

FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN SMARTPHONE PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY

FORMING FACTORS OF CONSUMER DECISIONS IN SMARTPHONE USE BY STUDENTS OF TELKOM UNIVERSITY

Anggit Haryansyah¹, Aditya Wardhana²

Prodi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom^{1,2}

anggitary@students.telkomuniversity.ac.id¹, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id²

Abstract

A smartphone is a communication device that combines the functionality of communication and a personal digital assistant (PDA) where the communication is not limited to just voice and text, but also data and images and multimedia. In this age, there are many Information Communication Technology and Services (ICTS) companies launching many smartphone devices. Right now, there are as many as 1.6 billion people, or roughly 22 percent of the world population, that use smartphones, and it is estimated by 2018, 9 out of 10 communication devices are smartphones.

The technique for data collection for this research is Principle Component Analysis (PCA). This research uses one variable consumer decision, which is divided into 16 dimensions. Samples used in this research amounts to 100 individuals, using a questionnaire as the data collection. The aim of this research is to identify the factors that shape consumer decisions in smartphone usage.

Analysis results for the factors of this research show that the total variance value is as much as 62.862%, which shows how much this research can explain the influences of the factors that build consumer decisions in smartphone usage.

The results of this research shows there are 5 factors that can be identified: (1) need and function factors, (2) promotion and life style factors, (3) psychology and brand image factors, (4) price and social status factors, and (5) product and facility factors.

Keywords: smartphone, factor analysis

1. Pendahuluan

Sejalan dengan berkembangnya teknologi, fungsi komunikasi sederhana yang dimiliki oleh telepon seluler menjadi semakin berkembang guna mengakomodasi kebutuhan manusia yang semakin meningkat terutama dalam mengakses teknologi, informasi, dan komunikasi. Atas dasar tersebut maka muncul sebuah konsep telepon seluler pintar atau *smartphone*. *Smartphone* merupakan *mobile device* yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi. Saat ini, telah banyak perusahaan berbasis *Information Technology and Services* (ICTS) yang meluncurkan berbagai perangkat *mobile* jenis *smartphone* dengan fungsi dan fitur-fitur untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi penggunaannya. *Smartphone* memang telah mengalami evolusi yang luar biasa, penjualan *smartphone* ini terus tumbuh karena penetrasinya semakin diminati dan diterima baik oleh masyarakat global. Perkembangan teknologi yang semakin maju seperti halnya pada perangkat *mobile* tentu akan senantiasa menghadirkan inovasi-inovasi untuk ditawarkan ke pasar agar dapat diterima konsumen secara luas. Namun, konsumen sebagai target pasar memiliki perilaku yang dinamis (berubah dan bergerak sepanjang waktu). Masing-masing konsumen memiliki tujuan berbeda dalam mengadopsi *smartphone* sebagai *mobile device*-nya. Faktor-faktor yang menentukan mereka dalam memilih untuk menggunakan *smartphone* dan manfaat yang dicari juga sangat beragam. Namun bagi sebagian orang, *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer atau kebutuhan pokok dan menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari.

Peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan kepada mahasiswa Telkom University, hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa 88% mahasiswa Telkom University menggunakan *smartphone*. Faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam menggunakan *smartphone* sangat beragam, sebuah penelitian terdahulu menjelaskan

bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan *smartphone* yaitu [1] *physical attributes, pricing, charging and operating facilities, size and weight, friends and colleagues recommendations, neighbors recommendations, advertising*, [2] status sosial, kegiatan, [3] kepuasan, *brand image*, pengalaman, [4] kebutuhan, gaya hidup, [5] persepsi pengguna terhadap manfaat, dan persepsi pengguna terhadap kegunaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan *smartphone*?
2. Faktor-faktor baru apa saja yang terbentuk di dalam menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan *smartphone*?
3. Faktor-faktor apa saja yang dominan di dalam menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan *smartphone*?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk keputusan konsumen dalam menggunakan *smartphone*.

2. Dasar Teori

2.1 Faktor Pembentuk Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Smartphone

Physical attributes [1] terdiri dari beberapa indikator meliputi kamera, *bluetooth*, pilihan multimedia, *touch screen*, kapasitas memori, warna layar, warna produk, model, fitur baru, desain, penampilan, *web browser*, dan nilai *brand/kualitas*. *Pricing* [1] meliputi model baik dengan harga yang murah, harga produk, penawaran khusus, kehandalan/kecanggihan, pilihan dual SIM, member, dan produk domestik. *Charging and operating facilities* [1] meliputi lama pengisian (baterai), kelengkapan operasi, baterai, dan *key pad*. *Size and weight* [1] meliputi ukuran dan berat. *Friends and colleagues recommendations* [1] meliputi rekomendasi teman dan rekomendasi keluarga. *Neighbors recommendations* [1] meliputi rekomendasi tetangga, rekomendasi penjual, dan fasilitas. *Advertising* [1] meliputi iklan. Status sosial [2] meliputi relasi, tuntutan lingkungan, dan wawasan. Kegiatan [2] meliputi kegiatan. Kepuasan [3] meliputi kepercayaan terhadap produk dan keyakinan. *Brand image* [3] meliputi dari merek, citra, dan ingatan. Pengalaman [3] meliputi kualitas, pemakaian, dan perawatan. Kebutuhan [4] meliputi komunikasi, hiburan, akses internet, dan transaksi komersial. Gaya hidup [4] meliputi *prestise* (kepercayaan diri), *reward* (penghargaan), dan *self-esteem* (penilaian diri). Persepsi pengguna terhadap manfaat [5] meliputi manfaat. Persepsi pengguna terhadap kegunaan [5] meliputi kegunaan.

Keputusan pembelian konsumen [6] merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

2.2 Metode Penelitian

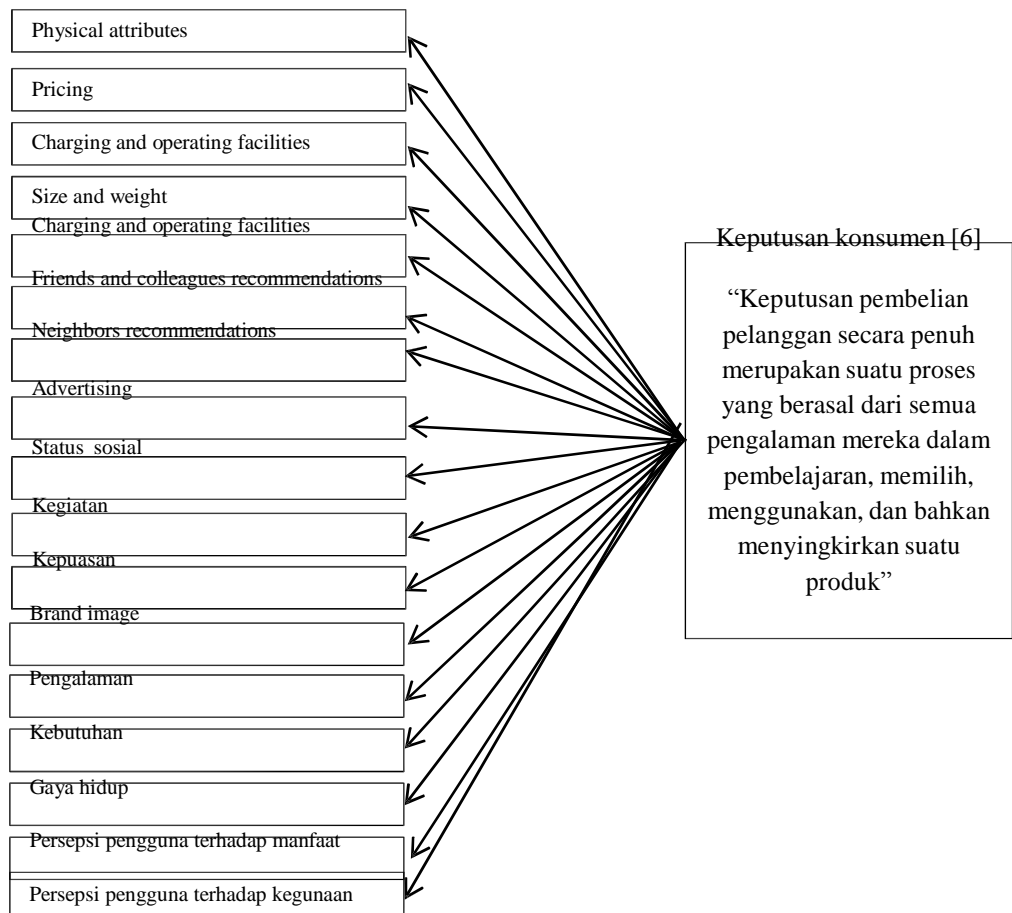
2.2.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

2.2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Telkom University yang berjumlah 19.771 orang. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan tipe *cluster sampling* dan dalam penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara penghitungan statistik menggunakan rumus slovin dengan tingkat presisi 10% sehingga diperoleh jumlah sampel yang diteliti berjumlah 100 orang.

2.2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.2.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *principal component analysis* (PCA) dalam melakukan analisis data. *Principal component analysis* adalah salah satu metode analisis faktor yang menggunakan *total variance* dalam analisisnya dan menghasilkan faktor yang memiliki *specific variance* dan *error variance* paling kecil.

Tahapan dalam melakukan analisis data menggunakan analisis faktor:

1. Pengukuran kelayakan analisis faktor dengan menggunakan KMO. Jika nilai KMO berada pada range 0.5 sampai dengan 1 berarti analisis faktor layak dilakukan.
2. Penyusunan matrik korelasi antar variabel dengan menggunakan *Bartlett test of spericity*. Apabila nilainya besar maka menunjukkan adanya korelasi yang tinggi.
3. Metode analisis faktor yaitu menentukan koefisien dari skor faktor.
4. Penentuan jumlah faktor dengan menggunakan *eigenvalue* > 1.
5. Rotasi faktor, untuk meminimalisasi jumlah faktor yaitu dengan memilih faktor mana yang mempunyai koefisien terbesar (faktor *loading*) dengan menggunakan prosedur *varimax*.
6. Interpretasi faktor yaitu mengidentifikasi dan memilih faktor loading yang terbesar.

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Jumlah mahasiswa aktif Telkom University adalah 19.771, sampel yang digunakan adalah 100 orang mahasiswa Telkom University pengguna smartphone yang terbagi kedalam 7 fakultas. Berdasarkan pembagian responden sesuai fakultas, terdapat 16 responden dari fakultas ekonomi bisnis, 17 responden dari fakultas ilmu terapan, 14 responden dari fakultas industri kreatif, 11 responden dari fakultas komunikasi dan bisnis, 11 fakultas rekayasa industri, 19 responden dari fakultas teknik elektro, dan 12 responden dari fakultas teknik informatika. Berdasarkan pembagian responden sesuai program studi, terdapat 6 responden dari prodi D3 manajemen informatika, 3 responden dari prodi D3 manajemen pemasaran, 2 responden dari prodi D3 teknik informatika, 3 responden dari prodi D3 teknik komputer, 3 responden dari prodi D3 teknik telekomunikasi, 5 responden dari prodi S1 administrasi bisnis, 4 responden dari prodi S1 akuntansi, 3 responden dari prodi S1 desain interior, 8 responden dari prodi S1 desain komunikasi visual, 1 responden dari prodi S1 desain produk, 4 responden dari prodi ilmu komputasi, 6 responden dari prodi ilmu komunikasi, 2 responden dari prodi S1 kriya tekstil mode, 12 responden dari prodi S1 MBTI, 4 responden dari prodi S1 sistem informasi, 4 responden dari prodi S1 teknik elektro, 2 responden dari prodi S1 teknik fisika, 7 responden dari prodi S1 teknik industri, 8 responden dari prodi S1 teknik informatika, 4 responden dari prodi S1 teknik computer, dan 9 responden dari prodi S1 teknik telekomunikasi.

3.2 Analisis Faktor

3.2.1 KMO dan Bartlett's Test of Sphericity

Total dimensi (faktor) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 16 dimensi yang tertuang dalam 53 pertanyaan didalam kuesioner. Seluruh dimensi yang diteliti diinput ke dalam SPSS diikuti data yang diperoleh. KMO dan *bartlett's test of sphericity* digunakan untuk melihat tentang layak atau tidaknya analisis faktor dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.742
Approx. Chi-Square		431.582
Bartlett's Test of Sphericity	Df	120
	Sig.	.000

Tabel 3.1 menunjukkan angka KMO *measure of sampling adequacy* (MSA) dengan nilai 0.742. Angka MSA yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa kumpulan dimensi (faktor) tersebut dapat diproses lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Dapat juga dilihat angka *bartlett's test of sphericity* (diperlihatkan dengan angka *Chi-Square*) sebesar 431.582 dengan signifikansi 0.000 yang artinya dapat dipercaya bahwa antar dimensi terdapat korelasi.

3.2.2 Measure of Sampling Adequacy (MSA) dan Communalities

Tabel 3.2 Measure of Sampling Adequacy

No	Dimensi Penelitian	MSA
1	Physical attributes	0.799
2	Pricing	0.757
3	Charging and operating facilities	0.701
4	Size and weight	0.509
5	Friends and colleagues recommendations	0.762
6	Neighbors recommendations	0.733
7	Advertising	0.778
8	Status sosial	0.699
9	Kegiatan	0.728
10	Kepuasan	0.771

No	Dimensi Penelitian	MSA
11	Brand image	0.734
12	Pengalaman	0.788
13	Kebutuhan	0.851
14	Gaya hidup	0.840
15	Persepsi pengguna terhadap manfaat	0.680
16	Persepsi pengguna terhadap kegunaan	0.651

Faktor-faktor tersebut dapat dikatakan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan menggunakan *smartphone* pada mahasiswa Telkom University apabila nilai MSA untuk setiap dimensi (faktor) adalah lebih besar dari 0.5. Dari tabel nilai MSA yang terlihat menunjukkan tidak ada nilai MSA dibawah 0.5. Artinya 16 dimensi yang diteliti dapat dikatakan sebagai faktor pembentuk keputusan konsumen dalam menggunakan *smartphone* pada mahasiswa Telkom University. Sehingga tidak perlu dilakukan analisis ulang dan dapat langsung melanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 3.3 Communalities

	Initial	Extraction
Physical Attributes	1.000	.660
Pricing	1.000	.510
Charging and Operating Facilities	1.000	.748
Size and Weight	1.000	.658
Friends and Colleagues Recommendations	1.000	.705
Neighbors Recommendations	1.000	.546
Advertising	1.000	.685
Status Sosial	1.000	.678
Kegiatan	1.000	.652
Kepuasan	1.000	.632
Brand Image	1.000	.717
Pengalaman	1.000	.472
Kebutuhan	1.000	.416
Gaya Hidup	1.000	.554
Persepsi Pengguna Terhadap Manfaat	1.000	.735
Persepsi Pengguna Terhadap Kegunaan	1.000	.690

Communalities pada dasarnya adalah jumlah *variance* suatu dimensi (faktor) mula-mula yang dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan hasil tabel *communalities*, dimensi *physical attributes* menunjukkan angka 0.660. Hal ini memiliki arti bahwa 66.0% *variance* dimensi *physical attributes* dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Demikian pula seterusnya untuk dimensi lain, dengan ketentuan bahwa semakin besar nilai *communalities* sebuah dimensi, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

3.2.3 Proses Factoring

Penelitian ini menggunakan *principal component analysis* dimana menggunakan *total variance* atau ketiga jenis *variance*, menghasilkan *specific* dan *error variance* terkecil. Dalam menentukan faktor baru, dapat dilakukan dengan melihat *eigenvalue*. Faktor yang terbentuk memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari 1 (satu), jika nilai *eigenvalue* berada dibawah 1 maka tidak dapat dijadikan faktor.

Pada tabel *total variance explained*, terdapat 16 dimensi (faktor) yang dimasukkan ke dalam analisis faktor. Kemudian terdapat 5 *component* yang memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari 1 sehingga akan terbentuk maksimal 5 faktor dalam penelitian ini. *Variance* yang dijelaskan oleh *component* yang terbentuk adalah:

1. *Component 1* : $4.104/16 \times 100\% = 25.651\%$
2. *Component 2* : $2.109/16 \times 100\% = 13.179\%$
3. *Component 3* : $1.433/16 \times 100\% = 8.956\%$
4. *Component 4* : $1.364/16 \times 100\% = 8.525\%$

5. *Component 5* : $1.048/16 \times 100\% = 6551\%$

Sehingga *total variance* yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk adalah sebesar 62.862%.

3.2.4 Pengelompokan Faktor

Setelah proses factoring dilakukan, maka dilanjutkan dengan pengelompokan faktor. Pengelompokan faktor adalah menentukan masing-masing dimensi yang diteliti masuk ke dalam faktor baru yang terbentuk. Pada penelitian ini terbentuk lima faktor baru, dalam mengelompokkan faktor dapat dilakukan dengan melihat *component matrix* yang dihasilkan. Dalam melakukan pengelompokan faktor biasanya dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dilakukan untuk membuat nilai korelasi yang besar menjadi semakin besar, dan korelasi yang kecil menjadi semakin kecil. Sehingga, perbedaan nilai korelasi akan semakin jelas setelah dilakukan rotasi faktor.

Tabel 3.4 Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
Physical Attributes	-.016	.158	.363	.035	.708
Pricing	-.097	.248	-.016	.567	.342
Charging and Operating Facilities	.034	.116	.000	.162	.841
Size and Weight	-.235	-.324	.460	.529	.080
Friends and Collegues Recommendations	.198	.777	.016	.061	.239
Neighbours Recommendations	-.027	.636	.036	.354	.116
Advertising	-.035	.734	.343	.149	-.074
Status Sosial	.250	.289	.077	.724	-.037
Kegiatan	.607	-.023	.096	.489	.183
Kepuasan	.098	.079	.766	.152	.082
Brand Image	-.085	.254	.770	-.146	.180
Pengalaman	.339	.145	.550	.179	.044
Kebutuhan	.516	.196	.330	.012	-.048
Gaya Hidup	.249	.565	.314	-.108	.251
Persepsi Pengguna Terhadap Manfaat	.848	.115	-.032	.000	.045
Persepsi Pengguna Terhadap Kegunaan	.828	-.013	.000	-.028	-.064

Tabel *rotated component matrix* diatas memperlihatkan distribusi ke 16 dimensi yang diteliti ke dalam lima faktor baru yang terbentuk secara lebih jelas. Berikut adalah penjelasan pengelompokan faktor dari tabel *rotated component matrix*:

1. Faktor 1, terdiri dari 4 dimensi yang dikelompokkan yaitu kegiatan (0.607), kebutuhan (0.516), persepsi pengguna terhadap manfaat (0.848), dan persepsi pengguna terhadap kegunaan (0.828).
2. Faktor 2, terdiri dari 4 dimensi yang dikelompokkan yaitu, *friends and colleagues recommendations* (0.777), *neighbors reommendations* (0.638), *advertising* (0.734), dan gaya hidup (0.565).
3. Faktor 3, terdiri dari 3 dimensi yang dikelompokkan yaitu kepuasan (0.766), *brand image* (0.770), dan pengalaman (0.550).
4. Faktor 4, terdiri dari 3 dimensi yang dikelompokkan yaitu *pricing* (0.567), *size and weight* (0.529), dan status sosial (0.724).
5. Faktor 5, terdiri dari 2 dimensi yang dikelompokkan yaitu *physical attributes* (0.708) dan *charging and operating facilities* (0.841).

3.2.5 Penamaan Faktor (*Labelling*)

Dari 16 dimensi yang diteliti, pada akhirnya terbentuk 5 *component* faktor baru. Penamaan faktor yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Faktor 1 terdiri dari dimensi: kegiatan, kebutuhan, persepsi pengguna terhadap manfaat, dan persepsi pengguna terhadap kegunaan sehingga diinterpretasikan menjadi faktor kebutuhan dan kegunaan.
2. Faktor 2 terdiri dari dimensi: *friends and colleagues recommendations*, *neighbors recommendations*, *advertising*, dan gaya hidup sehingga diinterpretasikan menjadi faktor promosi dan gaya hidup.
3. Faktor 3 terdiri dari dimensi: kepuasan, *brand image*, dan pengalaman sehingga diinterpretasikan menjadi faktor psikologis dan *brand image*.
4. Faktor 4 terdiri dari dimensi: *pricing*, *size and weight*, dan status sosial sehingga diinterpretasikan menjadi faktor harga dan status sosial.
5. Faktor 5 terdiri dari dimensi: *physical attributes* dan *charging and operating facilities* sehingga diinterpretasikan menjadi faktor produk dan fasilitas.

3.2.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, 16 dimensi (faktor) yang diteliti, seluruhnya berpengaruh dalam pembentukan keputusan konsumen dalam menggunakan *smartphone* pada mahasiswa Telkom University karena masing-masing dimensi memiliki nilai MSA diatas 0.5. Faktor-faktor tersebut yaitu *physical attributes* (0.799), *pricing* (0.757), *charging and operating facilities* (0.701), *size and weight* (0.509), *friends and colleagues recommendations* (0.762), *neighbors recommendations* (0.733), *advertising* (0.778), status sosial (0.699), kegiatan (0.728), kepuasan (0.771), *brand image* (0.734), pengalaman (0.788), kebutuhan (0.851), gaya hidup (0.840), persepsi pengguna terhadap manfaat (0.680), dan persepsi pengguna terhadap kegunaan (0.651).

Kemudian hasil dari penelitian ini terdapat lima faktor baru yang terbentuk sebagai hasil distribusi ke 16 dimensi yang diteliti. Faktor baru yang terbentuk yaitu faktor kebutuhan dan kegunaan (terdiri dari dimensi: kegiatan, kebutuhan, persepsi pengguna terhadap manfaat, dan persepsi pengguna terhadap kegunaan), faktor promosi dan gaya hidup (terdiri dari dimensi: *friend and colleagues recommendaions*, *neighbors recommendations*, *advertising*, dan gaya hidup), faktor psikologis dan *brand image* (terdiri dari dimensi: kepuasan, *brand image*, dan pengalaman), faktor harga dan status sosial (terdiri dari dimensi: *pricing*, *size and weight*, dan status sosial), dan faktor produk dan fasilitas (terdiri dari dimensi: *physical attributes* dan *charging and operating facilities*).

Berdasarkan hasil faktor baru yang terbentuk, terdapat dominasi dalam pembentukan keputusan konsumen dalam menggunakan *smartphone* pada mahasiswa Telkom University. Dari total *variance* sebesar 62.862%, faktor kebutuhan dan kegunaan menjadi faktor pertama yang paling dominan dengan nilai *variance* sebesar 25.651%, diikuti oleh faktor promosi dan gaya hidup sebagai faktor kedua yang paling dominan dengan nilai *variance* sebesar 13.179%, faktor psikologis dan *brand image* sebagai faktor dominan ketiga dengan nilai *variance* sebesar 8.956%, faktor harga dan status sosial sebagai faktor dominan keempat dengan nilai *variance* sebesar 8.525%, dan faktor produk dan fasilitas sebagai faktor dominan kelima dengan nilai *varianve* sebesar 6.551%.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor keputusan konsumen dalam menggunakan *smartphone* pada mahasiswa Telkom University, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat lima faktor pembentuk keputusan konsumen dalam menggunakan *smartphone* pada mahasiswa Telkom University yaitu faktor kebutuhan dan kegunaan, faktor promosi dan gaya hidup, faktor psikologis dan *brand image*, faktor harga dan status sosial, dan faktor produk dan fasilitas. Dari kelima faktor yang terbentuk, faktor kebutuhan dan kegunaan adalah faktor yang paling dominan dengan nilai *variance* sebesar 25.651% dari total *variance* 62.862%.

4.2 Saran

1. Saran dari hasil penelitian terhadap kekurangan yang masih ditemukan dalam penelitian ini yaitu: penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel dalam analisis data yang diperoleh dari rumus slovin dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, akan lebih baik jika teknik pengambilan sampel menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% karena data yang diperoleh akan lebih akurat.
2. Peneliti dimasa yang akan datang dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel lainnya yang juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan *smartphone* yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

3. Peneliti dimasa yang akan datang disarankan untuk melakukan penelitian dengan memperluas jangkauan penelitian terhadap pengguna *smartphone*.
4. Bagi perusahaan industri seluler dan operator telekomunikasi
Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan perusahaan dalam menggunakan strategi-strategi yang lebih baik untuk meningkatkan pangsa pasar sesuai dengan *trend* saat ini. Faktor-faktor yang dihasilkan dapat dijadikan referensi untuk membuat keijakan bagi perusahaan.
5. Bagi konsumen pengguna *smartphone*
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor pembentuk keputusan konsumen dalam menggunakan *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Uddin, Md Reaz. Lopa, Nusrat Zahan & Oheduzzaman, Md. (2014). *Factors Affecting Costomers' Buying Decisions Of Mobile Phone: A Study On Khulna City, Bangladesh*. International Journal of Managing Value & Supply Chains. 5(2)
- [2] Parmuarip, Lutfi. Muslim, Wildan dan Mulyani, Yeni. (2013). *Alasan penggunaan Smartphone di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung*. Tidak di Terbitkan
- [3] Nurhayati dan Murti, W Wahyu. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. Value Added. 8(2)
- [4] Mayasari, Hesti. (2012). *Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone): Antara Kebutuhan dan Gaya Hidup Konsumen di Kota Padang*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan. 3(1)
- [5] Firdaus, M. Oktri. (2013). *Efektivitas Penggunaan Smartphone dalam Mendukung Kegiatan Bisnis Pengusaha Muda di Kota Bandung Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)*. Seminar nasional IENACO
- [6] Koler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall