

PENGARUH PAPARAN, AFINITAS, DAN KETERGANTUNGAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ULANG KONSUMEN

Antonius Satria Hadi
Universitas Widya Mataram
e-mail: suns.sund@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to investigate the effect of exposure and affinity on dependency and the effect of dependency on repurchase intention in smartphone context. Exposure and affinity are considered important factors that trigger dependency. Exposure is a state of condition when making contact (exposed) with something. While affinity is a condition of users who want to be always close to something. This research has three hypotheses. Data were collected from 200 respondents using purposive sampling technique. Research data collection using a questionnaire that has been distributed to undergraduate students at Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, then processed and analyzed using structural equation modeling techniques with LISREL software. The result of this research shows that exposure and affinity have positive and significant effect to dependency, meanwhile dependence has positive and significant effect on repurchase intention. All hypotheses in this study were accepted and will be discussed in detail in this research article.

Keywords: exposure; affinity; dependency; repurchase intention; smartphone

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh paparan dan afinitas terhadap ketergantungan dan pengaruh ketergantungan pada niat untuk membeli kembali / minat beli ulang dalam konteks ponsel cerdas (*smartphone*). Paparan dan afinitas dianggap sebagai faktor penting yang memicu ketergantungan. Paparan adalah kondisi saat melakukan kontak (terekspos) dengan sesuatu. Sedangkan afinitas adalah kondisi pengguna yang ingin selalu dekat dengan sesuatu. Penelitian ini memiliki tiga hipotesis. Data dikumpulkan dari 200 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuisioner yang telah dibagikan kepada mahasiswa sarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural dengan perangkat lunak LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paparan dan afinitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketergantungan, sedangkan ketergantungan sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semua hipotesis pada penelitian ini diterima dan akan dibahas secara detail dalam artikel penelitian ini.

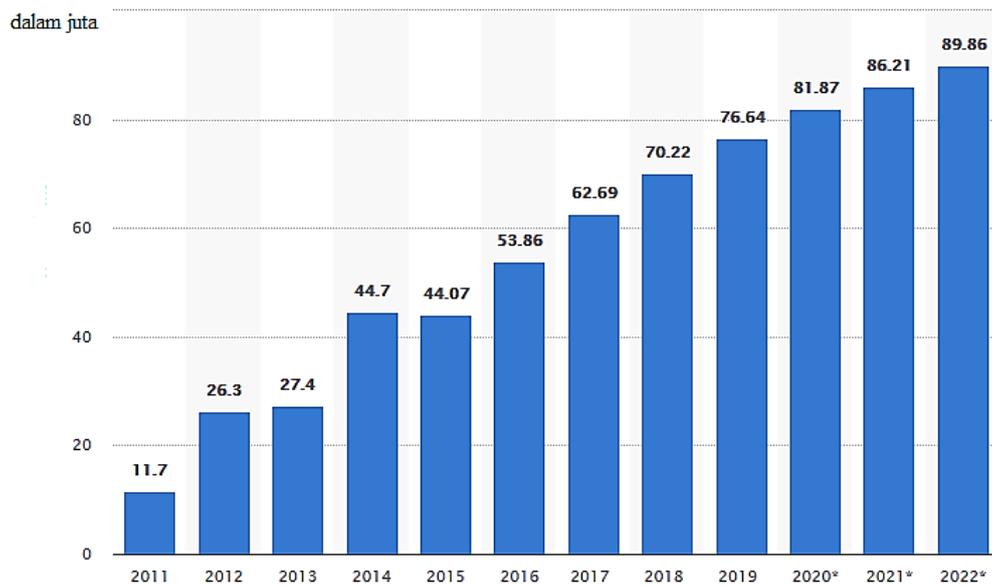
Kata kunci: paparan; afinitas; ketergantungan; minat beli ulang; *smartphone*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, ponsel cerdas atau *smartphone* telah menjadi kebutuhan primer dari masyarakat umum. Menurut Backer (2010), *smartphone* memiliki teknologi dan fitur-fitur canggih daripada ponsel biasa serta dapat menggabungkan fungsi komputer ke dalam sebuah ponsel normal. Ting et al (2011) berpendapat bahwa *smartphone* sekarang menjadi kebutuhan sehari-hari dan bukan lagi alat komunikasi yang canggih. Bahkan, ketika Anda bangun di pagi hari hal pertama yang harus dilakukan adalah memeriksa *smartphone* Anda. *Smartphone* memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan ponsel biasa, seperti dapat menyimpan informasi, mengirimkan *email*, instalasi program, dan memiliki akses internet yang lebih baik dan lebih cepat, serta memiliki sistem canggih yang berfungsi untuk mengunduh data dan menginstal aplikasi dalam waktu singkat. Keunggulan inilah yang akhirnya membuat konsumen dari waktu ke waktu menjadi tergantung pada *smartphone* mereka. Perilaku ketergantungan pada *smartphone* cenderung memiliki dampak positif dan negatif. Salah satu dampak positif dari ketergantungan pada *smartphone* adalah niat untuk membeli kembali *smartphone* dengan spesifikasi dan merek yang sama, atau bahkan lebih. Niat pembelian kembali konsumen muncul karena berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Seseorang dapat dikatakan sangat tergantung pada *smartphone* ketika sebagian besar aktivitas seseorang dihabiskan bersama *smartphone* mereka sendiri, dan selalu dibawa ke mana saja dan digunakan kapan saja. Ball-Rokeach & DeFleur (1989) menambahkan bahwa semakin sering seseorang bergantung pada kebutuhan akan media, semakin penting peran media dalam kehidupan seseorang sehingga menjadi tergantung pada media. Ketika seseorang mulai bergantung pada *smartphone*, hal itu akan mengarah pada penggunaan kompulsif yang diikuti oleh pembelian kembali *smartphone* dengan fitur dan spesifikasi yang lebih canggih (Lee et al, 2014). *Smartphone* yang dijual dalam jumlah besar cenderung menunjukkan bahwa permintaan konsumen akan *smartphone* sangat besar. Namun, frekuensi penggunaan *smartphone* yang cenderung berkelanjutan, serta penggunaan *smartphone* oleh konsumen yang menghabiskan durasi yang relatif lama jika dilakukan berulang kali dan terus menerus cenderung memiliki dampak negatif yaitu perilaku ketergantungan negatif atau kecanduan. Kecanduan adalah perilaku seseorang yang tidak ingin secara fisik terpisah dari barang yang mereka miliki, dan barang tersebut cenderung digunakan berulang kali dan terus menerus di mana pun dan kapan pun (Noermayanthi, 2013).

Paparan adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi ketergantungan seseorang terhadap ponsel cerdasnya. Paparan oleh *smartphone* merupakan paparan yang diterima oleh pengguna (konsumen) melalui indranya. Pendapat ini sesuai dengan pernyataan Jefkins & Yadin (2000) yang menyatakan bahwa pemaparan iklan itu sendiri adalah kontak individu dengan lingkungan yang banyak terdapat iklan atau, dengan kata lain, hal ini terjadi ketika konsumen melakukan kontak dengan informasi pemasaran di lingkungan mereka. Paparan *smartphone* yang secara bertahap semakin tinggi dan lebih sering menimpa pengguna kapan saja dan di mana saja cenderung memicu munculnya perilaku ketergantungan pada *smartphone* mereka. Pernyataan ini konsisten dengan pendapat Ball-Rokeach & Defleur (1989) yang menyatakan bahwa paparan yang lebih besar terhadap media dapat mengaktifkan ketergantungan.



Gambar 1. Total Pengguna *Smartphone* di Indonesia

(sumber: <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>)

Faktor selanjutnya yang dianggap mempengaruhi ketergantungan seseorang terhadap *smartphone* adalah afinitas. Afinitas adalah suatu kondisi pengguna yang ingin selalu dekat dengan sesuatu dalam hal ini adalah *smartphone*. Ini menunjukkan bahwa seorang pengguna merasa memiliki hubungan yang dekat seperti hubungan kekerabatan dengan *smartphone*-nya, sehingga dianggap sama pentingnya dengan kebutuhan primer seperti kebutuhan makanan dan minuman dalam hidupnya. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Perse (1986) dan Rubin (1981) yang menyatakan bahwa afinitas telah dikonseptualisasikan sebagai seberapa penting suatu media dalam kehidupan individu. Kepribadian yang mencerminkan afinitas sebuah *smartphone* menunjukkan bahwa seseorang adalah individu yang selalu ingin melakukan kontak dengan dunia luar. Orang-orang ini cenderung terbuka dan bersedia menerima semua perubahan dan menginginkan informasi yang selalu terkini (Oberecker & Diamantopoulos, 2011). Ketergantungan *smartphone* cenderung berdampak pada minat beli ulang. Minat untuk membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi pula dari konsumen ketika memutuskan untuk kembali mengkonsumsi suatu produk di masa depan (Thamrin, 2003; Mafe & Blas, 2006).

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pendahuluan tersebut, maka dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini. Rumusan masalah tersebut antara lain:

- Apakah paparan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketergantungan?
- Apakah afinitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketergantungan?
- Apakah ketergantungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang?

3. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Ketergantungan pada suatu media dapat diukur berdasarkan pada teori ketergantungan media. Teori ketergantungan media memperkirakan bahwa seseorang bergantung pada informasi media untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan mencapai tujuan tertentu (Ball-Rokeach, 1998). Teori ketergantungan media memiliki dua tingkatan, yaitu makro dan mikro. Teori ketergantungan media pada tingkat makro mencakup tiga paradigma, yaitu studi tentang sistem sosial berskala besar seperti kelompok formal atau birokrasi kompleks, seluruh masyarakat atau untuk penilaian proses sosial skala umum seperti stabilitas, konflik, dan perubahan. Sedangkan untuk level mikro berhubungan dengan unit yang sangat spesifik yang biasanya berarti individu (Ball-Rokeach & DeFleur, 1989). Teori ketergantungan media dalam penelitian ini difokuskan pada level mikro yang lebih konkret, yaitu hubungan antara individu dan media. Teori ketergantungan media individu ini mirip dengan teori *uses and gratification* yang mengasumsikan bahwa individu sebagai seseorang yang aktif dalam menentukan pilihan media yang akan digunakan, serta pola penggunaannya (Grant et al., 1991). Ini berarti bahwa semakin banyak ekspektasi seseorang akan informasi dapat membantu tujuannya, semakin kuat ketergantungan seseorang pada media selama mereka tidak mengalami kekecewaan. Ketergantungan individu pada media semakin dipengaruhi oleh variabel-variabel tertentu (Ball-Rokeach & DeFleur, 1989). Penelitian tentang variabel kenyamanan (Lu & Su, 2009; Stephen & Davis, 2009; Genova, 2010; Hahn, 2010), serta variabel afinitas (Grant et al., 1991; Skumanich dan Kintsfather, 1998) dan paparan (Ball-Rokeach, 1998; Loges, 1994; Mafe & Blas, 2006) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketergantungan, sedangkan ketergantungan itu sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Mafe & Blas, 2008; Ting et al., 2011; Suki & Suki, 2013).

Ketergantungan media individu didefinisikan sebagai hubungan yang menempatkan kapasitas individu untuk mencapai tujuannya tergantung pada cara tertentu, yaitu akses ke sumber daya informasi yang dikendalikan oleh media (Ball-Rokeach et al., 1985). Jumlah ketergantungan seseorang pada media dapat ditentukan oleh dua hal. Pertama, individu cenderung menggunakan media sebagai alat ketika media memiliki sarana atau fasilitas yang mampu memenuhi sebagian besar kebutuhan dan keinginan penggunanya, dibandingkan dengan media lain yang kecil kemungkinannya untuk memenuhi semua kebutuhan penggunanya. Misalnya: orang akan cenderung menggunakan *smartphone* karena fitur-fiturnya lebih lengkap, lebih nyaman, dan lebih mudah digunakan daripada jika individu menggunakan ponsel biasa yang umumnya memiliki fitur yang tidak lengkap. Kedua, ketergantungan individu pada media disebabkan oleh kondisi sosial saat ini. Sebagai contoh: Sebuah negara di mana salah satu daerah terkena banjir atau kebakaran, orang akan lebih percaya / bergantung pada televisi siaran langsung atau media *streaming* menggunakan *smartphone* daripada koran atau media sejenis lainnya karena *streaming* menggunakan *smartphone* langsung dapat menyiarkan rekaman video banjir atau kebakaran yang terjadi langsung kepada orang itu, tanpa sensor video atau informasi tambahan lainnya.

Hipotesis

Paparan dan Ketergantungan

Paparan adalah sebuah kondisi saat seseorang melakukan kontak dengan sesuatu. Pemahaman ini hampir sama dengan yang dinyatakan oleh Loges (1994) yang menyatakan bahwa paparan adalah suatu kondisi di mana seseorang terpapar sesuatu melalui indranya. Pendapat di atas sesuai dengan pernyataan Jefkins (1996) yang menyatakan bahwa pemaparan iklan adalah kontak individu dengan lingkungan periklanan, dengan kata lain, ini terjadi ketika konsumen melakukan kontak dengan informasi pemasaran di lingkungan mereka. Definisi pemaparan diterapkan pada konteks *smartphone* sehingga kondisi seseorang (konsumen) terpapar oleh *smartphone* melalui penginderaan. Paparan terhadap *smartphone* dalam penelitian ini terkait dengan perilaku ketergantungan, sehingga definisi ketergantungan perlu dinyatakan, yang merupakan kondisi di mana seseorang bergantung pada sesuatu untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan mencapai tujuan tertentu (Ball-Rokeach, 1998). Penerapan ketergantungan pada konteks *smartphone* dapat diartikan sebagai kondisi seseorang yang bergantung pada *smartphone*-nya untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu.

Anteseden penting untuk ketergantungan pada media (*smartphone*) adalah paparan, karena seseorang dapat mewujudkan pemenuhan kebutuhan atau tujuannya melalui paparan (Grant et al., 1991; Skumanich & Kintsfather, 1998). Paparan yang lebih besar terhadap media dapat mengaktifkan ketergantungan, karena muncul kebutuhan atau tujuan tertentu yang dapat dicakup melalui konten media (Ball-Rokeach, 1985; Ball-Rokeach & Defleur, 1989). Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah menemukan hubungan positif dan signifikan antara tingkat paparan dan ketergantungan media televisi (Ball-Rokeach, 1993; Loges, 1994). Ini berarti bahwa semakin tinggi paparan televisi, semakin tinggi ketergantungan pada televisi, semakin rendah paparan televisi, semakin rendah ketergantungan pada televisi. Ini bisa dianalogikan dengan konteks *smartphone*, yakni pengguna yang sering melihat atau mendengar *smartphone*-nya ketika digunakan ataupun tidak sedang menggunakan cenderung menyebabkan perilaku ingin memegang *smartphone*, atau bahkan munculnya keinginan untuk menggunakan *smartphone*. Seorang pengguna *smartphone* yang semakin terekspos atau melakukan kontak langsung dengan *smartphone* dan hal ini terjadi berulang kali secara berkelanjutan di mana saja dan kapan saja, maka ia cenderung memiliki ketergantungan yang tinggi pada *smartphone*-nya. Hipotesis pertama berdasarkan uraian di atas adalah:

H₁: Paparan memengaruhi ketergantungan pada *smartphone*

Afinitas dan Ketergantungan

Oberecker & Diamantopoulos (2011) mendefinisikan afinitas konsumen sebagai perasaan positif terhadap referensi tertentu (misalnya *smartphone*) dan konsekuensi dari perasaan tersebut adalah tindakan eksplisit terkait dengan perilaku konsumsi. Salah satu elemen penyusun afinitas adalah keterikatan. Menurut Bowlby dalam Thomson et al. (2005), ikatan adalah emosi spesifik antara seseorang dan objek tertentu. Afinitas telah

dikonseptualisasikan sebagai seberapa penting suatu media dalam kehidupan individu (Rubin, 1981; Perse, 1986). Berdasarkan uraian para peneliti ini, disimpulkan bahwa afinitas adalah perasaan positif seseorang yang menganggap bahwa betapa pentingnya suatu objek tertentu dalam hidupnya mengarah pada tindakan mengonsumsi objek tertentu tersebut. Ini dapat dianalogikan dengan konteks *smartphone*, sehingga afinitas untuk *smartphone* berarti perasaan positif seseorang yang menganggap betapa pentingnya sebuah *smartphone* dalam hidup mereka. Afinitas dalam penelitian ini terkait dengan perilaku ketergantungan. Ketergantungan adalah suatu kondisi yang terikat pada kebiasaan yang sangat kuat dan tidak dapat lepas dari situasi, individu kurang mampu mengendalikan diri untuk melakukan kegiatan tertentu yang mereka sukai, atau perilaku kecanduan terhadap sesuatu yang mereka sukai (Cooper et al., 2000). Pemahaman ini ketika dikaitkan dengan ketergantungan pada *smartphone* berarti bahwa perilaku adiktif seseorang (konsumen) dalam menggunakan *smartphone* mereka yang tidak terkontrol.

Studi yang dilakukan oleh Mafe & Blas (2006) telah menemukan bahwa afinitas memiliki efek positif pada ketergantungan internet. Ini berarti bahwa jika afinitas internet lebih tinggi, maka ketergantungan internet cenderung lebih tinggi juga. Sebaliknya, jika afinitas internet lebih rendah, maka ketergantungan internet juga cenderung lebih rendah. Hal ini seperti dengan konteks *smartphone* yang mengindikasikan bahwa semakin penting *smartphone* dalam kehidupan pribadi konsumen (semakin tinggi afinitas konsumen pada *smartphone*), semakin tinggi tingkat ketergantungan pada *smartphone*. Ini berarti afinitas memiliki efek positif dan signifikan terhadap ketergantungan pada *smartphone*. Penjelasan tentang hubungan antara afinitas dan ketergantungan yang dijelaskan di atas adalah dasar bagi peneliti untuk mengusulkan hipotesis berikutnya dalam penelitian ini yang akan diuji sebagai berikut:

H₂: Afinitas memengaruhi ketergantungan pada *smartphone*

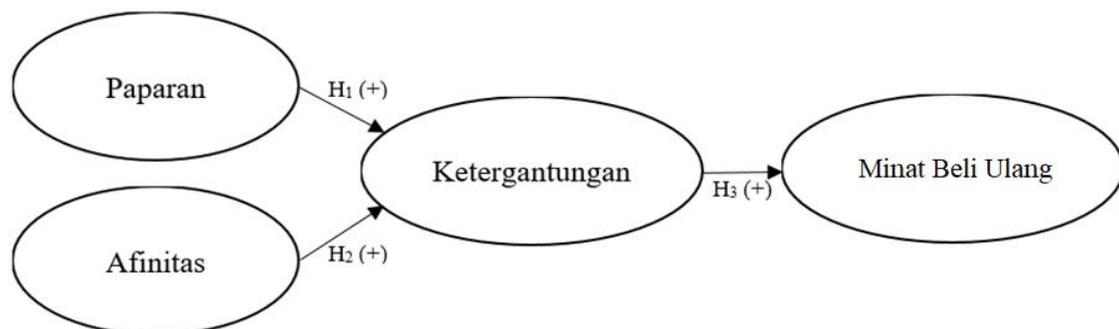
Ketergantungan dan Minat Beli Ulang

Ketergantungan tidak hanya pada zat tetapi juga kegiatan tertentu yang dilakukan berulang kali dan menimbulkan dampak negatif (Hovart, 1989). Griffiths (dalam Essau, 2008) menyatakan bahwa ketergantungan adalah aspek perilaku kompulsif, kecanduan, dan kurangnya kontrol. Ketergantungan adalah suatu kondisi yang terikat pada kebiasaan yang sangat kuat dan tidak dapat lepas dari situasi, individu kurang mampu mengendalikan diri untuk melakukan aktivitas tertentu yang mereka sukai, atau perilaku kecanduan terhadap sesuatu yang mereka sukai (Cooper et al, 2000). Berdasarkan uraian di atas, ketergantungan dapat diartikan sebagai suatu kondisi di mana individu merasa kecanduan terhadap sesuatu yang disukai pada berbagai peluang, sehingga mengakibatkan kurangnya kontrol terhadap perilaku. Konteks ketergantungan dalam penelitian ini adalah ketergantungan pada *smartphone*. Konsumen dianggap tergantung pada *smartphone* mereka ketika mereka melihat *smartphone* sebagai kebutuhan dan memiliki kecenderungan yang kuat untuk menggunakan yang tinggi secara terus menerus dan tidak ingin dipisahkan darinya (Tian et al, 2009). Ketergantungan pada *smartphone* dalam penelitian ini terkait erat dengan minat beli ulang. Minat beli ulang adalah perilaku pembelian kembali suatu produk setelah konsumen puas

(Kotler & Keller, 2016). Bisa diartikan juga sebagai perilaku yang muncul sebagai respons yang disebabkan oleh pengalaman masa lalu yang positif yang diterimanya untuk melakukan pembelian berulang (Oliver, 2010). Berdasarkan penjelasan ini dapat dikatakan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan perilaku pembelian dari konsumen pada suatu barang atau jasa yang dilakukan berulang kali untuk periode waktu tertentu dan secara aktif suka dan memiliki sikap positif terhadap suatu barang atau jasa, berdasarkan tentang pengalaman masa lalu.

Beberapa hasil penelitian dari penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa ketergantungan pada *smartphone* memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Suki & Suki, 2007; Ting, et al., 2011; Vahabzadeh, et al., 2014; Hadi, 2018). Ini berarti bahwa semakin tinggi ketergantungan pada *smartphone*, minat untuk membeli kembali cenderung semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah ketergantungan pada *smartphone*, minat untuk membeli kembali juga cenderung semakin rendah. Seorang konsumen yang sangat tergantung pada *smartphone*-nya cenderung memprioritaskan aktivitas penggunaan *smartphone*-nya lebih sering daripada aktivitas lain seperti bekerja, belajar atau bahkan lupa makan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen yang memiliki ketergantungan sangat tinggi pada *smartphone* mereka cenderung mendapatkan pengalaman positif setelah menggunakannya berulang kali. Seorang konsumen yang telah sangat terikat dengan *smartphone* berarti bahwa konsumen tidak hanya memiliki pengetahuan pribadi tentang atributnya tetapi juga memiliki pengalaman pribadi yang positif tentang bagaimana *smartphone* bekerja untuk konsumen dan bagaimana *smartphone* memenuhi kebutuhan konsumen (Keaveney & Parthasarathy, 2001). Pengalaman positif yang diperoleh konsumen sebagai hasil dari ketergantungan pada *smartphone* di masa lalu cenderung untuk membeli kembali *smartphone* dengan merek dan spesifikasi yang sama, atau bahkan kualitas yang lebih baik di masa depan. Hal tersebut di atas berarti semakin tinggi ketergantungan konsumen pada *smartphone* yang disebabkan oleh kepuasan dalam penggunaan *smartphone*, menghasilkan minat beli ulang yang lebih tinggi pada *smartphone* di masa depan.

H₃: Ketergantungan pada *smartphone* mempengaruhi minat beli ulang



Gambar 2. Model Penelitian

4. METODA PENELITIAN

Sampel dan Data Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada filosofi penelitian positivisme yang mengasumsikan bahwa peneliti mencoba untuk menemukan realitas sosial berdasarkan sistem logis yang terdiri dari fakta, konsep dan definisi yang saling berhubungan, kemudian menggunakan bukti dan fakta yang ada untuk memverifikasi teori yang ada (Neuman, 2011). Dengan demikian pelaksanaan penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengamatan realitas sosial, membangun hipotesis berdasarkan teori yang ada, mengumpulkan data yang akurat untuk menguji hipotesis, kemudian hasil pengujian hipotesis akan mengkonfirmasi dan / atau mengembangkan teori yang ada.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa sarjana di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Desain penelitian menjelaskan hubungan kausal dari 4 variabel yang terdiri dari paparan dengan 3 variabel teramati, afinitas dengan 5 variabel teramati, variabel dependen dengan 4 variabel teramati, dan minat beli ulang dengan 5 variabel teramati. Kuesioner penelitian yang diberikan kepada responden melalui internet berisi pertanyaan tentang karakteristik demografis responden, serta item pernyataan mengenai variabel paparan, afinitas, ketergantungan, serta variabel minat beli ulang diukur menggunakan skala Likert dengan skor bobot 1 sampai 5, yaitu (1) sangat tidak setuju; (2) tidak setuju; (3) netral; (4) setuju; dan (5) sangat setuju. Semua instrumen pengukuran dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dimodifikasi dari penelitian sebelumnya.

Variabel paparan dimodifikasi dari penelitian Brujin (2013) dengan 3 pertanyaan. Afinitas dimodifikasi dari Müller, et al. (2009) dengan 5 pertanyaan. Ketergantungan dimodifikasi dari Ting, et. al, (2011) dengan 4 pertanyaan. Minat beli ulang dimodifikasi dari Ting, et. al, (2011) dan Suki & Suki (2013) dengan 5 pertanyaan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori dengan metode rotasi varimax. Analisis reliabilitas dilakukan dan diharuskan bahwa setiap konstruk melebihi nilai koefisien reliabilitas Cronbach alpha yang direkomendasikan sebesar 0.7 (Nunnally dan Bernstein, 1995). Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural dengan perangkat lunak LISREL. Sedangkan ukuran kesesuaian secara deskriptif dinyatakan dalam indeks *goodness of fit*.

5. PEMBAHASAN

Total 200 kuesioner yang telah distribusikan, baik *online* maupun *offline*, 30 di antaranya digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap item pertanyaan menggunakan analisis faktor konfirmatori dengan bantuan perangkat lunak LISREL untuk memperkuat hasil validitas konvergen menggunakan sampel besar sebanyak 170 responden. Kriteria untuk analisis konfirmasi dalam LISREL adalah item atau pernyataan yang dinyatakan memiliki validitas yang baik jika mereka memiliki nilai pemuatan faktor standar ≥ 0.50 , nilai $t > 1.96$, dan varian rata-rata nilai ekstraksi (0.50), sedangkan pernyataan item adalah dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai reliabilitas komposit ≥ 0.70 .

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas Konstruk					
	<i>Standardized loading factor</i> ≥ 0,50	AVE ≥ 0,5	Validitas Konvergen		Validitas Diskriminan	
			Reliabilitas Konstruk		<i>Rotated Component Matrix</i>	AVE>R ²
			<i>Standardized Cronbach's Alpha</i> ≥ 0,7	<i>Composite Reliability (CR)</i> ≥ 0,7		
Paparan	≥ 0,50	0,8	0,78	0,90	no cross loading	Ya
Afinitas	≥ 0,50	0,7	0,93	0,92	no cross loading	Ya
Ketertarikan	≥ 0,50	0,5	0,86	0,78	no cross loading	Ya
Niat Pembelian Ulang	≥ 0,50	0,8	0,91	0,94	no cross loading	Ya
Kesimpulan	<i>GOOD</i>					
	<i>GOOD</i>			<i>GOOD</i>		

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian termasuk paparan, afinitas, ketertarikan, dan minat beli ulang memiliki keandalan konstruk yang baik, yang terlihat dari nilai standar alpha dan reliabilitas komposit Cronbach ≥ 0.70 . Selanjutnya, dalam Tabel 1 juga dapat dilihat bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, dengan tidak adanya *cross loading* pada matriks komponen yang diputar, dan nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari korelasi kuadrat (R^2). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki validitas konstruk yang baik.

Tabel 2
Hasil Uji Goodness of Fit

	IFI (>0,90)	NNFI (>0,9)	(0,08≥ RMSEA ≤0,05)	CFI (≥0,90)	GFI (≥0,90)	Goodness of Fit
<i>Full Model</i>	0,94	0,94	0,042	0,94	0,81	<i>Good</i>

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didahului dengan menguji prasyarat yaitu uji kesesuaian model penelitian (*goodness of fit*). Jika hasil uji kesesuaian model penelitian dinyatakan baik, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan, sebaliknya jika uji kesesuaian model penelitian dinyatakan buruk, maka pengujian hipotesis tidak dapat dilakukan. Model hasil uji fit dan pengujian hipotesis penelitian dijelaskan sebagai berikut. Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa model lengkap dalam penelitian ini memiliki nilai IFI lebih besar dari 0.90, nilai NNFI lebih besar dari 0.90, nilai CFI lebih besar dari 0.90, dan RMSEA 0,042; ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi *goodness of fit*. Ini berarti bahwa secara keseluruhan model dengan data memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Jalur	Arah Hubungan	<i>t-value</i> (> 1,96)	<i>Sig.</i>	Hasil
H1	PP-KP	0,26	(+)	2,77	-	Diterima
H2	AF-KP	0,30	(+)	3,16	-	Diterima
H3	KP-NP	0,54	(+)	4,52	-	Diterima

Koefisien jalur H₁ memiliki arah positif 0.26 dan signifikan karena nilai-*t* = 2.77 lebih besar dari 1.96 sehingga dapat disimpulkan bahwa paparan memiliki efek positif pada ketergantungan terhadap *smartphone*. Hasil ini mendukung hasil penelitian dari Loges (1994) dalam konteks televisi yakni semakin tinggi paparan televisi, maka cenderung semakin tinggi pula tingkat ketergantungannya terhadap televisi, sebaliknya semakin rendah paparan televisi, maka ketergantungan terhadap televisi cenderung semakin rendah pula. Hal tersebut dapat dianalogikan pada konteks *smartphone* bahwa seorang pengguna yang sering melihat maupun mendengar *smartphone* miliknya ketika digunakan ataupun tidak cenderung menimbulkan perilaku ingin memegang *smartphone*, atau bahkan munculnya keinginan untuk menggunakan *smartphone*. Seorang pengguna *smartphone* yang semakin sering terkena paparan atau melakukan kontak langsung dengan *smartphone* serta hal tersebut terjadi berulang kali secara berkesinambungan di mana saja dan kapan saja, maka ia cenderung mempunyai ketergantungan yang tinggi pada *smartphone* miliknya.

Koefisien jalur H₂ memiliki arah positif 0.30 dan signifikan karena nilai-*t* = 3.16 lebih besar dari 1.96 sehingga dapat disimpulkan bahwa afinitas memiliki efek positif terhadap ketergantungan terhadap *smartphone*. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mafe & Blas (2006) yang menemukan bahwa afinitas berpengaruh positif terhadap ketergantungan internet. Artinya jika afinitas internet semakin tinggi, maka ketergantungan terhadap internet cenderung semakin tinggi pula, sebaliknya apabila afinitas internet semakin rendah, maka ketergantungan terhadap internet cenderung semakin rendah pula. Hasil pengujian hipotesis kedua ini juga memperkuat pendapat dari Cooper (2000) yang menyatakan bahwa afinitas dalam penelitian ini terkait dengan perilaku ketergantungan.

Koefisien jalur H₃ memiliki arah positif 0.54 dan signifikan karena nilai-*t* = 4.52 lebih besar dari 1.96 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketergantungan terhadap *smartphone* memiliki efek positif pada minat beli ulang. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ting, *et al.*, (2011) dan Vahabzadeh, *et. al.*, (2014) yang telah menemukan bahwa ketergantungan terhadap *smartphone* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti semakin tinggi ketergantungan terhadap *smartphone*, maka minat beli ulang cenderung semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah ketergantungan terhadap *smartphone*, maka niat pembelian ulang cenderung semakin rendah pula.

6. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini melengkapi serta memperbarui hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ting, *et al.*, (2011), Arif & Aslam (2014), dan Vahabzadeh *et al.*, (2014) dan juga menemukan bahwa ada variabel baru yaitu paparan dan afinitas yang juga mempengaruhi ketergantungan. Ada beberapa saran dari peneliti untuk penelitian di masa depan terkait dengan keterbatasan penelitian ini. Pertama, untuk menentukan tingkat stabilitas data, penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk penelitian longitudinal. Kedua, penelitian lebih lanjut diharapkan untuk melakukan tes yang lebih luas dan komprehensif dengan mengembangkan pendekatan penelitian kualitatif atau menambahkan beberapa variabel baru yang berkaitan dengan perilaku ketergantungan seperti depresi dan ketidakstabilan emosional (konsekuensi negatif). Ketiga, penelitian lebih lanjut juga dapat menggantikan objek penelitian yang tidak lagi meneliti *smartphone*, misalnya *tablet*, *laptop* atau barang elektronik lainnya, maupun non elektronik seperti rokok, obat-obatan, atau alkohol. Keempat, jika penelitian lebih lanjut masih menggunakan variabel ketergantungan untuk diperiksa ulang, disarankan untuk menggunakan pendekatan yang didasarkan pada aspek psikologi atau aspek medis, bukan dalam hal bisnis pemasaran dan komunikasi lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, I., dan Aslam, W. (2014). Students' dependence on smart phone and its effect on purchase behavior. *Munich Personal RePEc Archive Paper*, No. 58919, pp. 1-11.
- Backer, E. (2010). Using Smartphone and Facebook in A Major Assessment: The Student Experience. *e-Journal of Business Education & Scholarship of Teaching*, Vol. 4, No. 1, pp. 19-31.
- 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*, Vol. 1, No.1-2, pp. 5–40.
- Ball-Rokeach S.J. (1985). The Origins of Individual Media-System Dependency Theory: A Sociological Framework. *Communication Research*, Vol. 12 Issue 4.
- Ball-Rokeach S.J., Defleur, M. (1989). *Theories of Mass Communication*. Logman: New York
- Brujin, A. (2013). Report on the Volume of youth exposure to alcohol advertising and sponsorship. *AMPHORA – Alcohol Public Health Research Alliance*, pp.1-13.
- Cooper, A., Delmonico, D.L., dan Burg, R. (2000). Cybersex users, abusers, and compulsives: New findings and implications. *The Journal of Treatment & Prevention*, Vol. 7, Issue 1-2, pp. 5-29.
- Essau CA, Hutchinson D. (2008). *Alcohol use, Abuse and Dependence*. New York, NY: Academic Press; pp. 61–115.

- Genova, G.L. (2010). The anywhere office = anywhere liability. *Business Communication Quarterly*, Vol. 73, pp. 119-126.
- Grant, A.E., Guthrie, K.K. and Ball-Rokeach, S.J. (1991). Television shopping: a media system dependency perspective. *Communication Research*, Vol. 18, No. 6, pp. 773-798
- Hadi, A. S. (2018). The Effect of Dependency on Repurchase Intention and Technostress, *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 8, No. 1. pp. 1-14.
- Hahn, J. (2010). Information seeking with Wikipedia on Ipod Touch. *Reference Service Review*, Vol. 38, No. 2, pp. 284-298.
- Hovart, A.T. (1989). *Coping with addiction*. Tersedia di: <http://www.cts.com/babtsmrt/coping/html>, diakses pada December 2019.
- Jefkins, F., dan Yadin, D. (2000). *Advertising*. Financial Times Prentice Hall.
- Keaveney, S.M., dan 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, No. 4, pp. 374-390.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016), *Marketing Management, 15th edition*. Pearson Education, Inc.
- Lee, Y.K., Chun T.C., You L., dan Zhao H.C., (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior*, Vol. 31, pp.373-383.
- Loges, W.E. (1994). Canaries in the coal mine: Perception of threat and media system dependency relations. *Communication Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 5-23.
- Lu, H-P., dan Su, P.Y-J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 442-458.
- Mafe, C.R. dan Blas, S.S. (2006). Explaining Internet dependency. *Internet Research*, Vol. 16, No. 4, pp. 380-397.
- Mafe, C.R. dan Blas, S.S. (2008). The impact of television dependency on teleshopping adoption. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 2, No. 1, pp. 5-19.
- Müller, M.M., Kals, E., dan Pansa, R. (2009). Adolescents' Emotional Affinity toward Nature: A Cross-Societal Study. *The Journal of Developmental Processes*, Vol. 4, No. 1, pp. 59-69.
- Neuman, W. L. (2011). *Social Research Methods*, Boston: Pearson Education.

- Noermayanthi, S. (2013). Analisis Pengaruh Ketergantungan (Dependency) pada Smartphone dan Dampaknya pada Perilaku Pembelian (Purchase Behaviour): Studi kasus Mahasiswa Universitas Indonesia pengguna Iphone dan pengguna Samsung Android. *Skripsi*. Universitas Indonesia. Indonesia
- Nunnally, J.C., dan Bernstein, I.H. (1995). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Oberecker, E.M., dan Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions? *Journal of International Marketing*, Vol. 19, No. 2. pp. 45–72.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
- Perse, E.M. (1986). Soap opera viewing patterns of college students and cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 30, No. 2, pp. 175-193.
- Rubin, A. M., dan Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 3, pp. 184-199.
- Skumanich, S.A. dan Kintsfather, D.P. (1998). Individual media dependency. Relations within television shopping programming: a causal model reviewed and revised. *Communication Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 200-219
- Statista Research Department (2019). Number of smartphone users in Indonesia from 2011 to 2022. Tersedia di: <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>, diakses pada Desember 2019
- Stephen, K.K., dan Davis, J. (2009). The social influences on electronic multitasking in organization meetings. *Management Communication Quarterly*, Vol. 23, No. 1, pp. 63-83
- Suki, N.M., dan Suki, N.M. (2013). Dependency on Smartphones: An Analysis of Structural Equation Modelling. *Jurnal Teknologi (Social Sciences)*, Vol. 62, No. 1, pp. 49–55.
- Thamrin, S. D. (2003). Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce Di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 2 No. 2, pp. 141-154.
- Thomson, M., MacInnis, D.J., dan Park, C.W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, pp. 77-91.
- Tian, L., Shi, J. dan 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*, Vol. 12, No. 5, pp. 513-516.

- Ting, D.H., Lim, S.F., Patanmacia, T.S., Low, C.G., dan Ker, G.C. (2011). Dependency on smartphone and the impact on purchase behavior. *Young Consumers*, Vol. 12, No. 3, pp. 193-203.
- Vahabzadeh, S., Dunege, S.S., dan 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, No.2, pp.1120-1132.