

Pengaruh *Digital Right Management* Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi pada Apple App Store (Studi Kasus Pada Pengguna Apple Di Kota Bandung)

The Impact of Digital Right Management towards Purchasing Decision in Apple App Store (study at Apple user in Bandung city)

Sri Agung Swandito¹⁾ Listyo Dwi Harsono, Ir., MT²⁾

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

Abstract

Bandung city citizens has grown in every single year, this case can be proved by the data which has been collected from the citizens census conducted by the Balai Pusat Statistik (Statistic Centre) every ten years. According to the data from <http://bandungkota.bps.go.id>, the number of Bandung citizens in 2013 was 2.483.977, consisted of 1.260.565 male and 1.223.412 female.

This research is aimed to know how the impact of *Digital Right Management* towards application purchasing decision in Apple App Store in Bandung city. This research conducted by spreading questionnaire to 400 respondents who are Apple iOS user living in Bandung.

Sampling technique which used is area sampling. This technique uses simple linear regression analysis. This research showed that the impact of *Digital Right Management* towards application purchasing decision in Apple Store at 40,6%, meanwhile the rest is at 56,4% impacted by others factors inaccurately, for example application completion, application quality, and the ease of purchasing and other things which can impact the purchasing decision of Apple user.

The suggestion of Apple increases publication about eradication of hijacking application and DRM technology. For instance is by giving special page in App Store about DRM which can easily accessible by Apple user.

Keywords: *Digital Right Management, Purchasing Decision, Apple App Store.*

Abstrak

Penduduk Kota Bandung setiap tahunnya terus bertambah, hal ini dapat di buktikan dengan data yang diperoleh dari sensus penduduk yang dilakukan oleh Balai Pusat Statistik (BPS) setiap sepuluh tahun sekali. berdasarkan data dari <http://bandungkota.bps.go.id>, jumlah penduduk Bandung saat ini berdasarkan data tahun 2013, sebanyak 2.483.977 jiwa, terdiri dari 1.260.565 jiwa Laki-laki dan 1.223.412 jiwa Perempuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Right Management* terhadap keputusan pembelian aplikasi pada Apple App Store di Kota Bandung.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner terhadap 400 responden pengguna perangkat Apple iOS yang berdomisili di Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah *area sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pengaruh *Digital Right Management* terhadap keputusan pembelian aplikasi pada Apple App Store sebesar 40,6%, sedangkan sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti, misalnya kelengkapan aplikasi, kualitas aplikasi, kemudahan pembayaran dan hal-hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Apple.

Saran bagi Apple meningkatkan publikasi mengenai kampanye pemberantasan pembajakan Aplikasi dan teknologi DRM. Contohnya adalah dengan memberikan halaman khusus pada App Store mengenai DRM yang digunakan agar informasi mengenai DRM lebih mudah diakses oleh pengguna Apple.

Kata Kunci: *Digital Right Management, Keputusan Pembelian, Apple App Store.*

1. PENDAHULUAN

Penduduk Kota Bandung setiap tahunnya terus bertambah, hal ini dapat di buktikan dengan data yang diperoleh dari sensus penduduk yang dilakukan oleh Balai Pusat Statistik (BPS) setiap sepuluh tahun sekali. berdasarkan data dari <http://bandungkota.bps.go.id> jumlah penduduk Bandung saat ini berdasarkan data tahun 2013, sebanyak 2.483.977 jiwa [1].

Seiring dengan terus bertambahnya jumlah penduduk Kota Bandung, maka kebutuhan juga semakin kompleks dan beraneka ragam, hal ini memicu munculnya berbagai macam kebutuhan, salah satunya kebutuhan untuk komunikasi. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, telepon genggam tidak hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan melakukan panggilan telepon dan mengirim pesan teks saja, telepon genggam saat ini juga dapat digunakan untuk mengakses internet.

Salah satu *smartphone* yang dijual di pasar saat ini adalah iPhone. iPhone adalah *smartphone* pertama yang dikeluarkan oleh perusahaan komputer asal Amerika, Apple Inc. pada pertengahan tahun 2007. . iPhone menggunakan sistem operasi yang di sebut dengan iOS, sistem operasi iOS ini tidak hanya terdapat pada iPhone, saat ini iOS juga bisa kita jumpai pada perangkat Apple lainnya, seperti iPad dan iPod Touch [2].

Pada 9 Juni 2008, bertepatan dengan acara World Wide Developer Conference (WWDC), Apple merilis iPhone 3G, sesuai dengan namanya, iPhone untuk pertama kalinya dapat berjalan di jaringan 3G dan dilengkapi dengan toko Aplikasi bernama Apple App Store. Apple App Store adalah tempat dimana Apple menjual dan mendistribusikan (untuk yang gratis) Aplikasi yang dapat diunduh oleh setiap pengguna perangkat iOS.

Apple tidak sendiri pada bisnis ini, pada bulan Oktober tahun 2008, untuk pertama kali nya ponsel Android dijual ke pasaran, yang saat ini menjadi saingan terdekat dari iOS. Android juga memiliki toko Aplikasi seperti Apple App Store, yang bernama Google Play. Google Play adalah layanan konten digital yang menyediakan produk-produk seperti musik/lagu, buku, aplikasi, permainan, ataupun pemutar media berbasis *cloud*.

Google Play mulai dikenalkan pada bulan maret 2012 sebagai pengganti dari Android Market. Sampai dengan bulan Juli tahun 2014, sudah tersdia 1.300.000 Aplikasi yang tersedia pada Google Play. Lembaga survey perangkat *mobile*, *App Annie* mencatat bahwa pendapatan Google Play baru sebesar 38,5 persen dari pendapatan App Store. Rendah nya pendapatan Google Play ini jika dibandingkan dengan pendapatan Apple App Store disebabkan oleh tingginya angka pembajakan Aplikasi pada Android.

Tidak hanya *platform* Android saja yang mengalami pembajakan, pada *Platform* iOS juga terjadi kasus yang sama, namun para pengguna perangkat iOS membutuhkan sedikit usaha jika ingin menggunakan aplikasi bajakan pada perangkat mereka. Salah satunya adalah *website* yang diciptakan oleh *Team Hacker* asal China, layanan ini berkonsep *Webstore* seperti iTunes Store pada Komputer Mac. *Website* ini menyediakan Aplikasi yang sama dengan yang dijual pada Apple App Store, namun semua aplikasi yang tersedia disini dapat diunduh secara gratis[3].

Banyaknya kasus pembajakan *software* saat ini mendorong banyak pihak untuk mencari berbagai macam cara untuk melindungi hak kekayaan intelektualnya, *Digital Right Management* (DRM) adalah metode ideal untuk melindungi hak kekayaan intelektual dan hak cipta. Pada dasarnya, teknologi DRM berfungsi sebagai alat kontrol akses untuk konten yang dilindungi.

Hal Ini dilakukan untuk mencegah pengguna yang tidak sah mengakses konten yang dilindungi dan mencegah reproduksi ilegal dan distribusi isi konten yang dilindungi. Teknologi DRM mencegah penggunaanya untuk mengakses konten yang mereka *download* secara bebas. Sebagai konsumen, Anda hanya dapat menjalankan aplikasi yang diunduh pada perangkat Apple.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran didefinisikan sebagai fungsi organisasional dan serangkaian proses dari membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui cara yang menguntungkan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan.[4]

2.1.2 Pemasaran Jasa *High-Tech*

Bagi sudut pandang konsumen jasa *high tech* membuat keputusan untuk menggunakan teknologi baru merupakan resiko yang besar. Konsumen takut akan membuat keputusan yang salah, mengenai *switching cost*, pelatihan, dan lain-lain.[5]

Ada lima faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk jasa *high-tech*, yaitu *Relative Advantage, Complexity, Compability, Ability to Communicate Product Benefit, Observability*

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan mereka.[6]

2.1.4 Hak Cipta

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2002 pasal 1 ayat 1 [7], menjelaskan bahwa Hak Cipta adalah hak eksklusif bagi Pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2.1.5 Hak Kekayaan Intelektual

Aplikasi yang di jual pada Apple App Store adalah karya yang diciptakan pengembang aplikasi mobile yang harus memiliki Hak Kekayaan Intelektual. Hak Kekayaan Intelektual mengacu pada istilah umum untuk pengalihan hak *property* melalui paten, hak cipta, dan merek dagang. Hak milik ini memungkinkan pemegang untuk melaksanakan monopoli pada penggunaan item untuk jangka waktu tertentu [8].

2.1.6 Konten Digital

Konten digital adalah segala sesuatu yang dapat dipublikasikan, dan dapat di distribusikan serta dapat diunduh. Konten digital memiliki berbagai macam bentuk, diantaranya *ebook*, teks, file audio, video, grafis serta aplikasi yang dapat di jalankan pada perangkat tertentu [9].

2.1.7 *Digital Right Management*

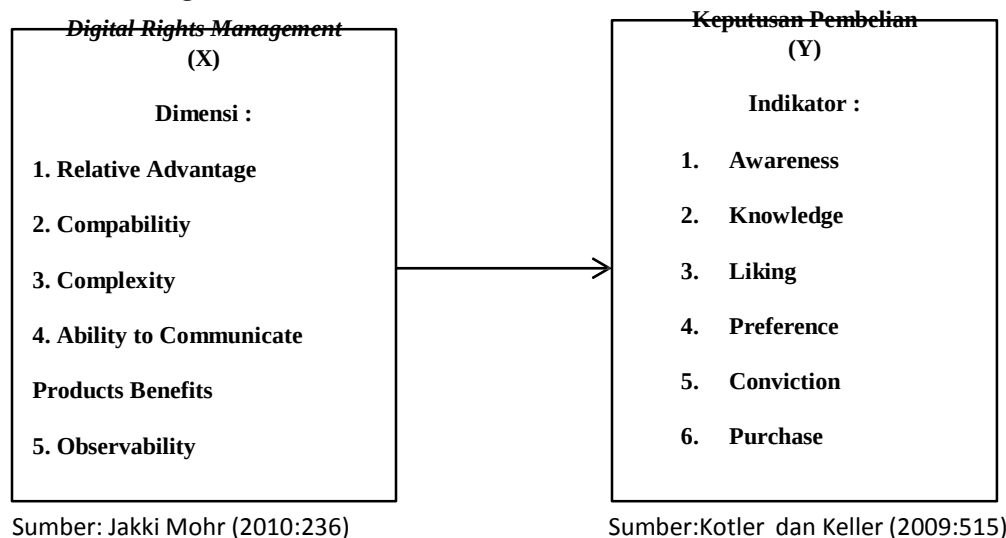
Untuk melindungi konten digital, salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan *Digital Right Management*. *Digital Right Management* (DRM) adalah sistem yang digunakan untuk membatasi akses, distribusi, serta penggunaan suatu konten digital. DRM adalah jenis perangkat lunak server yang dikembangkan untuk memungkinkan distribusi konten secara aman, untuk mengantisipasi distribusi secara ilegal konten berbayar [10].

Teknologi DRM menuai kontroversi karena di satu sisi teknologi ini melindungi konten dari pendistribusian secara ilegal dan mempersulit para pembajak dalam melakukan aksinya, namun di sisi lain, teknologi ini mengganggu privasi penggunanya, karena pengguna tidak bebas untuk menggunakannya karena dibatasi oleh DRM.

2.1.8 Aplikasi Mobile

Mobile Application atau Aplikasi Mobile adalah aplikasi yang dikembangkan secara spesifik untuk dikembangkan pada perangkat komputasi nirkabel, seperti *smartphone* dan *tablet* yang berbeda dengan *computer desktop* atau laptop [11].

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.3 Metodologi Penelitian

2.3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Metode ini sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

2.3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Bandung yang menggunakan produk Apple iOS. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampling *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel [12].

2.3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, Regresi linier sederhana merupakan perhitungan yang didasarkan pada hubungan fungsional satu variabel independen dengan satu variabel dependen [13]

3. Pembahasan

3.1 Pembahasan

Besarnya pengaruh *Digital Right Management* dengan Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,638)^2 \times 100\% \\
 &= 40,6\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 40,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Right Management* memberikan pengaruh sebesar 40,6% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 59,4% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.7 Pengaruh *Digital Right Management* Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui pengaruh *Digital Right Management* terhadap Keputusan Pembelian, maka penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X = *Digital Right Management*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS* diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.19
Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,731	,118		,000
	Digital Right Management (X)	,661	,040	,638	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari output *software SPSS* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,731 + 0,661 \text{ Digital Right Management}$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *Digital Right Management* (X) bernilai nol atau Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh *Digital Right Management*, maka rata-rata keputusan pembelian bernilai 0,731. sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *Digital Right Management* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,661. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *Digital Right Management* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (semakin tinggi/kuat *Digital Right Management*, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian).

4. Kesimpulan Dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

a) Tanggapan responden terhadap penggunaan sistem *Digital Rights Management* pada Apple App Store secara keseluruhan adalah sebesar 71,9%, yang berada pada kategori baik.

b) Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Apple App Store adalah sebesar 68,9%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengguna Apple terhadap Apple App Store berada pada kategori baik.

Secara simultan sistem *Digital Rights Management* yang diterapkan oleh Apple pada Apple App Store berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Apple yaitu sebesar 40,6% dengan taraf signifikansi sebesar 0,00 (dua angka desimal).

4.2 Saran

4.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu melihat pengaruh *Digital Rights Management* pada Apple App Store terhadap keputusan pembelian pengguna Apple di kota Bandung, maka penulis mencoba memberikan masukan mengenai apa yang harus dibenahi oleh perusahaan untuk lebih mengefektifkan penerapan teknologi dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan kedepannya. Adapun masukan-masukan dari penulis adalah sebagai berikut:

a) Dalam penelitian ini ditemukan kesimpulan bahwa pengguna Apple sudah menilai baik mengenai penerapan sistem DRM pada Aplikasi Apple App Store. Namun pada hasil kuesioner, penulis menemukan bahwa responden menilai bahwa informasi mengenai DRM pada Apple App Store sulit untuk dicari. Oleh karena hal itu, Apple harus meningkatkan publikasi mengenai kampanye pemberantasan pembajakan Aplikasi dan teknologi DRM. Contohnya adalah dengan memberikan halaman khusus pada App Store mengenai DRM yang digunakan agar informasi mengenai DRM lebih mudah diakses oleh pengguna Apple. Sehingga masyarakat lebih menyadari bahwa pembajakan aplikasi di Indonesia harus diberantas dengan tidak mengunduh aplikasi bajakan. Jika terbukti penerapan sistem DRM pada konten Apple App Store ini sudah tidak lagi menguntungkan perusahaan dan konsumennya, tidak menutup kemungkinan penerapan sistem DRM tersebut untuk segera ditinggalkan.

b) Dalam penelitian ini ditemukan bahwa DRM hanya mempengaruhi minat berlangganan sebesar 40,6%. Sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Agar keputusan pembelian tetap terjaga, Apple harus tetap memperhatikan faktor-faktor lain tersebut, misalnya kelengkapan aplikasi, kualitas aplikasi, kemudahan pembayaran dan hal-hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Apple terhadap aplikasi yang dijual pada Apple App Store. Hal ini bertujuan untuk melakukan antisipasi jika penggunaan sistem DRM pada Apple App Store tidak efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, sehingga faktor-faktor lain tersebut mampu membantu dalam meningkatkan efektifitas penerapan dari strategi lain yang dilakukan oleh Apple.

c) Dalam penelitian ini ditemukan bahwa keputusan pembelian pengguna Apple terhadap Apple App Store berada dalam kategori baik. Ditemukan pada item terakhir kuesioner, responden akan membeli kembali Aplikasi melalui Apple App Store.

4.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

a) Penelitian yang menghubungkan antara *Digital Rights Management* dengan keputusan pembelian masih tergolong baru. Sebaiknya penelitian selanjutnya menambah jumlah responden agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.

b) Sebaiknya penelitian selanjutnya mencoba untuk menggunakan dimensi-dimensi lain yang berbeda dengan penelitian ini, guna membandingkan hasil yang telah diteliti oleh penulis dengan hasil yang akan diteliti oleh penulis lain.

Daftar Pustaka:

- [1] <http://bandungkota.bps.go.id> (diakses pada tanggal 16 November 2014)
- [2] Atminingsih. (2011). Jurnal Analisis Pengaruh Produk Sistem Operasi Handphone Terhadap Sikap Konsumen Dalam Kategori Produk Smartphone (studi kasus Mahasiswa Universitas Gunadarma), Jakarta.
- [3] Makemac. 2013. Toko Baru aplikasi iOS bajakan tanpa perlu jailbreak perangkat. [online], <http://www.makemac.com/pirate-apps/> (diakses pada tanggal 21 januari 2015)
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management (Fourteen Edition)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [5] Mohr , Jakki (2010). *Marketing of High-Technology Products and Innovations (Third Edition)*. New Jersey: Prentice – Hall
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management (Fourteen Edition)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [7] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2002 pasal 1 ayat 1
- [8] (<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3236>, diakses pada 27 November 2014)
- [9] econtentmag.com/articles, diakses pada tanggal 27 November 2014)
- [10] Katulić, Tihomir. Dan Golubić, Kruno. (2013). *Does Digital Right Management Affect the Mobile Application Market ?*. University of Zegreb: Croatia.
- [11] (<http://whatis.techtarget.com/definition/mobile-app>, diakses pada 27 November 2014).
- [12] Sedarmayanti dan Hidayat Syarifudin (2011) . *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV Bandar Maju.
- [13] Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.