



**PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
APLIKASI *BLACKBERRY MESSENGER* (BBM) PADA
SMARTPHONE ANDROID DI KOTA JEMBER**

*CONSUMER BEHAVIOR OF APPLICATIONS USING THE BLACKBERRY
MESSENGER (BBM) ON THE ANDROID SMARTPHONE IN JEMBER*

SKRIPSI

Oleh

Septian Loby Irawan

NIM 110810201259

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2015



**PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
APLIKASI *BLACKBERRY MESSENGER* (BBM) PADA
SMARTPHONE ANDROID DI KOTA JEMBER**

*CONSUMER BEHAVIOR OF APPLICATIONS USING THE BLACKBERRY
MESSENGER (BBM) ON THE ANDROID SMARTPHONE IN JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

Septian Loby Irawan

NIM 110810201259

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2015

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Septian Loby Irawan
NIM : 110810201259
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi (Blackberry Messenger) BBM Pada Smartphone Android di Kota Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 2015

Yang menyatakan,

Septian Loby Irawan

NIM 110810201259

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PERILAKU KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN APLIKASI
BLACKBERRY MESSENGER (BBM)
PADA SMARTPHONE ANDROID
DI KOTA JEMBER

Nama Mahasiswa : Septian Loby Irawan
NIM : 110810201259
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, SE, M.Si

NIP. 195910131988021001

Gusti Ayu Wulandari, SE, MM

NIP 198309122008121002

Menyetujui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, MM

NIP 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI
BLACKBERRY MESSENGER (BBM) PADA SMARTPHONE
ANDROID DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Septian Loby Irawan

NIM : 110810201259

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

.....

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si : (.....)
197309082000032001**

**Sekretaris : Dr.Elok Sri Utami M.Si : (.....)
196412281990022001**

**Anggota : Wiji Utami S.E., M.Si : (.....)
1967042119944031008**

Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si
NIP. 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Nur Syamsih dan Ibu Arik Setyorini terima kasih atas semua doa, dukungan, perhatian, semangat dan kasih sayang yang tak terhingga.
2. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.
3. Tanah Air Negara Kesatuan Republik Indonesia.

MOTTO

“Satu-satunya yang pasti di dunia ini adalah ketidakpastian itu sendiri”.

(Dr. Deasy Wulandari)

“Sahabat adalah saudara karna kesamaan cara pandang tentang hidup dan kehidupan”.

(Anas Urbaningrum)

“Menunggu kesuksesan adalah tindakan sia-sia yang bodoh”

(Septian Loby Irawan)

RINGKASAN

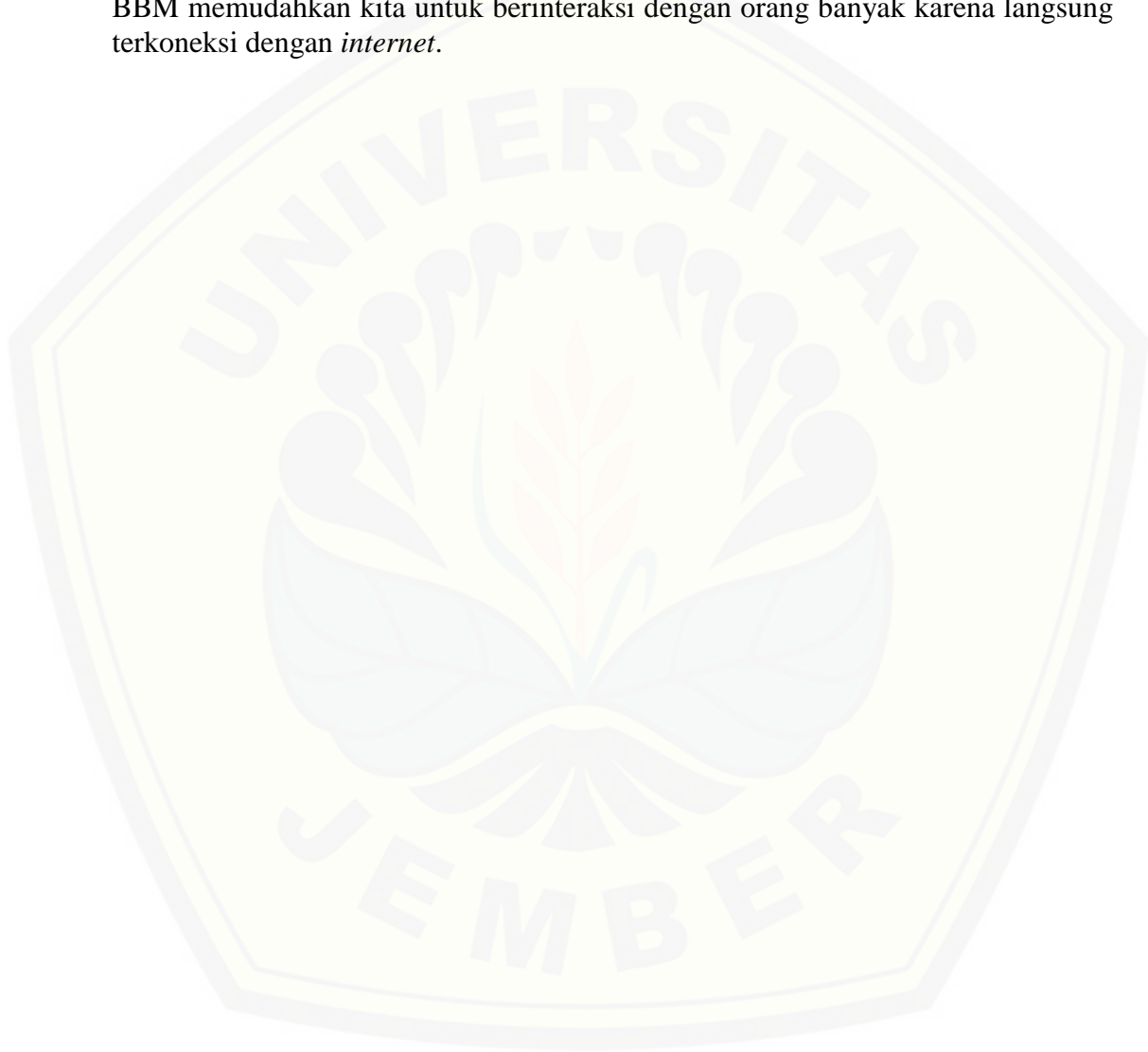
“Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Blackberry Messenger (BBM) pada Smartphone Android di Kota Jember”; Septian Loby Irawan; 110810201259; 2016; - halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Teknologi komunikasi telah menjadi barang keseharian bagi masyarakat pada saat ini. Teknologi memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang di seluruh jagat raya ini. Di dunia yang serba digital ini masyarakat dengan mudah mencari beragam informasi mengenai politik, ekonomi, sosial, tren ataupun *lifestyle*. Informasi tersebut dapat dicari ataupun didapatkan melalui media cetak ataupun non cetak serta media elektronik. Penggunaan gadget di latar belakang oleh motivasi, baik internal maupun dari pihak eksternal dari internal (dari diri kita sendiri) dan eksternal yaitu dari (luar diri kita misalnya lingkungan pergaulan, iklan di media-media, keluarga, pacar, dsb). *Blackberry Messenger* adalah program pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat *BlackBerry*. *BlackBerry Messenger* merupakan salah satu keunggulan dari penggunaan perangkat *BlackBerry* selain layanan Push Mail. Layanan Messenger ini dibuat khusus bagi pemilik *BlackBerry* dan dirancang khusus untuk berkomunikasi di antara pengguna. Cara menggunakan *BlackBerry Messenger* adalah dengan penghubung nomor PIN yang juga eksklusif dimiliki masing-masing perangkat *BlackBerry*. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk dan pelayanan. Perilaku konsumen (*customer behaviour*) bisa diartikan sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian sebuah produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi BBM pada smartphone android ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan pendekatan fenomena. Jenis data yang diambil adalah data kualitatif, sedangkan sumber data yang di ambil terdiri dari data primer dan data sekunder. Tehnik wawancara dan observasi digunakan dalam proses pengumpulan data, lalu data yang telah disajikan dan dibahas akan diukur tingkat validitasnya melalui tehnik triangulasi data. Triangulasi data adalah melihat data dari 3 sumber data yang berbeda, dalam penelitian ini yaitu informan, pengamatan fenomena atau observasi, dan yang terakhir adalah pendapat para ahli.

Hasil wawancara dari penelitian ini menyimpulkan bahwa jawaban terbanyak adalah karena adanya berbagai aplikasi/fitur yang tersedia pada *smartphone android* dapat membantu informan dalam melakukan kegiatan pekerjaan mereka. Pertimbangan lain yang mendasari sebagian kecil informan untuk menggunakan aplikasi BBM pada *smartphone android* adalah karena pengaruh dari *trend*, sehingga informan tersebut merasa termotivasi untuk menggunakan *smartphone android*. Pendapat lain dari sebagian kecil informan

mengatakan bahwa pertimbangan untuk memutuskan menggunakan aplikasi BBM pada *smartphone android* karena alasan kebutuhan. Aplikasi BBM saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat pada umumnya, hal tersebut dikarenakan masyarakat sekarang menginginkan hal yang praktis dan cepat baik untuk berkomunikasi, bertukar informasi, maupun untuk sekedar mendapatkan hiburan dan semua itu telah tersedia di dalam *smartphone android*. Jawaban terakhir yang diberikan oleh sebagian kecil informan mengatakan bahwa motivasi mereka menggunakan *smartphone* adalah karena alasan komunikasi. Aplikasi BBM memudahkan kita untuk berinteraksi dengan orang banyak karena langsung terkoneksi dengan *internet*.



SUMMARY

"Consumer Behavior Of Applications Using The Blackberry Messenger (Bbm) On The Android Smartphone In Jember"; Septian Loby Irawan ; 110810201259; 2015; - pages ; Department of Management Faculty of Economics, University of Jember .

Communication technology has become everyday goods to the community at this time. Technology allows us to interact with many people all over the universe. In this digital-paced world people easily search a variety of information on the political, economic, social, or lifestyle trends. Such information may be sought or obtained through print or non-print and electronic media. The use of gadgets in the background by the background of motivation, both internally and from external to internal parties (of ourselves) and externally, namely from (outside ourselves for example milieu, advertising in the media, family, girlfriend, etc.). Blackberry Messenger is an instant messenger program that is provided to the users of BlackBerry devices. BlackBerry Messenger is one of the advantages of using the BlackBerry device in addition to the service Push Mail. Messenger service was created specifically for BlackBerry owners and is specifically designed for communication between users. How to use BlackBerry Messenger is by connecting a PIN number which is also exclusive of each BlackBerry device. Consumer behavior are actions, processes, and social relations by individuals, groups, and organizations to obtain, use a product or another as a result of his experiences with products and services. Consumer behavior (customer behavior) can be interpreted as the processes and activities carried out by someone related to search, purchase, use, and evaluation of a product or service to meet the needs and desires of consumers themselves.

Research conducted on consumer behavior in using the BBM application on android smartphone using qualitative methods and approach the phenomenon. Type of data collected is qualitative data, while the data source is taken consist of primary data and secondary data. Interview and observation techniques used in the process of data collection, and data that has been presented and discussed will be measured levels of data validity through triangulation techniques. Triangulation of data is looked at data from three different data sources, in this research that the informant, observations of phenomena or observations, and the latter is the opinion of the experts.

The results of interviews of this study concluded that the majority answer is because of the wide range of applications / features available on android smartphone can help informants in conducting their work. Another consideration underlying the fraction informants to use the BBM application on android smartphone is due to the influence of the trend, so that informants feel motivated to use android smartphone. Another opinion from a fraction informants said that the consideration for deciding to use BBM app on android smartphone for reasons of necessity. Application of BBM nowadays has become a necessity for society in general, it is because people now want a practical and fast either to

communicate, exchange information, and to just get entertainment and all of it is already available in the android smartphone. Last answer given by a fraction informants said that their motivation using a smartphone is for reasons of communication. BBM application allows us to interact with the crowd because it is directly connected to the Internet.



PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Urgensi Label *Green Product* pada Air Minum Dalam Kemasan di Kota Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini berjalan sebagai mana mestinya dengan adanya bantuan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono SE, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, M.M selaku ketua dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. Dr. Nurhayati, M.M yang telah menjadi Dosen Pembimbing Akademik mulai semester awal sampai akhir
5. Dr. Imam Suroso, SE, M.Si selaku dosen pembimbing I yang saya hormati dan telah membimbing dengan sepenuh hati hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Gusti Ayu Wulandari, SE, MSi. selaku dosen pembimbing II yang saya hormati dan telah membimbing dengan sepenuh hati hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Segenap jajaran Dosen Penguji yang saya hormati dan sayangi yang telah sabar dan pengertian memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan,

semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.

8. Seluruh informan yang telah memberikan kesempatan, data, dan ijin untuk menjadi obyek dalam penelitian ini.
9. Bapak Noer Syamsih, Ibu Arik Setyorini, beserta keluarga yang telah mendukung hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Sahabat-sahabat di Jember Ari, Dewi, Munir, Amin, Agad, Lengga, Najib, Samantha, Vemy, Nadia, Dian, Tyas, Bayu, Hasan S, Abdul Hasan, Dani, Anis, Hendrik, Rezi, Sandi, Yoga, Andre, Lutfi, Basofi, Dhika, Vicky, Mietfahoel, Erik, Dhani dan yang lainnya, terima kasih untuk semangat dan persahabatan selama ini.
11. Teman-teman Mahasiswa Manajemen Unej 2011 dan sahabat yang telah membantu.

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah tulus dan ikhlas membantu dan mendoakan keberhasilan saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya sampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi yang membacanya, Amin.

Jember, 2016

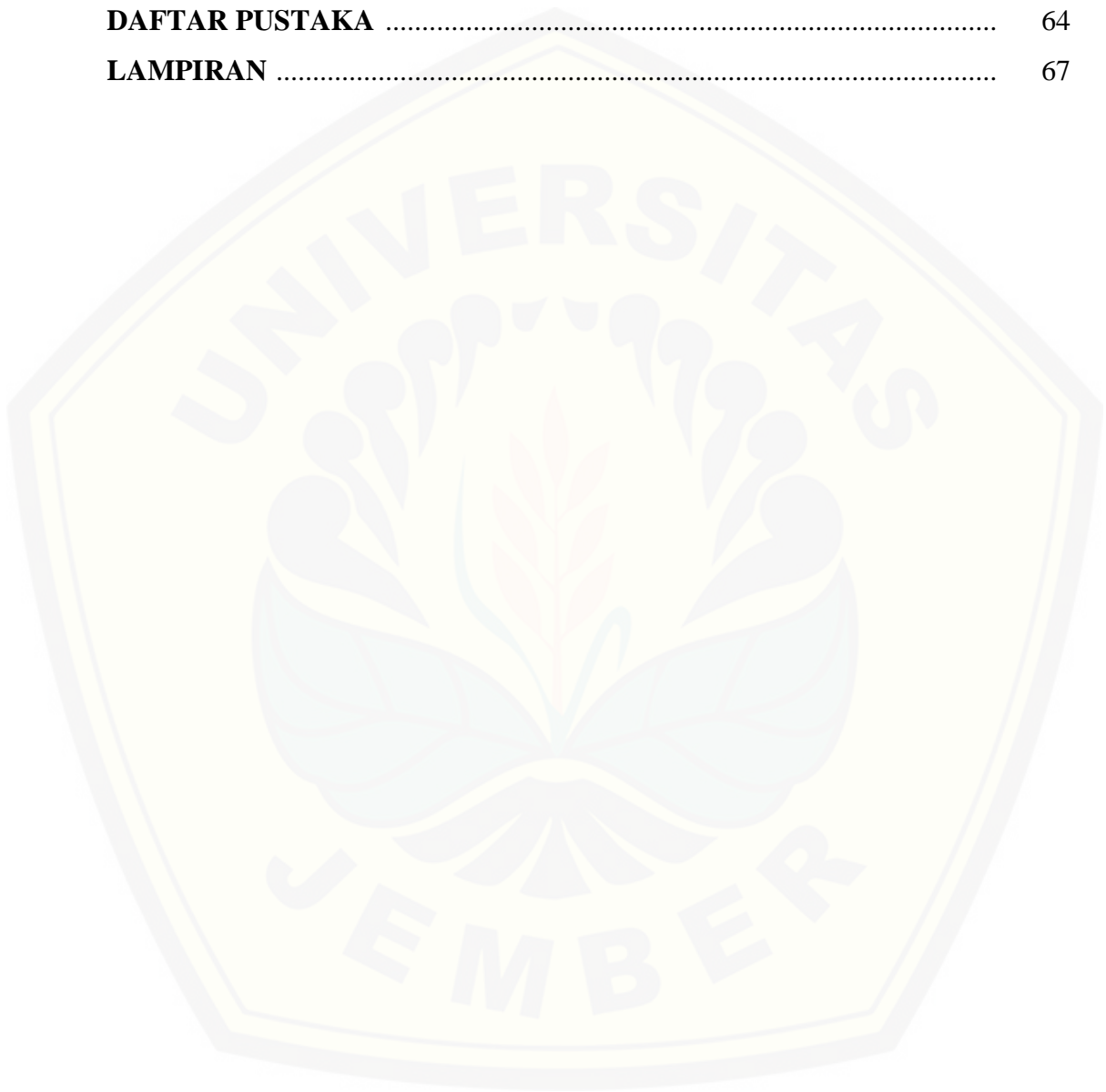
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 Definisi <i>Megatrend</i>	11
2.1.3 Fenomena Gaya Hidup	12
2.1.4 Fungsi dari Aplikasi BBM (<i>Blackberry Messenger</i>)	12
2.1.5 Fenomena Aplikasi BBM (<i>Blackberry Messenger</i>).....	15
2.1.6 Teori Motivasi Pembelian.....	17
2.1.7 Teori Keputusan Pembelian.....	18

2.2 Penelitian terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual.....	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.3 Unit Analisis	27
3.3.1 Subjek Penelitian	27
3.3.2 Informan	27
3.3.3 Lokasi Penelitian	27
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4.1 Wawancara	28
3.4.2 Observasi	28
3.5 Peran Peneliti	28
3.6 Validitas Data	28
3.7 Tehnik Analisis Data.....	30
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	32
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian	34
4.1.2 Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	35
4.2 Proses Pengumpulan dan Analisis Data	36
4.3 Pembahasan	45
4.3.1 Uraian Hasil Wawancara	45
4.4 Validitas Data Hasil Penelitian	56
4.4.1 Diagram Triangulasi.....	56
4.4.2 Perilaku Konsumen dalam menggunakan Aplikasi BBM di <i>Smartphone Android</i> Menurut Informan.....	57
4.3.4 Perilaku Konsumen dalam menggunakan Aplikasi BBM di <i>Smartphone Android</i> Berdasarkan Fenomena.....	58
4.3.3 Perilaku Konsumen dalam menggunakan Aplikasi BBM di <i>Smartphone Android</i> Menurut Para Ahli	61

4.5 Keterbatasan Penelitian	61
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

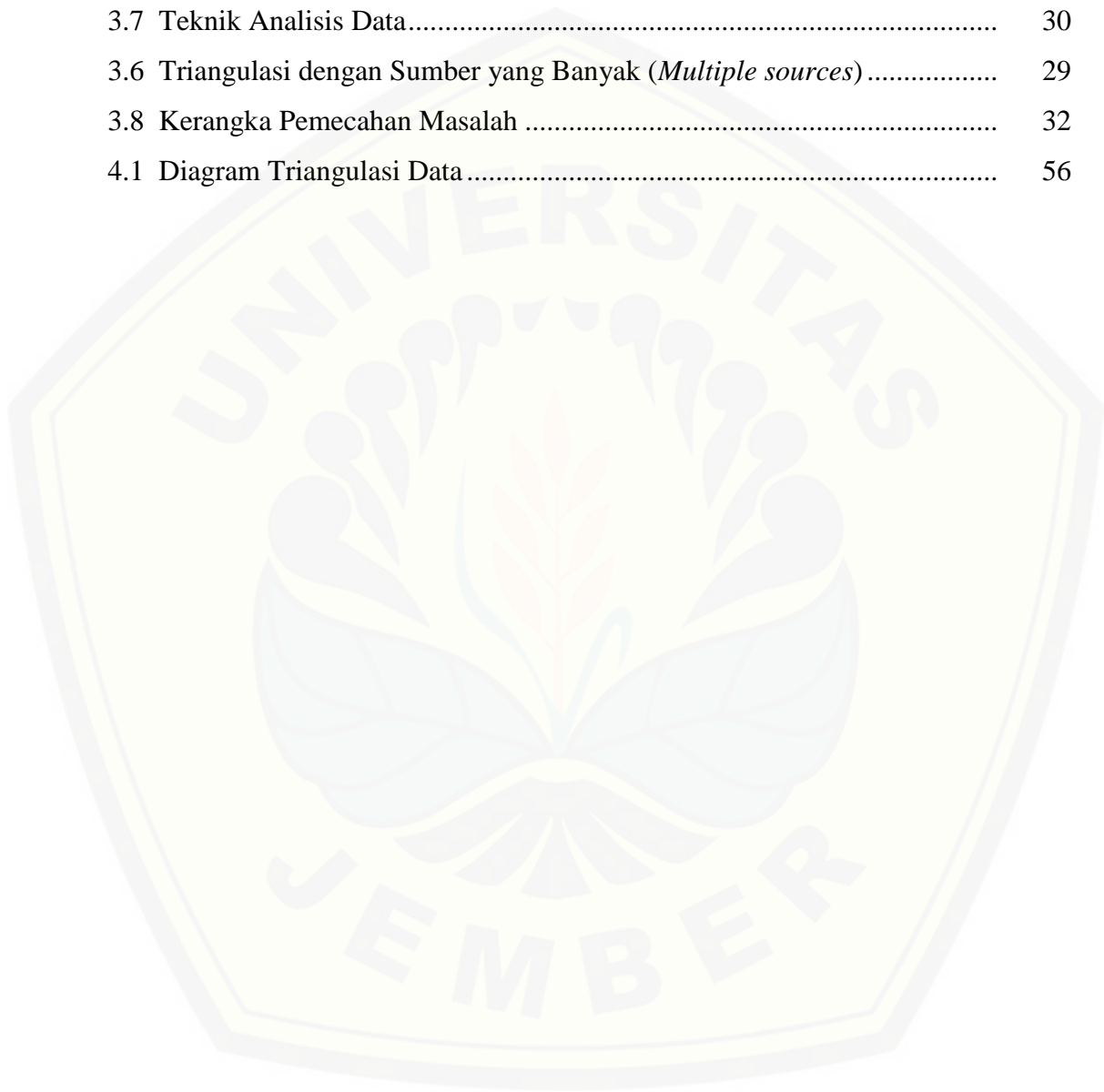


DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	23
4.1 Tabel Daftar Informan dan Usia	36
4.2 Tabel Distribusi Frekuensi Informan Berdasarkan Usia	37
4.3 Tabel Rangkuman Jenis Pekerjaan Para Informan.....	37
4.4 Tabel Informan Berdasarkan Biaya Hidup per-Bulan	38
4.5 Tabel Informan Berdasarkan <i>Merk Smartphone android</i>	39
4.6 Tabel Rangkuman Tentang Pertimbangan Menggunakan Aplikasi BBM di <i>Smartphone Android</i>	40
4.6 Tabel Rangkuman Jawaban Informan Tentang Pertimbangan Penggunaan Aplikasi BBM di <i>Smartphone Android</i>	41
4.7 Tabel Rangkuman Penggunaan Aplikasi BBM pada <i>Smartphone Android</i>	52
4.8 Tabel Rangkuman Keputusan Pembelian oleh Konsumen.....	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.2 Kerangka Konseptual.....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
3.6 Triangulasi dengan Sumber yang Banyak (<i>Multiple sources</i>).....	29
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	32
4.1 Diagram Triangulasi Data.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	67
Lampiran 2. Jawaban Asli Informan	68
Lampiran 3. Fenomena Aplikasi BBM pada <i>Smartphone Android</i>	76
Lampiran 4. Foto-foto Bersama Informan	



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi telah menjadi barang keseharian bagi masyarakat pada saat ini. Teknologi memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang di seluruh jagat raya ini. Di dunia yang serba digital ini masyarakat dengan mudah mencari beragam informasi mengenai politik, ekonomi, sosial, tren ataupun lifestyle. Informasi tersebut dapat dicari ataupun didapatkan melalui media cetak ataupun non cetak serta media elektronik. Penggunaan gadget di latar belakang oleh motivasi, baik internal maupun dari pihak eksternal dari internal (dari diri kita sendiri) dan eksternal yaitu dari (luar diri kita misalnya lingkungan pergaulan, iklan di media-media, keluarga, pacar, dsb). Motivasi ini bertingkat dari motivasi mencoba-coba, kebutuhan pergaulan, aktualisasi diri, sampai memotivasi untuk memenuhi kecanduan yang dalam tahap-tahap tertentu menjurus pada kelainan psikologis. Penggunaan gadget seperti teknologi seluler tidak hanya mampu menjadi wahana tukar informasi dalam bentuk suara tetapi juga data yang berupa teks dan gambar (Yusuf dan Supriyanto, 2007:101).

Ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi via telephone atau via SMS (*Short Messaging Service*). Sejak dikenal internet diseluruh dunia menjadi salah satu fitur wajib ada yang dimiliki oleh Ponsel. Kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang semakin beragam dan kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi yang canggih pada Ponsel mereka. Bahkan menurut Okazaki & Taylor (2008), saat ini ponsel bukan lagi sekedar alat komunikasi melainkan sebuah *entertainment device*, bahkan media. Dan sampai pada hari ini, melihat perkembangan komunikasi mulai dari persaingan industri selular yang bermuara pada perkembangan teknologi informasi dengan munculnya berbagai jaringan sosial, seperti *facebook*, *twitter*, dan sebagainya. Kondisi demikian telah menjadikan internet sebagai media komunitas-komunitas maya yang di kenal dengan istilah *Nitizen*, warga Negara dunia maya yang melakukan berbagai interaksi secara online (Yusuf, 2007:178).

Fenomena maraknya penggunaan smartphone di dunia juga di Indonesia. Negara Indonesia memiliki penduduk lebih dari 250 juta jiwa, hal tersebut merupakan pasar yang besar dalam hal pengguna ponsel. Berdasarkan data dari ATSI bahwa jumlah pelanggan seluler 2011 telah mencapai lebih dari 240 juta pelanggan. Naik 60 juta pelanggan di banding tahun 2010. Jumlah pelanggan seluler di Indonesia per tahun 2012 telah mencapai kurang lebih 255 juta pelanggan. Pengguna smartphone di Indonesia mencapai 62% (<http://www.teknojurnal.com>). Fenomena ini dinilai wajar terjadi karena sebuah ponsel dinilai bukan lagi sebagai barang mewah akan tetapi sebagai kebutuhan akan Smartphone yang semakin tinggi.

BlackBerry adalah perangkat seluler yang memiliki kemampuan layanan push *e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, messenger (*BlackBerry Messenger/BBM*), dan berbagai kemampuan lainnya. Penggunaan *Smartphone* canggih ini begitu fenomenal sejak lama, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk fashion. *BlackBerry* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam (Santoso, 2001).

Salah satu media situs jejaring sosial adalah *BlackBerry Messenger* program pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat *BlackBerry*. Definsi *BlackBerry Messenger* menurut wikipedia yaitu "*BlackBerry Messenger*, disingkat BBM, adalah aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat *BlackBerry*. Aplikasi ini mengadopsi kemampuan fitur atau aktivitas yang populer di kalangan pengguna perangkat telepon genggam. Contohnya fitur di aplikasi *Google Maps* atau *Yahoo Messenger* hingga aktivitas dengan *Facebook* atau *Twitter*. Semuanya bisa didapatkan oleh pengguna perangkat *BlackBerry* pada aplikasi ini. *BlackBerry Messenger* merupakan salah satu keunggulan dari penggunaan perangkat *BlackBerry* selain layanan *Push Mail*. Layanan *Messenger* ini dibuat khusus bagi pemilik *BlackBerry* dan dirancang khusus untuk berkomunikasi di antara

pengguna. Cara menggunakan *BlackBerry Messenger* adalah dengan penghubung nomor PIN yang juga eksklusif dimiliki masing-masing perangkat *BlackBerry*.

Setiap sistem operasi tentu memiliki berbagai macam kelebihannya masing-masing, dimana seperti Blackberry yang dulu terkenal karena memiliki *Blackberry Messenger* (BBM). BBM sendiri merupakan salah satu aplikasi pengirim pesan instan yang memang cukup eksklusif, dulu aplikasi pengirim pesan ini hanya bisa digunakan melalui platform *BlackBerry* saja tanpa bisa digunakan oleh pengguna yang menggunakan platform selain *BlackBerry*. Namun, setelah rumor beredar bahwa BBM akan hadir di platform lainnya, tentu ini menjadi sebuah kejutan tersendiri. memang kabar tersebut benar terjadi beberapa bulan lalu, dimana BBM hadir di perangkat Android. Karena memang aplikasi BBM sangat populer dan difavoritkan oleh banyak orang, terlihat dari berbagai macam kelebihan yang dimiliki oleh aplikasi ini, apalagi saat BBM hadir di perangkat seperti Android dan Ios, tentu akan membuat semua pengguna Smartphone ingin memiliki aplikasi BBM. *Blackberry* akhirnya resmi meluncurkan kembali aplikasi *BlackBerry Messenger* (BBM) untuk *Android* dan *IPhone* resmi pada tanggal 23 Oktober 2013. Para pengguna smartphone android dapat dengan mudah mendownload aplikasi BBM yang terdapat di *Google Play*. Begitu pula pengguna *smartphone* besutan Apple yang berbasis *IOS* mereka bisa mendownload aplikasi BBM pada Apple Store. Dengan ini penggunaan aplikasi *Blackberry Messenger* akan semakin meningkat dan memudahkan penggunaannya.

Menurut Wikipedia, Android (*'æ*n.drɔɪd/; *AN-droyd*) adalah sistem operasi berbasis *Linux* yang dirancang untuk perangkat seluler layar sentuh seperti telepon pintar dan komputer tablet. *Android* awalnya dikembangkan oleh *Android, Inc.*, dengan dukungan finansial dari *Google*, yang kemudian membelinya pada tahun 2005. Sistem operasi ini dirilis secara resmi pada tahun 2007, bersamaan dengan didirikannya *Open Handset Alliance*, konsorsium dari perusahaan-perusahaan perangkat keras, perangkat lunak, dan telekomunikasi yang bertujuan untuk memajukan standar terbuka perangkat seluler. Ponsel *Android* pertama mulai dijual pada bulan Oktober 2008.

November 2013, Android menguasai pangsa pasar telepon pintar global, yang dipimpin oleh produk-produk Samsung, dengan persentase 64% pada bulan Maret 2013. Pada Juli 2013, terdapat 11.868 perangkat Android berbeda dengan beragam versi. Keberhasilan sistem operasi ini juga menjadikannya sebagai target litigasi paten "perang telepon pintar" antar perusahaan-perusahaan teknologi. Hingga bulan Mei 2013, total 900 juta perangkat Android telah diaktifkan di seluruh dunia, dan 48 miliar aplikasi telah dipasang dari Google Play. Pada tanggal 3 September 2013, 1 miliar perangkat Android telah diaktifkan. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Android>)

Antarmuka pengguna Android didasarkan pada manipulasi langsung, menggunakan masukan sentuh yang serupa dengan tindakan di dunia nyata, seperti menggesek, mengetuk, mencubit, dan membalikkan cubitan untuk memanipulasi obyek di layar. Android adalah sistem operasi dengan sumber terbuka, dan Google merilis kodenya di bawah Lisensi Apache. Kode dengan sumber terbuka dan lisensi perizinan pada Android memungkinkan perangkat lunak untuk dimodifikasi secara bebas dan didistribusikan oleh para pembuat perangkat, operator nirkabel, dan pengembang aplikasi. Selain itu, Android memiliki sejumlah besar komunitas pengembang aplikasi (apps) yang memperluas fungsionalitas perangkat, umumnya ditulis dalam versi kustomisasi bahasa pemrograman Java. Pada bulan Oktober 2012, ada sekitar 700.000 aplikasi yang tersedia untuk Android, dan sekitar 25 juta aplikasi telah diunduh dari Google Play, toko aplikasi utama Android. Sebuah survey pada bulan April-Mei 2013 menemukan bahwa *Android* adalah platform paling populer bagi para pengembang, digunakan oleh 71% pengembang aplikasi seluler.

Faktor-faktor di atas telah memberikan kontribusi terhadap perkembangan *Android*, menjadikannya sebagai sistem operasi telepon pintar yang paling banyak digunakan di dunia, mengalahkan *Symbian* pada tahun 2010. Android juga menjadi pilihan bagi perusahaan teknologi yang menginginkan sistem operasi berbiaya rendah, bisa dikustomisasi, dan ringan untuk perangkat berteknologi tinggi tanpa harus mengembangkannya dari awal. Akibatnya, meskipun pada awalnya sistem operasi ini dirancang khusus untuk telepon pintar dan tablet,

Android juga dikembangkan menjadi aplikasi tambahan di televisi, konsol permainan, kamera digital, dan perangkat elektronik lainnya. Sifat *Android* yang terbuka telah mendorong munculnya sejumlah besar komunitas pengembang aplikasi untuk menggunakan kode sumber terbuka sebagai dasar proyek pembuatan aplikasi, dengan menambahkan fitur-fitur baru bagi pengguna tingkat lanjut atau mengoperasikan *Android* pada perangkat yang secara resmi dirilis dengan menggunakan sistem operasi lain.

Konsumen sudah tidak asing lagi akan kemajuan teknologi telekomunikasi dan informasi menjadi hal yang sudah biasa mereka jumpai pada lingkungan akademik, lingkungan kerja, dan bahkan pergaulan sosial. Alasan yang terakhir yang menjadi faktor utama, karena di kalangan pengguna *Android* juga memakai aplikasi *BBM*. Fenomena dalam penelitian ini adalah aplikasi *BBM* yang marak atau juga dipakai pada *smartphone* jenis *Android*.

Konsumen di Jember memiliki karakteristik dalam pengadopsian suatu produk. Penerimaan terhadap beberapa produk seperti *smartphone* cenderung cepat, beberapa mengatakan hanya sekedar mengikuti yang lain untuk cepat mengadopsi dan membeli produk teknologi baru. Namun faktanya alasan dan tujuan yang mendasari para konsumen dalam pengadopsian produk tersebut masih belum diketahui secara pasti, sehingga perlu dianalisis lebih mendalam, apa yang dilakukan para konsumen di Jember tersebut memang dikarenakan untuk menunjang kegiatan mereka atau justru untuk mengikuti *trend*. Hal lain yang menjadi perhatian perilaku di Jember saat ini, yakni timbulnya kecenderungan dimana komunikasi suara bukan menjadi kebutuhan atau fungsi utama yang mereka lakukan ketika menggunakan *smartphone*. Penggunaan aplikasi *BBM* pada *smartphone android* oleh konsumen Jember bukan hanya untuk fungsi komunikasi suara, karena aplikasi *BBM* ini memiliki beragam fitur dan aplikasi yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, ataupun untuk memenuhi kebutuhan sosial dan gaya hidup penggunanya.

Dengan melihat fenomena pengguna *BBM* di *Android* menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih dalam, bagaimana para pengguna lebih menekankan penggunaan *smartphone* untuk alasan sosial media dibandingkan kegunaan dari

smartphone itu sendiri. Peneliti mengambil obyek penelitian tentang Fenomena pada Aplikasi BBM dengan mengambil kasus perilaku konsumen dalam menggunakan Aplikasi BBM pada *smartphone Android* di Kota Jember.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diatas, seperti yang kita ketahui bahwa *smartphone* memiliki berbagai macam sistem operasi berbasis *Android*. Agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang di harapkan, perlu adanya fokus terhadap penelitian. Maka dari itu di dalam fokus penelitian yang akan di teliti adalah fenomena perilaku konsumen dalam menggunakan Aplikasi BBM Pada *Smartphone Android* di Kota Jember

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apa yang menjadi latarbelakang perilaku konsumen untuk mengaplikasikan BBM pada *smartphone Android* mereka.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian dengan judul “Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi BBM Pada *Smartphone Android* di Kota Jember”, untuk mengetahui latar belakang penggunaan aplikasi BBM pada *smartphone android*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain :

a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai tambahan referensi untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang berkaitan kepuasan

konsumen, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian maupun kalangan umum.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan kepuasan konsumen.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam mengenai bagaimana perilaku konsumen dengan adanya aplikasi BBM di *Android*.

d. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai acuan untuk mengambil keputusan agar keputusan yang diambil dapat bermanfaat untuk masyarakat banyak.

e. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi diri untuk bisa memilih suatu produk *smartphone* yang dapat menghasilkan kepuasan tanpa merugikan konsumen.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Konsumsi seseorang tergantung pada pendapatan, pendidikan kebiasaan dan kebutuhan. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja, oleh karena itu produsen sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen. Memahami konsumen dan proses konsumsinya memberikan berbagai keuntungan bagi produsen antara lain: membantu manajer dalam membuat keputusan, memberikan dasar teoritis bagi peneliti dalam menganalisa konsumen, dan membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik. Lebih dari itu studi tentang konsumen dapat membantu kita untuk lebih memahami tentang faktor-faktor psikologi, sosiologi, dan ekonomi yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk dan pelayanan. Suprpto (2007:4) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan dan menghabiskan langsung (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2008:164). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Perilaku konsumen (*customer behaviour*) bisa diartikan sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian sebuah produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen

merupakan suatu tindakan yang melibatkan langsung konsumen dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, ataupun menghabiskan produk dan jasa yang termasuk dalam proses keputusan yang diambil oleh konsumen.

Memahami suatu perilaku dari seorang konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, karena tidak semua konsumen secara terang-terangan mengatakan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginannya, terlebih lagi jika seorang konsumen tidak mengerti apa yang mendasari motivasinya untuk melakukan suatu proses mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan satu barang atau jasa. Untuk itu sebelum kita berusaha untuk memahami sebuah perilaku konsumen, kita terlebih dulu harus memahami apa yang konsumen pikirkan, rasakan dan apa yang dilakukan serta apa saja yang menjadi faktor yang mempengaruhi pikiran dari konsumen. Perilaku konsumen itu dinamis karena perilaku seorang konsumen itu bisa berubah dan terus bergerak sepanjang waktu tergantung pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen itu sendiri. Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Para pemasar mencoba memahami perilaku konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Perilaku konsumen juga dibutuhkan untuk mengidentifikasi apa kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan tersebut sehingga pemasar mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk karakteristik konsumen yang menjadi target pasar.

Menurut Kotler (2003:202) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari jumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis.

b. Faktor sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi secara pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

3) Peran dan status

Semakin tinggi peran dan status seseorang di dalam sebuah organisasi maka dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contohnya seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibanding dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya.

4) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, dan kepribadian serta konsep diri pembeli.

c. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya adalah:

1) Motivasi

Menurut Ernest, Callibout (dalam Kotler 2003:215) mengidentifikasi motivasi-motivasi yang berbeda-beda yang dapat dipuaskan oleh suatu produk. Frederick Herzberg (dalam Kotler, 2003:215) mengembangkan

teori dua faktor yang membedakan *dissastifier* (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan) yang dapat memotivasi kegiatan pembelian konsumen. Ia mencontohkan dalam kegiatan pembelian computer yang dimana tidak adanya garansi dapat menjadi faktor ketidakpuasan. Namun kemudahan penggunaanlah yang dapat menjadi faktor kepuasan yang dapat memotivasi kegiatan pembelian.

2) Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan belajar, orang ,mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya dikemukakan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kreh, dalam Kotler 2003:219)

2.1.2 Megatrend

Sesuatu perubahan besar dalam sosial, ekonomi, politik dan teknologi yang lambat terbentuk dan setelah terjadi, perubahan itu mempengaruhi kita untuk sementara waktu antara tujuh dan sepuluh tahun atau bahkan lebih lama (Kotler dan Keller, 2009:79). Contoh produk yang termasuk megatrend yaitu akses internet dan media sosial. Dahulu orang-orang mendapat informasi hanya dari koran atau majalah saja, tetapi saat ini masyarakat mendapatkan informasi dengan

mudah lewat internet atau penggunaan media sosial seperti, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, BBM, Path, dan media sosial lainnya.

2.1.3 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu. Menurut Yohanes (2006) gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2002:56)

2.1.4 Fungsi dari Aplikasi BBM (*Blackberry Messenger*)

Dari penjelasan diatas mengenai Blackberry messenger, maka adapun fungsi fungsi yang ada pada Blackberry messenger itu sendiri adalah (Wikipedia 2013). :

a. Fitur BBM *Screen Share*

Memungkinkan dapat berbagi dengan teman apa yang sedang di lakukan pada ponsel. Antara lain : berbagi foto, *browser*, bahkan kamera sehingga tampak sedang melakukan *video call* yang pastinya pada *smartphone* harus memiliki kamera depan agar fitur ini dapat lebih baik di pergunakan.

b. Fitur BBM *Voice*

Fitur ini memungkinkan kita cukup mengucapkan maka BBM langsung berubah menjadi kata-kata untuk dikirim ke lawan bicara, hal yang cukup menarik khusus yang malas mengetik pada layar sentuh *smartphone*.

c. BBM *Connected Apps*

Kemungkinan dengan menggunakan fitur BBM yang ini kamu dapat melakukan chat sambil menggunakan aplikasi yang sedang di nikmati dan juga mengundang untuk memakai aplikasi tersebut akan tetapi untuk saat ini belum banyak yang mendukung untuk aplikasi dengan fitur BBM ini.

d. Menampilkan Kontak dan Status

BlackBerry Messenger dapat menampilkan kontak dan status dari masing-masing pengguna. Untuk membuat suatu hubungan antar pengguna perangkat *BlackBerry* di dalam *BlackBerry Messenger*, pengguna harus menambah kontak dengan cara memasukkan nomor PIN dari pengguna lain. Selain menggunakan nomor PIN, menambah kontak bisa dilakukan dengan memasukkan alamat surat elektronik masing-masing. Selain itu, seperti layaknya Facebook atau Twitter, dalam *BlackBerry Messenger* juga dapat menampilkan status masing-masing pengguna yang akan muncul bersama dengan daftar kontak. Pengguna dapat memperbaharui status kapanpun dan dimanapun, hanya dengan mengetik status yang diinginkan di kolom status.

e. Berbagi Berkas

Pengguna *BlackBerry Messenger* juga dapat membagi berkas yang berupa data selain foto dan suara, kontak telepon dan kontak *BlackBerry Messenger* antar sesama pengguna. Berkas yang dikirimkan melalui aplikasi ini dapat tersampaikan ke pengguna yang dituju secara cepat dan mudah.

f. Percakapan Grup

Dalam *BlackBerry Messenger*, pengguna juga dapat membuat percakapan grup. Mereka dapat melakukan percakapan dengan beberapa orang dengan waktu yang bersamaan. Untuk membuat suatu grup percakapan pengguna harus mengundang beberapa kontak untuk ikut dalam percakapan dalam grup ini. Dalam satu group beranggotakan maksimal 30.

g. Identitas Kode Batang

Jika sebelumnya menambah kontak *Blackberry Messenger* hanya dengan nomor PIN atau alamat surat elektronik saja pengguna, dengan *BlackBerry Messenger* versi 5.0, kode batang spesial yang ada di layar *BlackBerry Messenger* di masing-masing pengguna perangkat *Blackberry* dapat dipindai secara otomatis dan mengundang kontak baru untuk bergabung dengan daftar kontak *BlackBerry Messenger*. Contohnya dengan menggunakan kamera pada perangkat *Blackberry*. Syaratnya perangkat harus mempunyai kamera untuk memindai kode batang perangkat lain. Kode batang ini juga dapat memudahkan pengguna *Blackberry* untuk saling bertukar informasi kontak.

Pengguna dapat melihat Info dan dapat digunakan untuk menyimpan data pribadi seperti nama, *PIN Blackberry*, tautan situs dan yang lainnya.

h. Avatar

Selain nama, pengguna dapat mengatur gambar tampilan sebagai personal avatar mereka. Avatar sebagai representasi pengguna tentang dirinya sendiri ataupun ego. Avatar dapat secara otomatis terlihat pada kontak *BlackBerry Messenger*. *BlackBerry Messenger* versi 5.0 juga mengumpulkan avatar dari semua kontak yang ada dalam kontak *Blackberry*.

i. Perbaharui Status

BlackBerry Messenger versi 5.0 dapat memungkinkan pengguna dapat memantau perubahan status dari setiap kontakannya. Pengguna bisa meng-klik panel keadaan terbaru di atas panel info tampilan *Messenger* untuk menampilkan daftar kontak yang baru saja memperbaharui status. Notifikasi akan selalu muncul di panel Keadaan Terbaru setiap kontak lain memperbaharui status mereka.

j. Pesan Penyiaran

Membagi info ke seluruh atau beberapa kontak tidak perlu dengan cara mengetiknya satu persatu. Klik Pesan Penyiaran pada menu untuk mengirim info yang sama ke beberapa kontak sekaligus. Klik Semua untuk mengirim pesan yang sama ke semua kontak, atau pilih beberapa kontak saja dengan memilih nama-nama kontak tertentu dari daftar kontak.

k. Membagi Lokasi

Jika ingin membagi lokasi dari posisi berada atau ingin membagi lokasi sebuah tempat, klik kirim lokasi pada menu. Pilihan untuk mengirimkan lokasi bisa langsung dari lokasi berada dengan memanfaatkan fitur GPS, atau dari data lokasi yang telah disimpan sebelumnya di Peta *BlackBerry*. Permintaan lokasi kontak bisa juga dilakukan atau mengatur notifikasi kedekatan dengan kontak lain.

l. Fungsi Grup Baru

Pada BlackBerry Messenger versi sebelumnya, fasilitas untuk melakukan percakapan secara berkelompok memang sudah ada. Hanya saja pada *BlackBerry Messenger* versi 5.0, fasilitas percakapan secara berkelompok ini bisa disertai dengan subyek obrolan. Jadi kontak yang baru diundang ketika percakapan sudah berlangsung tidak akan bingung untuk mengikuti topik percakapan. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat atau bergabung dengan grup seseorang untuk tetap terhubung dan berbagi pengalaman secara waktu yang asli. Pengguna juga dapat melakukan percakapan maya dan berbagi pembaharuan lokasi, alamat, kalender, foto, daftar dan banyak lagi. Satu grup dapat menampung sebanyak 30 anggota.+

m. Transfer Berkas Berukuran Besar

Dengan *BlackBerry Messenger* versi 5.0, pengguna dapat berbagi berkas foto, suara, kontak telepon dan kontak *BlackBerry Messenger* berukuran besar sampai dengan ukuran 6MB. BlackBerry Messenger versi 5.0 ini juga mendukung pengiriman berkas video. Pengiriman berkas melalui *BlackBerry Messenger* versi 5.0 ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berkas secara mudah dan cepat.

n. Lambang Tampilan Awal:

Ada kalanya pengguna terlibat dalam percakapan seru dengan salah satu kontak, tetapi disaat yang bersamaan harus mengecek aktivitas lain di perangkat. Jelas agak merepotkan jika harus buka tutup layar *BlackBerry Messenger*. Pada *BlackBerry Messenger* versi 5.0 terdapat fasilitas untuk menempatkan kontak di layar tampilan awal. Jadi untuk membuka layar percakapan cukup mengakses dari lambang kontak yang ditempatkan pada tampilan awal.

2.1.5 Fenomena Aplikasi BBM (*Blackberry Messenger*)

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menjelaskan tentang aplikasi *Blackberry messenger* lebih banyak lagi. Adapun informasi yang didapat dari beberapa artikel terkait BBM sebagai bahan bacaan penulis, berikut penjelasannya:

Fitur blackberry messenger ini merupakan fasilitas chatting atau fasilitas percakapan singkat. Dengan fasilitas ini pengguna dapat mengirim pesan singkat, mengirim gambar, data melakukan percakapan secara berkelompok atau conference, mengirim pesan suara maupun mengirimkan lokasi dimana kita berada, dan yang terbaru adalah *video call*. Layanan ini sekarang bisa di akses dengan *smartphone* berbasis *Android* yang memiliki kode batang atau PIN yang juga eksklusif dan dimiliki oleh masing-masing pengguna *Blackberry Messenger*.

Blackberry messenger dapat menampilkan kontak dan status dari masing-masing penggunanya, dengan cara pengguna harus menambahkan kontak melalui nomor PIN, selain mengguakan PIN bisa juga dilakukan dengan memasukkan alamat surat elektronik masing-masing pengguna. Selain itu, seperti halnya *facebook* dan *twitter*, pengguna yang akan muncul bersama dengan daftar kontak. Pengguna dapat memperbaharui status kapanpun dan dimanapun, hanya dengan mengetik status yang diinginkan dikolom status, selain nama, pengguna bisa mengatur gambar tampilan sebagai avatar mereka, (*Forsel Magazine*, 2009: 8).

Selain itu aplikasi ini dapat menggunakan kode batang yang ada pada layar *Blackberry Messenger* di masing-masing penggunanya dan dapat di pindah secara otomatis dan mengundang kontak baru untuk bergabung dengan daftar kontak. Syaratnya perangkat harus mempunyai kamera untuk memindai kode batang tersebut ke kode batang perangkat lain. Kode batang ini juga memudahkan pengguna untuk saling bertukar informasi kontak. pengguna dapat melihat di ubah info dan dapat digunakan untuk menyimpan data pribadi seperti nama, PIN, tautan situs dan yang lainnya, (*Forsel Magazine* 2009: 28).

BlackBerry Messenger atau BBM ternyata masih menjadi aplikasi pesan instan utama bagi sebagian besar pengguna *smartphone* di Indonesia. Hal itu diungkap lewat temuan survei On Device Meter edisi Februari 2014 dari lembaga riset pasar Nielsen, dalam keterangan tertulis yang diterima oleh KompasTekno. Nielsen menyebutkan bahwa BBM dipakai oleh 79 persen pengguna *smartphone* Tanah Air untuk chatting. Angka tersebut merupakan yang terbesar di antara aplikasi-aplikasi lain yang sejenis. Urutan kedua ditempati oleh WhatsApp yang dipakai oleh 57 persen pengguna, disusul oleh Line dengan

catatan angka 30 persen. Durasi pemakaian BBM juga tercatat lebih lama dibandingkan kompetitornya. Pengguna BBM rata-rata menghabiskan waktu 23,3 menit per hari untuk mengobrol lewat aplikasi itu.

2.1.6 Motivasi Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:211) motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72), motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi pembelian bisa dikatakan sebagai dorongan dari dalam diri seseorang yang mengarahkan orang tersebut untuk membeli suatu barang atau jasa. Dalam diri seseorang pasti memiliki suatu keinginan dan kebutuhan akan sesuatu yang mereka inginkan, keinginan dan kebutuhan tersebut akan memberikan dorongan dan motivasi pada mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Motivasi berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Contohnya, keputusan konsumen yang lebih memberatkan pembelian suatu barang atau jasa dengan harga mahal, karena dengan harga yang mahal maka konsumen lain akan jarang membeli produk tersebut. Atau seorang konsumen yang lebih bermotivasi untuk membeli suatu barang atau jasa karena harga yang murah. Dalam hal ini perbedaan dianggap bukan masalah yang besar, karena respon paling besar sering terjadi pada barang-barang dengan harga yang murah dan juga dengan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Selanjutnya Herzberg (dalam Kotler 2003:215) juga mengembangkan teori motivasi dua faktor yaitu yang membedakan *dissatisfier* (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan yang membedakan *satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Herzberg mencontohkan dalam kegiatan pembelian computer yang dimana tidak terdapat garansi akan menjadi salah satu faktor ketidakpuasan, tetapi adanya garansi juga tidak menjamin menjadi motivasi pembelian, karena garansi bukan merupakan sumber kepuasan intrinsik komputer.

Melainkan kemudahan dalam penggunaan komputer yang akan menjadi faktor yang menyebabkan kepuasan pembelian.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian dimana pembeli akan melakukan pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan melakukan suatu kegiatan pembelian. Menurut Nugroho (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya. Konsumen akan terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan dalam mendapat dan mempergunakan barang tersebut. Perilaku konsumen memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan setidaknya melewati lima tahapan. Menurut Kotler dan Keller (2008:179) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahapan ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang adalah rasa lapar dan haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul akibat rangsangan eksternal. Pada situasi ini, pembeli menyadari daya perbedaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi sebenarnya. Minat konsumen mulai muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi ini dapat berupa pencarian yang sedang-sedang saja sampai pada tingkat pencarian informasi aktif. Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran,

dan pengetahuan konsumen tentang adanya keistimewaan sebuah merek dan fitur akan semakin meningkat. Dalam mencari informasi konsumen memiliki referensi baik dari lingkungan, maupun yang didapat dari perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007:235), Terdapat empat sumber informasi konsumen. Pertama adalah sumber pribadi yang diantaranya adalah keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Kedua adalah sumber komersial diantaranya adalah iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko. Ketiga sumber publik, yaitu media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen. Dan yang keempat adalah penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Konsumen akan menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek yang sudah diperoleh. Model proses evaluasi konsumen sekarang ini bersifat kognitif, artinya mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Beberapa konsep pemikiran yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan. Proses keputusan akan diambil oleh konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat dua keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu: sikap orang lain dan faktor tidak terduga. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian dari konsumen akan menentukan tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan. Hal ini akan memberikan gambaran terhadap kinerja produk jika lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan pelanggan akan puas, jika

melebihi harapan pembeli akan sangat puas. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh April Sri Hartini (2012) penelitian dilakukan dengan menggunakan uji parsial berdasarkan pada uji t untuk pengaruh langsung, sementara untuk uji intervening berdasarkan analisa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hasil dari penelien ini diketahui variabel *Brand equity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *brand attachment*. variabel *brand attachment* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli hitung. Sehingga semakin besar keterikatan merek pada *smartphone* akan semakin meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut. Namun *brand equity* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel niat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan *brand equity* pada *smartphone* tidak mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui variabel keterikatan merek merupakan variabel pemediasi antara *brand equity* dengan variabel niat beli ulang konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *brand equity* pada *smartphone* melalui keterikatan merk sebagai pemediasi dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen. *Brand equity* merupakan variabel pertama yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen sebelum *brand attachment* timbul terhadap produk *smartphone* merk.

Hal ini hendaknya menjadi perhatian praktisi pemasaran maupun produsen untuk tetap berusaha meningkatkan *brand equity* produk dengan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas dan inovasi teknologi produk sehingga loyalitas pelanggan terhadap merk produk meningkat. *Brand equity* yang meningkat akan

berdampak pada keterikatan merek terhadap produk yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Praktisi pemasaran harus menyadari bahwa masing-masing elemen dalam *brand equity* akan meningkatkan keterikatan merek konsumen terhadap produk.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ramadhani Aisyah Ariani (2014), jenis penelitian ini adalah kualitatif yaitu penelitian mengidentifikasi karakteristik dan struktur fenomena serta peristiwa dalam konteks alamnya (Jonker, 2011:71). Hasil wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini dihasilkan bahwa persepsi penumpang wanita terkait kasus peluncuran bus khusus wanita di Kota Surabaya adalah bagus dan membuat penumpang bus terasa nyaman dan aman karena seringnya terjadi tindak kriminal di transportasi umum dan korbannya adalah wanita.

Dapat dikatakan bahwa penumpang bus khusus wanita sangat mendukung adanya kemunculan bus khusus wanita di Kota Surabaya karena posisi wanita pada zaman sekarang selalu dekat dengan tindak kriminalitas dan mara bahaya. Menurut hasil wawancara dengan informan terkait harapan ke depan dengan adanya bus khusus wanita di Kota Surabaya mereka berharap bus khusus wanita di Kota Surabaya semakin diproses dengan baik, misalnya dengan menambah jumlah armada dan membuat armada bus bukan hanya pada satu jurusan saja, tetapi jurusan ke terminal selain bungurasih dan tanjung perak.

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah Persepsi penumpang wanita terhadap posisi dan implementasinya dalam konsep YWN (*Youth, Woman, Netizen*) pada bus khusus wanita kota Surabaya adalah dengan peluncuran bus khusus wanita, penumpang merasa dihargai, nyaman, aman dari tindakan kriminal dan paling utama adalah persamaan gender yang lebih baik. Penumpang bus khusus wanita Kota Surabaya terhadap peran *stakeholder* berpersepsi bahwa pemerintah sangat bagus dalam memberikan kebijakan tentang peluncuran bus khusus wanita di Kota Surabaya dan berharap saran dan prasarana yang ada ditingkatkan lagi agar kenyamanan, kepuasan dari penumpang semakin besar.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Saqofa Nabilah Aini (2015), jenis penelitian ini adalah kualitatif yaitu penelitian mengidentifikasi karakteristik dan struktur fenomena serta peristiwa dalam konteks alaminya (Jonker, 2011:71). Hasil wawancara dari penelitian ini menyimpulkan bahwa jawaban terbanyak adalah karena adanya berbagai aplikasi/fitur yang tersedia pada *smartphone android* dapat membantu informan dalam melakukan kegiatan pekerjaan mereka. Pertimbangan lain yang mendasari sebagian kecil informan untuk menggunakan *smartphone* adalah karena pengaruh dari *trend*, sehingga informan tersebut merasa termotivasi untuk menggunakan *smartphone*. Pendapat lain dari sebagian kecil informan mengatakan bahwa pertimbangan untuk memutuskan menggunakan *smartphone android* karena alasan kebutuhan. *Smartphone* saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat pada umumnya, hal tersebut dikarenakan masyarakat sekarang menginginkan hal yang praktis dan cepat baik untuk berkomunikasi, bertukar informasi, maupun untuk sekedar mendapatkan hiburan dan semua itu telah tersedia di dalam *smartphone*. Jawaban terakhir yang diberikan oleh sebagian kecil informan mengatakan bahwa motivasi mereka menggunakan *smartphone* adalah karena alasan komunikasi. *Smartphone* memudahkan kita untuk berinteraksi dengan orang banyak di seluruh dunia karena *smartphone* langsung terkoneksi dengan *internet*. Perilaku konsumen wanita dalam menggunakan *smartphone androidnya* adalah untuk kegiatan sosial media, penggunaan sosial media adalah untuk komunikasi dan selebihnya dilakukan untuk membantu aktivitas mereka sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan. Informan yang terdiri dari mahasiswi, pelajar SMA, guru, pegawai bank, dan pegawai koperasi menyatakan bahwa aplikasi media sosial membantu pekerjaan mereka karena banyak informasi yang dibagikan melalui sosial media dan melalui sosial media mereka dapat mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Selain itu informan yang berprofesi sebagai wiraswasta menyatakan bahwa aplikasi sosial media digunakan sebagai sarana promosi dan berjualan bagi produknya atau biasa disebut sebagai jualan secara *online*.

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah *Smartphone* menjadi benda wajar dimiliki oleh wanita. Wanita menggunakan gadget

smartphone, hal itu sudah menjadi hal biasa. Fenomena maraknya pengguna *smartphone* juga terjadi di Jember, dapat dikatakan bahwa hampir semua wanita di setiap lapisan masyarakat menggunakan telepon seluler terlebih dalam penggunaan *smartphone*. Perkembangan teknologi sekarang ini mulai mempengaruhi pola kehidupan masyarakat wanita Jember dengan berbagai macam fasilitas tersedia pada *smartphone* sehingga diminati oleh wanita Jember, serta tidak ada alat kontrol yang dapat mengendalikan perilaku penggunaannya.

Nama (Tahun)	Obyek Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode	Hasil Dan Kesimpulan Penelitian
Hartini (2012)	Konsumen pembeli <i>Smartphone</i>	Perilaku Pembelian <i>Smartphone</i> antara <i>Brand equity</i> dan Brand Attachment	Kuantitatif	<i>brand equity</i> pada <i>smartphone</i> melalui keterikatan merk sebagai pemediasi dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen
Ariani (2014)	Penumpang Bus wanita di Kota Surabaya	persepsi penumpang wanita terhadap posisi dan implimentasinya dalam konsep YWN (<i>Youth, Woman, Netizen</i>) pada bus khusus wanita kota Surabaya	Kualitatif	pemerintah sangat bagus dalam memberikan kebijakan tentang peluncuran bus khusus wanita di Kota Surabaya dan berharap saran dan prasarana yang ada ditingkatkan lagi agar kenyamanan, kepuasan dari penumpang semakin besar.

Saqofa Nabilah Aini (2015)	Perilaku Wanita Membeli Android	Konsumen Dalam Smartphone	Perilaku Wanita Membeli Android Jember	Konsumen Dalam Smartphone di Kota	Kualitatif	Pasar <i>smartphone</i> masih sangat terbuka terutama terkait dengan pertimbangan trend dan lifestyle yang menjadi dasar pilihan pembelian menurut persepsi responden
----------------------------------	--	---------------------------------	--	--	------------	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Persamaan dari kedua penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada obyek penelitian yaitu tentang perilaku konsumen *smartphone*, dimana dalam penelitian ini akan dikhususkan pada pengguna *android*. Penelitian ini tentang sebuah aplikasi sosial media di *smartphone* masih sangat terbuka terutama terkait dengan pertimbangan trend dan gaya hidup menurut persepsi responden. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis kualitatif, perbedaannya dimana metode analisis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini adalah metode kualitatif.

2.3 Kerangka Konseptual

Fenomena dalam hal ini muncul karena sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini, kemunculan aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM) yang awalnya hanya terdapat dalam *smartphone* Blackberry dan menjadi aplikasi unggulan dalam *smartphone* tersebut. dan sekarang aplikasi tersebut dapat diunduh secara gratis di *smartphone* yang berbasis sistem operasi android di dukung dengan adanya fenomena Aplikasi BBM di *Android*.

User dalam penelitian ini adalah Informan pengguna aplikasi BBM pada *smartphone android* di Jember. Peneliti akan memilih satu Informan yang telah berganti dari Blackberry ke *smartphone android* dan nantinya akan diwawancara demi mendapatkan data yang diinginkan. Setelah itu, peneliti akan meminta

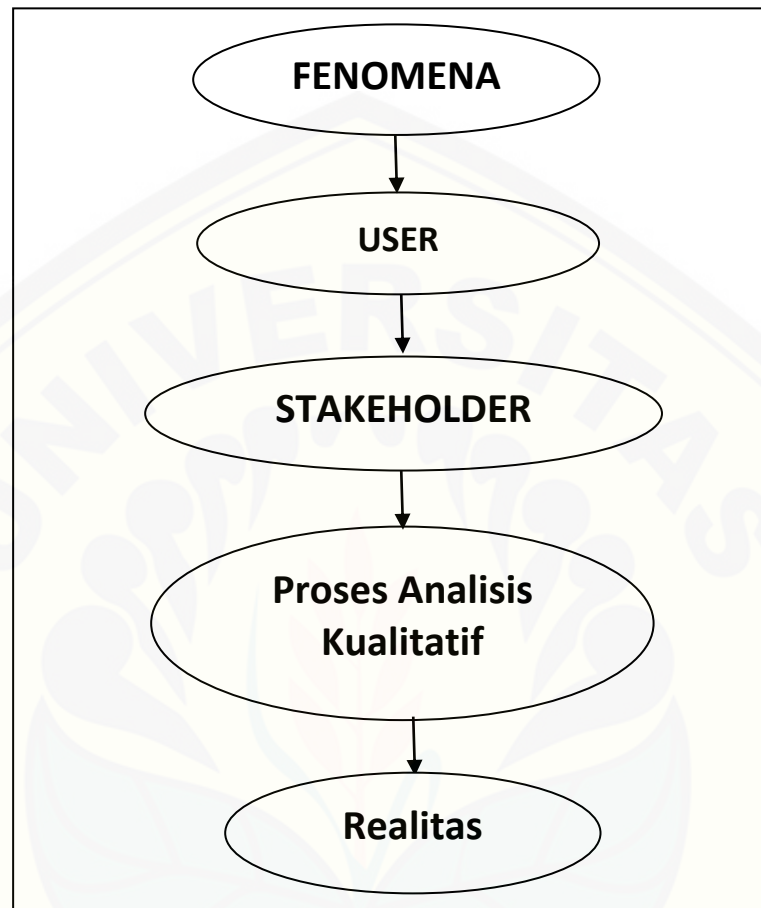
informan untuk menunjuk mahasiswa lain yang akan dijadikan informan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling*.

Peran *stakeholder* dalam penelitian ini berkaitan tentang produsen penjual *smartphone* yang menyediakan berbagai fitur pendukung *smartphone* besutannya sehingga diharapkan dapat membantu konsumennya untuk melakukan aktivitas dalam kegiatan bermobilisasi. *Smartphone* sendiri merupakan sebuah realisasi dari perkembangan teknologi yang diharapkan mampu mempermudah konsumennya untuk melakukan kegiatan.

Proses analisis kualitatif dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kualitatif. Tipe analisis kualitatif ini berusaha memahami pemahaman informan terhadap fenomena yang muncul dalam kesadarannya serta fenomena yang dialami oleh informan dan dianggap sebagai entities sesuatu yang ada dalam dunia (Collin, 1997: 115). Peneliti akan terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang diinginkan dengan cara wawancara dan juga observasi langsung (keterlibatan langsung).

Adanya kerangka konseptual diatas *output* yang diharapkan dalam penelitian ini adalah persepsi pengguna aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM) di *Android* dimana realitas yang dimaksud adalah tanggapan para pengguna *smartphone Android* dan yang menggunakan fasilitas aplikasi BBM.

Kerangka konseptual penelitian ini diharapkan dapat mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis permasalahan dalam penelitian. Sehingga secara sederhana kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam Gambar 2.2



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu kegiatan untuk menjawab berbagai pertanyaan tentang bagaimana dan mengapa (proses dan makna) dalam pertanyaan nyatanya. Menurut Arikunto (2006:12), Rancangan penelitian merupakan suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis penelitian ini adalah kualitatif yaitu penelitian mengidentifikasi karakteristik dan struktur fenomena serta peristiwa dalam konteks alaminya (Jonker, 2011:71). Sedangkan menurut Moh. Nasir (1998:63), deskriptif kualitatif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat sesuai dengan realitas yang ada.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Lexy J. Moleong (2002:12) menyebutkan bahwa sumber data dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berbagai sumber data tersebut digali untuk menjawab dan memahami masalah yang telah dirumuskan. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berupa jawaban langsung dari informan. Data ini berupa hasil dari wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti tentang persepsi konsumen pengguna yang memakai aplikasi BBM khususnya pada Android.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tertulis, misal media masa, dokumen hasil penelitian sebagai tambahan data. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data dan informasi fenomena perilaku konsumen pengguna aplikasi BBM di Android.

3.3 Unit Analisis

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Aplikasi BBM Pada Pengguna *smartphone Android* dengan memakai metode *purposive*. *Purposive* yaitu metode pengambilan data yang terjadi ketika seorang peneliti memilih anggota sampel untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria (Danang, 2012:59).

3.3.2 Informan

Informan bisa dikatakan sebagai narasumber adalah orang yang dianggap memiliki informasi tentang obyek yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Septi (2013:21) Informan penelitian adalah orang yang mengerti dan memahami obyek yang diteliti serta bisa dipertanggungjawabkan untuk penelitian. Dalam penelitian ini informan yang dijadikan nara sumber adalah konsumen pengguna *Smartphone Android*. Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive*. Peneliti memilih informan yang dipandang dapat diajak bekerja sama, yakni orang yang bersifat terbuka dalam menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh peneliti secara obyektif. Informan kunci dalam penelitian ini ditentukan dengan cara *purposive*, dengan kriteria yaitu user/pengguna yang menginstall Aplikasi BBM di *smartphone Android*.

3.3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan pengambilan datanya adalah Kota Jember

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan oleh peneliti dalam mencari jawaban dari fokus kajian sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual (Danang, 2012 : 30). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini secara terstruktur, hal ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas, rinci yang berguna dalam mendeskripsikan obyek yang akan diteliti.

b. Observasi

Observasi adalah proses mengenali dan mencatat kejadian serta obyek yang relevan (Danang, 2012:36). Metode observasi memperkenankan pencatatan perilaku yang sedang terjadi, dengan demikian akurasi lebih besar dan biayanya pun lebih murah. Dalam observasi, proses pengumpulan datanya dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta atau langsung) dan *non participant observation* (observasi tidak berperan serta atau tidak langsung). Dalam penelitian ini menggunakan observasi langsung yaitu melakukan pengamatan langsung pada pengguna Aplikasi BBM di Android.

3.5 Peran Peneliti

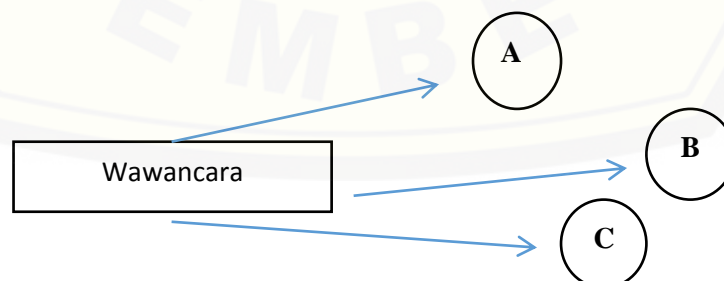
Peran peneliti merupakan peran yang paling utama dalam penelitian ini. Dimana peneliti sendirilah yang nantinya akan terjun langsung kelapangan untuk mencari data mulai dari penentuan dan pencarian informan, wawancara, sampai pengolahan data yang telah di dapatkan. Melalui hal tersebut, nantinya peneliti akan mendapatkan data yang valid dan yang benar-benar nyata terjadi dilapangan yang mengenai persepsi perilaku konsumen pengguna aplikasi BBM pada Android di kota Jember.

3.6 Validitas Data

Penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif, sejak awal rancangan penelitiannya tidak sekaku (*rigid*) penelitian kuantitatif. Masalah yang sudah ditetapkan berkemungkinan dapat berubah setelah turun kelapangan, karena ada yang lebih penting serta mendesak dari yang sudah ditetapkan atau mungkin juga membatasi hanya pada sebagian kecil saja dari yang sudah dirumuskan

sebelumnya. Demikian juga dalam melakukan wawancara maupun observasi. Karena situasi sosial yang mempunyai karakteristik khusus; aktor, tempat, dan kegiatan kemungkinan pula penghayatan peneliti sebagai instrumen penelitian terhadap kejadian dalam konteksnya mungkin berbeda, atau mungkin juga dalam pemberian maknanya. Dalam kaitan itu, secara berkelanjutan selalu dilakukan pemeriksaan keabsahan data yang dikumpulkan sehingga tidak terjadi informasi yang salah atau tidak sesuai dengan konteksnya (Muri Yusuf, 2014:393-394).

Penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi data yaitu salah satu tehnik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan intepretasi data yang lebih akurat dan kredibel. Beberapa cara yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan sumber yang banyak dan menggunakan metode yang berbeda. Penggunaan sumber yang banyak dalam triangulasi dapat dilakukan dengan mencari sumber yang lebih banyak dan berbeda dalam informasi yang sama. Lebih banyak dalam sumber (*multiple resources*) dapat di artikan pula dalam dua hal, yaitu jumlah eksemplarnya dan berbeda sumbernya dalam informasi yang sama. Umpama: memverifikasi hasil interviu kepada sumber lain, tentang informasi yang sudah ada. Andai kata hasil verifikasi berbeda, berarti ada yang tidak benar. Apakah hasil interviu pertama atau yang kedua? Lanjutkan lagi interviu dengan sumber yang ketiga tentang informasi yang sama, dan seterusnya sampai hasil interviu meyakinkan peneliti. Itulah informasi yang sesungguhnya (Muri Yusuf, 2014:397-398). Skema trianglasi dengan sumber yang banyak adalah sebagai berikut;



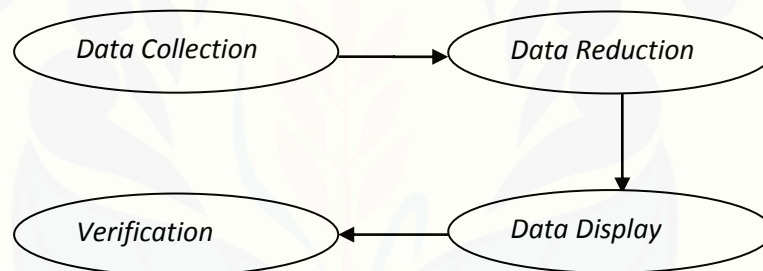
Gambar 3.6 Triangulasi dengan Sumber yang Banyak (*Multiple sources*)
Sumber: Muri Yusuf (2014:396)

Penjelasan yang telah dipaparkan, maka penelitian ini akan menggunakan pendekatan triangulasi data atau sumber dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber yaitu beberapa informan pengguna aplikasi BBM. Informan-informan yang nantinya akan terpilih kemungkinan besar memiliki karakteristik yang berbeda dan persepsi yang berbeda pula mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi BBM di android.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif yang merupakan proses penggambaran atau pemotretan kondisi penelitian. Penggambaran atau pemotretan kondisi penelitian ini berdasarkan jawaban dari wawancara para pengguna Android.

Teknik analisis data pada penelitian ini terbagi menjadi 4 (empat) tahap yaitu :



Gambar 3.7 Teknik Analisis data

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2014

1) Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Proses pengumpulan data dilakukan saat mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Proses ini dimulai dari memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan dapat memberikan data atau informasi yang diperlukan. Proses berikutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari informan lain yang dapat memberikan data atau informasi lebih lengkap sampai data atau informasi yang diperlukan dirasakan cukup. Semua proses ini dilakukan agar penelitian menjadi terarah. Peneliti mencatat semua informasi atau data secara obyektif serta apa adanya sesuai dengan hasil

wawancara dan observasi di lapangan mengenai perilaku konsumen pengguna aplikasi BBM pada Smartphone Android.

2) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan - catatan tertulis di lapangan. Dalam penelitian ini, reduksi data digunakan untuk menampung informasi yang di luar rancangan pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti melalui wawancara.

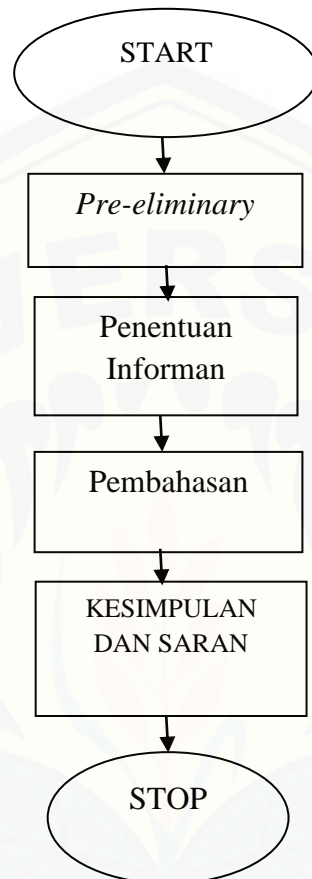
3) Sajian Data (*Data Display*)

Sajian data dalam penelitian ini adalah berupa teks yang bersifat naratif. Penelitian tentang persepsi pengguna aplikasi BBM di android akan dijelaskan secara narasi.

4) *Verification* (Kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan pemaparan hasil data berupa informasi yang dilakukan melalui wawancara secara jelas dan spesifik sehingga didapatkan informasi yang jelas.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

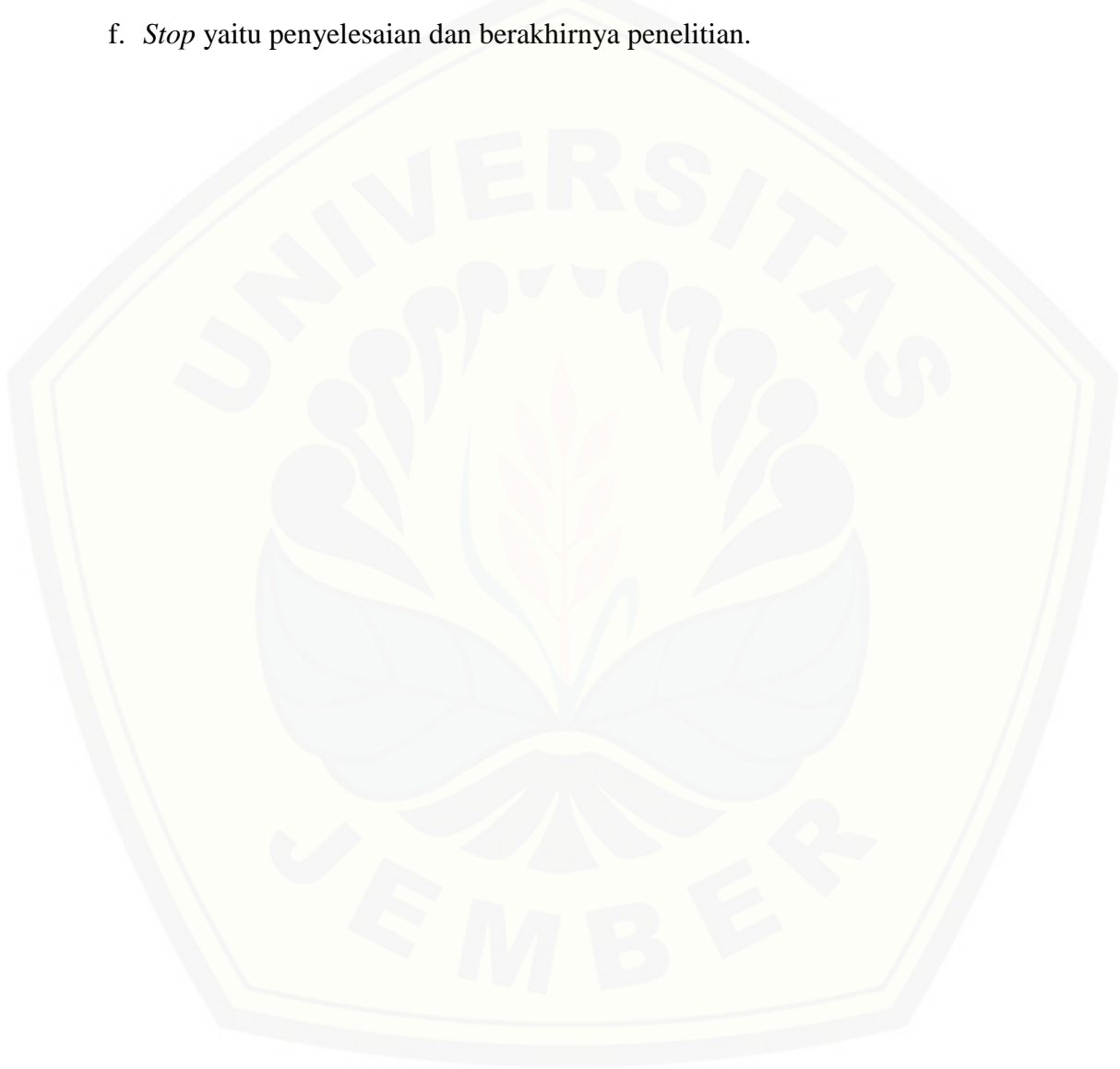


Gambar 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- Start* yaitu langkah awal dalam mempersiapkan pencarian data
- Pre-Eliminary* langkah kedua yaitu sebelum melakukan wawancara terlebih dahulu mencari fakta bahwa fenomena yang akan diangkat dalam penelitian benar-benar ada dan terjadi.
- Penentuan informan, penentuan ini dilakukan dengan cara memilih informan dengan *purposive*.

- d. Pembahasan yaitu tahap menjelaskan secara narasi hasil pengumpulan data yang berupa hasil wawancara dari beberapa informan sehingga secara garis besar hasil dari penelitian ini dapat terdeteksi hasilnya.
- e. Kesimpulan dan saran yaitu menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran yang relevan sesuai dengan hasil analisis data.
- f. *Stop* yaitu penyelesaian dan berakhirnya penelitian.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat mengenai hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang dapat ditemukan dari satu rumusan masalah yaitu;

- a. Pertimbangan informan dalam menggunakan Aplikasi BBM di *smartphone android* menunjukkan bahwa beberapa kelompok yaitu informan yang menjawab karena alasan aplikasi/fitur, *trend*, kebutuhan, dan komunikasi. Jawaban terbanyak adalah karena adanya berbagai aplikasi/fitur yang tersedia pada *smartphone android* dapat membantu informan dalam melakukan kegiatan pekerjaan mereka. Pertimbangan lain yang mendasari sebagian kecil informan untuk menggunakan *smartphone* adalah karena pengaruh dari *trend*, selain fitur yang menjadi alasan utama dimana dengan adanya fitur BBM yang beragam mencakup chatting, telepon, chat grup, transfer berkas, pesan penyiaran dan BBM voice yang dianggap lebih unggul dan memberi manfaat lebih banyak daripada aplikasi lainnya. sehingga informan tersebut merasa termotivasi untuk menggunakan *smartphone*. Pendapat lain dari sebagian kecil informan mengatakan bahwa pertimbangan untuk memutuskan menggunakan aplikasi BBM karena alasan kebutuhan. *Smartphone* saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat pada umumnya, hal tersebut dikarenakan masyarakat sekarang menginginkan hal yang praktis dan cepat baik untuk berkomunikasi, bertukar informasi, maupun untuk sekedar mendapatkan hiburan dan semua itu telah tersedia di dalam *smartphone*. Jawaban terakhir yang diberikan oleh sebagian kecil informan mengatakan bahwa motivasi mereka menggunakan *smartphone* adalah karena alasan komunikasi. *Smartphone* memudahkan kita untuk berinteraksi dengan orang banyak di seluruh dunia karena *smartphone* langsung terkoneksi dengan *internet*.
- b. Perilaku konsumen dalam menggunakan Aplikasi BBM pada *smartphone androidnya* adalah untuk kegiatan *Instant Messaging*, penggunaan *Instant*

Messaging adalah untuk komunikasi dan selebihnya dilakukan untuk membantu aktivitas mereka sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan. Informan yang terdiri dari mahasiswi, pelajar SMA, Wirausahawan, pegawai Staf, menyatakan bahwa aplikasi instant messaging BBM membantu pekerjaan mereka.

5.2 Saran

Melihat dan mengacu pada kesimpulan yang telah dipaparkan, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Para pengguna aplikasi BBM dapat memakai dan memanfaatkan BBM dengan tepat dan sebaik mungkin untuk membantu aktivitas mereka karena aplikasi instant messaging ini langsung terkoneksi dengan internet jadi lebih mudah menggunakan aplikasi instant messaging ini.
- b. Bagi peneliti supaya dapat mengamalkan ilmu demi kepentingan bersama, dan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini dengan meminimalkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan pada bab empat.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group
- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Amstrong, dan Kotler 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan* Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Aini, Saqofa Nabilah. 2014. “Perilaku Konsumen Wanita Dalam Menggunakan Smartphone Android di Sumpersari Jember. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Ariani, Aisyah Ramadaning.2014. “Fenomena Implementasi Konsep Ywn (Youth Woman Netizen) Pada Bus Khusus Wanita Kota Surabaya”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Chip. 2014. Temuan Nielsen, Blackberry Messenger Masih Populer di Indonesia. http://chip.co.id/news/technology-web_internet-telecommunication-social_media-gadget-apps-blackberry-apple-press_release/12092/temuan_nielsen_blackberry_messenger_masih_populer_di_indonesia [Diunduh tanggal 2 Juni 2015]
- Daily Social. 2014. Nielsen : Blackberry Messenger Masih Jadi Aplikasi Aplikasi Messaging Paling Favorit di Indonesia. <https://dailysocial.net/post/nielsen-device-meter-2014-blackberry-messenger> [Diunduh tanggal 2 Juni 2015]
- Forsel Magazine. 2009. Blackberry Messenger Aplikasi Paling Favorit di Indonesia. Dipublikasikan. Majalah. Jakarta : Kompas Gramedia.
- Hartini, April Sri. 2012. *Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol.3 : No.1
- Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. 2012. *Pedoman Penulisan Proposal Skripsi dan Skripsi*. Jember : Jember University Press
- Jonker, Jan,et.al. 2011. *Metodologi Penelitian*.Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2. Terjemahan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 ed.12*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Nielsen. 2014. Blackberry Messenger, Aplikasi Chat Paling Banyak di Indonesia. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/blackberry-messenger-aplikasi-chat-paling-banyak-dipilih-di-indonesia.html> [Diunduh tanggal 2 Juni 2015]
- Okazaki, S., y Taylor, C.R. (2008), “What is SMS Advertising and Why Do Multinationals Adopt it? Answers from an Empirical Study in European Markets”, *Journal of Business Research*, 61(1), 4-12.
- Peter, J.P. & Olson, J. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunoyo, Danang. 2012. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Sumber daya Manusia (Praktik Penelitian)*. Yogyakarta: CAPS
- Saputri, Eka Desy. 2012. “Pengaruh Komunitas Terhadap Keputusan Pembelian”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Sutopo H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta

Umar, Hussain. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat: Jakarta

Sondang, Yohanes, Peter Remy Pasla. 2009. Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Jurusan Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan*. Edisi Pertama. Jakarta : prendamedia Group

Yusuf, Iwan Awaluddin dan Supriyanto, Didik. 2007. *Pers Dan Teknologi Media: Dejournalisasi di Tengah Konvergensi*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 1 : No.2

http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry_Messenger [diunduh tanggal 27 Maret 2015]

<http://www.trenologi.com/2013082821947/vserv-rilis-laporan-pola-pengguna-mobileinternet-se-asiatenggara/> [diunduh tanggal 28 Maret 2015]

<https://dailysocial.net/post/blackberry-messenger-menjadi-aplikasi-pesan-instan-paling-banyak-dicari-meski-tak-lagi-dominan-penggunaannya> (diunduh tanggal 3 November 2015)

<http://www.infospesial.net/35343/bbm-aplikasi-chat-paling-populer-di-indonesia/> (diunduh tanggal 17 Januari 2016)

LAMPIRAN 1

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Smartphone android apa yang anda gunakan saat ini ?
2. Apa yang menjadi pertimbangan anda memasang dan memakai aplikasi BBM pada *smartphone android* anda ?
3. Kegiatan apa saja yang anda lakukan melalui aplikasi BBM pada *smartphone android* anda ?
4. Bagaimana persepsi anda tentang maraknya aplikasi BBM di *smartphone* anda ?
5. Apa yang mempengaruhi anda dalam keputusan membeli *smartphone android*?
6. Manfaat apa yang anda dapat melalui pemakaian/pemasangan aplikasi BBM di *smartphone android* anda ?
7. Hal lain apa yang anda rasakan selama memakai aplikasi BBM pada *smartphone android* anda ?

JAWABAN ASLI INFORMAN

1. Informan 1, atas nama Vicky, sebagai Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Jember, wawancara dilakukan pada hari Selasa, 27 Oktober 2015 pada pukul 10.00 WIB di In The Kost saudara Faris. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut:
 - a. Saya menggunakan *smartphone* android yaitu Oppo.
 - b. Menurut pendapat saya, saya memakai aplikasi BBM ini sangat simpel karena berbeda jauh dengan sms, saya mengetahui karena mengikuti tren yang ada saat ini, seperti menghubungi pacar saya dan teman-temannya setidaknya bisa melihat ada kontak fotonya, update status karena bisa mengetahui apa yang dirasakan dan bagaimana respon apakah sudah di baca atau belum di BBM.
 - c. Menurut pendapat saya salah satu keunggulan aplikasi BBM di *smartphone* android bisa kirim gambar, kemudian dapat mengirim voicenote, jadi sangat simpel menggunakan BBM ini.
 - d. Menurut saya, Sangat membantu karena saya memakai aplikasi lain di *smartphone* tidak semua, hanya memasang aplikasi beberapa seperti LINE, Whatsapp, Instagram, Youtube, Facebook dll. Karena mengikuti tren yang ada saat ini.
 - e. Menurut saya, Mengikuti Tren yang ada saat ini, karena *smartphone* android lebih murah harganya dan mengikuti teman-teman kampus juga yang mempunyai *smartphone* android.
 - f. Ya, manfaatnya banyak sekali karena ada fitur R (Read) dan D (Delivery) bisa mengetahui apakah ketika beliau menghubungi kerabat sudah dibaca atau belum
 - g. Ya, saya sudah menggunakan BBM sudah lama sebelum beliau memakai aplikasi BBM di *smartphone*, kalau paketan internet habis merasakan kebingungan karena sudah terbiasa menggunakan aplikasi BBM ini.

2. Informan 2, atas nama saudara Lutfi, sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNEJ, wawancara dilakukan pada hari hari Rabu, tanggal 28 Oktober 2015 pada pukul 12.00 WIB di daerah Jl. Sumatera. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut:
 - a. Saya menggunakan *smartphone* yang berbasis android yaitu Asus.
 - b. Menurut pendapat saya, mengikuti tren sekarang karena di Indonesia juga banyak memakai aplikasi BBM, seperti sms itu sudah bukan zamannya lagi jadi lebih simpel memakai aplikasi BBM.
 - c. Menurut saya, salah satu keunggulan aplikasi BBM di *smartphone android* bisa kirim gambar, kemudian dapat mengirim seperti mengirim pesan ke teman-teman, voicenote, calling BBM.
 - d. Menurut Saya, tadi sudah di jelaskan bahwa aplikasi BBM di *smartphone android* sangat memudahkan beliau untuk berkomunikasi dan mengikuti tren yang ada saat ini.
 - e. Menurut saya, keputusan membeli *smartphone android* karena dapat menggunakan semua aplikasi dan dilingkungan teman – teman kampus juga memakai *smartphone android*
 - f. Menurut saya, manfaatnya hanya chatting bersama rekan-rekan, saudara, pacar.
 - g. aplikasi BBM ini sangat berpengaruh dalam kegiatan setiap hari, beliau menggunakan telepon tidak khawatir akan habisnya pulsa karena ada fitur *calling* BBM, karena produk *Blackberry* sekarang sudah tidak tren lagi karena sudah banyak yang memakai aplikasi BBM di *smartphone android* daripada produk *Blackberry* sendiri.
3. Informan 3, atas nama saudara Ilham, sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNEJ, wawancara dilakukan pada hari hari Rabu, tanggal 28 Oktober 2015 pada pukul 15.30 WIB di daerah Jl. Kenanga. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut:
 - a. Saya menggunakan *smartphone* yang berbasis android yaitu Smartfren.

- b. Menurut Saya, mengatakan aplikasi BBM ini banyak sekali digunakan kalangan anak muda kemudian aplikasi BBM di smartphone lagi tren, seperti BBM Group untuk memberi informasi ketika ada tugas kuliah, kemudian di BBM Group ada admin yang akan menyebarkan informasi tersebut.
 - c. Menurut Saya, salah satu keunggulan aplikasi BBM di smartphone android bisa kirim gambar, kemudian dapat mengirim seperti mengirim pesan ke teman-teman, voicenote, calling BBM.
 - d. Menurut pendapat Saya, sangatlah bagus secara keseluruhan fungsi dari aplikasi BBM dengan fungsi aplikasi lainnya itu sama tetapi aplikasi BBM ini unggul di satu sisi yaitu pamor aplikasi tersebut, masyarakat lebih percaya pada aplikasi ini karena banyak di kalangan anak muda, orang tua itu sudah tidak asing menggunakan aplikasi BBM ini.
 - e. Menurut saya, keputusan pembelian smartphone karena paketan internet android lebih murah dan mengetahui smartphone android dari berita atau majalah.
 - f. Menurut Saya, manfaatnya adalah mengikuti tren media sosial, karena rata-rata masyarakat ini menggunakan aplikasi BBM ini mau tidak mau harus mengikutinya, dengan adanya BBM semua hal-hal yang bisa kita butuhkan untuk menyebarkan informasi seperti, Calling BBM, voicenote mengirim gambar.
 - g. Menurut Saya, berpengaruh sekali dari segi positifnya yaitu Group BBM dapat menyebarkan informasi ke sesama teman-teman perkuliahan *terupdate* dengan cepat. Kemudian dari segi negatifnya apabila keseringan memakai aplikasi ini kita tidak berinteraksi di dunia nyata itu tidak baik karena berinteraksi sosial sangat perlu daripada berinteraksi di dunia maya. tidak berinteraksi di dunia nyata itu tidak baik karena berinteraksi sosial sangat perlu daripada berinteraksi di dunia maya.
4. Informan 4, atas nama saudara Reza, Pekerjaan sebagai Wiraswasta, wawancara dilakukan pada hari hari Rabu, tanggal 5 November 2015 pada

pukul 20.00 WIB di daerah Jl. Dr. Soebandi. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Saya memakai *smartphone* android yaitu Smartfren.
 - b. Menurut pendapat saudara Reza, mempunyai BBM ID sudah lama jadi lebih nyaman memakai aplikasi BBM karena mudah sekali untuk berkomunikasi.
 - c. Menurut Saya, salah satu keunggulan dapat berkomunikasi bersama rekan-rekan, karena lebih nyaman di bandingkan dengan zaman dahulu harus telepon mahal. Saya memakai aplikasi BBM ini lebih murah paketan internet android.
 - d. Menurut Saya, karena aplikasi BBM ini banyak yang menggunakan, juga *Contacts* BBM karena sudah banyak yang rekan-rekan dan kerabat yang mengetahui. Meskipun ganti-ganti *smartphone* ID BBM saya tidak akan hilang *contact* BBM.
 - e. Menurut saya, terkait dengan paketan android yang lebih murah dan terjangkau dan juga saran dari teman untuk membeli *smartphone* android.
 - f. Menurut Saya, manfaatnya Lebih mudah berkomunikasi kesesama rekan Saya.
 - g. Menurut Saya, berpengaruh sekali karena saya lebih cenderung berkomunikasi lewat aplikasi BBM di *smartphone* dibandingkan telepon atau sms karena dari segi biaya mahal.
5. Informan 5, atas nama saudara Revon, Pekerjaan sebagai Staf Operation PT. Surya Madistrindo (Gudang Garam), wawancara dilakukan pada hari hari sabtu, tanggal 7 November 2015 pada pukul 14.00 WIB di daerah Jl. Kaca Piring. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut:
- a. Saya menggunakan *smartphone* yang berbasis android yaitu Samsung.
 - b. Menurut pendapat saudara Revon, bahwa komunikasi sekarang ini sudah memakai aplikasi BBM tentunya di semua kalangan.

- c. tentunya aplikasi BBM di android banyak sekali kegiatan seperti pekerjaan kita share ke sesama rekan kerja karena lebih cepat dan mudah, mengirim file atau berkas rapat dapat di *Compress*/di perkecil kapasitas berkasnya.
 - d. untuk aplikasi selain BBM seperti Whatsapp saudara Revon jarang memakai karena rekan, kerabat, dan keluarga saudara Revon juga memakai aplikasi BBM jadi lebih mudah berkomunikasi lewat aplikasi BBM ini
 - e. Menurut saya, Smartphone android lebih terjangkau harganya dan lebih mudah untuk pengoperasiannya dan dilingkungan kerja saudara revon juga banyak yang memakai smartphone android.
 - f. Menurut Saya, manfaatnya yang pertama adalah untuk pekerjaan kemudian hanya untuk iseng menghubungi teman karena hampir semua rekan-rekan saudara Revon memakai aplikasi BBM di smartphone android.
 - g. Berpengaruh sekali, saya berpendapat karena aplikasi BBM ini menjadi sebuah kebutuhan seperti komunikasi bersama rekan-rekan yang rata-rata sudah memakai aplikasi BBM dan kebutuhan pekerjaan.
6. Informan 6, atas nama saudara Hasan, Pekerjaan sebagai Wirausahawan, wawancara dilakukan pada hari hari sabtu, tanggal 8 November 2015 pada pukul 14.00 WIB di daerah Jl. Manggar Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut:
- a. Saya menggunakan *smartphone* yang berbasis android yaitu OPPO.
 - b. Mempunyai BBM ID sudah lama jadi lebih nyaman memakai aplikasi BBM karena mudah sekali untuk berkomunikasi.
 - c. tentunya aplikasi BBM di android banyak sekali kegiatan seperti berjualan barang kita share/broadcast ke pelanggan karena lebih cepat dan mudah, dapat mengirim file yang dapat di *Compress*/di perkecil kapasitas berkasnya, foto, dll.

- d. Untuk aplikasi selain BBM, saudara hasan jarang memakai karena rekan dan pelanggan saudara hasan juga memakai aplikasi BBM, jadi lebih mudah berkomunikasi lewat aplikasi BBM ini
 - e. Menurut saya, karena Smartphone android lebih murah dengan paketan internetnya dan dalam keputusan pembelian saudara Hasan mengetahui dari berita dan majalah.
 - f. Manfaatnya yang pertama adalah untuk berjualan kemudian hanya untuk iseng menghubungi teman karena hampir semua rekan-rekan saudara saya memakai aplikasi BBM di smartphone android.
 - g. Berpengaruh sekali, karena aplikasi BBM ini menjadi sebuah kebutuhan seperti komunikasi bersama rekan-rekan yang rata-rata sudah memakai aplikasi BBM dan kebutuhan pekerjaan.
7. Informan 7, atas nama saudara Faisal, sebagai Siswa SMA Negeri 5 Jember, wawancara dilakukan pada hari hari sabtu, tanggal 13 November 2015 pada pukul 19.00 WIB di daerah Baratan Patrang, Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut:
- a. Saya memakai *smartphone* yang berbasis android Asus Zenfone 4.
 - b. Saya sudah lama mempunyai BBM ID, jadi lebih nyaman memakai aplikasi BBM karena mudah sekali untuk berkomunikasi.
 - c. aplikasi BBM di android banyak sekali kegiatan seperti kita share/broadcast ke teman-teman karena lebih cepat dan mudah, dapat mengirim file yang dapat di *Compress*/di perkecil kapasitas berkasnya, foto, dll.
 - d. Menurut saya, untuk aplikasi selain BBM, saya jarang memakai karena rekan juga memakai aplikasi BBM, jadi lebih mudah berkomunikasi lewat aplikasi BBM ini.
 - e. Menurut saya, karena harga smartphone android lebih murah dan terjangkau dan dilingkungan sekolah juga teman-teman saudara Faisal juga memakai smartphone android.

- f. Menurut saya, manfaatnya yang pertama adalah hanya untuk iseng menghubungi teman karena hampir semua rekan-rekan saudara Faisal memakai aplikasi BBM di *smartphone android*.
 - g. Berpengaruh sekali, saya berpendapat karena aplikasi BBM ini menjadi sebuah kebutuhan seperti komunikasi bersama rekan-rekan yang rata-rata sudah memakai aplikasi BBM dan informasi disekolah.
8. Informan 7, atas nama saudara Reynaldi, sebagai Siswa SMA Negeri 5 Jember, wawancara dilakukan pada hari hari sabtu, tanggal 14 November 2015 pada pukul 19.00 WIB di daerah Kaliwates, Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut:
- a. Saya menggunakan *smartphone* yang berbasis android yaitu Samsung.
 - b. Lebih nyaman memakai aplikasi BBM untuk berkomunikasi.
 - c. Tentunya aplikasi BBM di android banyak sekali kegiatan share/broadcast ke teman-teman tentang tugas mata pelajaran karena lebih cepat dan mudah, dapat mengirim file yang dapat di *Compress*/di perkecil kapasitas berkasnya, foto, dll.
 - d. Untuk aplikasi selain BBM, saudara Reynaldi jarang memakai karena teman-teman beliau juga memakai aplikasi BBM, jadi lebih mudah berkomunikasi lewat aplikasi BBM ini.
 - e. karena harga *smartphone android* lebih murah dan dilingkungan sekolah juga teman-teman saudara Reynaldi juga memakai *smartphone android*.
 - f. Manfaatnya menghubungi teman karena hampir semua rekan-rekan saudara Reynaldi memakai aplikasi BBM di *smartphone android*.
 - g. Berpengaruh sekali, karena aplikasi BBM ini menjadi sebuah kebutuhan seperti komunikasi bersama rekan-rekan yang rata-rata sudah memakai aplikasi BBM dan informasi disekolah.
9. Informan 7, atas nama saudara Larasati, sebagai Siswa SMA Negeri 5 Jember, wawancara dilakukan pada hari hari sabtu, tanggal 21 November

2015 pada pukul 14.00 WIB di daerah Kaliwates, Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Saya menggunakan *smartphone* yang berbasis android yaitu Samsung.
- b. karena mudah sekali untuk berkomunikasi bersama teman-teman.
- c. Tentunya aplikasi BBM di android banyak sekali kegiatan share/broadcast ke teman-teman karena lebih cepat dan mudah, dapat mengirim file gambar perkecil, foto, dll.
- d. Untuk aplikasi selain BBM, saudara Larasati jarang memakai karena rekan dan pelanggan saudara Larasati juga memakai aplikasi BBM, jadi lebih mudah berkomunikasi lewat aplikasi BBM ini
- e. karena harga *smartphone* android lebih murah dan dilingkungan sekolah juga teman-teman saudara Larasati juga memakai *smartphone* android.
- f. Manfaatnya untuk mempererat komunikasi antar sesama teman-teman SMA
- g. Berpengaruh sekali, saudara Larasati berpendapat karena aplikasi BBM ini menjadi sebuah kebutuhan seperti komunikasi bersama rekan-rekan yang rata-rata sudah memakai aplikasi BBM dan kebutuhan pekerjaan

LAMPIRAN III

FENOMENA APLIKASI BBM PADA SMARTPHONE ANDROID



LAMPIRAN IV



Foto wawancara dengan Saudara Reynaldi



Foto wawancara dengan Saudara Faisal



Foto wawancara dengan Saudara Revon



Foto wawancara dengan Saudara Reza



Foto wawancara dengan Saudari Larasati



Foto wawancara dengan Saudara Lutfi



Foto wawancara dengan Saudara Vicky



Foto wawancara dengan Saudara Hasan