

ABSTRAK

Di Indonesia penggunaan ponsel pintar atau biasa yang disebut *smartphone* sudah populer dari tahun 2009 melalui Blackberry. Selain menjadi alat komunikasi, *smartphone* sekarang ini digunakan oleh setiap orang untuk membantu kegiatan sehari – harinya baik itu membantu pekerjaan atau pun untuk hiburan. Menurut sebuah situs berita online, dilaporkan bahwa Indonesia menjadi pengguna *smartphone* terbesar di Asia Tenggara sekaligus mengantarkan Indonesia menjadi negara paling konsumtif di peringkat pertama. Dari semua *smartphone* yang digunakan, tentu ada kategori *smartphone* – *smartphone* mewah yang harganya lebih dari lima juta rupiah (sesuai dengan *issue* pajak barang mewah oleh pemerintah). 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.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat dan perilaku penggunaan *smartphone* mewah di Kota Bandung berdasarkan 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 merupakan orang – orang yang menetap di Kota Bandung atau orang – orang yang berkunjung ke Kota Bandung dan menggunakan *smartphone* dengan harga minimal lima juta rupiah. Untuk menguji hipotesis, teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan *SmartPLS 2.0* sebagai *software* statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Luxury Brand Perception*, *Habit*, *Social Influence*, *Effort Expectancy*, dan *Performance Expectancy* secara berurutan berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dan *Habit* dan *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*. Besarnya pengaruh terhadap *Behavioral Intention* adalah 54%, sedangkan besarnya pengaruh terhadap *Use Behavior* adalah 42%. Disamping itu, variabel *age* dan *gender* terbukti mampu mempengaruhi konstruk laten dan konstruk endogen.

Berdasarkan hasil penelitian, maka 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. Untuk aspek akademis, penelitian selanjutnya diharapkan membagi penelitiannya ke beberapa merek terkenal agar mendapatkan saran yang lebih spesifik pada penelitian selanjutnya.

Kata Kunci : Minat Penggunaan, Perilaku Penggunaan, *Smartphone* Mewah, *Modified UTAUT2*