

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selama satu dekade terakhir, perkembangan dunia begitu signifikan terutama dari bidang teknologi. Bidang teknologi ini membawa banyak kemudahan dari setiap manusia yang menggunakannya dalam berbagai hal, terutama dengan adanya media sosial. Media sosial telah menjadi suatu hal yang penting bagi manusia, bukan hanya berinteraksi satu dengan lainnya, tetapi juga dalam membuat sebuah konten yang kemudian dibagikan ke masyarakat atau kenalan (Asur, 2010). Perkembangan pengguna dari sosial media pun bertambah pesat setiap tahunnya. Berdasarkan website resmi *We are social* sebagai salah satu riset resmi di bidang media sosial, pengguna aktif media sosial secara global sampai Januari 2019 sebesar 3,5 miliar dan meningkat 9% dari tahun sebelumnya. Tidak hanya di dunia, media sosial berkembang cukup pesat di Indonesia.



Gambar 1.1 Pengguna internet & sosial media

Sumber: wearesocial.com (2018)

Menurut website resmi *We are social*, sampai Januari 2018 total pengguna internet di Indonesia tercatat 132,7 juta pengguna. Jumlah pengguna sosial media di Indonesia mencapai 130 juta orang, sedangkan penduduk Indonesia tercatat 265,4 juta orang. Berarti hampir setengah penduduk Indonesia aktif di dunia

sosial media (Haryanto, 2018). Berdasarkan website resmi kominfo, pengguna internet berdasarkan wilayah, maka pulau Jawa khususnya daerah perkotaan besar seperti Jakarta mempunyai populasi paling banyak menggunakan internet. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Indonesia mempunyai pasar yang besar untuk sosial media dan akan terus berkembang setiap tahunnya seiring dengan peningkatan teknologi dan perkembangan gaya hidup masyarakat Indonesia. Dari riset tersebut, dikatakan bahwa terdapat beberapa media sosial yang digunakan di Indonesia yaitu Youtube, Facebook, Twitter, Instagram dan salah satunya adalah Path (Haryanto, 2018). Akan tetapi menurut website resmi kompas.com, Path tidak beroperasi lagi mulai 18 Oktober 2018 (Wahyudi, 2018).

Sebelum tidak beroperasi lagi, Path merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk berbagi berbagai kegiatan yang dilakukan seseorang kepada teman atau kerabat terdekatnya, misalnya lokasi seseorang berada, film yang sedang ditonton dan musik yang sedang didengar sehingga mendekatkan antara para pengguna (Winarso, 2015). Path sendiri mulai masuk ke Indonesia sesuai dengan tanggal peluncurannya pada November 2010 dan didirikan oleh Dave Morin yang merupakan mantan pekerja Facebook. Menurut website resmi Tech Crunch, dikatakan bahwa perkembangan Path sangat signifikan semenjak berdiri, dimulai dari penggunaanya yang bertambah 30 kali setiap harinya, nilai valuasi perusahaan yang terus bertambah hampir mencapai 1 miliar dollar pada 2013 dan juga kabar yang mengejutkan dari Google yang ingin mengakuisisi perusahaan tersebut sebesar 100 juta dollar hanya dalam beberapa bulan setelah sosial media Path ini di luncurkan ke publik (Alexia, 2013).

Selanjutnya menurut website resmi Tempo.co, pengguna Path terbanyak didunia berasal dari Indonesia dengan total mencapai 4 juta pengguna lebih yang aktif (Desyana, 2014). Dapat dilihat bahwa respon masyarakat yang cukup positif dan besar membuat aplikasi Path semakin maju saat itu. Namun kejayaan Path tidak bertahan cukup lama di dunia maupun di Indonesia. Menurut beberapa sumber seperti Kumparan dan berita online Kompas, dikatakan bahwa aplikasi Path mulai banyak ditinggalkan oleh para penggunaanya dan berpindah ke sosial media yang lain karena beberapa faktor seperti tidak bisa mengatasi fitur inovatif yang dibuat pesaing (Yordan, 2018). Selain itu memang pihak Path kesulitan

untuk mendapatkan pemasukan dari segi iklan dan juga penjualan stiker *emoticon*. Kemajuan media sosial Path di Indonesia seperti tidak berlangsung lama hanya sekitar 5 tahunan dan akhirnya runtuh ketika pihak Path mengumumkan akan menutup operasinya per oktober 2018. Kemudian, seperti yg diungkapkan oleh website resmi CNN Indonesia, Menkominfo Rudiantara mengatakan bahwa Path tidak mengikuti dinamika konsumen digital yang fleksibel dan otomatis dengan begitu dapat dengan mudah memberi peluang kepada kompetitor untuk mengambil pangsa pasar (Tim CNN Indonesia, 2018). Dengan melihat bukti-bukti tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa adanya fenomena intensi perpindahan para pengguna yang tadinya menggunakan Path ke media sosial lain.

Fenomena diatas diduga sesuai dengan adanya penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya yaitu teori *PPM (Push Pull Mooring)* faktor yang mendukung intensi perpindahan. Menurut Bansal (2005), dikatakan bahwa *Push, pull dan Mooring effect* merupakan teori yang menjelaskan mengenai perilaku migrasi atau perpindahan dikarenakan ketiga faktor tersebut. *Push* merupakan faktor negatif yang mendorong pengguna untuk berpindah dari produk semula. *Pull* merupakan faktor positif yang memberi daya tarik terhadap customer lain, sedangkan *Mooring* merupakan penengah yang mengurangi perpindahan. Tiga hal tersebut memberikan pengaruh terhadap intensi perpindahan seseorang dalam menggunakan suatu produk ke produk lainnya yang juga sekaligus memberi pengaruh terhadap keputusan perpindahan merk. (Nimako dkk, 2013). *Push effect* dan *Pull effect* yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan ketidakpuasan kualitas sistem (*dissatisfaction with technical quality*) dan daya tarik pesaing (*Relative attractiveness*). Fei dkk (2014) mengatakan bahwa dua variabel tersebut turut memberi pengaruh terhadap intensi perpindahan dan juga jika dihubungkan dengan studi pendahuluan yang sudah dilakukan, maka kedua hal tersebut memang tepat untuk dijadikan variabel dalam penelitian ini. Dari dua variabel tersebut, ketidakpuasan terhadap kualitas sistem dan daya tarik pesaing berpengaruh positif.

Berdasarkan teori PPM model tersebut, penelitian diperjelas dengan dilakukannya studi pendahuluan dalam bentuk wawancara singkat ke sepuluh orang yang pernah memiliki akun Path. Selain itu, peneliti juga melaksanakan

observasi pendahuluan termasuk melihat komentar secara online melalui beberapa website. Dari hasil wawancara yang dilakukan, peneliti mendapat informasi bahwa alasan mantan pengguna Path berpindah penggunaan sosial media dari Path ke sosial media lain karena pengguna melihat fitur-fitur yang monoton (tidak ada perubahan jauh) yang membuat perasaan tidak puas dan sekaligus membuat daya tarik pesaing semakin kuat dan berpengaruh terhadap intensi perpindahan ke sosial media yang lain karena pesaing menawarkan fitur-fitur yang lebih baik dan tidak membosankan dibandingkan dengan Path. Oleh karena itu sebagian besar pengguna Path berpindah ke Instagram, Snapchat dan lainnya karena ketidakpuasan kualitas sistemnya dan daya tarik pesaing. Maka dari itu, peneliti menyadari bahwa pentingnya dilakukan penelitian mengenai faktor yang menyebabkan perpindahan penggunaan media sosial yang begitu dinamis dan hal tersebut di alami aplikasi Path. Alasan peneliti tidak menggunakan seluruh variabel dari penelitian PPM dikarenakan berdasarkan studi pendahuluan dan informasi-informasi yang ada, memang tidak semua variabel yang disediakan menjadi permasalahan yang dialami oleh mantan pengguna Path. Selain itu para mantan pengguna Path itu tidak mempermasalahkan faktor mooring juga.

Berdasarkan fenomena berhentinya kegiatan operasional Path yang disinyalir akibat faktor-faktor PPM Model yang didukung oleh studi pendahuluan maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh ketidakpuasan kualitas sistem dan daya tarik pesaing terhadap intensi perpindahan Path yang memengaruhi keputusan perpindahan merk di DKI Jakarta karena DKI Jakarta merupakan daerah urban besar yang memiliki banyak pengguna internet. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan acuan bagi pihak para perusahaan media sosial lainnya didalam menentukan kebijakan yang diambil dan program kedepannya dengan mempertimbangkan pentingnya faktor yang menjadi intensi perpindahan penggunaan media sosial sekaligus keputusan perpindahannya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas sebelumnya, dikatakan Path mengalami keterpurukan dikarenakan kurangnya inovasi yang mengindikasikan ketidakpuasan dari penggunaan aplikasi Path dari para pengguna yang berujung membuat daya tarik pesaing menjadi besar dan berpengaruh kepada para pengguna Path. Maka dari itu peneliti ingin menguji apakah fakta empiris sesuai dengan apa yang dikatakan bahwa ketidakpuasan terhadap kualitas sistem dan daya tarik pesaing memberi pengaruh terhadap intensi perpindahan penggunaan sosial dan juga pengaruhnya ke keputusan perpindahan merk.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya dilakukan dalam kurun waktu beberapa bulan sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan dari beberapa segi. Responden yang akan dipilih tentunya merupakan para mantan pengguna Path yang berdomisili di DKI Jakarta dengan total 100 orang yang diharapkan dapat mewakili suara masyarakat Indonesia. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada beberapa variabel, yakni pengaruh ketidakpuasan terhadap kualitas sistem dan daya tarik pesaing terhadap intensi perpindahan yang memengaruhi keputusan perpindahan merk.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ketidakpuasan kualitas sistem berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi perpindahan dari penggunaan Path ke media sosial yang lain?
2. Apakah daya tarik pesaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi perpindahan dari penggunaan Path ke media sosial yang lain?

3. Apakah intensi perpindahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan merk pengguna Path di DKI Jakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan kualitas sistem terhadap intensi perpindahan dari penggunaan Path ke media sosial yang lain.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik pesaing terhadap intensi perpindahan dari penggunaan Path ke media sosial yang lain.
3. Untuk mengetahui pengaruh intensi perpindahan terhadap keputusan perpindahan merk pengguna Path di DKI Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dan wawasan yang baru tentang *Push Pull dan Mooring Effect* dengan diaplikasikan ke dalam permasalahan yang terjadi di persaingan platform sosial media.

1.6.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi untuk para perusahaan sosial media untuk lebih cermat melihat pasar dan juga dijadikan dasar pertimbangan didalam pengambilan keputusan dan membentuk strategi baru agar terus mengikuti dinamika pasar dan yang dialami oleh perusahaan Path tidak terulangi lagi oleh platform sosial media lainnya.

1.7 Sistematika Penelitian

Skripsi ini disajikan dalam beberapa bab, dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai pendahuluan yang berisi uraian mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai memuat uraian mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, bagan alur berpikir dan kerangka konseptual.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, variabel dan definisi variabel operasional, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, lokasi dan waktu penelitian serta metode analisis data.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif, hasil perhitungan *Partial Least Square*, serta pembahasan.

Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi dan saran penelitian.