

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di zaman modern sekarang ini, masyarakat dimanjakan oleh berbagai perangkat-perangkat modern yang sangat membantu penggunaannya. Perangkat modern dan canggih ini hadir dalam banyak jenis, seperti laptop, tablet, dan *smartphone*. Selain itu, yang sedang tren adalah keberadaan layanan internet sebagai pendukung perangkat tersebut. Dari gabungan ponsel dan internet ini yang kemudian mendorong fenomena dari *Information and Communication Technology (ICT)*. *ICT* telah secara signifikan berdampak dan mengubah konteks dan cara bagaimana masyarakat hidup pada beberapa tahun ini, dan maraknya *ICT* mendukung suatu produk dan jasa (Yu, 2011).

Sampai saat ini sudah ada sekitar 88.100.000 pengguna internet aktif di Indonesia. Jumlah itu pun diperkirakan dapat terus bertambah. Berdasarkan data yang dihimpun *We Are Social*, ada kenaikan pengguna internet di Indonesia selama setahun, mulai Januari 2015 sampai Januari 2016, yakni sekitar 15 persen (dijelaskan pada gambar 1.1). Kenaikan jumlah pengguna internet tersebut juga berimbas pada pengguna media sosial yang kian banyak. Meskipun tak sebanyak kenaikan pengguna internet, pengguna media sosial yang aktif bertambah sekitar 10 persen dari Januari tahun lalu. Sementara itu, jumlah pengguna yang mengakses media sosial melalui perangkat *mobile* ada sekitar 66.000.000 orang, naik sampai 6 persen dari tahun sebelumnya (tekno.liputan6.com, 2016).



**Gambar 1.1**  
**Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia**  
**Sumber: tekno.liputan6.com (2016)**

Melihat fenomena perkembangan pemakaian internet, akses media sosial melalui perangkat elektronik, munculah suatu gaya hidup baru bagi seluruh masyarakat modern. Merupakan sebuah kebutuhan potensial untuk membangun sebuah instrument *e-lifestyle* (gaya hidup elektronik) yang bisa menawarkan pemasar sebuah dasar pemasaran atau rancangan *ICT* yang mendukung produk/jasa, komentar dari beberapa praktisi seperti Mary Modahl, Wakil Presiden, *Forrester Research Inc*, dan Jason Chian, *CEO, Insight eXplorer Co* (Chen dan He, 2006 dalam Yu, 2011). Komunikasi pemasaran lebih efektif bila gaya hidup konsumen sepenuhnya dipahami. Dengan kata lain, penelitian gaya hidup adalah kepentingan, modal bagi manajer untuk memvisualisasikan khalayak mereka lebih tepat (Vyncke, 2002). Hassan *et al.* (2015) menggunakan 4 konstruk dalam penjabaran *e-lifestyle*, yaitu *e-activities*, *e-interests*, *e-opinions*, *e-values* untuk mengukur kepuasan konsumen.

Gaya hidup begitu menarik untuk diteliti, selain itu, ada alasan lain mengapa peneliti meneliti gaya hidup. Banyak layanan internet dan aplikasi tersedia untuk konsumen dalam lingkungan pasar telekomunikasi, pada faktanya, penerimaan dan adopsi individual akan layanan *mobile* tidak sepenuhnya berkembang. Dengan demikian, segudang penyedia layanan percaya bahwa industri layanan *mobile* belum dieksplorasi dan banyak kesempatan yang ada untuk meningkatkan layanan konsumen (Hassan *et al.*, 2015).

Untuk subyek penelitian, pada penelitian sebelumnya, ditunjukkan bahwa generasi Y memiliki ukuran 3 kali ukuran generasi X, dan itu adalah pasar konsumen terbesar di Amerika sejak *Baby Boomers* (Valentine dan Power, 2013). Generasi Y mengalami pesatnya perkembangan teknologi informasi, mulai dari maraknya penggunaan komputer hingga ketergantungan terhadap akses internet. Pesatnya perkembangan teknologi informasi yang dialami oleh generasi Y membentuk ciri khas yang digambarkan dari kumpulan sikap dan perilaku mereka (berandainovasi.com, 2014). Penelitian ini mengambil generasi Y sebagai subyek penelitian karena generasi Y memiliki jumlah terbanyak pada zaman ini, usia produktif, serta sangat menguasai penggunaan internet.

## 1.2. Perumusan masalah

Perkembangan jumlah masyarakat modern yang menggunakan peralatan elektronik dan internet sangat signifikan. Hal ini menjadi peluang mencari suatu pangsa pasar baru yang menggugah tim *marketer* industri layanan internet untuk semakin mengenal perilaku konsumennya, dan mengenali apa saja faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, termasuk *e-lifestyle*.

Maka dari itu, dapat ditarik 4 buah pertanyaan penelitian yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *e-lifestyle* (*e-activities, e-interests, e-opinions, e-values*) pada kepuasan pengguna internet generasi Y?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pengguna internet tersebut pada loyalitas generasi Y?
3. Apakah ada perbedaan *e-lifestyle* dilihat dari gender?
4. Apakah ada perbedaan *e-lifestyle* dilihat dari tingkat pengeluaran?

## 1.3. Tujuan penelitian

Menjawab perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah

1. Meneliti *e-lifestyle* (*e-activities, e-interest, e-opinion, e-value*) pada generasi Y dan menelaah pengaruhnya pada kepuasan penggunaan internet.
2. Setelah mengerti bagaimana *e-lifestyle* pada kepuasan pengguna internet, penelitian ini mencari pengaruh *e-lifestyle* pada loyalitas pengguna internet terkhusus pada generasi Y.
3. Mencari dan menjelaskan perbedaan *e-lifestyle* pada perempuan dan *e-lifestyle* pada laki-laki.
4. Mencari dan menjelaskan perbedaan *e-lifestyle* pada tingkat pengeluaran.

#### 1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut

##### 1. Manfaat teoritis

Untuk kontribusi bidang pemasaran, penelitian ini menjabarkan hubungan yang jelas antara *e-lifestyle* (*e-activities, e-interests, e-opinions, e-values*), kepuasan konsumen serta loyalitas. Penelitian ini juga membuktikan ada tidaknya perbedaan *e-lifestyle* dilihat dari gender dan tingkat pengeluaran.

##### 2. Manfaat praktis

Untuk perusahaan *provider* layanan internet, hasil penelitian akan memberikan gambaran umum pada pemasar bagaimana perilaku konsumen generasi Y pada kehidupan sehari-hari. Sehingga hal ini dapat dijadikan referensi untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas konsumen yang maksimal.

#### 1.5. Sistematika penulisan

Dalam proposal ini penulis menyusun lima bab uraian, dimana dalam tiap-tiap bab dilengkapi dengan sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut

##### BAB I           Pendahuluan

Dalam bab dijelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

##### BAB II          Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan subjek penelitian dan variabel-variabel pada penelitian ini, yaitu *e-lifestyle*, kepuasan konsumen, dan loyalitas

konsumen, hubungan antar variabel dan keterkaitan dengan gender. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai hipotesis, model penelitian, penelitian terdahulu, dan studi pendahuluan.

### BAB III Metode Penelitian

Metodologi penelitian berisi tentang metodologi yang terdiri dari lingkup penelitian (lokasi, objek, subjek penelitian), metode *sampling*, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, metode pengujian instrument, metode analisis data, serta uji validitas dan reliabilitas.

### BAB IV Analisis Hasil dan Pembahasan

Analisis data dan pembahasan berisi tentang langkah dan tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, hasil dari uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian, profil dari responden penelitian, hasil data kuesioner penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

### BAB V Penutup

Dalam bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.