

ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCE DARI DEPENDENCY ON SMARTPHONE

Mila Soraya

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya
soraya_mila@outlook.com

Indarini

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya
indarini2003@yahoo.com

Andhy Setyawan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya
andhy@staff.ubaya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the antecedents and consequence of dependency on smartphone among university students in Surabaya. The antecedents of dependency on smartphones are Social Needs, Social Influence and Convenience, while consequence of dependency on smartphones is Purchase Behavior. This study uses purposive sampling approach, in which the sample are students in Surabaya using smartphones more than 2 years, amounted to 170 people, and is domiciled in Surabaya. We test of the model using Structural Equation Modeling with AMOS software 16. The results indicate that the Social Needs and Social Influence has a positive and significant impact on Dependency on Smartphone. Additionally, Dependency on Smartphone has a positive influence on Purchase Behavior, whereas Convenience has positive non significant effect on Dependency on Smartphone.

Keywords: *Convenience, Dependency on Smartphone, Purchase Behavior, Social Needs, Social Influence*

1. PENDAHULUAN

Peranan teknologi informasi dalam bidang komunikasi sangat besar karena adanya informasi yang mendukung akan tercipta komunikasi yang efektif. Perkembangan teknologi berdampak pada perkembangan *mobile phone* sebagai salah satu alat komunikasi. Sekarang ini *mobile phone* tidak hanya bisa menerima telepon dan sms, namun bisa menjadi sebuah komputer mini yang canggih yang disebut dengan *smartphone*. Indonesia berada di peringkat pertama sebagai negara paling konsumtif dalam hal pembelian *smartphone* di Asia Tenggara. Pengguna internet di Indonesia terus tumbuh dari tahun ke tahun hingga menempatkan Indonesia di peringkat ke-6 dunia. *Smartphone* diketahui menjadi perangkat yang paling banyak digunakan untuk mengakses internet, yaitu sebesar 70,1 persen.

Beberapa lembaga riset tampaknya memiliki hasil survei yang serupa dalam satu hal yaitu, Indonesia merupakan negara dengan pengguna *smartphone* terbesar di Asia Tenggara. Tahun 2014, lembaga riset *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) Asia mengeluarkan hasil survei terkait jumlah konsumsi pembelian *gadget smartphone* di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Hasilnya, Indonesia telah membeli sebanyak 14,8 juta *smartphone* dengan harga pengeluaran US\$ 3,33 miliar (Rp 39,1 triliun). Hal ini sekaligus membuat Indonesia berada di peringkat pertama sebagai negara paling konsumtif dalam hal pembelian *smartphone* di Asia Tenggara.

Mahasiswa merupakan sampel yang sesuai karena mahasiswa termasuk dalam rentang usia 20 hingga 24 tahun merupakan kelompok pengguna internet tertinggi yang mencapai 15,1 persen dari populasi. (sumber: <http://techno.okezone.com/read/2012/12/12/55/731115/2012pengguna-internet-di-indonesia-tembus-63-juta>) diunduh pada 6 Maret 2015. Alasan lain yang mendasari peneliti menggunakan sampel mahasiswa adalah karena mahasiswa saat ini semakin beragam sehingga dapat mewakili masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, banyak temuan sebelumnya yang pertama kali dibentuk melalui populasi mahasiswa yang kemudian diterapkan pada populasi lain seperti anak-anak, orang dewasa, orang tua, dan orang-orang yang ada di negara-negara lain. Meskipun penelitian yang dilakukan mengangkat isu-isu namun peneliti sering melengkapi penelitian mereka menggunakan sampel mahasiswa (Cozby dan Bates 2012: 292).

2. STUDI LITERATUR

Pengaruh *Social Needs* terhadap *Dependency on Smartphone*

Lippincott (2010) dalam Ting *et al.* (2011) menyatakan bahwa kebutuhan sosial adalah salah satu faktor yang membuat seseorang mengalami ketergantungan dengan *smartphones* karena *smartphones* memudahkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain. Jadi, salah satu faktor yang mempengaruhi *dependency on smartphone* karena fleksibilitas *smartphone* meningkat, yang memungkinkan pengguna meningkatkan manfaat dari komunikasi dan menjaga hubungan antara satu dan lainnya. Suki (2013) mengatakan bahwa perangkat *smartphone* yang diprogram dengan berbagai perangkat lunak, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna yang lain menjadi lebih efisien dan efektif tanpa terhambat batasan geografis.

Ditemukan bahwa konsumen dengan kebutuhan yang tinggi untuk bersosialisasi dan berhubungan meningkatkan tingkat penggunaan pada *smartphone* karena Ting *et al.* (2011) menyebutkan bahwa interaksi atau jejaring sosial telah tertanam dan disampaikan melalui *smartphone* itu sendiri. Bridges, Rempel dan Giggs (2010) dalam Ting *et al.* (2011) juga menyatakan bahwa *smartphone* memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri yang perlu untuk dimiliki karena konsumen dapat tetap berhubungan dengan orang lain, baik melalui situs jejaring sosial atau *live chat* united di *smartphone*.

Goldman (2010) menyatakan bahwa *smartphones* menawarkan layar resolusi yang lebih besar dan lebih tinggi dan memberikan konsumen berbagai fitur yang luar biasa, termasuk *web browsing mobile*, ribuan aplikasi, *e-mail*, pesan instan, pesan gambar, video, dan pemutaran audio, *GPS*, *games*, kamera video, gambar dan video editing, dan banyak lagi.

Dalam penelitian Peterson dan Low (2011) menyatakan bahwa hampir tiga perempat siswa menyatakan bahwa siswa menggunakan paket yang disediakan oleh penyedia *smartphone* yang memberi siswa akses internet *unlimited* pada ponsel atau layanan internet yang tak terbatas yang cukup untuk memenuhi kebutuhan siswa.

Ting *et al.* (2011) menyatakan bahwa konsumen memenuhi kebutuhan sosial dengan melibatkan *smartphone* karena memiliki kekhawatiran terputus secara sosial, kurang informasi dan disingkirkan dari teman dan kegiatan sosial yang dimiliki. Kebutuhan para siswa menyebabkan ketergantungan siswa pada *smartphone*, siswa mempertahankan jumlah ketergantungannya pada *smartphone* (Ting *et al.*, 2011). Penelitian Ting *et al.* (2011) menemukan bahwa konsumen yang sangat terlibat dalam *smartphone* memiliki korelasi positif antara *social needs* dan *dependence* karena *smartphone* merupakan fasilitator penting dari hubungan sosial seseorang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. *Social needs* berpengaruh terhadap *dependency on smartphone*.

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Dependency on Smartphone*

Menurut Auler (2007) pengaruh sosial sering dianggap sebagai faktor yang berpengaruh kuat yang mempengaruhi *dependency on smartphones*. Suki dan Suki (2007) menyatakan bahwa

konsumen mungkin rentan terhadap *social influence* melalui pengamatan, persepsi atau antisipasi keputusan yang dibuat oleh orang lain, sehubungan dengan *smartphone*.

Dalam Auter (2007) juga disebutkan bahwa teman-teman dan anggota keluarga dipandang sebagai *social influence* yang dianggap penting bagi konsumen dalam mempromosikan *dependency* yang lebih besar pada *smartphone*.

Vahabzadeh, Dunege dan Khachoei (2015) menyatakan konsumen yang lebih memungkinkan untuk saling bergantung pada pendapat positif yang lain dan dianggap penting pada *smartphone* dan akan dengan sendirinya meningkatkan tingkat penggunaan pada *smartphone*, baik dengan mengubah keyakinan atau dengan proses imitasi.

Penelitian Ting *et al.* (2011) menyatakan bahwa *social influence* secara langsung mempengaruhi *dependency* mahasiswa. Klobas dan Clyde (2001) dalam Vahabzadeh *et al.* (2015) juga menyatakan bahwa *social influences* berdampak positif terhadap *dependency on smartphone*. Dengan demikian, dapat dikemukakan hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2. *Social Influence* berpengaruh terhadap *dependency on smartphones*.

Pengaruh *Convenience* terhadap *Dependency on Smartphone*

Ting *et al.* (2011) menyatakan karena kelangkaan waktu, konsumen memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap *convenience*, dimana konsumen dapat menggunakan *smartphone* setiap saat dan di setiap tempat. Goldman (2010) menyatakan bahwa *smartphone* memungkinkan pengguna untuk melakukan hal-hal yang tidak pernah mungkin terpikir oleh pengguna tanpa disalurkan ke komputer rumah atau kantor, mulai dari membandingkan harga toko dan mencari ulasan restoran, untuk *checking* ke dalam hotel, dan untuk jejaring sosial semua dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Hal ini ditegaskan oleh Stephen dan Davis (2009) yang mengatakan bahwa ponsel biasa dan laptop telah menjadi satu ke *smartphone* untuk kenyamanan konsumen. Ting *et al.* (2011) menyatakan bahwa *dual-use nature* dan fungsi ponsel biasa dan laptop telah memberikan peningkatan yang positif dari pemakaian tingkat pengguna *smartphone*. Dengan *smartphone* dan perangkat lunak bebas *download*, siswa dapat menggesek *barcode* suatu produk di toko fisik dan kemudian menghasilkan produk dan informasi perusahaan secara otomatis dan segera secara *real time* (Ting *et al.* 2011).

Dalam penelitian Persaud dan Azhar (2012) disebutkan bahwa melalui cara *smartphone*, siswa dapat dengan mudah dan cepat berbelanja produk-produk di beberapa saluran dengan tingkat substansial lebih besar dari kenyamanan, fleksibilitas, efisiensi, dan personalisasi. Ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi pada ponsel memberikan manfaat lebih menjanjikan (Smura *et al.*, 2009).

Oleh karena itu, penelitian Verkasalo (2009) dalam Ting *et al.* (2011) menyebutkan bahwa kenyamanan pada *smartphone*; ketersediaan fungsi; dan aplikasi terlepas dari waktu, tempat, dan usaha positif menghasilkan pertumbuhan ketergantungan siswa pada *smartphone*. Dengan demikian, dapat dikemukakan hipotesis ketiga penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3. *Convenience* berpengaruh terhadap *dependency on smartphone*.

Pengaruh *Dependency on Smartphone* terhadap *Purchase Behavior*

Menurut Tian, Shi dan Yang (2009) dalam Ting *et al.* (2011) dinyatakan bahwa konsumen dianggap tergantung pada *smartphone* ketika melihat *smartphone* sebagai suatu kebutuhan dan memiliki kecenderungan yang kuat untuk penggunaan yang tinggi secara terus-menerus, terlibat, dan berat hati untuk berpisah dari *smartphone*.

Dalam Keaveney dan Parthasarathy (2001) menyatakan bahwa setelah digunakan atau sudah sangat terlibat dengan *smartphone* berarti bahwa konsumen tidak hanya memiliki pengetahuan pribadi tentang atribut *smartphone*, tetapi juga memiliki pengalaman pribadi tentang bagaimana *smartphone* bekerja bagi konsumen dan bagaimana *smartphone* memenuhi kebutuhan konsumen.

Sebagai hasilnya, Knight (2005) menyatakan bahwa harapan konsumen untuk perilaku pembelian masa depan akan dipengaruhi oleh masa lalu konsumen dari pengalaman konsumen sangat bergantung pada *smartphone* karena mendasari motif. Hal ini didukung oleh studi Blas (2006) yang menyebutkan bahwa konsumen yang ketergantungan tinggi pada *smartphone* berkorelasi positif dengan perilaku pembelian masa depan konsumen.

Selain itu, Kim (2008) dalam Ting *et al.* (2011) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan *smartphone* belajar dengan cepat dari pengalaman yang dialami. Keaveney dan Parthasarathy (2001) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa bergantung pada apakah pengalaman positif atau negatif pada *smartphone*, konsumen akan cepat mengalami

menyesuaikan evaluasi yang dilakukan berikutnya terhadap pembelian *smartphone* konsumen selanjutnya. Dengan demikian, hipotesis keempat penelitian ini adalah sebagai berikut.

H4. *Dependency on smartphone* berpengaruh terhadap *purchase behavior*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan replikasi dari artikel yang berjudul “*Student’s Dependence on Smartphones: The Influence of social needs, social influences, and convenience*,” yang ditulis oleh Suki (2013). Dalam penelitian ini memiliki 2 jenis variable, yaitu variabel eksogen (*exogenous variable*) dan variabel endogen (*endogenous variable*). Menurut Ferdinand (2002: 41) variabel eksogen adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Variabel eksogen (*exogenous variable*) pada penelitian ini terdiri atas:

1. Kebutuhan sosial (*social needs*)

Social needs merupakan kebutuhan untuk interaksi sosial pengguna *smartphone* yang mewakili kebutuhan berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan afiliasi seperti keanggotaan kelompok, *club*, gereja, dan rekan kerja. *Social needs* dapat diukur melalui empat indikator, yaitu sebagai berikut. (1) *Smartphone* memungkinkan saya untuk tetap dapat berhubungan dengan orang-orang yang saya sayangi; (2) saya menggunakan *smartphone* untuk dapat tetap berhubungan dengan teman-teman dan keluarga melalui situs jejaring sosial (Twitter, Facebook, MySpace, *ect.*); (3) *smartphone* membuat saya menjadi lebih mudah dalam mengamati apa yang sedang dialami oleh orang lain; (4) saya menggunakan *smartphone* untuk dapat *update* informasi dengan teman atau saudara.

2. Pengaruh sosial (*Social influence*)

Social influence merupakan cara orang dalam mempengaruhi keyakinan, perasaan, dan perilaku pengguna *smartphone*. *Social influence* dapat diukur melalui empat indikator, berikut. (1) Pengaruh dari teman dan keluarga berdampak terhadap frekuensi penggunaan saya pada *smartphone*; (2) menurut saya penting memiliki *smartphone* dengan merek yang disukai teman-teman saya; (3) saya akan membeli *smartphone* apabila *smartphone* dapat membuat saya berbaur lebih baik dengan

kelompok sosial saya; dan (4) saya bersedia menerima ajakan teman untuk menggunakan *smartphone*.

3. Kenyamanan (*Convenience*)

Convenience adalah atribut yang mengacu membantu mengurangi biaya nonmoneter (misalnya, waktu, tenaga dan usaha) yang berkaitan dengan pembelian barang atau jasa. *Convenience* dapat diukur melalui lima indikator. (1) Memiliki *smartphone*, saya merasa seperti memiliki ponsel dan komputer dalam waktu yang bersama-sama; (2) menggunakan *smartphone*, saya dapat mengerjakan pekerjaan dengan efisien; (3) saya lebih suka membawa *smartphone* daripada membawa laptop; (4) *smartphone* memudahkan saya untuk memperoleh materi pembelajaran dimanapun saya berada; (5) menggunakan *smartphone* memungkinkan saya menyelesaikan tugas-tugas lebih cepat.

Variabel endogen (*endogenous variable*) pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Ketergantungan pada *smartphone* (*dependency on smartphone*)

Dependency on smartphone merupakan sikap yang menunjukkan bahwa pengguna tidak dapat terpisahkan dari *smartphone* yang dimiliki dan pengguna lebih cenderung menggunakan ponsel berteknologi untuk mengakses berbagai jenis informasi yang berbeda.

Dependency on smartphone dapat diukur melalui lima indikator: (1) saya selalu menggunakan *smartphone* saya untuk bekerja; (2) saya benar-benar bergantung pada *smartphone*; (3) saya tidak dapat melakukan pekerjaan saya tanpa *smartphone*; (4) saya merasa tidak nyaman ketika *smartphone* saya tertinggal; dan (5) dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan *smartphone* saya cukup tinggi.

2. Perilaku pembelian (*purchase behavior*)

Purchase Behavior merupakan proses yang dilalui oleh pengguna *smartphone* dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pascamenggunakan produk *smartphone* diharapkan bisa memenuhi kebutuhan. *Purchase behavior* dapat diukur melalui empat indikator sebagai berikut. (1) Saya berniat untuk tetap terus melanjutkan penggunaan *smartphone* di masa mendatang; (2) saya berniat untuk melakukan pembelian *smartphone* yang lebih baik di masa mendatang berdasarkan pengalaman saya; (3) secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman

saya dalam menggunakan *smartphone*; (4) secara keseluruhan, pengalaman baik saya dalam menggunakan *smartphone* lebih banyak daripada pengalaman buruk saya.

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal, yaitu sebuah penelitian yang bertujuan mencari tahu pola hubungan sebab-akibat dari hubungan (Zikmund, 2009:16). Dalam penelitian ini, beberapa variabel yang diteliti adalah *social needs*, *social influence*, dan *convenience* terhadap *dependency on smartphone*, serta pengaruh *dependency on smartphone* terhadap *purchase behavior* mahasiswa di Surabaya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena menggunakan pengolahan data dari sumber data primer yang dipilih untuk menghasilkan data. Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan statistika serta menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan menguji hipotesis (Jogiyanto 2011:5). Dalam penelitian ini, *social needs*, *social influence*, dan *convenience* sebagai variabel eksogen (*exogeneous variable*), sedangkan *dependency on smartphone* dan *purchase behavior* sebagai variabel endogen (*endogeneous variable*). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survei karena pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari aktivitas *survey* melalui penyebaran kuesioner dengan mencari responden sesuai karakteristik, yaitu mahasiswa atau mahasiswi di Surabaya, menggunakan *smartphone* lebih dari 2 tahun (diharapkan memiliki pengalaman yang cukup), aplikasi *smartphone* mudah didapatkan, *smartphone* membantu menyelesaikan pekerjaan, kinerja *smartphone* cepat dan efektif, dan berdomisili di Surabaya. Sebelumnya, kuesioner disusun sesuai dengan jurnal acuan.

Penelitian ini menggunakan aras interval, yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala yang telah ditetapkan. Alternatif jawaban pada aras interval disusun berdasarkan *numerical scale* dimana pengguna memberikan penilaian pada pernyataan-pernyataan yang diukur dalam lima skala jenjang.

Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Setuju

Target populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi di Surabaya, menggunakan *smartphone* lebih dari 2 tahun (diharapkan memiliki pengalaman yang cukup), aplikasi *smartphone* mudah didapatkan, *smartphone* membantu menyelesaikan pekerjaan, kinerja *smartphone* cepat dan efektif, dan berdomisili di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 170

responden, diambil dengan teknik *Purposive Sampling*. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software* Amos 18.

4. HASIL & PEMBAHASAN

Model Pengukuran

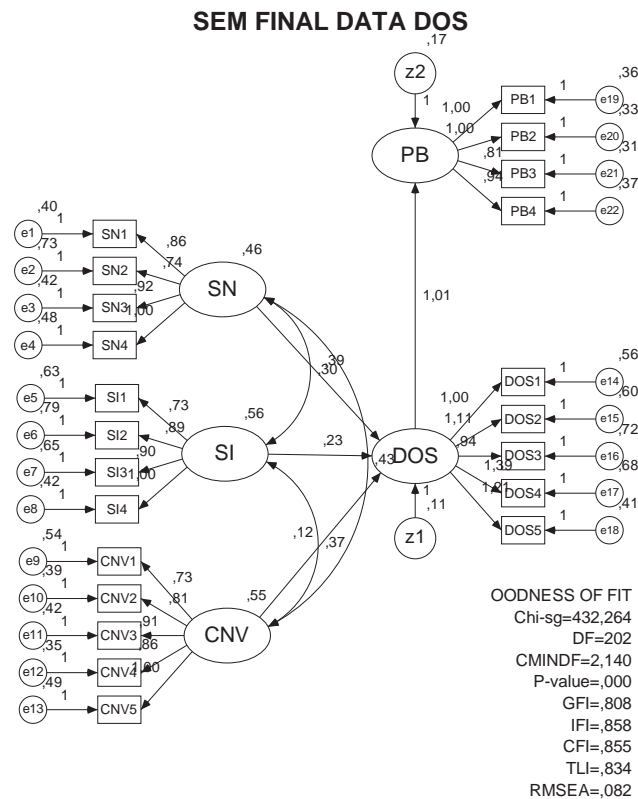
Dari hasil model pengukuran yang di *Running* pada AMOS 18 yang ada pada gambar di bawah ini tampak memiliki RMSEA 0,078, p-value=0,000 dan tidak ada indikator yang memiliki *standard loading* < 0,5. Oleh karena itu, model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*Measurement Model*) untuk penelitian ini. Adapun hasil uji kecocokan model pengukuran dapat dikemukakan sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF < 3	2,037	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,078	<i>Good fit</i>
3	GFI	GFI ≥ 0,90	0,825	<i>Marginal fit</i>
4	CFI	CFI ≥ 0,90	0,870	<i>Marginal Fit</i>
5	TLI	TLI ≥ 0,95	0,849	<i>Marginal fit</i>

Sumber: hasil olah data

Model Struktural



Sumber: Hasil Pengujian Hipotesis dengan Menggunakan Amos versi 18

Gambar 1. Structural Model

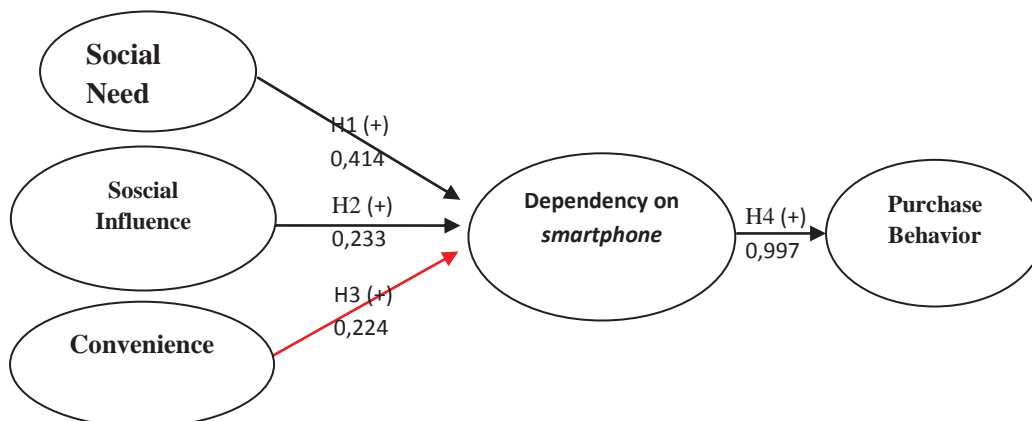
Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai CR (*critical ratio*) yang dihasilkan dari perhitungan *loading* dari setiap hubungan antar konstruk yang terdapat dalam model penelitian untuk setiap koefisien, sedangkan nilai *estimate* pada *output* (*standardized regression weights*) digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar konstruk satu dengan konstruk lainnya. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan pada konstruk lain apabila nilai *critical ration* (C.R) $\geq 1,96$ (dengan tingkat signifikansi 5%). Untuk lebih jelasnya, berikut merupakan tabel penjabaran hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarkonstruk	Nilai Estimate	Critical Ratio	P-value	Keterangan
H1	SN → DOS	0,414	2,068	0,039	Terdukung
H2	SI → DOS	0,233	2,510	0,012	Terdukung
H3	CNV → DOS	0,224	0,674	0,500	Tidak Terdukung
H4	DOS → PB	0,997	6,799	***	Terdukung

Keterangan ***: signifikan dengan nilai $p\text{-value} < 0,05$ atau 5%

Sumber: hasil olah data



Gambar 2. Model Penelitian Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh *Social Needs*, *Social Influence*, dan *Convenience* terhadap *Dependency on Smartphone* dan Pengaruh *Dependency on Smartphone* terhadap *Purchase Behavior*

Pengaruh *Social Needs* terhadap *Dependency on Smartphone*

Berdasarkan uji kausalitas model untuk hipotesis pertama, diperoleh Critical Ratio sebesar 2,068 dengan nilai estimate sebesar 0,455 yang menunjukkan *social needs* berpengaruh positif signifikan terhadap *dependency on smartphone* mahasiswa di Surabaya. Dengan demikian, terbukti bahwa hipotesis 1 diterima, kebutuhan mahasiswa untuk tetap terhubung akan menentukan ketergantungan mahasiswa pada *smartphone*. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mongold dan Faulds (2009) dalam Suki (2013) yang menyatakan komunikasi dan umpan balik memungkinkan siswa merasa lebih terlibat pada *smartphone*, berkontribusi terhadap komunitas dan

jaringan di mana komunikasi tersebut didorong. Dengan demikian, keterlibatan siswa dengan *smartphone* meningkat.

Auther (2007) dan Donahue (2010) dalam Suki (2013) yang menyatakan bahwa siswa aktif menggunakan *smartphone* untuk tetap dapat berhubungan dengan teman dan keluarga melalui situs web jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, MySpace, dll). Dengan kata lain, *smartphone* memungkinkan siswa untuk tetap terhubung dengan orang-orang yang mereka sayangi. Dan menariknya, *smartphone* membuat siswa mudah untuk mengamati apa yang terjadi secara global setiap saat (tujuh hari dalam seminggu, 24 jam dalam sehari dan 365 hari dalam setahun).

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Dependency on Smartphone*

Berdasarkan hasil uji kausalitas model untuk hipotesis kedua, diperoleh CR sebesar 2,510 dan nilai *estimate* sebesar 0,303 yang menunjukkan *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *dependency on smartphone*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua terdukung dimana pengaruh sosial mempengaruhi ketergantungan mahasiswa pada *smartphone*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Park dan Chen (2007) dalam Suki (2013) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial seperti tekanan dari teman dan keluarga mempengaruhi tingkat penggunaan mahasiswa pada *smartphone*.

Ting *et al.* (2011) menyatakan dalam rangka meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam *smartphone*, pemasar harus melihat pengaruh sosial sebagai memiliki peran penting dalam mempengaruhi *dependency on smartphone* responden. Tekanan dari masyarakat dan meningkatnya kemajuan teknologi telah membuat *smartphone* menjadi kebutuhan sosial di masyarakat (Raento *et al.*, 2009 dalam Ting *et al.* 2013).

Pengaruh *Convenience* terhadap *Dependency on Smartphone*

Berdasarkan hasil uji kausalitas model untuk hipotesis ketiga, diperoleh CR sebesar 0,674 dan nilai *estimate* sebesar 0,154 yang menunjukkan *convenience* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependency on smartphone*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis tiga tidak terdukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suki (2013) yang mengungkapkan bahwa *convenience* tidak mempengaruhi *dependency on smartphone* mahasiswa di Surabaya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa para mahasiswa memiliki perspektif yang bertolak belakang dengan perspektif “memiliki *smartphone* seperti memiliki kedua ponsel dan komputer bersama-sama, memungkinkan mahasiswa

untuk menerima materi pembelajaran di mana saja dan mahasiswa lebih suka membawa *smartphone* daripada laptop". Penelitian sebelumnya oleh Goldman (2010) memiliki temuan yang kontradiktif.

Selain itu, ketika peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara langsung sekaligus menanyakan beberapa pertanyaan tentang variabel *convenience* menemukan fakta bila sebagian besar dari responden lebih nyaman menggunakan laptop untuk menyelesaikan pekerjaan mereka. Sebagian besar mahasiswa juga tidak memiliki aplikasi untuk menyelesaikan tugas (*editing word file* dan *power point file* misalkan). Menggunakan *smartphone* terkait tugas hanya untuk mengirim *email* atau membantu mencari informasi (*browsing*). Beberapa dari responden yang memiliki aplikasi tersebut mengaku hanya menggunakan aplikasi untuk menyelesaikan tugas menggunakan *smartphone* ketika *urgent* atau ketika tidak memungkinkan mahasiswa menggunakan laptop.

Pengaruh *Dependency on Smartphone* terhadap *Purchase Behavior*

Berdasarkan uji kausalitas model untuk hipotesis keempat, diperoleh *Critical Ratio* sebesar 6,799 dengan nilai *estimate* sebesar 0,813 yang menunjukkan *dependency on smartphone* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase behavior* mahasiswa di Surabaya. Dengan demikian, terbukti bahwa hipotesis 4 diterima, *dependency on smartphone* ketergantungan mahasiswa di Surabaya akan mempengaruhi perilaku pembelian *smartphone* mahasiswa di Surabaya.

Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Suki (2013) dan Ting *et al.* (2011) yang menemukan bahwa mahasiswa dengan ketergantungan yang tinggi pada *smartphone* cenderung membuat evaluasi berdasarkan pengalaman masa lalu dalam menentukan *purchase behavior* masa depan. Peters (2009) dalam Ting *et al.* (2011) juga menemukan bahwa pengguna yang memiliki pengalaman *dependency on smartphone* memiliki efek langsung pada pembentukan harapan dalam melakukan *purchase behavior* masa depan. Dengan kata lain, mahasiswa yang memiliki *dependency on smartphone* yang tinggi secara positif terkait dengan potensi pembelian *smartphone* di masa depan.

Implikasi dari penelitian ini dijabarkan menjadi dua bagian, yaitu implikasi teoretis dan implikasi praktis. Berikut ini adalah penjelesan selengkapnya.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian yang dikemukakan oleh Suki (2013) yang menerapkan model penelitian pada mahasiswa dan penelitian tersebut dilakukan di Malaysia. Merujuk dari penelitian Suki (2013) hasil penelitian ini menunjukkan hasil penelitian yang sama

dengan Suki (2013). Hal ini karena adanya persamaan karakteristik responden yang diperoleh di Indonesia dan di Malaysia. Karakteristik yang dimaksud di antaranya seperti sama-sama menggunakan sampel mahasiswa. Hanya saja pada penelitian ini tidak menggunakan perbedaan ras untuk identitas responden.

Variabel *social needs* berpengaruh positif terhadap *dependency on smartphone* mahasiswa di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suki (2013) yang menunjukkan bahwa *social needs* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *dependency on smartphone*. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mongold dan Faulds (2009) dalam Suki (2013) yang menyatakan komunikasi dan umpan balik memungkinkan siswa merasa lebih terlibat pada *smartphone*, berkontribusi terhadap komunitas, dan jaringan di mana komunikasi tersebut didorong. Dengan demikian, keterlibatan siswa dengan *smartphone* meningkat.

Auther (2007) dan Donahue (2010) dalam Suki (2013) yang menyatakan bahwa siswa aktif menggunakan *smartphone* untuk tetap dapat berhubungan dengan teman dan keluarga melalui situs web jejaring social, seperti Twitter, Facebook, MySpace, dan sebagainya.

Variabel *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *dependency on smartphone*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Park dan Chen (2007) dalam Suki (2013) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial, seperti tekanan dari teman dan keluarga mempengaruhi tingkat penggunaan mahasiswa pada *smartphone*. Ting *et al.* (2011) juga menyatakan dalam rangka meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam *smartphone*, pemasar harus melihat pengaruh sosial sebagai pemilik peran yang penting dalam mempengaruhi *dependency on smartphone* responden.

Variabel *convenience* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependency on smartphone*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suki (2013) yang mengungkapkan bahwa *convenience* tidak mempengaruhi *dependency on smartphone* mahasiswa. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa para mahasiswa memiliki perspektif yang bertolak belakang dengan perspektif "memiliki *smartphone* seperti memiliki kedua ponsel dan komputer bersama-sama, memungkinkan mahasiswa untuk menerima materi pembelajaran di mana saja dan mahasiswa lebih suka membawa *smartphone* dibanding laptop." Penelitian sebelumnya oleh Goldman (2010) memiliki temuan yang kontradiktif.

Variabel *dependency on smartphone* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase behavior* mahasiswa di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Suki (2013). Dengan demikian, *dependency on smartphone* mahasiswa di Surabaya akan mempengaruhi perilaku pembelian *smartphone* mahasiswa di Surabaya. Hal ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Ting *et al.* (2011) yang

menemukan bahwa mahasiswa dengan ketergantungan yang tinggi pada *smartphone* cenderung membuat evaluasi berdasarkan pengalaman masa lalu dalam menentukan *purchase behavior* masa depan. Peters (2009) dalam Ting *et al.* (2011) juga menemukan bahwa pengguna yang memiliki pengalaman *dependency on smartphone* memiliki efek langsung pada pembentukan harapan dalam melakukan *purchase behavior* masa depan. Dengan kata lain, mahasiswa yang memiliki *dependency on smartphone* yang tinggi secara positif terkait dengan potensi pembelian *smartphone* di masa depan.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social needs* berpengaruh positif terhadap *dependency on smartphone* mahasiswa di Surabaya. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penggunaan mahasiswa terhadap *smartphone* karena mereka memiliki kebutuhan untuk bersosialisasi dengan teman, saudara, atau pun keluarga melalui situs jejaring sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *dependency on smartphone* mahasiswa di Surabaya. Alasannya karena apabila pengaruh keluarga dan teman membuat mahasiswa semakin meningkatkan penggunaannya pada *smartphone* dan membuat mahasiswa semakin tidak dapat lepas dari *smartphone* yang dimiliki.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *convenience* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependency on smartphone* mahasiswa di Surabaya. Hal ini karena masih banyak mahasiswa yang menyelesaikan pekerjaan mereka menggunakan *personal computer* dan hanya menggunakan *smartphone* untuk menyelesaikan tugas ketika mahasiswa tidak dapat menggunakan *PC*. Waktu yang digunakan ketika menggunakan *smartphone* paling banyak dialokasikan untuk *chatting*. Jadi *ketergantungan* mahasiswa pada *smartphone* lebih didorong *social needs* yang tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *dependency on smartphone* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *purchase behavior* mahasiswa di Surabaya. Hal ini karena pengalaman menggunakan *smartphone* dan niat untuk memiliki *smartphone* yang lebih baik di masa depan akan mempengaruhi *purchase behavior* mahasiswa di masa depan. Dengan demikian, ketergantungan mahasiswa terhadap *smartphone* dipengaruhi oleh kebutuhan sosial dan pengaruh sosial, seperti teman dan keluarga. Ketergantungan terhadap *smartphone* akan meningkatkan minat mahasiswa untuk membeli *smartphone* yang diinginkan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh simpulan bahwa dari jumlah empat hipotesis yang telah diuji, terdapat satu hipotesis yang tidak terdukung dan tiga hipotesis yang terdukung. *Social needs* berpengaruh positif terhadap *dependency on smartphone* mahasiswa di Surabaya. *Social influence* berpengaruh positif terhadap *dependency on smartphone* mahasiswa di Surabaya. Selanjutnya, *convenience* tidak berpengaruh terhadap *dependency on smartphone* mahasiswa di Surabaya. Yang terakhir adalah *dependency on smartphone* mahasiswa di Surabaya berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase behavior* di Surabaya.

SARAN

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini maka penulis sarankan atau rekomendasi untuk penelitian mendatang agar melengkapi keterbatasan penelitian yang ada saat ini. Adapun rekomendasi yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan *Smartphone*

Perusahaan *smartphone* hendaknya merancang *smartphone* dengan memberikan *benefit* baterai lebih tahan lama karena dengan penggunaan aplikasi media sosial membutuhkan energi yang membuat baterai cepat habis. Mengintegrasikan fungsi-fungsi yang memungkinkan konektivitas jaringan seluler sehingga tidak membuat *handphone* konsumen mengalami *loading*.

Dari penelitian ini diketahui bila kenyamanan dalam menggunakan *smartphone* masih dirasakan kurang sehingga hipotesis 3 tidak terdukung. Perusahaan hendaknya menciptakan *smartphone* yang lebih ergonomis dengan desain atau fungsi yang lebih canggih dari yang ada sekarang sehingga mahasiswa bisa lebih memanfaatkan *smartphone* untuk menyelesaikan pekerjaan.

Pemasar dapat mengambil inisiatif dengan mendorong komunikasi positif *word-of-mouth* antara teman dan keluarga agar mahasiswa lebih terlibat dalam menggunakan *smartphone*. Positif *word-of-mouth* komunikasi dapat menyebar baik melalui promosi, *endorser* selebriti, dan referensi lain yang efektif yang sedang digemari masyarakat karena dalam

penelitian ini pengaruh keluarga memiliki pengaruh besar pada mahasiswa dalam menggunakan *smartphone*.

2. Bagi Penelitian

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar karena ukuran sampel pada penelitian ini hanya 170. Tidak hanya menggunakan sampel mahasiswa sebagai responden, tetapi juga Siswa Menengah Atas dan juga para pekerja sehingga dapat lebih general. Diharapkan pula peneliti berikutnya dapat menemukan responden dengan budaya yang berbeda karena penelitian ini tidak menggunakan mahasiswa dengan budaya yang berbeda (berasal dari negara yang berbeda).

Penelitian ini jumlah responden antarjenjang tidak memiliki jumlah yang sama. Jumlah terbesar responden adalah mahasiswa S1. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu memperoleh responden dengan jenjang pendidikan yang jumlahnya sama. Diharapkan pula penelitian selanjutnya dapat memastikan bila semua respondennya memiliki *dependency on smartphone* yang tinggi karena dalam penelitian ini tidak semua responden memiliki *dependency on smartphone* yang tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- Auter, P.J.. (2007). Portable Social Groups: Willingness to Communicate, Interpersonal Communication Gratifications, and Cell Phone Use among Young Adults. *International Journal Mobile Communications*, Vol. 5: 139-56.
- Blas, C.R.M.. (2006). Explaining Internet dependency. *Internet Research*, Vol. 16: 380-97.
- Carrigan, M. and Szmigin, I.. (2006). Mothers of Invention: Maternal Empowerment and Convenience Consumption. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Iss 9/10 pp. 1122 – 1142.
- Chow, M.M., Chen, L.H., Yeow, J.A., and Wong, P.W.. (2012). Conceptual Paper: Factors Affecting The Demand of Smartphone Among Young Adult. *International Journal on Social Science Economics and Art*, Vol. 10: 332-4.
- Cozby, P.C.. (2009). *Methods in Behavioral Research (9thed.)*. New York: McGraw Hill.
- Cozby, P.C. and S.C Bates. (2012). *Methods in Behavioral Research (11th Ed)*. New York: McGraw Hill.
- Dharmmesta, Basu and T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFPE.

- Ferdinand, A.. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldman, S.M.. (2010). Transformers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27: 469-73.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E.. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective (7thed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Iacobucci, D.. (2009). Structural Equation Modeling : Fit Indices, sampel size, and advancedtopics. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20: 90 - 98
- Iacobucci, D, 2010, Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics, *Journal of Consumer Psychology* 20, 90-98.
- Jogiyanto, H.M., 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Keaveney, S.M. and Parthasarathy, M.. (2001). Customer Switching Behaviour in Online Services: An Exploratory Study of The Role of Selected Attitudinal, Behavioural, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29: 374-90.
- Knight, D.K.G.. (2005). Antecedents to Internet Based Purchasing: A Multinational Study, *International Marketing Review*, Vol. 22: 460-73.
- Mourali M., Loroche M., and Pons F.. (2005). Individualistic Orientation and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Services Marketing*, 19/3:164 -173.
- Peterson, L. and Low, B.. (2011). Student Attitudes Towards Mobile Library Services for Smartphone. *Journal of Library Hi Tech*, Vol. 29: 412-23.
- Persaud, A. and Azhar, I.. (2012). Innovative Mobile Marketing Via Smartphones: Are Consumers Ready? *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 30: 3-36.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., and Wisenblit, J.. (2010). *Consumer Behavior*, 10th ed. NJ: Pearson, Upper Saddle River.
- Sekaran. U. and R. Bougie. (2010). *Research Methods for Business*, Fifth Edition, A John Wiley and Sons Ltd..
- Smura, T., Kivi, A., and Toyli, J.. (2009). A Framework for Analysing The Usage of Mobile Services. *Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, Vol. 11: 53-67.
- Stephen, K.K. and Davis, J.. (2009). The Social Influences on Electronic Multitasking in Organisation Meetings. *Management Communication Quarterly*, Vol. 23: 63-83.
- Suki, N.M. and Suki, N.M.. (2007). Mobile Phone Usage for M-Learning: Comparing Heavy and Light Mobile Phone Users. *Campus Wide Information System*, Vol. 24: 355-65.

- Suki, N.M.. (2013). Students' Dependence on Smart Phones: The Influence of Social Needs, Social Influences and Convenience, *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 30: 124-134.
- Ting, D.H, Lim, S.F, Patanmacia, T.S, Low, C.G., and Ker, G.C.. (2011). Dependency on Smartphone and The Impact on Purchase Behaviour, Young Consumers. *Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 12: 193-203.
- Vahabzadeh, S., Duneghe, S.S., and Khachoei, T.A.. (2014). A Study of the Factors Influencing Dependency, and Its Effect on the Purchase Behavior of the Iranian Consumers of Smartphones. *Switzerland Research Park Journal*, Vol. 103: 1120-1132
- Verhoef, P. C., Franses, H. P. and Hoekstra, J. C.. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30:202-216.
- Wieseke, J., Kolberg, A., and Schons, L.M.. (2016). Life Could be so Easy: The Convenience Effect of Round Price Endings, *Academy of Marketing Science*, Vol. 44:474
- Wong, S.H.R.. (2011). Which Platform Do Our Users Prefer: Website or Mobile App? *Journal of Reference Services Review*, Vol. 40: 103-15.
- Yale, L. and Venkatesh, A.. (1986). Toward The Construct of Convenience in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, Vol. 13: 403-408.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., and Griffin, M.. (2009). *Business Research Methods (8th ed.)*. Cengage Learning. ISBN 10: 1439080674 / 1-4390-8067-4.
- <http://assets.kompas.com/data/photo/2013/08/15/1332019>
- <http://www.beritateknologi.com/pengaruh-teknologi-smartphone-pada-layanan-bisnis-di-indonesia/>
- <http://www.esaunggul.ac.id/article/peran-teknologi-informasi-dalam-dunia-komunikasi/> diunduh pada 20 Mei 2015
- http://www.kompasiana.com/riki_setyawan/perbedaan-teknologi-masa-lalu-dan-masa-sekarang_54f9677ea333112d3c8b53fa diunduh 27 Mei 2015
- http://www.kompasiana.com/amripradana/perkembangan-teknologi-sekarang-ini_54f7ce03a33311a3738b4cf8 diunduh pada 20 Mei 2015
- <http://komputermotor.com/2014/03/06/market-share-handphone-di-indonesia-blackberry-semakin-melorot-jadi-nomor-6/>. di unduh pada 6 Maret 2015.
- <http://www.merdeka.com/teknologi/smartphone-non-android-dan-ios-bakal-segera-punah.html> Merdeka.com diunduh 27 Februari 2015.
- <http://www.newmediafest.net/indonesia-pengguna-smartphone-terbesar-se-asia-tenggara/> diunduh pada 6 Maret 2015

<http://swa.co.id/business-research/pengguna-smartphone> diunduh pada 25 Mei 2015

<http://techno.okezone.com/read/2012/12/12/55/731115/2012pengguna-internet-di-indonesia-tembus-63-juta>. diunduh pada 3 Maret 2015

<http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/15563946/jaringan.padat.internet.indonesia.lambat> diunduh pada 6 Maret 2015.

www.telkomspeedy.com diunduh pada 27 Februari 2015.

www.ubaya.ac.id/2013/conten/articles_detail/7/Android--Sistem-Operasi-pada-Smartphone.html diunduh pada 27 Februari 2015



UNIVERSITAS KATOLIK INDONESIA
ATMA JAYA
Tepercaya Kualitas Lulusannya

Jurnal Manajemen

p-ISSN: 1829-6211; e-ISSN: 2597-4106

Home

Editor in Chief : Sylvia Diana Purba

[CV](#) | [Google Scholar](#) | [Sinta](#)

Journal Manager : Reinandus Aditya Gunawan

[CV](#) | [Google Scholar](#) | [Sinta](#)

Section Editor : Efendi

[CV](#) | [Google Scholar](#) | [Sinta](#)

Copyeditor : Syarief Darmoyo

[CV](#) | [Google Scholar](#) | [Sinta](#)

Layout Editor : Herry Pramono

[CV](#) | [Google Scholar](#)

Proofreader : Asih Anggarani

[CV](#)

Guest Editor : Daniel Tumpal H. Aruan

[CV](#) | [Google Scholar](#) | [Sinta](#)

Surat Keputusan Penetapan Tim Editor :

[SK 2017](#) | [SK 2018](#) | [SK 2019](#)





DOI: <https://doi.org/10.25170/jm.v13i1>

Published: 2019-08-23

Articles

ANTECEDENTS DAN CONCEQUENCE DARI DEPENDENCY ON SMARTPHONE

Mila Soraya, Indarini Indarini, Andhy Setyawan

1-20



DOI : <https://doi.org/10.25170/jm.v13i1.806>

Abstract views: 88 | PDF downloads: 67

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR BAHASA INGGRIS MENGGUNAKAN METODE EDUCATION SERVICE QUALITY

Berto Mulia Wibawa, Muhammad Fadillah Aryanto

21-57



DOI : <https://doi.org/10.25170/jm.v13i1.807>

Abstract views: 233 | PDF downloads: 183

ANALISIS ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU MEREK NIKE

Maria Margaretha Sumaryati, Gregorius Gregie

58-75



DOI : <https://doi.org/10.25170/jm.v13i1.808>

Abstract views: 187 | PDF downloads: 302

MOTIVASI VOLUNTEER SEBUAH STUDI DESKRIPTIF PADA CSO PENDIDIKAN ANAK MARJINAL DAN JALANAN

Anggun Pesona Intan, Rike Penta Sitio

76-93



DOI : <https://doi.org/10.25170/jm.v13i1.809>

Abstract views: 425 | PDF downloads: 390

KARAKTERISTIK REKSA DANA DAN KINERJA REKSA DANA SAHAM DI INDONESIA

Bernadus Dwiprakasa, Christiana Fara Dharmastuti

94-116



DOI : <https://doi.org/10.25170/jm.v13i1.810>

Abstract views: 463 | PDF downloads: 334



About The Journal

[HOME](#)

[Template JMAN](#)

[Contact Us](#)

[Editorial Team](#)

[Reviewers](#)

[Focus & Scope](#)

[Author Guidelines](#)

[Publication Ethics](#)

[Journal History](#)

[e-ISSN](#)

[SK Akreditasi Jurnal](#)

[Make a Submission](#)



[0088791 View My Stats](#)

Language

[English](#)

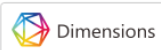
[Bahasa Indonesia](#)

Information

[For Readers](#)

[For Authors](#)

[For Librarians](#)



e-ISSN

p-ISSN



Jurnal Manajemen
p-ISSN: 1829-6211; e-ISSN: 2597-4106
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Jl. Jenderal Sudirman 51, Jakarta 12930, Indonesia

Platform &
workflow by
OJS / PKP



JURNAL MANAJEMEN

[FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KATOLIK INDONESIA ATMA JAYA JAKARTA](#)

* P-ISSN : 18296211 <> E-ISSN : 25974106

 0
Impact

 501
Google Citations

 Sinta 3
Current Accreditation

[<> Google Scholar](#) <> [Garuda](#) [Website](#) [Editor URL](#)

History Accreditation

2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024

[Garuda](#) [Google Scholar](#)
PEMBENTUK INTENTION TO USE DOMPET DIGITAL MELALUI CONSUMER ATTITUDE

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya [Jurnal Manajemen Vol. 19 No. 1 \(2022\); Jurnal Manajemen 39 - 52](#)
 2022 [DOI: 10.25170/jm.v19i1.2300](#) [Accred: Sinta 3](#)
ANALISIS PORTOFOLIO KREDIT, RISIKO, DAN RETURN BANK UMUM KONVENSIONAL

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya [Jurnal Manajemen Vol. 19 No. 1 \(2022\); Jurnal Manajemen 18 - 38](#)
 2022 [DOI: 10.25170/jm.v19i1.2334](#) [Accred: Sinta 3](#)
Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Trust Dimediasi Oleh Brand Reputation dan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen McDonald's (In Press)

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya [Jurnal Manajemen Vol. 19 No. 1 \(2022\); Jurnal Manajemen](#)
 2022 [DOI: -](#) [Accred: Sinta 3](#)
WHISTLEBLOWING PELECEHAN SEKSUAL DI TEMPAT KERJA: DIFERENSIASI ANTARA PRIA DAN WANITA

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya [Jurnal Manajemen Vol. 19 No. 2 \(2022\); Jurnal Manajemen](#)
 2022 [DOI: 10.25170/jm.v19i2.3517](#) [Accred: Sinta 3](#)
Peran COVID-19 dalam Memoderasi Faktor Makroekonomi Terhadap Stock Return

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya [Jurnal Manajemen Vol. 19 No. 2 \(2022\); Jurnal Manajemen](#)
 2022 [DOI: 10.25170/jm.v19i2.3559](#) [Accred: Sinta 3](#)
PERAN KEPUJASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS DI KAMPAR BAKERY BANGKINANG)

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya [Jurnal Manajemen Vol. 18 No. 2 \(2021\); Jurnal Manajemen 194 - 224](#)
 2021 [DOI: 10.25170/jm.v18i2.1832](#) [Accred: Sinta 3](#)
PENGARUH JUMLAH ANGGOTA DAN STRUKTUR MODAL KOPERASI TERHADAP JUMLAH SISA HASIL USAHA PADA KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA DI PURWOKERTO

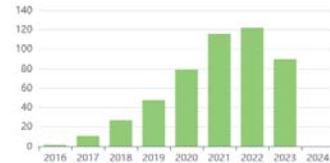
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya [Jurnal Manajemen Vol. 18 No. 1 \(2021\); Jurnal Manajemen 65-82](#)
 2021 [DOI: 10.25170/jm.v18i1.1436](#) [Accred: Sinta 3](#)
ANALISIS PENGARUH INDIKATOR PENILAIAN TINGKAT KESEHATAN BANK BERBASIS RISIKO TERHADAP NILAI MARKET SHARE PADA BANK BUKU IV DI INDONESIA PERIODE 2009-2019

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya [Jurnal Manajemen Vol. 18 No. 1 \(2021\); Jurnal Manajemen 83 - 108](#)
 2021 [DOI: 10.25170/jm.v18i1.1689](#) [Accred: Sinta 3](#)
SENSITIVITAS PENDAPATAN ATAS BUNGA PENJAMINAN SIMPANAN TERHADAP RISIKO ASSET TRANSMUTATION PADA KEPAILITAN BPR DI INDONESIA

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya [Jurnal Manajemen Vol. 18 No. 1 \(2021\); Jurnal Manajemen 12-32](#)
 2021 [DOI: 10.25170/jm.v18i1.2169](#) [Accred: Sinta 3](#)
WORK - LIFE INTEGRATION POLA KERJA BARU PEMICU KELELAHAN KERJA: ADAPTASI BARU PADA MASA PANDEMI COVID 3 19

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya [Jurnal Manajemen Vol. 18 No. 1 \(2021\); Jurnal Manajemen 1-11](#)
 2021 [DOI: 10.25170/jm.v18i1.2208](#) [Accred: Sinta 3](#)
[View more ...](#)

Citation Per Year By Google Scholar



Journal By Google Scholar

	All	Since 2019
Citation	501	483
h-index	14	13
i10-index	17	17