

PERILAKU PENGGUNAAN SMARTPHONE MEWAH DENGAN MENGGUNAKAN MODEL
MODIFIED UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 DI KOTA
BANDUNG

USE BEHAVIORAL OF LUXURY BRAND SMARTPHONE BY USING UNIFIED THEORY OF
ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 MODIFIED MODEL IN BANDUNG CITY

Aditya Wibowo, S.M.B.¹, Dr. Maya Ariyanti, SE., MM.²

¹Prodi S2 Manajemen,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen S2 Manajemen,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹aditya.mizushima@gmail.com, ²maya.ariyanti@yahoo.com

Abstrak

Di Indonesia penggunaan ponsel pintar atau biasa yang disebut *smartphone* sudah populer melalui Blackberry sejak tahun 2009. Saat ini tidak hanya Blackberry, pasar *smartphone* dikuasai 3 sistem operasi lainnya yaitu Android, iOS, dan Windows Mobile. Dari semua *smartphone* yang dijual, tentu ada kategori *smartphone* – *smartphone* mewah yang harganya lebih dari lima juta rupiah. Mengingat banyak produsen *smartphone* dengan *brand* terkenal yang memproduksi *smartphone* untuk kelas atas tersebut, perlu diketahui faktor –faktor apa sajakah yang mempengaruhi setiap orang untuk minat dan perilaku menggunakan *smartphone* mewah tersebut. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Modified* UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu serta penambahan variabel *Luxury Brand Perception* dari penelitian Hung *et al.* Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 320 orang yang berada menetap di Kota Bandung. Instrumen kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data dan pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 2.0. Hasil pengolahan data menunjukkan *Behavioral Intention* adalah 54%, sedangkan besarnya pengaruh terhadap *Use Behavior* adalah 42%. Faktor yang menjadi prioritas utama perusahaan dalam menarik minat konsumen menggunakan *smartphone* mewah adalah faktor persepsi barang mewah sehingga penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk mewah yang lebih bagus dan spesifikasi produk yang lebih canggih lagi sehingga sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen yang membelinya. Selain itu, disain produk juga dibuat perlu dibuat dengan elegan agar kesan barang mewah terlihat.

Kata Kunci: *smartphone*, UTAUT2, Indonesia, perilaku penggunaan, minat penggunaan.

Abstract

In Indonesia, the usage of smartphone has been popular through Blackberry since 2009. Nowadays Blackberry is not the only smartphone, the smartphone market is overpowered by other 3 operation system such as Android, iOS, and Windows Mobile. By all those smartphones, there is a luxury category of smartphone that has price more than five millions rupiah. Considering the smartphone with famous brand that produces smartphone for high class people, there are some factors which influence people interest and behavior in using luxury smartphone. The model that is used in this research is Modified UTAUT2 model which is developed by Venkatesh, Thong, and Xu with the variable addition of Luxury Brand Perception from the research of Hung et al. This research uses 320 persons as sample who live in Bandung city. The questionnaire instrument is used to collect the data and then the data processing uses SmartPLS 2.0 software. The result of data processing shows the Behavioral Intention is 54%, while the influence to Use Behavior is 42%. Factor that becomes main priority of company in terms of to make the customer interested in using luxury smartphone is the perception factor of luxury stuff. So that it is important for the company to create better luxury stuff and sophisticated spesification of the product so that it can correspond with the price that has been payed by the customer. Moreover, the design of the product must be elegant, so that the image of luxury stuuff can be seen.

Keywords: smartphone, UTAUT2, Indonesia, usage behavior, usage interest.

1. Pendahuluan

Smartphone merupakan sebuah ponsel pintar yang mulai populer di Indonesia ketika Blackberry masuk pada tahun 2009 yang banyak digunakan oleh selebriti tanah air saat itu. Tentu *smartphone* sendiri, selain menawarkan fasilitas standar seperti telepon maupun SMS, *device* ini juga memfasilitasi dengan email, media sosial, serta kebutuhan hiburan lainnya sehingga memudahkan penggunaanya ketika beraktivitas dalam setiap melakukan komunikasi.

Seiring dengan majunya teknologi, *smartphone* mulai berkembang, yang mana saat ini sudah terdapat 4 sistem operasi yang cukup populer digunakan oleh masyarakat, yaitu Android dari Google, iOS dari Apple, Windows dari Microsoft dan Blackberry dari RIM. Pada dasarnya *smartphone* digunakan sebagai kebutuhan utama dalam berkomunikasi antar individu, namun vendor – vendor yang menciptakan *smartphone* dengan perkembangan teknologi setiap harinya, mulai menciptakan produk canggih yang diharapkan mampu kegiatan sehari – hari penggunaanya lebih dari sekedar fitur standar yang ditawarkan.

Smartphone memiliki 3 segmen level, yaitu *low-end*, *middle-end*, dan *high-end*. Pada segmen *high-end*, *smartphone* memiliki harga di atas lima juta rupiah dengan spesifikasi yang canggih. Karena harganya yang cukup mahal tersebut, pemerintah di Indonesia mempertimbangkan untuk memberikan pajak barang mewah untuk *smartphone* yang harganya berada di atas lima juta rupiah. Terkait dengan mahalnya *smartphone* mewah, membuat banyak sekali vendor – vendor yang belum ternama menawarkan produk yang murah namun memiliki spesifikasi yang mampu bersaing dengan produk mewah sehingga tantangan *smartphone* mewah menjadi cukup berat di pasar Indonesia khususnya Bandung. Selain itu Kota Bandung juga direncanakan sebagai *Smart City* dimana masyarakatnya pun harus melek teknologi terutama penggunaan *smartphone* khususnya *smartphone* mewah [1].

Model untuk menganalisis faktor yang berpengaruh dalam penggunaan *smartphone* mewah dibutuhkan mengetahui sejauh mana perilaku mereka dalam berniat dan menggunakan *smartphone* mewah. Tahun 2012 Venkatesh *et, al* mengembangkan kembali model UTAUT menjadi UTAUT2 agar bisa fokus pada konteks produk konsumen [8]. Lalu pada tahun 2011, Hung *et, al* membuat model untuk mengetahui sejauh mana niat seseorang untuk memilih, membeli dan menggunakan merek dari produk yang mereka beli [3]. Sampai saat ini belum ditemukan model adopsi yang sesuai dan dapat mempresentasikan perilaku penggunaan *smartphone* mewah di Indonesia khususnya Bandung sehingga dengan dua model yang disebutkan sebelumnya, terbentuklah *modified UTAUT2* dalam menentukan faktor – faktor yang mempengaruhi penggunaan *smartphone* mewah di Kota Bandung.

2. Dasar Teori dan Metodologi

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai pembentukan model *modified UTAUT2* yang digunakan untuk meneliti faktor apa saja yang berpengaruh dalam perilaku penggunaan *smartphone* mewah di Kota Bandung dengan menggunakan UTAUT2 dan *Luxury Brand Perception model framework*.

2.1 UTAUT2

Unified Theory Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) adalah model yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al* dimana sebagai perluasan dari model UTAUT yang hanya terfokus pada penerimaan individu terhadap teknologi informasi di dalam sebuah organisasi [9]. Sedangkan pada UTAUT2, lebih menekankan pada konteks produk konsumen [8].

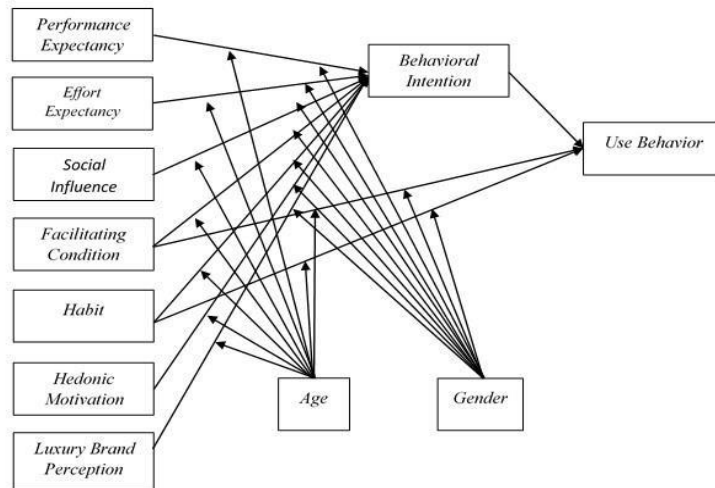
2.2 *Luxury Brand Perception Framework Model*

Model ini merupakan hasil penelitian dari Hung *et al* dimana pada model ini ditunjukkan jika suatu proses *purchase intention* dipengaruhi oleh *luxury brand perception* yang dianggap mempunyai peran penting ketika seorang individu memilih, membeli, dan menggunakan sebuah produk dimana mereka juga akan melihat *brand* dari produk yang mereka beli [3].

2.3 *Modified UTAUT2*

Modified UTAUT2 merupakan model usulan yang digunakan pada penelitian ini, dimana mengambil model dasar yaitu UTAUT2 dari Venkatesh *et al* serta tetap menggunakan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *habit*, dan *hedonic motivation* namun ada beberapa penyesuaian. Perlunya dilakukan modifikasi pada UTAUT2 untuk menyesuaikan dengan objek penelitian mengenai penggunaan teknologi *smartphone* namun pada level barang mewah dimana variabel utamanya belum mewakili target untuk pengguna yang tertarik dengan barang mewah. *Price Value* tidak digunakan dengan alasan ketika seseorang sudah membeli barang mewah, maka dia tidak akan mempertimbangkan harganya karena dirasa sudah mampu dan tidak memikirkan hal tersebut sebagai suatu hambatan dalam membeli produk mewah. Selanjutnya pada penelitian ini ditambahkan satu variabel dari *Luxury Brand Perception Framework Model* dari penelitian Hung *et al* yaitu *Luxury Brand Perception* untuk meneliti apa yang menjadi faktor pengguna dalam menggunakan *smartphone* mewah dimana variabel ini lebih menekankan. Selain itu karena penelitian ini hanya dilakukan dalam satu periode maka variabel moderator *experience* tidak digunakan dan hanya menggunakan *age* dan

gender untuk melihat kategori mana yang lebih aktif dalam menggunakan *smartphone* mewah. Untuk model *modified* UTAUT2 bisa dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1

- Performance Expectancy* adalah tingkat kepercayaan bahwa penggunaan sebuah teknologi akan memberikan keuntungan di dalam melakukan kegiatan tertentu [4]. Dikaitkan dengan penelitian ini, definisi *Performance Expectancy* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *smartphone* akan membantunya melakukan aktivitas atau pekerjaan sehari – hari.
- Effort Expectancy* adalah tingkat kemudahan di dalam penggunaan teknologi [4]. Pada penelitian ini, *Effort Expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dikaitkan dengan penggunaan *smartphone* mewah.
- Social Influence* adalah persepsi pengguna terhadap orang yang penting baginya meyakinkan bahwa ia harus menggunakan teknologi [4]. Dalam penelitian ini, *Social Influence* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mempersepsikan bahwa orang-orang yang berada di lingkungan sosialnya, baik teman maupun keluarga, mempengaruhi perilakunya untuk menggunakan *smartphone*.
- Facilitating conditions* adalah persepsi pengguna terkait ketersediaan sumber daya dan dorongan untuk melakukan penggunaan[4]. Dalam penelitian ini, *Facilitating Conditions* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa faktor-faktor seperti ketersediaan perangkat, pengetahuan, petunjuk, dan orang lain dari kelompok sosialnya tersedia untuk mendukung penggunaan *smartphone*.
- Hedonic Motivation* adalah motivasi kesenangan yang berasal dari penggunaan sebuah teknologi [4]. Dikaitkan dengan penelitian ini, *Hedonic Motivation* didefinisikan sebagai rasa senang dan kenyamanan yang dirasakan dari penggunaan *smartphone* mewah. Berbeda dengan *Luxury Brand Perception*, *Hedonic Motivation* lebih menekankan pada kesenangan dan kenyamanan seseorang dalam menggunakan *smartphone* mewah.
- Habit* yaitu kebiasaan atau persepsi yang mencerminkan pengalaman sebelumnya [4]. Dikaitkan dengan penelitian ini, *Habit* didefinisikan sebagai sejauh mana orang-orang cenderung untuk menggunakan *smartphone* secara otomatis berdasarkan pembelajaran.
- Luxury Brand Perception* yang dianggap mempunyai peran penting ketika seorang individu memilih, membeli, dan menggunakan sebuah produk dimana mereka juga akan melihat *brand* dari produk yang mereka beli. Dikaitkan dengan penelitian ini, pengguna akan menggunakan produk *smartphone* dengan keyakinan dari *brand* yang sudah terkenal dan kualitasnya yang tidak lagi diragukan [3]. Diperlukannya *Luxury Brand Perception* di dalam model modifikasi ini untuk melihat bagaimana seseorang tertarik dengan suatu produk *smartphone* yang mewah dari merek yang terkenal.
- Behavioural Intention* adalah tingkat keinginan untuk terus menggunakan teknologi [4]. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, *Behavioural Intention* merupakan sejauh mana seseorang akan menggunakan *smartphone* mewah di masa yang akan datang.
- Use behaviour* adalah perilaku penggunaan teknologi [4]. Pada penelitian ini, *Use Behavior* didefinisikan sebagai perilaku penggunaan diukur dari frekuensi penggunaan *smartphone* mewah.

Lebih lanjut, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

- H2 : *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
 H3 : *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
 H4 : *Facilitating Condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
 H5 : *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
 H6 : *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
 H7 : *Luxury Brand Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
 H8 : *Facilitating Condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*.
 H9 : *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*.
 H10 : *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*

2.4. Metode Penelitian

Di dalam penelitian menggunakan 7 variabel eksogen dan 2 variabel endogen yang diukur menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner yang di sebarakan ke responden menggunakan pernyataan yang di adaptasi dari jurnal penelitian sebelumnya untuk mendapatkan validitas yang baik. Setiap pernyataan diukur dengan 4 skala likert. Data yang terkumpul lalu di analisis menggunakan SmartPLS 2.0 karena saat ini merupakan *software* paling cocok digunakan dengan model yang rumit seperti UTAUT2 ini.

Sebelum menguji responden yang akan diteliti, terlebih dahulu dilakukan *pilot test* untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen. Responden yang digunakan berjumlah 30 orang dan hasilnya menunjukkan instrumen valid dan reliabel setelah menghilangkan 3 pernyataan yang tidak valid. Setelah instrumen terbukti valid dan reliabel, pernyataan penelitian disebar menggunakan Google Docs.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebanyak 300 responden. Sampel yang terkumpul berjumlah 320 respon. Dari keseluruhan sampel, responden dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa karakteristik. Klasifikasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik		Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	58,4%
	Perempuan	41,6%
Rentang Usia	< 18 Tahun	3,8%
	18 – 25 Tahun	61,6%
	26 – 35 Tahun	31,3%
	> 35 Tahun	3,4%
Pendidikan Terakhir	Kurang dari SMA	0,9%
	SMA	20,5%
	Diploma/Sarjana	69,3%
	Magister/Doktor	8,4%
	Lainnya	0,9%
Pendapatan	Rp 500.000 – Rp 2.500.000	30,4%
	>Rp 2.500.000 – Rp 7.500.000	45%
	>Rp 7.500.000 – Rp 10.000.000	12,4%
	>Rp 10.000.000	12,1%
Pekerjaan	Pelajar	5,3%
	Mahasiswa	20,8%
	Karyawan	44,7%
	Wiraswasta	15,5%
	Lainnya	13,7%

3. Hasil Analisis Data dan Pembahasan

3.1 Pengukuran Model (*Outer Model*)

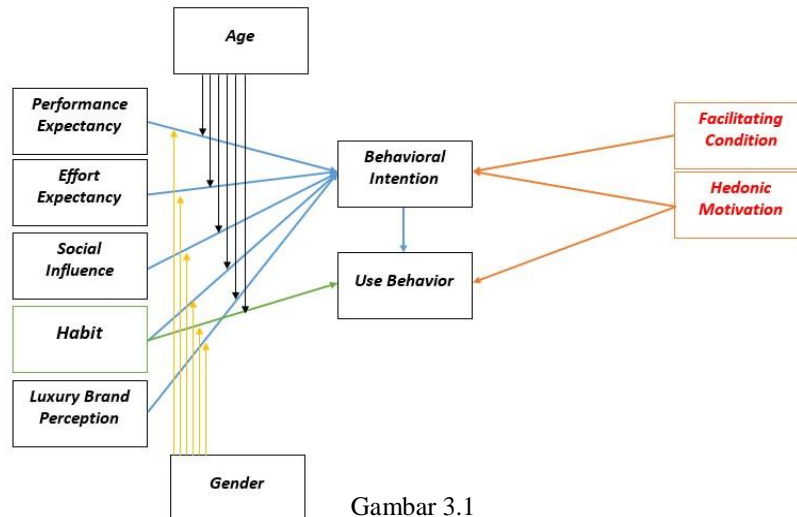
Penelitian ini menggunakan SmartPLS 2.0 sebagai alat untuk pengukuran model di dalam penelitian ini. Dilakukannya pengukuran model untuk memastikan apakah model ini valid dan reliabel sehingga hasil analisis dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan. Untuk pengujian validitas, digunakan *convergent validity* yang akan mempresentasikan nilai *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Model akan dikatakan valid jika setiap pernyataan dari kuesioner memiliki nilai *loading factor* > 0,50 [5]. Nilai AVE tiap pernyataan dari kuesioner harus lebih > 0,50 sebagai indikator model valid [6]. Lalu untuk pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai pada *Composite Reliability* > 0,70 [10] dan *Cronbach's Alpha* > 0,60 [2].

Dari penggunaan SmartPLS, didapatkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa model pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel setelah menghapus dua pernyataan pada *Performance*

Expectancy, dan 1 pernyataan pada *Behavior Intention*. Keseluruhan hasil analisis *Outer Model* dapat dilihat pada lampiran 1.

3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap selanjutnya setelah model dinyatakan valid dan reliabel, proses analisis akan masuk ke tahap *Inner Model*. Dalam penelitian ini, SmartPLS menganalisis hubungan antar variabel dan presentase dari hubungan pada model yang digunakan. Hasil analisis *Inner Model* dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1

Pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh konstruk laten dan eksogen dan konstruk laten endogen pada penelitian ini menggunakan *one tailed test* dengan tingkat kesalahan 5,00%. Oleh karena itu, nilai kritis yang harus dipenuhi adalah sebesar 1,65. Artinya, jika nilai *t-statistic* atau *t-value* lebih besar dari 1,65, maka terdapat pengaruh positif signifikan antara konstruk laten eksogen dan konstruk laten endogen yang diujikan. Pada Gambar 3.1 terdapat nilai *t* Statistik dalam tanda kurung pada setiap hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan hubungan antarvariabel yang merupakan representasi hipotesis penelitian terbukti signifikan dan positif. Hal tersebut dikarenakan nilai *t* statistik tiap hubungan $> 1,65$.

3.3 Pembahasan

Hasil analisis data pada Gambar 3.1 menunjukkan hipotesis terbukti dari model *modified UTAUT2* yang digunakan pada penelitian ini secara keseluruhan. Dari tujuh variabel eksogen yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *habit*, dan *luxury brand perception* terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh secara positif dan signifikan yaitu *facilitating condition* dan *hedonic motivation*. Lalu untuk dua variabel endogen yaitu *behavioural intention* dan *use behavior* terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Variabel moderator yaitu *gender* dan *age* juga terbukti memperlemah dan memperkuat variabel eksogen yang positif dan signifikan.

Lalu terlihat jika dua variabel eksogen yaitu *facilitating condition* (nilai *t-value* 0,5683 dan 0,9091) dan *hedonic motivatin* (nilai *t-value* 0,5450) berada pada kotak merah dengan hubungan garis merah ke *behavioural intention* dan *use behavior* yang menunjukkan pengaruh yang tidak positif dan signifikan. Untuk lima variabel eksogen yaitu *performance expectancy* (nilai *t-value* 2,3274), *effort expectancy* (nilai *t-value* 2,7823), *social influence* (nilai *t-value* 3,6805), *habit* (nilai *t-value* 5,0521 dan 4,7175) dan *luxury brand perception* (nilai *t-value* 6,848). Jadi, pada model ini dalam meningkatkan *behavioral intention* maka variabel yang diprioritaskan dari yang tertinggi yaitu *luxury brand perception*, *habit*, *social influence*, *effort expectancy*, dan *performance expectancy*. Untuk meningkatkan *use behavior* maka variabel yang diprioritaskan dari yang tertinggi adalah, *behavioral intention* (nilai *t-value* 8,9235) dan *habit* (4,7175). Untuk variabel moderator, *gender* terbukti memperlemah dan memperkuat variabel eksogen yang ada dan mayoritas yang memperkuat adalah kelompok perempuan. Sedangkan untuk *age*, terbukti memperkuat dan memperlemah variabel eksogen yang ada dan mayoritas yang memperkuat adalah kelompok dari usia muda.

Dari hasil pembahasan sebelumnya, model *modified unified theory of acceptance and use of technology 2* ini dapat dipakai untuk memprediksi perilaku penggunaan *smartphone* mewah di Kota

Bandung dengan kemampuan prediksi untuk *Behavioural Intention* sebesar 54% dan *Use Behavior* sebesar 42%.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner di Kota Bandung, di dapat kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian. Kesimpulan tersebut adalah :

- 1) Berdasarkan model *modified* UTAUT2, faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan *smartphone* mewah di Kota Bandung secara berurutan dimulai dari pengaruh paling besar adalah, *Luxury Brand Perception*, *Habit*, *Social Influence*, *Effort Expectancy*, dan *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dan *Habit* dan *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*. Sedangkan dua faktor yaitu *facilitating condition* dan *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*.
- 2) Faktor – faktor demografi yang memoderasi yaitu perbedaan usia (*age*) dan jenis kelamin (*gender*) terbukti berpengaruh terhadap variabel *Luxury Brand Perception*, *Habit*, *Social Influence*, *Effort Expectancy*, dan *Performance Expectancy* terhadap *behavioural intention*. Pada penelitian ini diketahui jika *gender* perempuan dan kelompok usia muda terbukti lebih mendominasi faktor – faktor yang mempengaruhi *behavioural intention*.

4.2 Saran

Sama halnya dengan kegunaan penelitian, penelitian ini juga memiliki saran bagi dunia bisnis dan dunia akademik. Saran tersebut dapat dilihat pada subbagian a. Dan b. Berikut.

a. Saran bagi Perusahaan

Saran –saran sebagai masukan kepada perusahaan – perusahaan yang memproduksi *smartphone* mewah agar dapat makin meningkatkan kualitas produknya dimana saat ini *smartphone* kelas menengah kebawah pun sanggup bersaing dengan produk mereka adalah sebagai berikut :

- 1) *Luxury Brand Perception* merupakan faktor yang menjadi prioritas utama dimana memiliki nilai yang paling berpengaruh. *Brand* yang mahal, identik dengan teknologi yang baru hal ini menjadi tempat yang cocok untuk sesuatu perusahaan ingin menerapkan teknologi baru ketika di pasaran belum ada perusahaan yang mencoba hal tersebut.
- 2) *Habit* sebagai faktor selanjutnya, ciri khas akan suatu *smartphone* dalam suatu produk mewah jangan dihilangkan agar pengguna tidak merasa asing ketika mereka membeli penerus produk mewahnya perusahaan.
- 3) *Social Influence* faktor yang cukup penting dilakukan dimana dengan melihat suatu komunitas, maka promosi akan lebih efektif, terlebih produk mewah sangat perlu dipromosikan oleh orang – orang terdekat.
- 4) *Effort Expectancy* faktor kenyamanan perlu diperhatikan dalam penggunaan *smartphone* mewah. Tentu saja R&D sebuah perusahaan memastikan produk mewah mereka bisa digunakan nyaman mungkin.
- 5) *Performance Expectancy*, faktor yang menjamin *smartphone* mewah mampu mendukung aktivitas penggunanya karena performa yang tidak mungkin mengecewakan. Jangan sampai kemampuan ini dihalangi oleh ketidak mampuan *smartphone*.
- 6) *Facilitating Condition* merupakan faktor yang tidak berpengaruh pada penelitian ini. Layanan jaringan atau tambahan aksesoris mungkin hanyalah sampingan. Tapi jika dikelola lebih baik lagi, mampu menjadi keuntungan lebih untuk *smartphone* mewah yang mana akan menarik target pengguna yang lebih khusus lagi.
- 7) *Hedonic Motivation* adalah faktor kedua yang tidak berpengaruh pada penelitian ini. *Smartphone* mewah walaupun menjadi sebuah gaya hidup, kemudahannya sangat penting dan bisa digunakan pada perangkat lainnya sehingga tidak menyulitkan pengguna walaupun ingin bergaya dan mengeksplorasi barang yang dimilikinya.

b. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain lokasinya yang hanya ada pada 1 kota yaitu Bandung. Kurangnya proporsionalnya komposisi responden pada beberapa kategori seperti usia dan pengambilan data yang hanya dilakukan satu kali (bersifat *cross-sectional*). Terkait beberapa keterbatasan tersebut, saran yang dapat diberikan antara lain :

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya yang berhubungan adopsi teknologi barang mewah di kota lain selain Bandung.

- 2) Tidak terbatas pada *smartphone* mewah saja, masih banyak barang – barang teknologi yang mewah seperti televisi atau *video game* yang mulai banyak digunakan masyarakat.
- 3) Bisa melakukan penelitian secara berkala untuk mengetahui lebih jauh mengenai perilaku pengguna, baik sebelum, saat menggunakan, dan menggunakan seterusnya atau tidak.

Lampiran 1

Indikator	Pernyataan	Loading Factor	AVE	CR	CA
Performance Expectancy	<i>Smartphone</i> membantu menyelesaikan kegiatan/pekerjaan menjadi lebih cepat	0,9286	0,8272	0,9054	0,7932
	<i>Smartphone</i> , meningkatkan efektivitas/produktivitas dalam melakukan pekerjaan sehari-sehari	0,8965			
Effort Expectancy	<i>Smartphone</i> mudah dioperasikan	0,8837	0,8489	0,9439	0,9105
	<i>Smartphone</i> mudah dipelajari	0,9456			
	<i>Smartphone</i> mudah dipahami	0,9335			
Social Influence	Penggunaan <i>Smartphone</i> dipengaruhi oleh orang-orang terdekat	0,7025	0,6179	0,8275	0,7234
	Orang-orang terdekat menggunakan <i>Smartphone</i>	0,8969			
	Orang-orang terdekat merekomendasikan agar menggunakan <i>Smartphone</i>	0,7455			
Facilitating Condition	Petunjuk penggunaan <i>Smartphone</i> tersedia dengan jelas	0,6271	0,6524	0,8129	0,6954
	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk dapat menggunakan <i>Smartphone</i>	0,7383			
	Saya memiliki perlengkapan yang diperlukan untuk menggunakan <i>Smartphone</i> (<i>Aplikasi, Aksesoris, dukungan operator, dan fasilitas pendukung lainnya</i>)	0,8475			
	Saya dapat dengan mudah bertanya pada orang lain tentang cara penggunaan <i>Smartphone</i> yang saya miliki	0,6629			
Hedonic Motivation	Saya merasa bangga menggunakan <i>Smartphone</i>	0,9186	0,8653	0,9507	0,9222
	Saya merasa <i>trendy</i> menggunakan <i>Smartphone</i>	0,9575			
	Saya merasa <i>up to date</i> menggunakan <i>Smartphone</i>	0,9146			
Habit	Saya pernah menggunakan ponsel yang bukan <i>smartphone</i>	0,6761	0,5201	0,7608	0,6563
	Saya pernah menggunakan <i>Smartphone</i> versi terdahulu (<i>contoh: saat ini menggunakan iphone 5, sebelumnya iphone 4</i>)	0,6052			
	Saya terbiasa menggunakan <i>Smartphone</i>	0,8584			
Luxury Brand Perception	Saya mampu membeli <i>Smartphone</i> mewah	0,5854	0,5734	0,8160	0,7207
	Saya tertarik untuk memiliki <i>Smartphone High-End</i> atau mewah	0,7391			
	<i>Smartphone High-End</i> identik dengan harga mahal	0,5986			
	<i>Smartphone High-End</i> identik dengan canggih (spesifikasi tinggi)	0,7826			
	<i>Smartphone</i> Mewah (<i>high-end/premium</i>) identik dengan kualitas bagus	0,7121			
Behavioral Intention	Saya memilih menggunakan <i>Smartphone</i> dibandingkan jenis ponsel lainnya	0,8307	0,5592	0,8319	0,7254
	Saya ingin menggunakan <i>Smartphone</i> di kehidupan sehari-hari saya saat ini	0,8357			
	Saya meng- <i>upgrade</i> sistem operasi	0,7448			

	<i>Smartphone</i> saya ke versi terbaru				
	Saya ingin mengganti <i>Smartphone</i> yang saya miliki dengan <i>Smartphone</i> Mewah/Premium dengan <i>hardware & software</i> yang canggih	0,5421			
Use Behavior	Saya menggunakan <i>Smartphone</i> setiap hari	0,8662	0,5328	0,7457	0,7437
	Saya memiliki lebih dari 1 ponsel	0,5658			
	Saya memiliki lebih dari 1 <i>Smartphone</i>	0,6086			
	Saya menggunakan lebih dari 1 <i>Smartphone</i> setiap harinya	0,5388			

Daftar Pustaka

- [1] Emil Ajak Warga Bandung Tinggalkan Ponsel Jadul dan Beralih ke Ponsel Pintar. (2015). [online] <http://m.galamedianews.com/bandung-raja/40909/emil-ajak-warga-bandung-tinggalkan-ponsel-jadul-dan-beralih-ke-ponsel-pintar.html>
- [2] Ha, I., Yoon, Y., Choi, M. 2007. Determinants of Adoption of Mobile Games Under Mobile Broadband Wireless Access Environment. *Information & Management*. 44 : 276-286.
- [3] Hung. Kuang-peng., & Chen. Annie. Huiling. (2011). *Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention*. Emerald Insight
- [4] Indrawati, dan Marhaeni, GustiAyuMade Mas. (2014). *Measurement for Analysing Instant Messenger Application Adoption Using a Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*. Proceeding of International Conference on Global Trends in Academic Research (GTAR-June 2-3,2014) at Bali Indonesia, 2 & 3 June 2014
- [5] Latan, H. 2012. *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung : Alfabeta.
- [6] Liang,T. P., Yeh, Y.H. 2011. Effect of Use Contexts on the Continuous Use of Mobile Services : The Case of Mobile Games. *Pers Ubiquit Comput*. 15 : 187 – 196.
- [7] Okazaki, S., Skapa, R., Grande, I. 2008. Capturing Global Youth : Mobile Gaming in The U.S., Spain, and the Czech Republic. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 : 827-855.
- [8] Venkatesh, V., Thonh, J., Y., L., Xu, X. 2012. Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 36 : 1 157-178.
- [9] Venkatesh, Viswanath, and Fred D. Davis. 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*. 46 (2) : 186-204.
- [10] Zhou, T. 2012. Understanding the Effect of Flow on User Adoption of Mobile Games. *Pers Ubiquit Comput*. 17 : 741-748.