

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE BERBASIS ANDROID

Alentra Ratna Juliana Purba

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom

alentrpurba@students.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup yang terdiri dari sub variabel aktivitas (*activities*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*) terhadap proses keputusan pembelian *smartphone Android*. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif yang merupakan penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 320 orang (pengguna *smartphone android*), dengan menggunakan teknik sampling kuota. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dimana metode ini digunakan sebagai alat untuk menjelaskan pengaruh aktivitas, ketertarikan, dan pendapat terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone Android*. Namun saat diteliti pengaruh gaya hidup melalui sub variabel *activities*, *interest*, dan *opinion* ditemukan bahwa yang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian hanya sub variabel ketertarikan (*Interest*) sedangkan *activities* dan *opinion* tidak berpengaruh. Hal ini berdampak pada sumbangan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian hanya sebesar 17.1% yang termasuk pada kategori sangat rendah. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan *smartphone android* lebih mengembangkan fitur-fitur *smartphone* yang mendukung variabel *interest* konsumen.

Kata Kunci: aktivitas, interest, opini, proses keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of lifestyle that consists of sub variable activities, interest, and opinion on the Android smartphone purchase decision process. This study uses an explanatory method which is research to test the hypothesized relationship between the variables. The number of respondents in the study of 320 people (who use smartphone android only), using a quota sampling technique. The analytical method used is multiple linear regression analysis, where this method is used as a tool to explain the effect of the activities, interests, and opinions of the purchase decision process. The survey results revealed that lifestyle significantly influence the purchase decision process Android smartphone. However, when studied the influence of lifestyle through sub-variables, activities, interest, and opinion found that significantly influence the purchase decision process only sub-variables of interest, while activities and opinion has no effect. This has an impact on lifestyles contribute to the process of purchasing decisions amounted to only 17.1% were included in the very low category. This research is expected to help the company android smartphone further develop smartphone features that support a variable interest of consumers.

Keywords: activities, interests, opinions, purchase decision process

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Telepon pintar sudah tidak asing lagi bagi pengguna telepon seluler, Telepon pintar (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, terkadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan definisi telepon pintar. Bagi beberapa orang, telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh piranti lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (e-book) atau terdapat papan ketik (baik built-in maupun eksternal) dan konektor VGA. Dengan kata lain, telepon pintar merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon (Wikipedia, 2014).

Perkembangan dunia *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan signifikan. Kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* yang semakin tinggi menjadi salah satu penyebabnya. Selain itu, hadirnya berbagai produk *smartphone* di Indonesia banyak menarik minat masyarakat sehingga berdampak pada peningkatan penjualan di Indonesia. Berdasarkan penelitian *Ericsson Consumer Lab Group* tahun 2013, *market share* terbesar di Indonesia dipegang oleh Blackberry dengan persentase 27%,

kemudian disusul oleh Nokia berbasis OS Symbian sebesar 20%, dan *smartphone* berbasis Android 10%. Menurut laporan *Effective Measure* yang dimuat dalam situs *dailysocial.net* pangsa pasar iOS di Asia Tenggara besarnya mencapai 53%, diikuti dengan RIM sebesar 6,9%, Nokia 2,8%, dan Samsung 2,6% (Priyandara, 2012:1).

Penggunaan media ini kita lihat dikalangan mahasiswa. Salah satu bentuk pemanfaatan yang perlu kita ambil adalah dalam mengakses informasi edukatif, alasannya karena perkembangan ini juga seturut dengan perkembangan sistem informasi akademik seperti Portal Akademik, *digital library* dan perkembangan dunia internet yang kini menyediakan ribuan hingga jutaan link dan Laman web (situs) yang memuat hal-hal yang bersifat pendidikan seperti riset, *e-journal*, *e-book*, ensiklopedi, *digital library* yang dapat diakses secara online. Aktivitas ini merupakan salah satu bentuk komunikasi dengan menggunakan *smartphone* android. Untuk itu android dimanfaatkan sebagai media oleh mahasiswa untuk mengakses informasi edukasi.

Pada dasarnya gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Kini *smartphone* telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari bagi sebagian anak muda dan remaja. Itu dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari dimana mereka sudah mempunyai *smartphone* dan menjadi barang kebutuhan umum untuk semua kalangan bukan barang mewah lagi khususnya di lingkungan masyarakat kota.

Aktivitas seseorang seperti pekerjaan, hobi, pertemanan dan berpergian akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya, mereka pasti akan selalu mendapat rekomendasi dari seseorang di sekitarnya. Dengan cara merekomendasikan suatu produk oleh seorang teman, keluarga maupun rekan bisnis adalah cara yang paling ampuh karena kita tidak mungkin meragukan orang disekitar kita dibandingkan dengan bujukan iklan di media. Gaya hidup juga dapat timbul dari minat individu akan sesuatu yang baru dan unik dan sifat individu itu sendiri senantiasa mengikuti tren. Dengan begitu maka minat individu akan mempengaruhi gaya hidupnya. Opini individu adalah pendapat seseorang terhadap suatu produk maupun merek dengan terbentuknya pendapat individu yang berbeda-beda maka akan terbentuk gaya hidup seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu.

Demikian juga dengan Mahasiswa Telkom University yang beralih menggunakan *Smartphone Android* untuk dijadikan sebagai media untuk mengakses informasi secara mudah dan cepat. Hal tersebut juga terjadi dikalangan mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI) yang dalam pengamatan peneliti adalah generasi yang peka terhadap teknologi-teknologi baru dan inovasi baru.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah *Activitiess, Interest, Opinion* pengguna *Smartphone Android* ?
2. Bagaimanakah proses keputusan pembelian *Smartphone Android* ?
3. Bagaimanakah pengaruh *Activitiess, Interest, Opinion* terhadap proses keputusan pembelian *Smartphone Android*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup pengguna *Smartphone Android*.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian *Smartphone Android*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian *Smartphone Android*.

2. Dasar Teori

2.1. Kajian Pustaka

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan atau menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Setiadi (2010:3) Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting perilaku konsumen, yaitu:

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian di sekitar.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan atau komunitas dimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup memiliki beragam arti dan dapat diinterpretasikan beraneka

ragam oleh para pemasar dan teorisi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:125) gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat dan opininya. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Nugroho (2003:148) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Sunarto (2003 : 103), mendefinisikan gaya hidup atau *life style* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO (*activities, interest, opinion*) utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan social), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Setiadi, 2010:148).

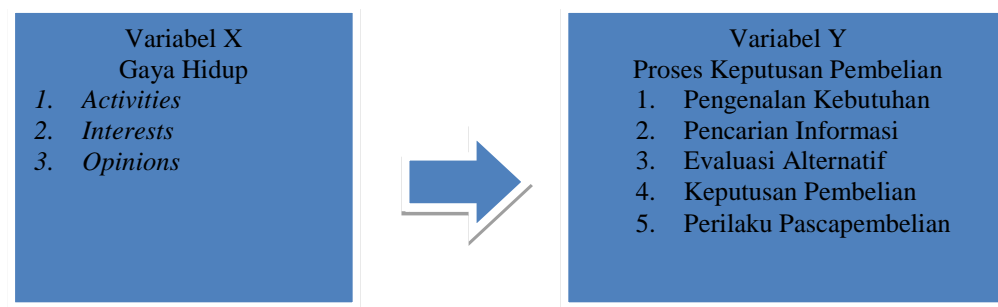
Konsumen lebih selektif dan lebih teliti ketika dihadapkan dalam sebuah proses pembelian. Perilaku konsumen ini, melibatkan berbagai aktivitas baik yang bersifat mental, emosi dan fisik (Suprpti, 2010:3). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi dua faktor berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Menurut Engle, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2002:180) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam menetapkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), proses keputusan pembelian melalui lima tahap proses sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

2.2. Kerangka Pemikiran

Krishnan (2011) meneliti tentang “*Lifestyle A Tool for Understanding Buyer Behavior.*” Penelitian ini menekankan pentingnya gaya hidup dan pengaruhnya pada perilaku pembelian konsumen serta menegaskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara gaya hidup dari konsumen dan produk yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2009) menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel proses keputusan pembelian. Penelitian Wei dan Lo (2006) ditemukan bahwa konsumen sangat tekun dengan *smartphone* ketika ada korelasi positif antara kebutuhan sosial dan ketergantungan pada *smartphone*.

Dari penjabaran tersebut dapat dilihat bahwa dalam memilih suatu produk konsumen dipengaruhi oleh diri mereka sendiri serta lingkungan disekitarnya yang sering digambarkan sebagai gaya hidup. Oleh sebab itu, penulis tampilkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



2.3. Hipotesis Penelitian

Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* baik secara parsial maupun simultan

- | | |
|---|--|
| 1 | <p>Ho : $\rho = 0$</p> <p>Tidak ada hubungan antara aktivitas dengan proses keputusan pembelian <i>smartphone android</i>.</p> <p>H₁ : $\rho \neq 0$</p> <p>Terdapat hubungan antara aktivitas dengan proses keputusan pembelian <i>smartphone android</i>.</p> |
| 2 | <p>Ho : $\rho = 0$</p> <p>Tidak ada hubungan antara minat dengan proses keputusan pembelian <i>smartphone android</i>.</p> <p>H₁ : $\rho \neq 0$</p> <p>Terdapat hubungan antara minat dengan proses keputusan pembelian <i>smartphone android</i>.</p> |

- 3
- Ho : $\rho = 0$ Tidak ada hubungan antara opini dengan proses keputusan pembelian *smartphone android*.
- H₁ : $\rho \neq 0$ Terdapat hubungan antara opini dengan proses keputusan pembelian *smartphone android*.

2.4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif yang menurut Faizal (2007:21) merupakan penelitian yang objek telaaahnya adalah untuk menguji hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan. Pada jenis penelitian ini, jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memfokuskan permasalahan pada variabel (konsep yang mempunyai variasi nilai) dan dicari hubungan antara variabel tersebut dengan menggunakan teori yang sudah ada. Pendekatan kuantitatif mengukur variabel dalam bentuk angka-angka dari instrumen. Penelitian kuantitatif bersifat general atau umum. Kualitas pendekatan kuantitatif terletak pada standar proses yang dilakukan.

2.5. Teknik Analisis

Regresi Linier Berganda dipergunakan sebagai alat untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian. Model analisis yang dipergunakan Regresi Linier Berganda, sebagai berikut:

$$y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

dimana :

y	= proses keputusan pembelian	X ₂	= minat
b ₀	= konstanta	X ₃	= Pendapat
b ₁ -b ₃	= koefisien regresi	e	= residual
X ₁	= Aktivitas		

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil data kuesioner pada penelitian ini diolah berdasarkan indikator variabel gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat,opini dan variabel proses keputusan pembelian. dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bebas dan Terikat

	Variabel	Rata-rata Skor Total	Kategori
X	Activities	81.40%	Tinggi
	Interest	78.90%	Tinggi
	Opinion	78.81%	Tinggi
Y	PKP	76.60%	Tinggi

Hasil dari tabulasi kuisioner kemudian dilakukan pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS 17. Hasil pengolahan data yang diperoleh dirangkum pada tabel dibawah ini.

Tabel 2 Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	T	p-value.
Activities	-.030	-.576	.565
Interest	.392	7.197	.000
Opinion	.083	1.518	.130
Constant = 2.066			
Adjusted R Square = 0.171			
Sig. F Hitung = 0.000			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 2 maka diperoleh persamaan yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2.066 - 0,030X_1 + 0,392X_2 + 0,083X_3$$

Interpretasi:

- a. Nilai konstanta β_0 sebesar 2.066 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel bebas dianggap konstan, maka proses keputusan pembelian sebesar 2.066.
- b. Koefisien regresi untuk *aktivitas* (β_1) sebesar -0,030 artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel *aktivitas* maka akan menurunkan proses keputusan pembelian sebesar 0,030 dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Koefisien regresi untuk *interest* (β_2) sebesar 0,392 artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel *interest* maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,392 dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. Koefisien regresi untuk *opinion* (β_3) sebesar 0,083 artinya setiap kenaikan 1 satuan *opinion* maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,083 dengan asumsi variabel lain konstan

Uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig sebesar $0.000 < \text{nilai } \alpha (0.05)$, yang berarti model regresi signifikan. Artinya gaya hidup responden yang merupakan mahasiswa dengan sub variabel *activities*, *interest*, dan *opinion* secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian *Smartphone Android*.

Variabel *activities* mempunyai p-value = 0,565 lebih besar dari $\alpha (0,05)$ sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti variabel aktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian. Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini pengguna *smartphone android* di kalangan mahasiswa MBTI Universitas Telkom menunjukkan aktivitas yang tinggi, tetapi ditemukan bahwa aktivitas bukanlah hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone android*.

Variabel *interest* mempunyai p-value sebesar 0,000 kurang dari $\alpha (0,05)$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel *interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa MBTI Universitas Telkom untuk pembelian produk *smartphone android*. Minat adalah sesuatu hal yang menjadi ketertarikan atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial. Semakin tinggi minat seseorang akan suatu produk semakin tinggi pula keputusan yang dibuat untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini pengguna *smartphone android* menunjukkan minat yang tinggi dan mempengaruhi keputusan pembelannya.

Variabel *opinion* mempunyai p-value = 0,130 lebih besar dari $\alpha (0,05)$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel opini tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian. Pengguna *smartphone android* di kalangan mahasiswa MBTI Universitas Telkom menunjukkan opini yang tinggi terhadap penggunaan *smartphone*. Namun pada penelitian ini ditemukan bahwa opini bukanlah hal yang mempengaruhi mahasiswa MBTI Universitas Telkom dalam melakukan pembelian produk *smartphone android*.

Dari ketiga sub variabel gaya hidup hanya variabel *interest* yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian pengguna *smartphone android*, sementara variabel *activities* dan *opinion* tidak memberikan pengaruh. Ini berdampak pada besarnya sumbangan variabel proses keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel gaya hidup hanya sebesar 17.1% dan ini termasuk pada kategori sangat rendah. Hal ini terjadi dikarenakan pada penelitian ini pengukuran gaya hidup pengguna *smartphone android* yang digunakan adalah *general*, tidak berdasarkan tipologi tertentu yang menjelaskan tentang gaya hidup pengguna *smartphone android*. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008:125) bahwa orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Demikian juga pada penelitian ini responden yang merupakan mahasiswa mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Penelitian ini hanya menjelaskan pengaruh gaya hidup secara umum, tidak mengacu pada suatu tipe gaya hidup tertentu yang memiliki *activities*, *interest*, *opinion tertentu juga* sehingga pada saat peneliti melakukan penyebaran kuisioner ditemukan tanggapan responden yang mengacu pada gaya hidup mahasiswa secara umum yang pada saat itu cenderung membeli *smartphone android* karena ketertarikan saja, dan bukan dipengaruhi oleh aktivitas dan opininya. Ini bisa terjadi karena responden memiliki ketertarikan yang sama sebagai mahasiswa, terutama dalam mencari tahu informasi seputar kampus. Sementara sebagai mahasiswa responden memiliki aktivitas dan opini yang berbeda-beda dalam gaya hidupnya.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran variabel gaya hidup:
 - a. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh tanggapan responden terhadap variabel aktivitas berada pada kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam menjalankan aktivitas menggunakan *smartphone* tergolong dalam kategori tinggi.

- b. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh tanggapan responden terhadap Variabel interest berada pada kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam menjalankan interest/minat mereka menggunakan *smartphone* berada pada kategori tinggi.
- c. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh tanggapan responden terhadap variabel opinion berada pada kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa opini responden terhadap *smartphone* termasuk dalam kategori tinggi.
2. Tanggapan responden terhadap Proses Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen termasuk ke dalam kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam melakukan pembelian *smartphone* memungkinkan melalui setiap tahapan dari proses keputusan pembelian
3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian secara simultan.. Sub variabel *Interest* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel *Aktivitas* dan *Opinion* tidak berpengaruh terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian.

Sub Variabel *interest* memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian, maka diharapkan perusahaan *smartphone android* lebih mengembangkan fitur-fitur *smartphone* yang mendukung variabel *interest* konsumen. Nilai terbesar terdapat pada indikator “menggunakan *smartphone* untuk mencari tahu pengumuman seputar kampus,” untuk itu diharapkan perusahaan *smartphone android* menyediakan aplikasi pendukung yang memudahkan mahasiswa mengakses informasi/pengumuman seputar kampus.

Dalam penelitian selanjutnya, pertama sekali diperlukan penelitian mengenai segmentasi pengguna *smartphone android* berdasarkan gaya hidup yang menghasilkan tipologi gaya hidup pengguna *smartphone android*. Setelah tipologi ditemukan, selanjutnya dilakukan penelitian sejenis yang mengacu pada suatu tipologi gaya hidup pengguna *smartphone android*.

Daftar Pustaka:

- [1] Afifahafra. (2014). *Gadget Konten dan Gaya Hidup*. Tersedia: <http://www.afifahafra.net/2014/08/gadget-konten-dan-gaya-hidup.html>. [2 september 2014]
- [2] Al-Rasyid, H. (1994). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- [3] Anjana, R. (2013). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara (Periode Maret – Mei 2013)*. Jurusan Marketing Komunikasi, Binus University.
- [4] Engel, F.J., Roger, D.B., and Miniard, P. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- [5] Efendi, F. (2014). *Android Sistem Operasi pada Smartphone*. Tersedia: http://www.ubaya.ac.id/ubaya/articles_detail/7/Android-Sistem-Operasi-pada-Smartphone.html. [10 januari 2015]
- [6] Faisal, S. (2007). *Format – Format penelitian social*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [7] Fatimah, S. (2011). Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Coffeshop di Samarinda. *Jurnal Pemasaran*, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
- [8] Fatmanovita, R.R.Y. (2006). Pengaruh Lifesyle, Self Concept, dan Respon Atas Advertising terhadap Brand Prefernces pada Produk Wewangian Wanita Merek SHE di Surabaya. Skripsi FE Unair Surabaya: tidak diterbitkan.
- [9] Galamedia. (2014). *Bandung Pasar Potensial* Tersedia: <http://www.klik-galamedia.com/2014-09-04/bandung-pasar-potensial>. [17 september 2014]
- [10] Ghozali, I. (2006). *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Habibi, M. (2013). Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Purworejo. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- [12] Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing*, McGraw-Hill/Irwin.
- [13] Idc. (2014) *Smartphone OS Market Share*. Tersedia: <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp> [2 september 2014]
- [14] Kismantoroadji, T. (2004). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Yogyakarta: Gadjah Mada.
- [15] Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (terjemahan), edisi ke- 12, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- [16] Krishnan, J. (2011). Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. *Journal of Economic Sand Management*, Volume 5 Nomor 1.
- [17] Lin, L.Y. (2012). The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions: The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value, *International Journal of Advanced Scientific And Technology*, Issue Vol. 2.

- [18] Masyhuri., dan Zainuddin, M. (2011). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT.Refika Aditama.
- [19] Mayasari, H. (2012). Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone): Antara Kebutuhan Dan Gaya Hidup Konsumen Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 1, Januari 2012.
- [20] Mowen, J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- [21] Nawawi, H. H. (2007). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- [22] Plummer, J. T. (1974), The Concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing*. Volume 38, Nomor 1, Januari 1974.
- [23] Prasetyo, B. (2009). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran: tidak diterbitkan.
- [24] Priyandara, P. (2012). Skripsi Pengaruh Brand Personality Apple Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Tahun 2012. Institut Manajemen Telkom: tidak diterbitkan.
- [25] Qing, P. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumer's purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 29.
- [26] Riduwan. (2005). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta.
- [27] Salim, A. (2011). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android*. Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Dan Informatika Indonesia, Jalan Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350.
- [28] Setiadi, J., dan Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi, Penerbit Prenada Media Grup, Jakarta.
- [29] Shi, C. K. (2011). Why Consumers Purchase New Mobile Phones: Modeling the Process of Decision-Making, *Journal Of Marketing*, Vol. 12.
- [30] Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: Refika Aditama.
- [31] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [32] Suhenda, R. (2013). Skripsi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Keuangan Islam Dan Muamalah UIN Sunan Kalijaga). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: tidak diterbitkan.
- [33] Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [34] Sunarto. (2003). *Pemasaran*. BPFE UST, Yogyakarta.
- [35] Supranto, J., & Limakrisna, H.N. (2007). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [36] Suprapti, S., & Wayan, N. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, Denpasar: Udayana University Press
- [37] Ting, D. H., Lim,S.F ., Patanmacia, T.S., Gay, C.G.L dan Ker C. (2011). Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour, *Journal of Young Consumers*, Vol. 12.
- [38] Yuliana, R. (2009). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian batik Tulis Danar Hadi (Studi Konsumen Wanita pada Outlet Danar Hadi di Ponogoro Surabaya). *Jurnal Manajemen*. Surabaya.
- [39] Wei, R., and Lo, V-H. (2006). Staying connected while on move: cell phone use and social connectedness, *Journal of New Media Society*, Vol. 8 No. 1.
- [40] Wijayanti, I. A. H., dan Seminari, N.K. (2013). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemoderasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.
- [41] Wikipedia (2014). *Ponsel Cerdas*. Tersedia: http://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_Cerdas [10 januari 2015].