

ABSTRAK

Perkembangan dunia telekomunikasi mengalami perubahan yang sangat signifikan, mulai dari jaringan 1G (*First Generation*), 2G (*Second Generation*), 3G (*Third Generation*), hingga teknologi 4G (*Fourth Generation*). Teknologi 4G memiliki nilai dan keuntungan yang lebih baik dari layanan generasi sebelumnya. Mulai dari segi kecepatan jaringan hingga kestabilan akses data. Bahkan *smartphone* 4G menawarkan beragam fitur yang dapat memudahkan aktivitas penggunaannya. Namun, faktor penentu perilaku pembelian *smartphone* 4G masih terus berkembang.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *social need*, *social influence*, dan *convenience* dan dampaknya terhadap faktor penentu perilaku pembelian yaitu *dependency on smartphone* dan *purchase behavior*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada pengguna *smartphone* 4G di Indonesia yang telah menggunakan *smartphone* 4G dengan jangka waktu minimal dua bulan. Pendistribusian kuesioner dilakukan menggunakan cara *online* dan *offline*. Adapun responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan *non probability purposive sampling* yang berjumlah 441 responden. Metode yang digunakan adalah metode *Structural Equation Model* (SEM), dengan menggunakan *software* Amos 20. Analisis SEM-Amos digunakan untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *smartphone* 4G yang digambarkan oleh faktor *dependency on smartphone*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *social need*, *social influence*, *convenience*, dan *dependency* berada dalam kategori baik, artinya pengguna *smartphone* 4G memiliki persepsi yang baik terhadap faktor perilaku pembelian *smartphone*. Secara keseluruhan variabel *social need*, *social influence*, dan *convenience* berpengaruh signifikan terhadap *dependency* dengan indikator yang menunjukkan nilai hubungan yang paling besar adalah *social influence*. Sementara *dependency* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase behavior smartphone 4G*. Selain itu *social need*, *social influence*, dan *convenience* berpengaruh positif signifikan terhadap *dependency* dan berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan *social influence*, produsen *smartphone* sebaiknya mengutamakan faktor keluarga yaitu melakukan strategi promosi dengan mengkomunikasikan produk secara benar dan tepat sasaran, misalnya melakukan *word of mouth*, dikarenakan faktor *social influence* paling berpengaruh dalam penelitian ini. Adapun strategi yang dapat dilakukan adalah mengadakan undian berhadiah *smartphone* 4G ataupun memberikan *membership* tertentu yang disesuaikan dengan minat konsumen yang telah membeli *smartphone* 4G.

Kata kunci : *Social Need*, *Social Influence*, *Dependency*, *Purchase Behavior*, *Smartphone 4G*