

# DAMPAK KEBUTUHAN SOSIAL DAN PENGARUH SOSIAL PADA PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PONSEL CERDAS

Antonius Satria Hadi

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram  
Dalem Mangkubumen KT III/237 Yogyakarta  
Telepon: 0274-374352, Fax: 0274-381722  
e-mail: suns.sund@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of social aspects, namely social needs and social influence on dependence and the effect of dependence on smartphones towards repurchase intentions. Social needs and social influence are social aspects as factors that trigger dependence. Social needs include the desire to be loved, made friends and accepted by others. While social influence is a person's way of influencing the beliefs, feelings, and behavior of others. This study has three hypotheses. Data were collected from respondents obtained from questionnaires distributed to Gadjah Mada University students. The data were then analyzed using structural equation modeling techniques with the help of LISREL software. The results of this study indicate that social needs and social influence have a positive and significant effect on dependence, while dependence has a positive and significant effect on repurchase intention. All hypotheses in this study were accepted. Each hypothesis is discussed in detail in this article.*

**Keywords** – social need, social influence, dependency, repurchase intention, smartphone

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aspek-aspek sosial yaitu kebutuhan sosial dan pengaruh sosial terhadap ketergantungan dan pengaruh ketergantungan terhadap ponsel cerdas pada niat pembelian ulang. Kebutuhan sosial dan pengaruh sosial adalah aspek sosial sebagai faktor yang memicu ketergantungan. Kebutuhan sosial meliputi keinginan untuk dicintai, berteman dan diterima oleh orang lain. Sedangkan pengaruh sosial adalah cara seseorang untuk memengaruhi keyakinan, perasaan, dan perilaku orang lain. Penelitian ini memiliki tiga hipotesis. Data dikumpulkan dari responden yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Universitas Gadjah Mada. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural dengan bantuan perangkat lunak LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan sosial dan pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketergantungan, sedangkan ketergantungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Masing-masing hipotesis dibahas secara detil dalam artikel ini.

**Kata Kunci** – kebutuhan sosial, pengaruh sosial, ketergantungan, niat pembelian ulang, ponsel cerdas

## 1. PENDAHULUAN

Ponsel cerdas atau *smartphone* adalah ponsel yang memiliki teknologi lebih maju, lebih banyak fitur, dan penampilan lebih menarik daripada ponsel biasa. Pernyataan ini didukung oleh pendapat Backer (2010) dan Liu *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa ponsel cerdas adalah ponsel yang menyatukan fungsi kemampuan terdepan seperti komputer

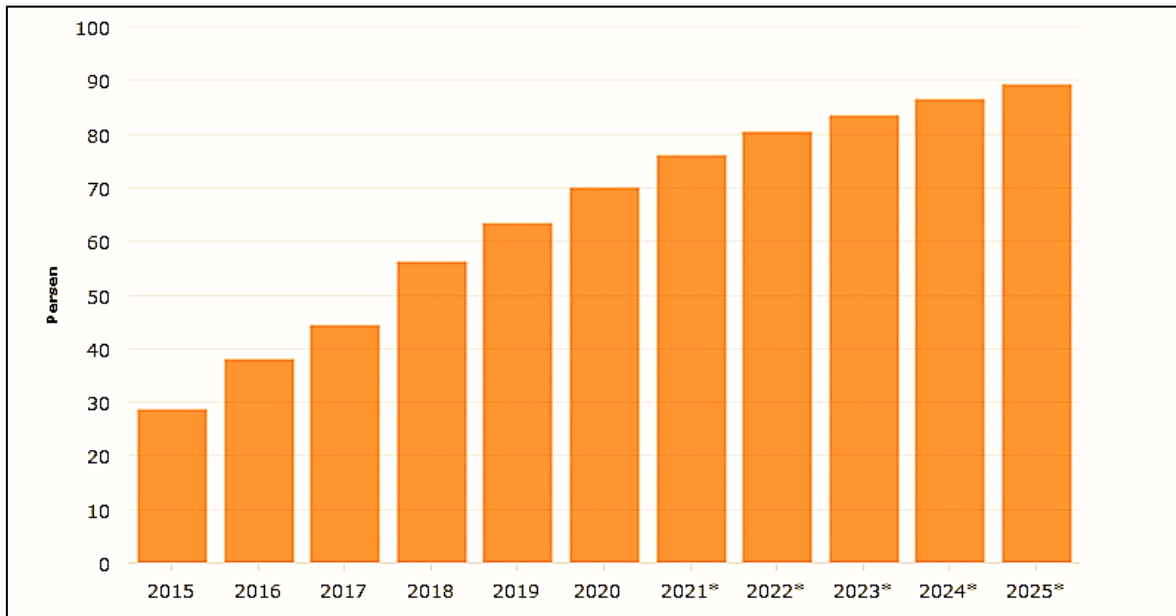
dengan menawarkan fitur-fitur seperti alat asisten pribadi digital (*personal digital assistant - PDA*), akses internet, surat elektronik, dan *global positioning system (GPS)*. Ponsel cerdas sekarang ini bukanlah alat komunikasi yang mewah lagi, melainkan sekarang menjadi kebutuhan primer di kehidupan sehari-hari. Bagi para pengguna, ponsel cerdas merupakan hal pertama yang dilihat pada pagi hari dan hal terakhir yang mereka lihat sebelum tidur (Ting *et al*, 2011).

Perilaku seseorang yang mencerminkan ketergantungan terhadap ponsel cerdas disebabkan oleh kegiatan sehari-hari yang mereka lakukan yang melibatkan penggunaan ponsel cerdas mereka. Ditambah pula fakta mengenai ponsel cerdas selalu dibawa dan digunakan kapan saja dan di mana saja. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat dari Ball-Rokeach & DeFleur (1989) dan Rahim *et al*. (2016) bahwa semakin sering seseorang bergantung pada media tertentu, maka semakin penting peran media tersebut dalam kehidupan seseorang tersebut dan teori ini mengidentifikasi bagaimana seseorang menggunakan media tersebut dan menjadi bergantung pada sebuah media.

Ketergantungan terhadap ponsel cerdas dapat dipengaruhi oleh aspek-aspek sosial diantaranya adalah kebutuhan sosial dan pengaruh sosial yang cenderung mempunyai dampak pada munculnya niat membeli ulang pada produk tersebut. Niat untuk membeli ulang adalah niat konsumen untuk membeli kembali produk yang sama yang disebabkan oleh pengalaman positif setelah membeli atau ketika mengonsumsi produk. Hal ini konsisten dengan pendapat Thamrin (2003) yang menyatakan bahwa niat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengonsumsi produk tersebut lagi.

Ketergantungan terhadap ponsel cerdas cenderung memicu munculnya niat pembelian ulang dari penggunaannya. Pendapat ini didukung oleh hasil penelitian dari Mafe dan Blas (2006) yang menemukan bahwa konsumen dengan tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap ponsel cerdas berkorelasi positif dengan perilaku pembelian oleh konsumen di masa depan. Dampak ketergantungan seseorang terhadap ponsel cerdas selain niat pembelian ulang adalah dampak positif dalam kehidupan pengguna dalam bentuk akses data yang cepat, akses ke hiburan, bahkan komunikasi instan dan intensif dengan orang lain dapat diperoleh dengan cepat (Mayasari, 2010). Gambar 1 memperlihatkan bahwa

penggunaan ponsel cerdas yang terus meningkat mulai dari tahun 2015 yang hanya sebesar hamper 30% dari total populasi menjadi hampir 80% pada tahun 2021 di Indonesia (Pusparisa, 2020).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Ponsel Cerdas di Indonesia

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>)

Dampak lain yang disebabkan oleh perilaku ketergantungan yang cenderung negatif meliputi perilaku konsumtif, kecemasan ketika tidak membawa ponsel cerdas mereka, pola tidur yang terganggu, berkurangnya kontak fisik langsung dengan orang lain, dan sebagainya (Rice-Lincoln, 2011).

Fokus penelitian ini adalah penelitian kontekstual. Mayoritas penelitian sebelumnya terkait dengan ketergantungan pada radio (Ball-Rockeach, 1985; 1989; 1998; Loges, 1994; Towner & Lego, 2016), televisi (Ball-Rockeach, 1985; 1989 1998; Loges, 1994; Jang & Baek, 2019), dan internet (Patwardhan & Yang, 2003; Mafe & Blas, 2006; Alcañiz *et al.*, 2008; Nawi *et al.*, 2020) yang terdapat kesenjangan dalam penelitian yaitu masih sangat sedikit penelitian yang mengambil konteks ketergantungan terhadap ponsel cerdas, sehingga konteks dalam penelitian ini difokuskan pada ketergantungan terhadap ponsel cerdas.

Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengisi kesenjangan teoritikal dan praktikal yang dalam penelitian ini mampu memverifikasi, mengkonfirmasi, dan memperkuat teori ketergantungan media individu yang juga masih minim dilakukan di Indonesia. Sehingga hal tersebut terkait erat dengan kesenjangan metodologikal yang berarti bahwa penelitian ini akan menguji instrumen pengukuran ketergantungan yang dilakukan di berbagai negara (Indonesia) sehingga validasi lintas negara dapat dipenuhi. Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk mengisi kesenjangan penelitian empirikal, kontekstual, teoritikal, praktikal dan metodologikal yang dijelaskan di atas.

## **2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **Kebutuhan Sosial dan Ketergantungan**

Ketergantungan pada media dapat diukur berdasarkan teori ketergantungan media. Teori ketergantungan media memprediksi bahwa seseorang bergantung pada media informasi untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan mencapai tujuan tertentu (Ball-Rokeach, 1998). Ketergantungan dapat dikatakan sebagai perilaku mengkonsumsi atau menggunakan barang / jasa tertentu yang dilakukan oleh seseorang yang cenderung berlebihan di mana saja dan kapan saja secara terus menerus. Ini berarti bahwa seseorang yang mengalami ketergantungan cenderung tidak terpisah secara fisik dari barang dan jasa yang digunakan di mana saja dan kapan saja. Sebagai contoh: seseorang yang bergantung pada ponsel cerdas cenderung menghabiskan sebagian besar kegiatan hariannya pada ponsel cerdas, dan orang tersebut cenderung tidak melakukan atau mengabaikan aktivitas sehari-hari dengan benar.

Perilaku seseorang yang mencerminkan sangat bergantung pada peonsel cerdas miliknya adalah bahwa ponsel cerdas selalu dibawa ke mana saja, kapan saja, bahkan ketika orang tersebut ingin tidur di malam hari. Jika hal ini terjadi terus menerus pada seseorang, akan berdampak negatif pada kondisi psikologis individu. Misalnya: seseorang yang menggunakan ponsel cerdas, tetapi tiba-tiba ponsel cerdas tersebut rusak, maka orang tersebut secara spontan akan merasa bingung yang berlebihan atau bahkan mengalami tekanan dari kejadian tersebut.

Pernyataan tentang teori ketergantungan di atas sesuai dengan pendapat Ball-Rokeach dan DeFleur (1989) yang menunjukkan bahwa semakin sering seseorang bergantung pada kebutuhan akan media, maka akan semakin penting peran media dalam kehidupan seseorang dan teori ini mengidentifikasi bagaimana orang menggunakan dan menjadi tergantung pada media tertentu.

Kebutuhan sosial meliputi keinginan untuk dicintai, kemitraan, persahabatan dan diterima oleh orang lain (Schiffman *et al.*, 2009). Ponsel cerdas telah menjadi jauh lebih fleksibel, memungkinkan konsumen untuk meningkatkan penggunaannya untuk berkomunikasi dan menjaga hubungan antar individu (Lippincott, 2010). Kebutuhan sosial konsumen dapat dipenuhi melalui fitur-fitur yang ada pada ponsel cerdas (Raskin, 2006). Semakin tinggi kebutuhan sosial seseorang (konsumen), semakin tinggi ketergantungannya terhadap ponsel cerdas (Wei dan Lo's, 2006; Suki & Suki, 2013). Ini berarti bahwa semakin tinggi kebutuhan sosial seseorang (konsumen), semakin tinggi ketergantungan terhadap ponsel cerdas. Sebaliknya jika kebutuhan sosial seseorang (konsumen) lebih rendah, maka ketergantungan terhadap ponsel cerdas juga semakin rendah. Dengan demikian hipotesis pertama adalah:

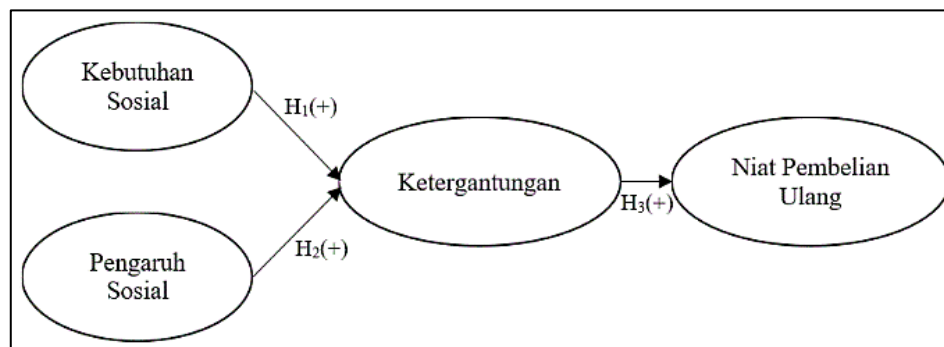
H<sub>1</sub>: Kebutuhan sosial konsumen memiliki efek positif pada ketergantungan konsumen terhadap ponsel cerdas

### **Pengaruh Sosial dan Ketergantungan**

Pengaruh sosial adalah cara bagi orang lain untuk memengaruhi keyakinan, perasaan, dan perilaku seseorang, sehingga ada perubahan dalam sikap atau perilaku, sebagai hasil interaksi dengan orang lain (Mason *et al.*, 2007). Pengaruh sosial sering dianggap sebagai pengaruh yang kuat melalui pengamatan, persepsi atau antisipasi keputusan yang dibuat oleh orang lain, yang mempengaruhi ketergantungan konsumen pada ponsel cerdas (Auter, 2007; Suki & Suki, 2013). Teman dan anggota keluarga dipandang sebagai pengaruh sosial yang dianggap penting bagi konsumen dalam mendorong ketergantungan yang lebih besar terhadap ponsel cerdas. Ini menunjukkan bahwa pihak lain yang memberikan pengaruh sosial yang sangat kuat kepada seseorang hingga ia mengalami ketergantungan terhadap ponsel cerdas miliknya, biasanya adalah orang-orang yang telah mengenal karakter mereka secara mendalam seperti teman dekat atau bahkan saudara seperti orang tua (ayah atau ibu), saudara laki-laki dan saudara perempuan. Ini berarti bahwa semakin

tinggi pengaruh sosial dari pihak lain, maka semakin tinggi kecenderungan ketergantungan terhadap ponsel cerdas. Sebaliknya, jika kebutuhan pengaruh sosial dari pihak lain lebih rendah, maka ketergantungan terhadap ponsel cerdas cenderung lebih rendah (Klobas dan Clyde, 2001; Ting *et al.*, 2011). Dengan demikian hipotesis kedua adalah:

H<sub>2</sub>: Pengaruh sosial memiliki efek positif pada ketergantungan konsumen terhadap ponsel cerdas



Gambar 2. Kerangka Penelitian

### Ketergantungan dan Niat Pembelian Ulang

Ketergantungan adalah suatu kondisi yang terkait dengan kebiasaan yang sangat kuat sehingga perilaku adiktif muncul pada sesuatu (Wulandari, 2015). Berdasarkan uraian ini, ketergantungan dapat diartikan sebagai suatu kondisi di mana individu merasa kecanduan terhadap sesuatu yang disukai pada berbagai kesempatan, yang mengakibatkan kurangnya kontrol atas perilaku diri sendiri. Ponsel cerdas sebagai kebutuhan sehari-hari dan memiliki kecenderungan kuat untuk penggunaan tinggi secara terus menerus, yang terikat dan tidak ingin dipisahkan (Tian *et al.*, 2009; Hadi, 2018).

Konsumen tidak hanya memiliki pengetahuan pribadi tentang atribut tetapi juga memiliki pengalaman pribadi yang positif tentang bagaimana ponsel cerdas dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Keaveney dan Parthasarathy, 2001). Oliver (1999) menyatakan bahwa respons yang disebabkan oleh pengalaman positif masa lalu yang diterima untuk melakukan pembelian berulang kali disebut niat pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan ini, dapat dikatakan bahwa niat pembelian ulang adalah kecenderungan perilaku pembelian konsumen pada suatu barang atau jasa yang dilakukan berulang kali selama periode waktu tertentu serta secara aktif suka dan memiliki sikap positif terhadap suatu

barang atau jasa yang berdasarkan tentang pengalaman masa lalu. Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa ketergantungan terhadap ponsel cerdas memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Ting *et al.*, 2011; Suki & Suki, 2013; Vahabzadeh *et al.*, 2014). Dengan demikian hipotesis ketiga adalah:

H<sub>3</sub>: Ketergantungan konsumen terhadap ponsel cerdas memiliki efek positif pada niat pembelian ulang oleh konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dalam bentuk pengujian hipotesis dengan menggunakan metode survei. Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Gajah Mada yang memiliki ponsel cerdas dan termasuk dalam kategori dewasa muda berusia 18-24 tahun (Auter, 2007). Kuisioner penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Kebutuhan sosial diadopsi dari Ting, *et al.*, (2011) dengan 4 pertanyaan, pengaruh sosial diadopsi dari Ting, *et al.*, (2011) dengan 4 pertanyaan, ketergantungan diadopsi dari Ting, *et al.*, (2011) dengan 4 pertanyaan, niat pembelian ulang diadopsi dari Ting, *et al.*, (2011) & Suki & Suki, (2013) dengan 5 pertanyaan yang diukur dengan menggunakan skala Likert dengan bobot nilai dari 1 sampai 5, yaitu (1) sangat tidak setuju; (2) tidak setuju; (3) netral; (4) setuju; dan (5) sangat setuju.

Pengujian validitas menggunakan analisis faktor atau confirmatory factor analysis (CFA) dengan metode rotasi varimax. Suatu instrumen dalam bentuk item pernyataan dikatakan valid jika: a) *loading factor* memiliki nilai  $\geq 0.30$  (*no cross loading*); b) nilai KMO  $> 0.4$ , dan nilai signifikansi uji Bartlett untuk Sphericity  $< 0.05$ ; c) nilai eigen setiap komponen pemuatan lebih dari 1 (Hair *et al.*, 2010). Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan dari perangkat lunak SPSS.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha. Nunnally (1978) mengungkapkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel jika nilai korelasi total item yang dikoreksi adalah  $\geq 0.4$  dan nilai Cronbach's Alpha  $> 0.70$ . Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation*

*Modeling*) dengan bantuan dari perangkat lunak LISREL. Sedangkan ukuran kesesuaian secara deskriptif dinyatakan dalam indeks goodness of fit.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan total kuesioner yang didistribusikan adalah 200 kuesioner. 30 kuesioner untuk menguji validitas dan reliabilitas yang dibagikan kepada responden. Kemudian didistribusikan 170 kuesioner melalui online dengan bantuan aplikasi dari google. Selain itu, distribusi kuesioner melalui offline yakni bertatap muka langsung dengan responden.

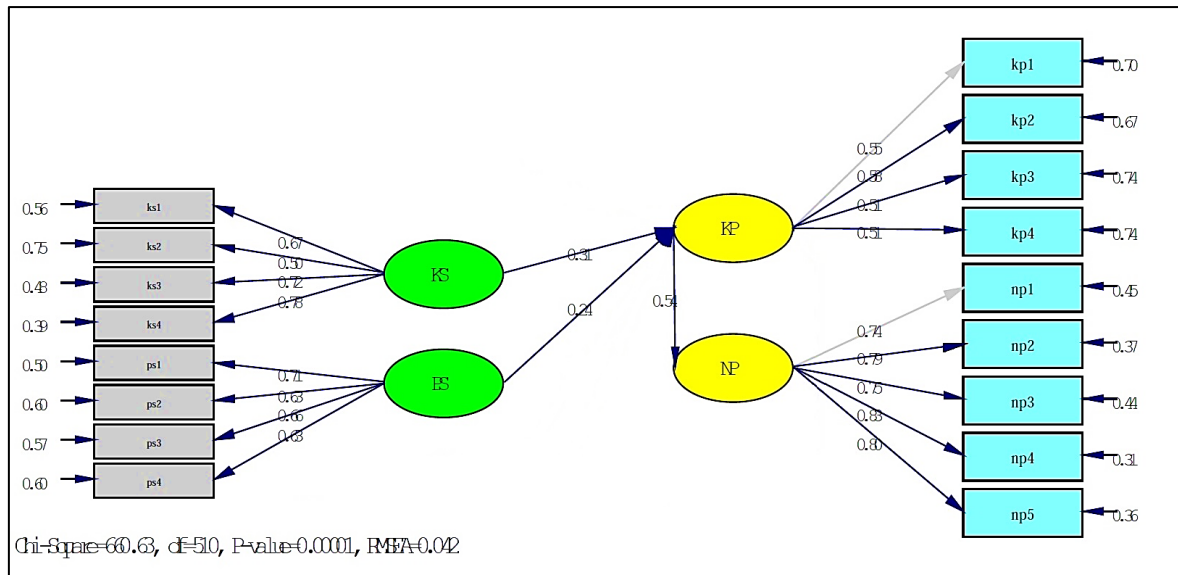
Tabel 1.  
Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

| Variabel             | Validitas Konstruk                      |                |  |                                       |                          |             |
|----------------------|---|----------------|--|---------------------------------------|--------------------------|-------------|
|                      | Validitas Konvergen                     |                |  |                                       | Validitas Diskriminan    |             |
|                      | Standardized Loading Factor $\geq 0,50$ | AVE $\geq 0,5$ | Reliabilitas Konstruk                    |                                       | Rotated Component Matrix | AVE $> R^2$ |
|                      |   |                | Standardized Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ | Composite Reliability (CR) $\geq 0,7$ |                          |             |
| Kebutuhan Sosial     | $\geq 0,50$                             | 0,7            | 0,91                                     | 0,88                                  | <i>no cross loading</i>  | Ya          |
| Pengaruh Sosial      | $\geq 0,50$                             | 0,8            | 0,81                                     | 0,85                                  | <i>no cross loading</i>  | Ya          |
| Ketergantungan       | $\geq 0,50$                             | 0,5            | 0,86                                     | 0,78                                  | <i>no cross loading</i>  | Ya          |
| Niat Pembelian Ulang | $\geq 0,50$                             | 0,8            | 0,91                                     | 0,94                                  | <i>no cross loading</i>  | Ya          |
| Hasil                |   |                | OKE                                      |                                       | OKE                      |             |
|                      |   |                | OKE                                      |                                       |                          |             |
|                      |   |                | OKE                                      |                                       |                          |             |

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa uji validitas dan reliabilitas dapat dikatakan baik karena nilai AVE lebih dari atau sama dengan 0.5 dan nilai CR lebih dari 0.7 untuk setiap variabel. Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan sosial konsumen memiliki efek positif pada ketergantungan konsumen terhadap ponsel cerdas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wei dan Lo (2006) yang mengungkapkan bahwa kebutuhan sosial berkorelasi positif dengan ketergantungan terhadap ponsel cerdas. Ini berarti bahwa semakin tinggi kebutuhan sosial seseorang (konsumen), semakin tinggi ketergantungan terhadap ponsel cerdas, di sisi lain jika kebutuhan sosial seseorang (konsumen) lebih rendah, maka ketergantungan terhadap ponsel cerdas juga lebih rendah. Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini



juga mendukung pendapat Lippincott (2010) yang menyatakan bahwa kebutuhan sosial adalah salah satu penentu ketergantungan konsumen terhadap ponsel cerdas, karena ponsel cerdas menjadi jauh lebih fleksibel, memungkinkan konsumen untuk meningkatkan penggunaannya untuk berkomunikasi dan menjaga hubungan yang terjadi antar individu.



Gambar 3. Nilai Standardized Loading Factor

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki efek positif pada ketergantungan konsumen terhadap ponsel cerdas. Hasil ini mendukung hasil studi dari Klobas dan Clyde (2001) yang menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh positif pada ketergantungan terhadap ponsel cerdas. Ini berarti bahwa semakin tinggi pengaruh sosial dari pihak lain, semakin tinggi pula kecenderungan ketergantungan terhadap ponsel cerdas. Sebaliknya, jika kebutuhan pengaruh sosial dari pihak lain lebih rendah, maka ketergantungan terhadap ponsel cerdas cenderung lebih rendah. Hasil pengujian hipotesis kedua ini juga memperkuat pendapat Auter (2007) yang menyatakan bahwa teman dan anggota keluarga dipandang sebagai pengaruh sosial yang dianggap penting bagi konsumen dalam mendorong ketergantungan yang lebih besar terhadap ponsel cerdas. Hal ini menunjukkan bahwa pihak lain yang memberikan pengaruh sosial yang sangat kuat kepada seseorang hingga ia mengalami ketergantungan pada ponsel cerdas miliknya, biasanya adalah orang-orang yang telah mengenal karakter mereka secara mendalam seperti teman dekat atau bahkan saudara seperti orang tua (ayah atau ibu), saudara laki-laki dan saudara perempuan.

Tabel 2  
Uji Hipotesis

| Hipotesis | Efek  | Koefisien Jalur | Arah Hubungan | T-Value<br>(> 1,96) | Sig. | Hasil    |
|-----------|-------|-----------------|---------------|---------------------|------|----------|
| H1        | KS-KP | 0,31            | (+)           | 3,15                | -    | Didukung |
| H2        | PS-KP | 0,24            | (+)           | 2,38                | -    | Didukung |
| H3        | KP-NP | 0,54            | (+)           | 4,52                | -    | Didukung |

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketergantungan konsumen terhadap ponsel cerdas memiliki efek positif pada niat pembelian ulang konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ting *et al.*, (2011), Suki & Suki (2013), Vahabzadeh *et al.*, (2014), dan Hadi (2020) yang telah menemukan bahwa ketergantungan terhadap ponsel cerdas memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Ini berarti bahwa semakin tinggi ketergantungan terhadap ponsel cerdas, semakin tinggi niat beli cenderung semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah ketergantungan terhadap ponsel cerdas, maka niat pembelian berulang juga cenderung lebih rendah.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berusaha membuktikan argumen secara empiris, yaitu dengan menguji pengaruh kebutuhan sosial dan pengaruh sosial pada ketergantungan terhadap ponsel cerdas dan pengaruh ketergantungan terhadap ponsel cerdas pada niat pembelian ulang. Kebutuhan sosial memiliki efek positif pada ketergantungan terhadap ponsel cerdas, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi kebutuhan sosial seseorang seperti semakin sering seseorang berinteraksi dengan orang lain dapat meningkatkan ketergantungan mereka terhadap penggunaan ponsel cerdas.

Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap ketergantungan terhadap ponsel cerdas, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pengaruh sosial yang berasal dari orang lain dan lingkungan sosial di sekitar seseorang dapat membuat ketergantungan yang lebih tinggi terhadap ponsel cerdas. Demikian juga, ketergantungan terhadap ponsel cerdas memiliki efek positif pada niat pembelian ulang, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, artinya

semakin sering seseorang yang bergantung pada ponsel cerdas, semakin tinggi niat untuk membeli kembali ponsel cerdas di masa mendatang.

Hasil penelitian yang terbukti secara empiris menunjukkan bahwa ketergantungan seseorang terhadap ponsel cerdas dipicu oleh adanya tuntutan untuk memenuhi kebutuhan sosial, pengaruh sosial dari lingkungan sekitarnya, yang pada nantinya memicu peningkatan ketergantungan terhadap ponsel cerdas. Selain itu, ada dampak positif yang disebabkan oleh ketergantungan terhadap ponsel cerdas adalah niat untuk membeli ulang di masa depan. Ini memberikan peluang bagi produsen dan pemasar ponsel cerdas untuk mendapatkan sebanyak mungkin konsumen baru dan konsumen potensial ponsel cerdas dengan memanfaatkan aspek-aspek sosial ataupun faktor-faktor yang menyebabkan ketergantungan.

Meskipun argumen penelitian ini didukung secara empiris, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan pertama berkaitan dengan waktu. Penelitian ini dilakukan hanya pada satu waktu karena keterbatasan sumber daya peneliti. Sementara ketergantungan terhadap ponsel cerdas terakumulasi seiring dengan seringnya interaksi dengan ponsel cerdas. Keterbatasan kedua terkait dengan objek dan sampel penelitian. Terkait dengan objek penelitian, merek yang dipelajari dalam penelitian ini terbatas pada merek global di industri ponsel cerdas. Keterbatasan ketiga adalah bahwa konteks penelitian terbatas pada perilaku ketergantungan pada ponsel cerdas, yang ditinjau berdasarkan domain ilmu komunikasi dan bisnis pemasaran yang menggunakan pendekatan teori ketergantungan media. Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya terkait dengan keterbatasan penelitian ini adalah penelitian lebih lanjut dapat menggantikan objek penelitian dengan barang non-elektronik, seperti rokok atau alkohol dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan tes komprehensif dengan mengembangkan pendekatan penelitian kualitatif.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alcañiz, E.B., Mafe', C. R., Manzano, J.A., Blass, S.S., (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648-667.
- Auter, P.J. (2007). Portable social groups: willingness to communicate, interpersonal communication gratifications, and cell phone use among young adults. *International Journal Mobile Communications*, 5 (2), 139-56.
- Backer, Elisa. (2010). Using *Smartphone* and Facebook in a Major Assessment: The Student Experience. *E-Journal*. Australia: University of Ballarat
- Ball-Rokeach S.J. (1985). The Origins of Individual Media-System Dependency Theory: A Sociological Framework. *Communication Research*, 12(4)
- Ball-Rokeach S.J., Defleur, M. (1989). *Theories of Mass Communication*. Logman: New York
- Ball-Rokeach, S.J., (1998). A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking. *Mass Communication and Society*, 1(1-2), 5-40.
- Hadi, Antonius Satria (2018). The Effect of Dependency on Repurchase Intention and Technostress. *Jurnal Maksipreneur*, 8(1), 1-14.
- Hadi, Antonius Satria (2020). Pengaruh Paparan, Afinitas, dan Ketergantungan terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen. *Modus Journals*, 32(1), 66-79.
- Jang, K., & Baik, Y. M. (2019). When information from public health officials is untrustworthy: the use of online news, interpersonal networks, and social media during the MERS outbreak in South Korea. *Health communication*, 34(9), 991-998.
- 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*, 29(4), 374-90.
- Klobas, J.E. and Clyde, L.A. (2001). Social influence and internet use. *Library Management*, 22(1), 61-7.
- Lippincott, J.K. (2010). A mobile future for academic libraries. *Reference Services Review*, 38(2), 1-20.
- Liu, Q., Wu, J., Zhou, Z., Wang, W. (2020). Parental technofence and smartphone addiction in Chinese adolescents: The mediating role of social sensitivity and loneliness. *Children and Youth Services Review*, 118, 105434.
- Loges, W.E. (1994). Canaries in the coal mine: Perception of threat and media system dependency relations. *Communication Research*, 21(1), 5-23.
- Mafe, C.R. and Blas, S.S. (2006). Explaining Internet dependency. *Internet Research*, 16(4), 380-97.
- Mason, W.A., Conrey, F.D. and Smith, E.R. (2007). Situating social influence processes: dynamic, multidirectional flows of influence within social networks. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 279-300.
- Mayasari, Iin. (2010). Mencermati Perilaku Smartphone Niacs. *Marketing*, Edisi Minggu Bisnis Indonesia, 13.
- Nawi, N. W. M., Alsagoff, S. A., Osman, M. N., & Abdullah, Z. (2020). New Media Use among Youth in Malaysia: A Media Dependency Theory Perspective. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(9), 836-851.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Patwardhan, P. and Yang, J. (2003). Internet dependency relations and online consumer behaviour: a media system dependency theory perspective on why people shop, chat, and read news online. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 1-21.

- Pusparisa, Yosepha (2020). Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025. Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>, diakses pada Juli 2021.
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors influencing purchasing intention of smartphone among university students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245-253.
- Raskin, R. (2006). Facebook faces its future. *Young Consumers*, 4(1), 56-58.
- Rice-Lincoln, S. (2011). 2012 Promises to Be the Year of Mobile Marketing. Tersedia di: <http://masterthenewnet.com/2012-promises-to-be-the-year-of-mobile-marketing>, diakses pada Juni 2021.
- Schiffman L. G., Kanuk, L. L. & Wisenbut, J. (2009). *Consumer Behavior*, 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson.
- Suki, N.M. and Suki, N.M. (2013). Dependency on Smartphones: An Analysis of Structural Equation Modelling. *Jurnal Teknologi (Social Sciences)*. 62(1), 49-55.
- Thamrin, Sylvia Denada. (2003). Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce Di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 2(2), 141-154.
- Tian, L., Shi, J. and Yang, Z. (2009). Why does half the world's population have a mobile phone? An examination of consumers' attitudes toward mobile phones. *Cyber Psychology and Behaviour*, 12(5), 513-516.
- Ting, Ding Hooi., Lim, Suet Fong., Patanmacia, Tanusina., Low, Ca Gie and Gay Chuan Ker. (2011). Dependency on smartphone and the impact on purchase behavior. *Young Consumers*, 12(3), 193-203.
- Towner, T., & Lego Munoz, C. (2016). Boomers versus millennials: Online media influence on media performance and candidate evaluations. *Social Sciences*, 5(4), 56.
- Vahabzadeh, S., Duneghe, S.S., 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*, 103(2), 1120-1132.
- Wei, R. and Lo, V-H. (2006). Staying connected while on move: cell phone use and social connectedness. *New Media Society*, 8(1), 53-72.
- Wulandari, Rupita (2015). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Kecanduan Game Online pada Remaja di Warnet Lorong Cempaka Dalam Kelurahan 26 Ilir Palembang. *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Bina Dharma Palembang*, 1-15