbagi menjadi dua bagian yaitu kesimpulan dan saran yang melampirkan penyelesaian dari hasil pembahasan, serta saran-saran yang berisikan berbagai penyempurnaan yang mungkin dapat diterapkan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini akan dipaparkan sumber-sumber literatur yang digunakan dalam pembuatan penelitian ini.

LAMPIRAN

Pada bagian ini berisi beberapa dokumen yang sesuai dengan fakta dilapangan