

BAB I

PENDAHULUAN

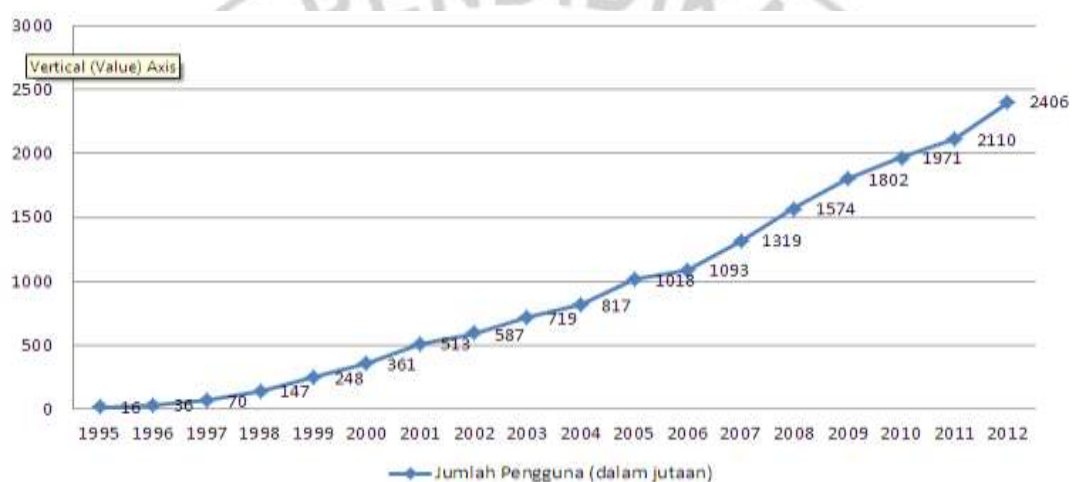
1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet merupakan penemuan manusia yang memberikan banyak perubahan di abad ke-20. Internet telah mewarnai banyak kehidupan manusia mulai dari mempermudah pekerjaan, mengeratkan hubungan pertemanan, pencarian informasi, pembelian barang, berkomunikasi, dan bertukar pendapat. John Naisbit telah memprediksikan kehadiran era digital ini dalam buku *Megatrend 2000* di tahun 1990. Dengan sepuluh arahan penting dan prediksi masa depan bagi kehidupan bisnis. Salah satunya adalah internet yang akan merubah pola perilaku dan kehidupan manusia.

Menurut riset Nielsen penggunaan internet mencapai 5 jam per hari menandingi penggunaan media lainya seperti televisi, radio dan media lainnya (www.nielsenwire.com akses 2/11/2012, 16:25). Setiap menit terkirim 84.166.667 email, lebih dari 100.000 tweet dibuat oleh pengguna twitter, 217 pengguna baru *mobile web*, merek dan organisasi di Facebook menerima 34.722 *like*, serta konsumen menghabiskan uang sebanyak US\$ 272.000 pada toko online (www.domo.com akses 17/11/2012, 21:45). Fakta tersebut menunjukkan bahwa internet memiliki peranan yang sangat signifikan dalam merubah kehidupan bisnis, ekonomi, teknologi, sosial, dan peradaban manusia di Abad ke-20.

Pertumbuhan pengguna internet meningkat cepat secara eksponensial. Menurut internetworldstats.com pengguna internet dunia pada tahun 1995 hanya

sebesar 16 juta pengguna. Meningkat menjadi 361 juta pengguna di tahun 2000, pada tahun 2005 menembus angka 1 milyar pengguna, 1,8 milyar pengguna di tahun 2009, dan di tahun 2012 sudah mencapai 2,4 milyar pengguna. Pertumbuhan pengguna internet di dunia secara kumulatif dari tahun 1995 hingga 2012 mencapai 15.037,5%. Jumlah pengguna dan pertumbuhan pengguna internet dari tahun 1995 hingga tahun 2012 dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber : www.internetworldstats.com Copyright © 2012. Miniwatts Marketing Group (Akses: 7/11/2012, 13:20)

GAMBAR 1.1
WORLD INTERNET USAGE
GROWTH 1995 – JUNE 2012

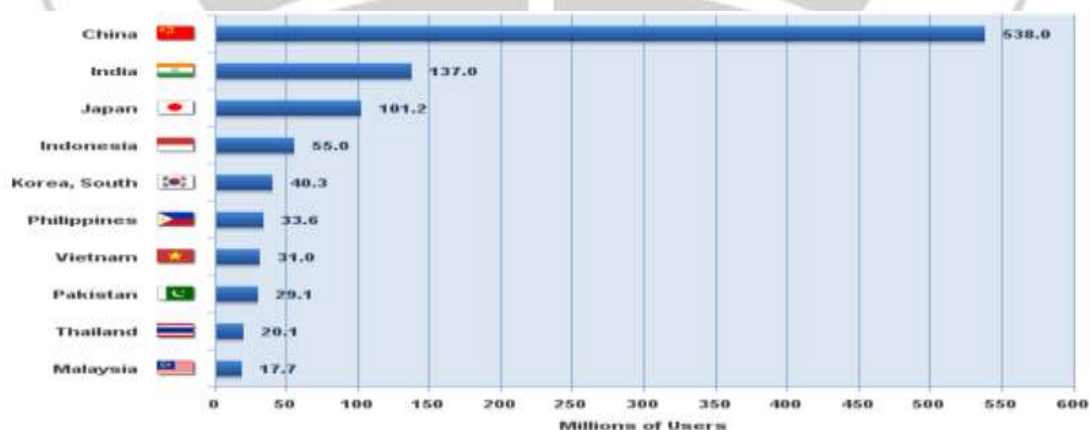
Pengguna internet sebesar 2,4 milyar tersebar ke dalam 7 wilayah, yaitu Afrika, Asia, Eropa, Timur Tengah, Amerika Utara, Amerika Selatan-Karibia, dan Australia-Oceania. Asia merupakan pengguna internet terbesar dengan 44,8% dari pengguna internet dunia. Afrika mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 3.606,7%. Penetrasi pengguna internet terbesar berada di Amerika Utara sebesar 78,6% dari populasi penduduknya. Data jumlah dan pertumbuhan pengguna internet serta penetrasi dari setiap wilayah dapat dilihat di Tabel 1.1

TABEL 1.1
WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS
JUNE 30,2012

World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

Sumber : www.internetworldstats.com Copyright © 2012. Miniwatts Marketing Group (Akses: 7/11/2012, 13:20)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet terbesar di dunia berada di Asia dengan jumlah pengguna 1.076.681.059 jiwa yang mencakup 44,8% dari total pengguna internet di dunia. Jumlah tersebut masih berpeluang untuk tumbuh karena penetrasi pengguna internet di Asia masih 27,5% dari seluruh populasi Asia yang artinya masih ada sekitar 2,8 milyar penduduknya yang belum menggunakan internet. Sepuluh negara pengguna internet tertinggi di Asia ditunjukkan pada Gambar 1.2

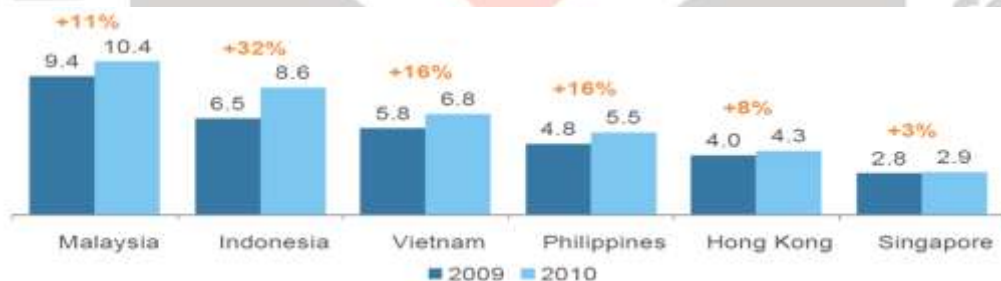


Sumber : www.internetworldstats.com Copyright © 2012. Miniwatts Marketing Group (Akses: 7/11/2012, 13:20)

GAMBAR 1.2
ASIA TOP INTERNET COUNTRIES
JUNE 30, 2012

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa pengguna internet kelima terbesar di Asia adalah Cina kemudian diikuti oleh India, Jepang, Indonesia, dan Korea Selatan. Dari potensi pengguna internet terlihat bahwa pengguna dari Asia Tenggara mendominasi 10 besar pengguna internet di Asia dengan 5 negara. Kemudian Asia Timur dengan 3 negara dan Asia Selatan 2 negara.

Asia Tenggara merupakan kawasan yang cukup stabil secara politik dan militer dengan pertumbuhan ekonomi yang terus mengalami peningkatan. Kawasan ini merupakan kekuatan ekonomi baru di Asia, selain kekuatan lama Cina dan India. Peningkatan *middle class* mendorong akses yang lebih luas terhadap barang-barang sekunder dan tersier. Hal tersebut mendorong terjadinya peningkatan pengguna internet di Asia Tenggara. Pertumbuhan pengguna internet dari masing-masing negara di Asia Tenggara terlihat pada gambar berikut.



Sumber : www.comscore.com Copyright © March 2011. ComScore Media Metrix (Akses: 10/10/2011, 10:20)

GAMBAR 1.3 **UKURAN POPULASI ONLINE (MM) DI ASIA TENGGARA**

Berdasarkan Gambar 1.3 terlihat bahwa negara dengan pertumbuhan pengguna internet terbesar di Asia Tenggara adalah Indonesia sebesar 32% lebih tinggi dari pada Vietnam dan Philipina yang mencatat 16%, Malaysia sebesar 11%, dan Singapura sebesar 3%. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia didukung oleh kondisi perekonomian semakin membaik. Meningkatnya *middle-*

class di Indonesia, mendorong terjadinya peningkatan pengguna internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2000 hingga 2012 dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 1.2
PENGUNA INTERNET DI INDONESIA

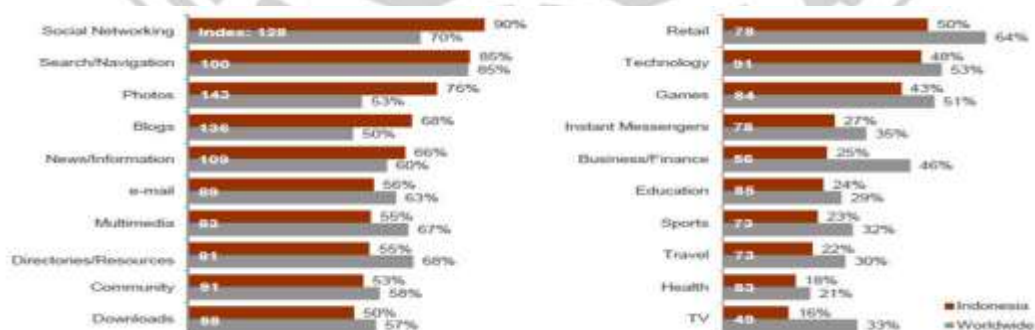
Year	Users	Population	% Penetration	Usage Source
2000	2.000.000	206.264.595	1,0%	ITU
2007	20.000.000	224.481.720	8,9%	ITU
2008	25.000.000	237.512.335	10,5%	APJII
2009	30.000.000	240.271.522	12,5%	ITU
2010	48.000.000	242.968.342	19,7%	World Bank & Antara
2011	55.000.000	244.775.796	22,5%	Kominfo
2012	61.080.000	248.645.008	25,6%	MarkPlus

Sumber : Diadaptasi oleh peneliti dari www.internetworldstats.com dan www.kominfo.go.id (Akses: 10/10/2012, 10:20)

Berdasarkan Tabel 1.2 pertumbuhan pengguna internet di Indonesia secara kumulatif meningkat 2.954% dari pengguna tahun 2000 yang hanya 2 juta hingga 2012 sebesar 61 juta pengguna. Jumlah pengguna internet sebesar 61 juta tersebut masih sangat berpeluang untuk tumbuh karena hanya 25,6% dari jumlah penduduk Indonesia. Hal tersebut berarti masih ada 187 juta penduduk yang belum menggunakan internet.

Pengguna internet sebesar 61 juta melakukan berbagai aktivitas di internet.

Kategori penggunaan internet di Indonesia ditunjukkan pada Gambar 1.4



Sumber : www.comscore.com Copyright © March 2011. ComScore Media Metrix (Akses: 14/10/2011, 8:40)

GAMBAR 1.4
KATEGORI-KATEGORI PENGGUNAAN INTERNET DI INDONESIA

Imam Budiarto, 2013

Pengaruh Perbedaan Individu dan Lingkungan Sosio-Budaya terhadap Behavioral Intention Google Plus (Survei terhadap Pengguna Google Plus di Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan Gambar 1.4 terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 90% menggunakan fasilitas *social network*. Angka tersebut lebih besar dari pada pengguna *social network* secara global yang hanya mencapai 70%. Kemudian diikuti oleh fasilitas *search* sebesar 85%, foto sebesar 76%, dan *blogs* sebesar 68%. Nilai terendah diperoleh kesehatan dan TV yang hanya 18% dan 16%.

Pertumbuhan *social network* di Indonesia meningkat secara signifikan. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna yang terus bertambah. Bahkan Indonesia tercatat sebagai pengguna Facebook peringkat ketiga setelah Amerika Serikat dan India. Penetrasi pengguna Facebook mencapai 19.56% dibandingkan jumlah penduduk dan 158.41% jika dihubungkan dengan pengguna internet di Indonesia. Peringkat kelima pengguna twitter terbesar di dunia dengan 19,5 juta pengguna. Indonesia juga menghasilkan 15% *tweet* yang menempatkan pada posisi ke-3 kicauan terbanyak didunia setelah Amerika Serikat dan Brazil (www.aworldoftweets.com akses 17/11/2012, 20:30).

Social networks terbesar didunia ditunjukkan pada Tabel 1.3

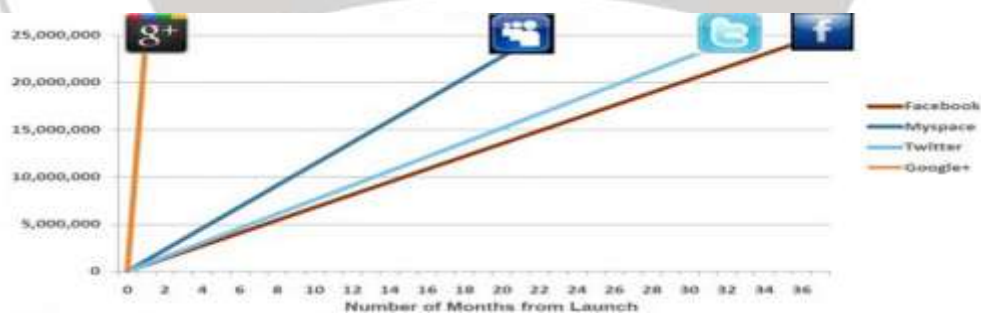
TABEL 1.3
TOP 5 SOCIAL NETWORKING SITES (SNS)
AND USER IN INDONESIA

No	Social Network Sites (SNS)	Users WorldWide	Usage Source	Users Indonesia	Usage Source
1	Facebook	1.000.000.000	Facebook	43.523.740	socialbakers.com
2	Twitter	555.000.000	GO.Gulf.com	19.500.000	semicast.com
3	Google Plus	400.000.000	Google I/O	7.280.000	website-monitoring.com
4	LinkedIn	150.000.000	GO.Gulf.com	-	-
5	Pinterest	11.700.000	GO.Gulf.com	-	-

Sumber : Diadaptasi oleh peneliti dari Google I/O, Facebook, dan www.go-gulf.com (Akses: 12/11/2012, 12:20)

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat bahwa *social networking site (SNS)* terbesar adalah Facebook dengan jumlah pengguna 1 milyar dan 43,5 juta berasal dari Indonesia. Twitter memiliki 555 juta pengguna dengan 19,5 juta pengguna dari Indonesia sebagai pengguna Twitter terbesar ke-5 di dunia. Google Plus mencatat 400 juta pengguna dan 7,28 juta berasal dari Indonesia. LinkedIn memiliki 150 juta pengguna dan Pinterest sebesar 11,7 juta pengguna.

Facebook didirikan pada Februari 2004 dan Twitter di tahun 2006 sedangkan Google Plus baru dirilis secara publik 20 September 2011. Google Plus merupakan *social networking sites* paling muda dari pada yang lainnya. Google Plus mampu mengimbangi kekuatan pendahulunya seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Pinterest karena mampu menjaring pengguna dengan lebih cepat. Google Plus mencatat prestasi luar biasa dalam memecahkan rekor 25 juta pengguna dalam waktu kurang dari 1 bulan. Prestasi Google Plus tersebut terlihat dalam Gambar 1.5

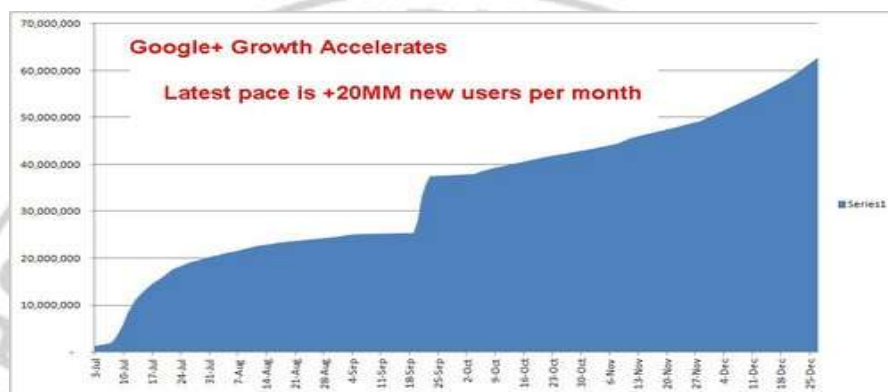


Sumber : www.comscore.com Copyright © 2011. ComScore Media Metrix (Akses: 22/10/2011, 10:20)

GAMBAR 1.5
PERTUMBUHAN PENGGUNA SOCIAL NETWORKS DALAM BULAN

Berdasarkan Gambar 1.5 terlihat pertumbuhan *social networks* dalam bulan. Untuk meraih 25 juta pengguna, Facebook membutuhkan waktu 36 bulan,

Twitter dalam waktu 32 bulan, MySpace dalam waktu 21 bulan dan Google Plus hanya membutuhkan waktu kurang dari 1 bulan. Hal tersebut menunjukkan tingginya keputusan penggunaan Google Plus. Pengguna Google Plus pada November 2012 telah mencapai 400 juta pengguna. Pertumbuhan pengguna Google Plus terlihat pada Gambar 1.6



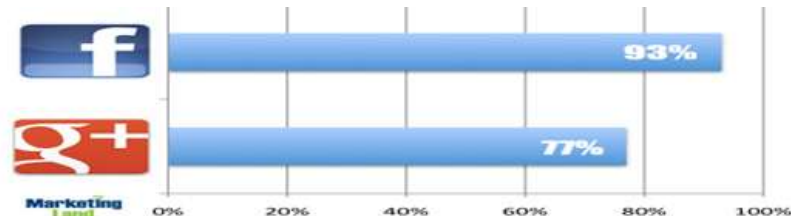
Sumber : <http://technolog.msnbc.msn.com> Copyright © 2012. MSNBC (Akses: 22/10/2011, 10:20)

GAMBAR 1.6
PERTUMBUHAN PENGGUNA GOOGLE PLUS

Berdasarkan Gambar 1.6 terlihat bahwa pengguna Google Plus terus mengalami pertumbuhan. Hal tersebut menunjukkan kinerja positif dari keputusan menggunakan Google Plus. Walaupun pada bulan Agustus 2011 mengalami perlambatan tetapi kondisi tersebut bisa diperbaiki sehingga pengguna Google Plus mencapai 400 juta pengguna dengan pertumbuhan di bulan-bulan terakhir sebesar 20 juta pengguna per bulan.

Google Plus meluncurkan *Google Plus Page for Business* pada 7 November 2011. Beberapa perusahaan telah menggunakan fasilitas ini untuk kegiatan pemasarannya. Berikut adalah persentase perusahaan yang menggunakan

fasilitas *Google Plus Page for Business* dan Facebook Page yang menunjukkan tingkat kepercayaan merek Google Plus dan Facebook bagi perusahaan.



Sumber : www.brightedge.com Copyright © 2011, Bright Edge (Akses: 29/1/2012, 13:20)

GAMBAR 1.7
100 MEREK UTAMA PENGGUNA
FACEBOOK DAN GOOGLE PLUS

Berdasarkan Gambar 1.7 terlihat 93% dari 100 merek utama telah menggunakan Facebook sebagai sarana pemasaran mereka. Sedangkan Google Plus mencapai 77% meningkat sebesar 26% dari bulan sebelumnya yaitu 61%. Hal tersebut cukup mengesankan karena *Google Plus Page for Business* masih sangat muda yaitu baru beroperasi selama 1 tahun dapat menandingi Facebook Page yang telah ada sejak November 2007 atau 5 tahun yang lalu. Persentase yang tidak terlalu jauh dari *market leader* Facebook dan pertumbuhan pengguna *Google Plus Page for Business* menunjukkan indikator positif bagi kepercayaan merek Google Plus terutama bagi perusahaan.

Kehandalan *social networks* juga diukur melalui aktivitas pengguna di *social networks* tersebut. Aktivitas pengguna *social networks* terlihat dari jumlah dan lamanya kunjungan atau penggunaan *social networks* oleh penggunanya. Berikut adalah gambaran jumlah kunjungan dan lama kunjungan pengguna di berbagai *social networks*.

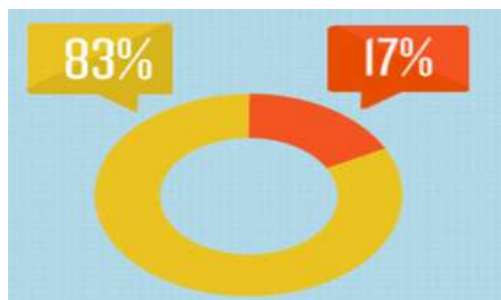
TABEL 1.4
USER ACTIVITY TOP 5 SOCIAL
NETWORKING SITES (SNs)

No	Social Network Sites (SNs)	Users WorldWide	Monthly Visits(/visitors)	Time Spend by Average (user per month)
1	Facebook	1.000.000.000	7.012.900.000	405 minutes
2	Twitter	555.000.000	182.000.000	89 minutes
3	Google Plus	400.000.000	61.000.000	3 minutes
4	LinkedIn	150.000.000	85.700.000	21 minutes
5	Pinterest	11.700.000	104.400.000	405 minutes

Sumber : Diadaptasi oleh peneliti dari Google I/O, Facebook, dan www.gulf.com (Akses: 12/11/2012, 12:20)

Berdasarkan Tabel 1.4 menggambarkan bahwa jumlah kunjungan *social networks* terbesar dimiliki oleh Facebook dengan 7 milyar pengunjung, diikuti oleh Twitter sebesar 182 juta, Pinterst sebesar 104 juta, LinkedIn sebesar 85,7 juta, dan Google Plus diurutan terakhir hanya 61 juta pengunjung. Hal tersebut sangat mengherankan karena pengguna Google Plus mencapai 400 juta yang menempati posisi 3 sebagai *social networking sites* terbesar tetapi kunjungannya berada diposisi yang paling rendah.

Jika dilihat dari waktu rata-rata kunjungan per pengunjung dalam satu bulan (*Time Spend by Average (user per month)*) juga terlihat bahwa terdapat ketidaksesuaian antara jumlah pengguna dan rata-rata aktivitas atau kunjungan *social networks*. Waktu yang digunakan pengguna untuk mengunjungi Google Plus hanya 3 menit/orang/bulan. Angka tersebut sangat jauh jika dibandingkan dengan *social networking sites* terbesar lainnya. Pengguna Facebook dan Pinterest mencatat waktu 405 menit/orang/bulan, Twitter sebesar 89 menit/orang/bulan, dan LinkedIn sebesar 21 menit/orang/bulan.



Sumber : www.flowtown.com Copyright © 2011.
Flowtown™ (Akses: 29/1/2012, 13:20)

GAMBAR 1.8 **PERSENTASE PENGGUNA AKTIF DAN NON-AKTIF GOOGLE PLUS**

Berdasarkan Gambar 1.8 terlihat bahwa dari 40 juta pengguna hanya 17% pengguna Google Plus yang aktif dan sering menggunakan *social networks* ini. Sedangkan 83% bersifat tidak aktif dan jarang mengunjungi Google Plus.

Data rendahnya jumlah dan rata-rata waktu kunjungan serta persentase pengguna aktif Google Plus menunjukkan bahwa masalah yang dihadapi Google Plus adalah rendahnya aktivitas yang dilakukan pengguna Google Plus dalam menggunakan *social networks* tersebut. Aktivitas tersebut dipengaruhi oleh keinginan pengguna untuk *login* dan menggunakan Google Plus dalam waktu yang lama. Keinginan pengguna untuk *login* dan beraktivitas di *social networks* berkaitan dengan perilaku konsumen terutama berkaitan dengan penerimaan teknologi baru.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil pra penelitian terhadap 40 pengguna Google Plus di Indonesia yang terlihat pada Tabel 1.5

TABEL 1.5
RATA-RATA KUNJUNGAN GOOGLE PLUS

Jumlah Rata-Rata Kunjungan	Frekuensi	Persentase
0 kali kunjungan/ bulan (<i>inactive user</i>)	6	15%
1-8 kali kunjungan/bulan	11	28%

Imam Budiarto, 2013

Pengaruh Perbedaan Individu dan Lingkungan Sosio-Budaya terhadap Behavioral Intention Google Plus (Survei terhadap Pengguna Google Plus di Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jumlah Rata-Rata Kunjungan	Frekuensi	Persentase
9-16 kali kunjungan/ bulan	9	23%
17-24 kali kunjungan/ bulan	5	13%
25-32 kali kunjungan/ bulan	4	10%
33-40 kali kunjungan/ bulan	2	5%
41-48 kali kunjungan/ bulan	2	5%
Total	40	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Pra Penelitian. 2012

Hasil pengolahan data Tabel 1.5 menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna menggunakan Google Plus hanya melakukan 1-8 kali kunjungan/bulan sebesar 28%. Kemudian diikuti oleh pengguna yang melakukan 9-16 kunjungan/bulan yaitu sebesar 23%. Sebesar 15% penggunanya merupakan pengguna tidak aktif (*inactive user*). Berdasarkan pra penelitian tersebut menunjukkan bahwa keinginan (*intention*) untuk melakukan kunjungan yang sangat rendah.

Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk lebih serius memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Menon, *et al* yang dikutip Tatik Suryani (VENTURA, 2002:143) pemahaman terhadap konsumen harus menjadi unsur penting karena dengan mengetahui secara tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya, perusahaan akan mampu memberikan produk dan jasa dengan kualitas unggul sebagaimana yang diinginkan oleh pelanggannya. Berdasarkan informasi inilah perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

Pengamatan perilaku konsumen menjadi dasar pertimbangan yang penting dalam proses strategi perusahaan. Hal ini karena umumnya banyak perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan menekankan pada falsafah pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Konsumen merupakan faktor yang harus menjadi pusat perhatian bagi para pemasar karena konsumen yang akan memutuskan apakah ia akan menggunakan atau tidak menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Para pemasar harus memahami dengan baik kebutuhan, keinginan konsumen, dan bagaimana proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain pemasar harus memahami bagaimana perilaku mereka.

Sebelum perilaku terjadi, yang bisa ditelusuri adalah niat berperilaku (*behavioral intention*). Niat berperilaku inilah yang diharapkan bisa mendekati perilaku sebenarnya. Niat dipertimbangkan sebagai salah satu variabel yang menentukan perilaku nyata. Maksudnya semakin kuat keinginan konsumen dalam berperilaku atau mencapai tujuan berperilaku maka semakin besar prediksi perilaku konsumen dan tujuan tersebut.

Peter dan Osmon (2010:147) *behavioral intention* adalah suatu preposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Seseorang dapat berpendapat bahwa keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Niat berperilaku tersebut berhubungan dengan penerimaan teknologi terhadap Google Plus yang masih baru untuk *login* dan beraktivitas didalamnya. Terdapat beberapa model dalam penerimaan teknologi yang berhubungan pada niat berperilaku. Salah satunya adalah *The Technology Acceptance Model* (TAM),

TAM menawarkan struktur dasar untuk mengidentifikasi pengaruh dari manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan pada niat perilaku untuk menggunakan sistem informasi atau teknologi informasi. Namun, TAM memiliki keterbatasan dalam kemampuan untuk menjelaskan penerapan sistem informasi, karena mengabaikan pengaruh sosial (*social influence*) dan kondisi memfasilitasi (*facilitating conditions*) dalam adopsi teknologi baru (Malhotra dan Galletta, 1999 dalam Margaret L. Sheng *et al.* (2011:4)), dan mengasumsikan bahwa pengguna tidak akan kesulitan (*effort expectancy*) menggunakan sistem tertentu (Mathieson *et al.*, 2001 dalam Margaret L. Sheng *et al.* (2011:4)).

Margaret L. Sheng *et al.* pada jurnal *Industrial Management and Data System* (2011:4) mengemukakan bahwa kemudian Venkatesh mengembangkan model terpadu *the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) untuk menjelaskan penerimaan teknologi, yang memiliki empat kunci konstruksi yaitu pengaruh sosial (*social influence*), harapan kinerja (*performance expectancy*) dan ekspektasi pengorbanan (*effort expectancy*), dan kondisi memfasilitasi (*facilitating conditions*) yang langsung menjadi penentu niat penggunaan.

Google melakukan beberapa strategi yang bertujuan untuk mempermudah penerimaan teknologi dan menumbuhkan niat. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempertinggi tingkat *login* pengguna dan aktivitas di Google Plus sehingga rata-rata waktu penggunaan Google Plus meningkat. Beberapa strategi tersebut dapat dilihat di Tabel 1.6

TABEL 1.6
STRATEGI GOOGLE PLUS

Tanggal	Strategi
28 Juni 2011	Google meluncurkan Google Plus Beta kepada pengguna 5 juta pengguna Gmail
Agustus 2011	Tom Anderson dan Mark Zukenberg bergabung dengan Google Plus. Mark Zukenberg menjadi akun dengan follower terbesar di Google Plus
September 2011	Google meluncurkan Google Plus untuk Publik dan mencapai pertumbuhan tercepat dengan 25 juta pengguna dalam waktu kurang dari 30 hari
September 2011	Desmond Tutu dan Dalai Lama menggunakan Google Plus Hangout On Air dalam konferensi Lintas Agama
Oktober 2011	Barrack Obama bergabung dengan Google Plus
Oktober 2011	Beberapa media membuat akun Google Plus seperti CNN, Reuters, Bloomberg, Marshable, Marketingland, dan ESPN
Oktober 2011	Google Plus menambah permainan permainan barunya seperti Agry Bird, Pirates, dan Garden of Time
November 2011	Google meluncurkan Google Plus Page for Business
November 2011	Google meluncurkan Google Plus Homecoming Tour
Desember 2011	Google Plus mengeluarkan fitur keamanan untuk gambar dan fitur pengaturan stream
Januari 2012	Beberapa tokoh melakukan Hangout yaitu Barrack Obama, Bill Walton, dan David Beckham
Januari 2012	Google meluncurkan Search Plus Your World dan Hastag Auto complete
Maret 2012	Google Plus mulai melakukan iklan secara besar-besaran di beberapa konten Google dan konten lainnya termasuk di Indonesia
Mei 2012	Google Plus memperbaharui tampilannya untuk dekstop maupun aplikasi Adroid Mobile
Juni 2012	Google Plus meluncurkan fitur promosi tempat via jejaring sosial
Juli 2012	Google Plus menambah fitur Google Plus Event sebagai fitur undangan kegiatan lewat internet
Agustus 2012	Mini Konser Mocca Live streaming di Google Plus
Agustus 2012	Google Plus terintegrasi dengan Google Apps untuk Bisnis
Oktober 2012	Google Plus meluncurkan akun <i>Question and Answer</i> untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan user mengenai Google Plus
November 2012	Layanan Cloud Google Drive diintegrasikan dengan Google Plus. Sehingga pengguna bisa melihat dokumen secara utuh melalui Google Plus.

Sumber: Diadaptasi oleh peneliti dari plus.google.com/gplus

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh

Google berfokus pada dua hal yaitu pengembangan produk dan cara memasarkan

Imam Budiarto, 2013

Pengaruh Perbedaan Individu dan Lingkungan Sosio-Budaya terhadap Behavioral Intention Google Plus (Survei terhadap Pengguna Google Plus di Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

produk. Pengembangan produk dilakukan untuk meningkatkan harapan terhadap kinerja produk (*performance expectancy*). Hal tersebut terlihat dari perkembangan Google Plus telah menjadi *social networks* dengan pertumbuhan tercepat dalam waktu kurang dari 30 hari sehingga menciptakan harapan kinerja yang tinggi juga. Beberapa pengembangan produk yang dilakukan yaitu mengembangkan Google Plus Search, HangOut, dan mempermudah integrasi produk.

Venkatesh *et al.*, (2003) dalam Margaret L. Sheng *et al.* (2011:6) mendefinisikan, “*Performance expectancy is the expected degree to which an individual believes that using the system will help them to obtain a benefit in real life*”. Harapan kinerja adalah tingkat yang diharapkan seorang individu mempercayai bahwa menggunakan sistem akan membantu mereka untuk mendapatkan manfaat dalam kehidupan nyata.

Menurut technobomb.com menyatakan bahwa Google Plus lebih unggul dalam menciptakan produk *social networks* yang handal dibandingkan dengan Facebook. Keduanya memiliki fitur yang hampir sama tapi dalam beberapa hal Google Plus lebih unggul. Google Plus memiliki fitur keamanan yang lebih baik karena hanya berbagi kepada yang bersangkutan melalui pengelompokan atau *circle*. Sedangkan dalam Facebook, hal tersebut tidak bisa dilakukan kecuali kalau harus membuat grup sendiri. Selain itu, Google Plus unggul dalam menciptakan *group video chatting*, kompatible dalam aplikasi mobile dan desktop, lokasi yang lebih akurat, dan keamanan yang terjaga. Persaingan di industri *social networks* akan mendorong inovasi dan integrasi produk untuk mendorong harapan kinerja produk yang lebih tinggi.

Google Plus memiliki fitur yang hampir sama dengan pendahulunya yaitu Facebook. Hal tersebut mengakibatkan pengguna Google Plus tidak memerlukan tambahan fasilitas yang banyak dalam mendukung aplikasi Google Plus. Baik aplikasi yang berhubungan dengan *hardware* maupun *software*. Sehingga tingkat kepercayaan individu terhadap ketersediaan infrastruktur sangat tinggi atau membuat kondisinya telah memfasilitasi (*facilitating conditions*).

Selain itu, dampak dari kesamaan fitur ini adalah pengguna tidak akan mengalami kesulitan dalam menggunakan sistem baru tersebut. Sehingga tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem baru (*effort expectancy*) dari *social networks* sangat tinggi juga.

Harapan terhadap kinerja produk (*performance expectancy*), persepsi mengenai kemudahan terkait dengan penggunaan sistem baru (*effort expectancy*), dan kondisinya telah memfasilitasi (*facilitating conditions*) termasuk kedalam perilaku konsumen pada determinan perbedaan individu. Hal ini karena ketiga indikator tersebut masuk kedalam dorongan internal individu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:104) menyatakan, “Perbedaan Individu adalah perbedaan konsumen yang menggambarkan pengaruh secara internal yang membentuk perilaku individu dalam berkonsumsi.”

Strategi Google berikutnya yaitu cara memasarkan produk Google Plus sehingga pengguna melakukan kunjungan yang lebih sering dalam melakukan aktivitas di web tersebut. Pemasaran yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh sosial dari tokoh dan teman-teman pengguna. Sehingga dapat dikategorikan kedalam pengaruh Lingkungan Sosio-Budaya. Menurut Schiffman dan Kanuk

(2010:318) menyatakan bahwa konsumen diciptakan oleh lingkungan mereka dan juga beroperasi di dalam lingkungan. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh kultur, kelas sosial, serta kelompok dan keluarga.

Venkatesh *et al.* (2003) dalam Margaret L. Sheng *et al.* (2011:5) menyatakan, “*Social influence as the degree to which online users perceive that important individuals believe they should use Social Networking Sites*”. Pengaruh sosial sebagai tingkat dimana pengguna online melihat bahwa orang-orang penting percaya bahwa mereka harus menggunakan SNs. Pengaruh sosial dapat menimbulkan tekanan yang dirasakan untuk melakukan perilaku tertentu, yang mencerminkan sejauh mana individu yang terlibat dengan jaringan sosial yang dapat mempengaruhi niat penggunaan satu sama lain.

Pengaruh sosial dalam penggunaan Google Plus berkaitan dengan pengaruh dari orang-orang penting dalam kehidupan pengguna untuk terus menggunakan layanan *social networks* tersebut. Beberapa orang penting bagi pengguna adalah teman, keluarga, tokoh panutan, artis pujaan, dan lingkungan masyarakat. Kehadiran beberapa nama besar dalam mendukung *social networks* seperti Barrack Obama, Dalai Lama, David Beckham, Mark Zukenberg, Mocca Band serta beberapa media seperti CNN, Reuters, Bloomberg, Marshable, Marketingland, dan ESPN pasti akan mendorong timbulnya pengaruh lingkungan sosio-budaya ini semakin tinggi.

Penulis melakukan pra penelitian untuk mengetahui dorongan dalam menggunakan Google Plus

TABEL 1.7
DORONGAN DALAM MENGGUNAKAN GOOGLE PLUS

Faktor	Frekuensi	Persentase
Pengaruh Teman	22	55%
Sumber Informasi	9	22,5%
Kelebihan Fitur dan Keunggulan Produk	6	15%
Mencoba Hal yang Baru	3	7,5%
Total	40	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Pra Penelitian, 2012

Berdasarkan Tabel 1.7 terdapat beberapa faktor yang mendorong penggunaan Google Plus. Dari beberapa faktor menunjukkan bahwa pengaruh cukup kuat diciptakan oleh pengaruh teman sebesar 55%. Kemudian diikuti oleh sumber informasi sebesar 22,5%. Kedua faktor tersebut merupakan bagian dari pengaruh lingkungan sosio-budaya. Adapun faktor yang terakhir adalah bentuk keingintahuan dan pembelajaran yang merupakan implementasi dari perbedaan individu.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai *behavioral intention* Google Plus pada pengguna Google Plus di Indonesia. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Perbedaan Individu dan Lingkungan Sosio-Budaya terhadap *Behavioral Intention* Google Plus (Survei terhadap Pengguna Google Plus di Indonesia)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut.

Imam Budiarto, 2013

Pengaruh Perbedaan Individu dan Lingkungan Sosio-Budaya terhadap *Behavioral Intention* Google Plus (Survei terhadap Pengguna Google Plus di Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pertumbuhan pengguna internet umumnya di dunia dan khususnya di Indonesia terciptanya industri-industri baru. Pertumbuhan tertinggi dicapai oleh industri *social networks* dengan penetrasi pengguna sebesar 90% dari pengguna internet di Indonesia. Hal tersebut menimbulkan kedatangan pemain-pemain baru yang salah satunya adalah Google Plus. Google Plus meluncurkan produk barunya yang lebih menarik dan terintegrasi dengan aplikasi Google lainnya.

Google Plus telah mencatat prestasi yang luar biasa dengan kemampuannya menarik 25 juta pengguna dalam waktu kurang dari 1 bulan. Google Plus menempati posisi ke-3 sebagai *social networking sites* terbesar dengan 400 juta pengguna. Namun dalam rata-rata pengunjung yang menghabiskan waktunya di Google Plus masih sangat rendah. Hal tersebut menunjukkan perilaku konsumen terutama yang berhubungan dengan penerimaan teknologi niat berperilaku masih rendah. Sebelum perilaku terjadi, yang bisa ditelusuri adalah niat berperilaku (*behavioral intention*). Niat berperilaku inilah yang diharapkan bisa mendekati perilaku sebenarnya.

Google melakukan berbagai strategi untuk mengatasi hal tersebut yaitu melalui pendekatan perilaku konsumen. Google mengembangkan produknya sesuai dengan perbedaan individu dan lingkungan sosio-budaya pengguna.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Perbedaan Individu Pengguna Google Plus di Indonesia
2. Bagaimana Lingkungan Sosio-Budaya Pengguna Google Plus di Indonesia
3. Bagaimana *Behavioral Intention* Pengguna Google Plus di Indonesia
4. Bagaimana pengaruh Perbedaan Individu dan Lingkungan Sosio-Budaya terhadap *Behavioral Intention* Pengguna Google Plus di Indonesia baik secara simultan maupun parsial

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai, yaitu :

Imam Budiarto, 2013

Pengaruh Perbedaan Individu dan Lingkungan Sosio-Budaya terhadap Behavioral Intention Google Plus (Survei terhadap Pengguna Google Plus di Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Untuk memperoleh temuan mengenai Perbedaan Individu Pengguna Google Plus di Indonesia
2. Untuk memperoleh temuan mengenai Lingkungan Sosio-Budaya Pengguna Google Plus di Indonesia
3. Untuk memperoleh temuan mengenai *Behavioral Intention* Pengguna Google Plus di Indonesia
4. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh Perbedaan Individu dan Lingkungan Sosio-Budaya terhadap *Behavioral Intention* Pengguna Google Plus di Indonesia baik secara simultan maupun parsial

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan berguna antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Manajemen, khususnya pada bidang Perilaku Konsumen. Penelitian dilakukan melalui pendekatan serta metode-metode terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek perilaku konsumen. Penelitian dilakukan melalui dalam mengukur pengaruh Perbedaan Individu dan Lingkungan Sosio-Budaya terhadap *Behavioral Intention* Google Plus. Sehingga diharapkan dalam penelitian ini memberikan sumbangan bagi ilmu manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan *social networks* yang masuk ke pasar Indonesia.

3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ataupun acuan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh *behavioral intention* di *social networks*.

