

**PENGARUH KEPEDULIAN MEREK, KENYAMANAN, KETERGANTUNGAN,
HARGA, FITUR, SOSIAL DAN KEBUTUHAN SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO PADA
GENERASI-Y DI MALUKU TENGGARA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

ALDI MUSA
2015210864

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Aldi Musa
Tempat, Tanggal Lahir : Ambon, 11 Agustus 1998
N.I.M : 2015210864
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh kepedulian merek, kenyamanan, ketergantungan, harga, fitur, sosial dan kebutuhan sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

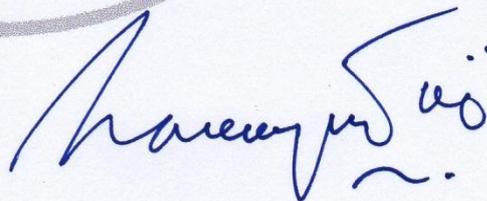
Dosen Pembimbing,

Tanggal :

Tanggal : 20/11/2019



Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.



Drs.Ec. Harry Widyantoro, M.Si.
NIDN : 0718026802

**PENGARUH KEPEDULIAN MEREK, KENYAMANAN, KETERGANTUNAN,
HARGA, FITUR, SOSIAL DAN KEBUTUHAN SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA
GENERASI-Y DI MALUKU TENGGARA**

Aldi Musa

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2015210864@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the significance of the influence of Brand Concern, Comfort, Dependence, Price, Features, Social Factors, Social Needs partially and simultaneously on the decision of purchasing a Vivo smartphone in Generation-Y in Southeast Maluku. The sampling technique in this study uses purposive sampling method. Purposive sampling is a technique that chooses its sample based on certain criteria and considerations. The method used to collect data is by distributing questionnaires to respondents who will be selected as samples. The sample in this study were 100 respondents who were Vivo smartphone users in Southeast Maluku. Analysis of the data used in this research is descriptive analysis and multiple regression analysis. The results of this study indicate that the Brand Concern, Dependence, Price and Social variables partially have a significant effect on purchasing decisions of Vivo smartphones in Generation-Y in Southeast Maluku, while Comfort, Features and social needs are partially insignificant. Simultaneously the Brand Awareness, Comfort, Dependency, Price, Features, Social and Social Needs variables significantly influence the decision to purchase Vivo smartphones in Generation-Y in Southeast Maluku. Also seen from the Adjusted R Square value of 0.721 or 72.1% which means Brand Concern, Comfort, Dependency, Price, Features, Social and Social Needs can influence Purchasing Decisions of 72.1%

Keywords: brand concern; convenience; dependency; price; features; social; social needs; buying decision; Vivo smartphone

PENDAHULUAN

Maluku Tenggara adalah salah satu kabupaten yang berada di provinsi Maluku dengan jumlah penduduk 99.284 jiwa yang terdiri dari pria sebanyak 48.724 jiwa dan wanita sebanyak 50.560 jiwa . Dari jumlah penduduk tersebut terbagi atas golongan usia tua dan usia

muda. Golongan usia muda atau yang sekarang lebih dikenal dengan istilah Generasi-Y. Jumlah Generasi-Y di Maluku tenggara mencapai 20% dari keseluruhan jumlah penduduk di Maluku tenggara bisa dilihat di tabel dibawah ini:

Tabel 1
Jumlah Penduduk Generasi-Y di Maluku Tenggara 2016-2017

Tahun	Pria	Wanita	jumlah
2016	9809	10314	20123
2017	9801	10246	20047

Sumber: bps 2016-2017

Generasi-Y adalah orang-orang yang lahir di tahun 1980 sampai akhir tahun 2000. Solnet (2008) dalam Dwi, Aida, & Dadang (2017,13) menyatakan Generasi-Y adalah generasi yang disebut melenial biasanya akan mengutamakan diri sendiri dan membutuhkan adanya *feedback*, penghargaan dan pujian yang konstan dari atasan mereka. Meier, *et al.*, (2010) dalam Dwi, Aida, & Dadang (2017,13) mengatakan Generasi ini lahir di era perkembangan teknologi informasi dan dunia pendidikan sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Misalnya saja, generasi Y lebih memperhatikan aspek *work life balance* dibandingkan generasi X.

Perkembangan teknologi komunikasi sangat pesat, terutama *smartphone* yang secara tidak langsung menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia. *Smartphone* tidak hanya dipakai sebagai alat komunikasi, banyak juga fitur menarik yang dapat diakses seperti *browsing* internet, game, pendidikan, bisnis bahkan program *Microsoft* juga dapat diakses melalui *smartphone*. Hal ini karena kebutuhan masyarakat yang beragam kemudian dengan keinginan serba mudah, cepat dan instan membuat pengguna *smartphone* semakin bertambah. Sebagian besar pembeli

smartphone adalah Generasi-Y yang lebih berorientasi teknologi dan lebih mengandalkan perangkat teknis. Generasi-Y menggunakan ponsel cerdas untuk mendapatkan informasi, terhubung dengan teman dan keluarga mereka dan untuk tujuan hiburan, hal ini juga dirasakan oleh generasi-Y di Maluku Tenggara.

Perilaku pembelian konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara tidak terlepas dari pengaruh keluarga teman dan lingkungan sekitar. Pengaruh keluarga sangat besar dalam keputusan pembelian karena keluarga yang sangat dekat dengan konsumen. Pengaruh teman juga sangat besar dalam keputusan pembelian karena konsumen selalu memiliki teman di sekolah maupun di luar sekolah.

Generasi-Y di Maluku Tenggara membeli produk *smartphone* guna untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari, seperti berhubungan dengan keluarga, teman dan membantu mereka dalam pekerjaan. Sebelum membeli *smartphone*, mereka terlebih dahulu mempertimbangkan merek yang akan dibeli, harga *smartphone*, kecanggihan *smartphone* serta kenyamanan memakai *smartphone* sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone*. Kebanyakan konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara lebih memperhatikan pada harga dan

kecanggihan smartphone. Konsumen mempertimbangan harga dengan kemampuan membeli dan mempertimbangkan kecanggihan dari *smartphone* seperti kamera dengan megapixel yang besar, ram yang besar, dan juga layar yang besar sebelum membeli. Karena konsumen di Maluku Tenggara saat ini sangat menyukai foto-foto terlebih lagi di Maluku Tenggara terdapat tempat-tempat wisata yang indah.

Kondisi seperti ini membuat produsen *smartphone* bersaing untuk menguasai pasar, Vivo menjadi salah satu *smartphone* yang berasal dari cina ikut dalam meramaikan pasar. Vivo menjadi *smartphone* yang banyak dicari pengguna *smartphone* di Maluku Tenggara karena fitur terutama kamera pada *smartphone* Vivo dengan megapixel yang besar dapat menghasilkan gambar yang bagus sangat diminati oleh konsumen di Maluku Tenggara.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kepedulian Merek

Kepedulian merek adalah sikap peduli seseorang terhadap nama merek suatu produk atau layanan. nama merek menciptakan kesan dalam benak konsumen tentang kualitas yang ditawarkan. konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai pada pembelian konsumen Kotler & Armstrong (2016:263). Indikator kepedulian merek

1. Merek penting
2. Merek terkenal
3. Pandangan orang lain
4. Merek elegan dan modis
5. Reputasi merek

6. Pesona diri
7. mengganti merek
8. Loyal

Kenyamanan

Pikkarainen, *et al* (2014) dalam Andy Putra *et al.*, (2014:3) menyatakan kenyamanan yaitu sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Kenyamanan biasanya terkait dengan persepsi orang tentang kelangkaan waktu dan masalah nilai waktu terkait yang mengarah pada kebutuhan konsumen akan kenyamanan tinggi (Ting *et al* (2011) dalam Amran Harun *et al.*, (2015:198). Indikator kenyamanan

1. kecepatan menggunakan
2. Kemudahan membawa
3. Menghemat waktu
4. Kemudahan berhubungan
5. Mempersingkat komunikasi dan interaksi

Ketergantungan

Schrock (2006:4) dalam Silvia Fardila (2015:2) menyatakan ketergantungan adalah upaya pemenuhan kebutuhan atau pencapaian tujuan dengan bergantung pada sumber daya lain. Ketergantungan pada sesuatu berarti menggunakannya secara terbiasa dan intens, dan enggan untuk menjauh darinya, Ding *et al* (2011) dalam Nusrat Shabrin *et al.*, (2017:53).

Indikator ketergantungan

1. Pemakaian
2. Perasaan
3. Kegunaan
4. Kemudahan mengakses
5. Bergantung

Harga

Kotler & Armstrong (2016:324) menyatakan Harga

adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga tidak hanya tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi mempertimbangkan banyak hal termasuk sudut pandang konsumen. Harga dikatakan mahal, murah, atau adil berbeda dari satu orang ke orang lain karena itu tergantung pada latar belakang masing-masing individu. Kwon *et al* (2008) dalam Amron (2018:5188). Indikator harga

1. Harga tinggi
2. Harga murah
3. Perkiraan harga
4. Kesesuaian harga dengan kualitas
5. Pertimbangkan harga

Fitur Produk

Tjiptono (2001:103) dalam Yitzhak Armando *et al.*, (2015:101) menyatakan Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Kotler & Armstrong (2016:262).

Indikator fitur

1. kamera
2. Sistem suara
3. Fitur penghubung
4. Mendukung koneksi
5. Kapasitas tinggi
6. Bentuk dan ukuran

Sosial

Lamb (2001:210) dalam Supriyono & Iskandar (2015:46) menyatakan Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara

terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status (Supriyono 2015:46). Indikator sosial

1. Keinginan
2. Kebiasaan
3. Keinginan mengikuti teman
4. Pengaruh teman
5. Pengaruh keluarga
6. Jaringan sosial online

Kebutuhan Sosial

Maslow (1960) dalam Pride *et al.*, (2015:395) menyatakan kebutuhan sosial adalah kebutuhan manusia untuk cinta dan kasih sayang serta rasa memiliki. Dimana, kebutuhan ini dapat dipenuhi melalui hubungan dalam lingkungan kerja, keluarga dan teman.

kebutuhan sosial adalah kebutuhan sosial seseorang, dan dalam konteks smartphone, dapat mewakili kebutuhan untuk tetap berhubungan dengan keluarga, teman dan rekan, Tikkanen (2009) dalam Nushrat Shabrin *et al.*, (2017:54).

Indikator kebutuhan sosial

1. Waktu penggunaan
2. Berhubungan
3. Kebutuhan hiburan
4. Kebutuhan Penggunaan
5. Perasaan setelah menggunakan

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:183) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk mulai dari Pengenalan masalah, Pencarian informasi,

Evaluasi dan alternatif, Keputusan pembelian dan Perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian

1. Rencana
2. Mencari informasi produk
3. Perilaku berinteraksi
4. Manfaat produk
5. Mempertimbangkan merek
6. Mempertimbangkan fitur
7. Mempengaruhi orang lain

Pengaruh kepedulian merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017) ada kepedulian merek terhadap keputusan pembelian. Nama merek menciptakan kesan dalam benak pelanggan tentang kualitas layanan yang ditawarkannya. konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai pada pembelian konsumen.

Pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017) kenyamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. kenyamanan yaitu sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri Pikkarainen, *et al* (2014) dalam Andy Putra Mahkota, *et al* (2014:3).

Pengaruh ketergantungan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit

Hie; Teresa Susila (2017) ketergantungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketergantungan pada sesuatu berarti menggunakannya secara terbiasa dan intens, dan enggan untuk menjauh darinya Ding *et al.*, (2011) dalam Nusrat Shabrin, Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem, Chan Kit Hie dan Teresa Susila (2017:53).

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017), Adhitama Satyanegara dan Cut Ina Setiawati (2016) dan Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F Alfa Tumbuan dan Djurwari Soepeno (2015) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi pembeli untuk membuat keputusan pembelian kotler dan Armstrong (2010) dalam Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017:53).

Pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian

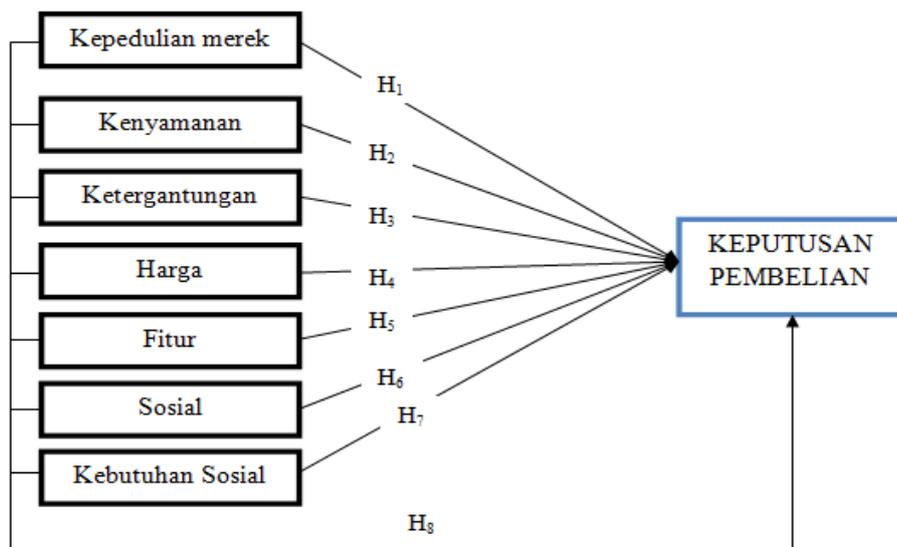
Berdasarkan penelitian Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F Alfa Tumbuan dan Djurwari Soepeno (2015) dan juga penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017) fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan Tjiptono (2001:103) dalam Yitzhak Armando *et al.*, (2015:101).

pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017) ada pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status (Supriyono 2015:46).

Pengaruh kebutuhan sosial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017) kebutuhan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan sosial seseorang, dan dalam konteks smartpone, dapat mewakili kebutuhan untuk tetap berhubungan dengan keluarga, teman dan rekan, Tikkanen (2009) dalam Nushrat Shabrin (2017:54).



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

HIPOTESIS PENELITIAN

H.1 Kepedulian merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada

Generasi-Y di Maluku Tenggara.

H.2 Kenyamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada

- Generasi-Y di Maluku Tenggara.
- H.3 Ketergantungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara.
- H.4 Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara.
- H.5 Fitur secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara.
- H.6 Faktor sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara.
- H.7 Kebutuhan sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara.
- H.8 Kepedulian merek, kenyamanan, ketergantungan, harga, fitur, faktor sosial, dan kebutuhan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara.

Maluku Tenggara yakni sebanyak 20.047 jiwa diantara pria 9.801 jiwa dan wanita 10.246 jiwa. Adapun kriteria responden yang akan dijadikan sampel penelitian ini adalah: (1) Umur 20-34 tahun, (2) Bertempat tinggal di Maluku Tenggara, (3) Memiliki smartphone Vivo. Teknik sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan menggunakan sampling acak sederhana (simple random sampling). Karena populasi dalam penelitian ini diketahui maka dalam pengambilan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini adalah 100 sebagai sampel besar di tambah dengan 30 sampel kecil, sehingga sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu 130 responden yang sudah memiliki *smartphone* Vivo di Maluku Tenggara.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk diolah langsung dari subjek atau objek penelitian. Data dalam penelitian ini diambil langsung dan secara khusus di dapatkan dari penelitian berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden yang mengisi kuisisioner.

Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka variable yang digunakan dalam

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi-Y di

penelitian ini adalah sebagai berikut:
 (1) Variabel Independen (X) adalah kepedulian merek (X1), kenyamanan (X2), ketergantungan (X3), harga (X4), fitur (X5), sosial (X6) dan

kebutuhan sosial (X7)., (2) Variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian.

Tabel 2
 Kisi-kisi kuisioner

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
1	Kepedulian merek	Merek penting	Pentingnya merek dalam membeli smartphone Vivo	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Merek terkenal	Saya lebih suka merek smartphone Vivo yang terkenal dan bergensi	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Pandangan orang lain	Saya peduli tentang bagaimana orang lain menilai saya berdasarkan smartphone vivo yang saya gunakan	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Merek elegan dan modis	Saya lebih suka smartphone Vivo yang elegan dan modis	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Reputasi merek	Saya lebih suka smartphone Vivo yang diakui internasional dengan reputasi baik	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Pesona diri	Saya suka pesona ketika memiliki smartphone Vivo	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Mengganti merek	Saya tidak akan mengganti smartphone Vivo dengan merek lain	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Loyal	Saya menganggap diri saya setia pada merek smartphone Vivo	Nusrat Shabrin et al (2017)
2	Kenyamanan	Kecepatan menggunakan	Saya dapat menyelesaikan tugas saya lebih cepat menggunakan smartphone Vivo	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Kemudahan membawa	Saya lebih suka membawa smartphone Vivo dari pada leptop	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Menghemat waktu	Smartphone Vivo menghemat waktu saya dalam menjelajahi internet	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Kemudahan berhubungan	Saya dapat berhubungan dengan teman saya kapan saja dan dimana saja menggunakan smartphone Vivo	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Mempersingkat komunikasi	Smartphone Vivo mempersingkat komunikasi dan interaksi	Nusrat Shabrin et al (2017)
3	ketergantungan	Pemakaian	Dalam melakukan kegiatan sehari-hari saya selalu menggunakan smartphone Vivo	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Perasaan	Saya merasa cemas ketika smartphone Vivo tidak bersama sama	Nusrat Shabrin et al (2017)

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
	ketergantungan	Kegunaan	Saya selalu menggunakan smartphone Vivo untuk menangani pekerjaan dan studi saya	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Kemudahan mengakses	Saya merasa mudah berada di situs media sosial menggunakan smartphone vivo	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Bergantung	Saya sepenuhnya bergantung pada <i>smartphone</i> Vivo	Nusrat Shabrin et al (2017)
4	Harga	Harga tinggi	Saya lebih suka membeli smartphone Vivo dengan harga tinggi karena semakin tinggi harga sebagai baik kualitas	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Harga murah	Saya lebih suka membeli smartphone Vivo dengan harga yang murah karena pendapatan saya sedikit	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Perkiraan harga	Saya pikir smartphone Vivo itu mahal	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Kesesuaian harga dengan kualitas	Saya memperhatikan harga dengan mempertimbangkan kualitas sebelum membeli smartphone Vivo	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Pertimbangkan harga	Saya mempertimbangkan harga sebelum membeli smartphone Vivo	Nusrat Shabrin et al (2017)
5	Fitur	Kamera	Saya lebih suka smartphone Vivo yang dilengkapi kamera depan dan belakang dengan megapixel yang besar	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Sistem suara	Saya lebih suka smartphone Vivo dengan sistem suara yang bagus	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Fitur penghubung	Saya suka smartphone Vivo yang dapat dihubungkan dengan USB	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Mendukung koneksi	Saya lebih suka smartphone Vivo yang mendukung koneksi 4G	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Kapasitas tinggi	Saya akan membeli smartphone Vivo yang memiliki kapasitas penyimpanan/memori tinggi	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Bentuk dan ukuran	Saya akan membeli smartphone Vivo berdasarkan bentuk dan ukuran	Nusrat Shabrin et al (2017)
6	Sosial	Keinginan	Saya merasa ingin membeli smartphone Vivo ketika keluarga saya menunjukkan smartphone Vivo mereka	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Kebiasaan	Saya biasanya berkonsultasi dengan keluarga dan teman saya sebelum membeli smartphone Vivo	Nusrat Shabrin et al (2017)

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
7	Sosial	Mengikuti teman	Saya ingin memiliki smartphone Vivo spesifikasi tinggi yang sama seperti teman saya	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Pengaruh teman	Teman saya selalu membujuk saya untuk membeli smartphone Vivo yang sama dengan smartphone Vivo mereka	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Pengaruh keluarga	Saya suka memiliki smartphone Vivo yang sama dengan anggota keluarga saya	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Jejaring sosial online	Saya biasanya mencari informasi tentang smartphone Vivo di internet	Nusrat Shabrin et al (2017)
	Kebutuhan sosial	Waktu penggunaan	Saya jarang menggunakan smartphone Vivo	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Berhubungan	Saya menggunakan smartphone Vivo untuk terhubung dengan teman dan keluarga	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Kebutuhan hiburan	Saya selalu bermain game menggunakan smartphone Vivo	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Kebutuhan penggunaan	Saya selalu menggunakan smartphone Vivo untuk menyelesaikan tugas sehari-hari	Nusrat Shabrin et al (2017)
		Perasaan setelah menggunakan	Smartphone Vivo adalah segalanya bagi saya	Nusrat Shabrin et al (2017)
		8	Keputusan Pembelian	Rencana pembelian
Mencari informasi	Saya mencari informasi tentang smartphone Vivo secara teratur			Nusrat Shabrin et al (2017)
Perilaku berinteraksi	Saya selalu mendiskusikan smartphone dengan teman dan keluarga			Nusrat Shabrin et al (2017)
Manfaat produk	Membeli smartphone Vivo bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari			Nusrat Shabrin et al (2017)
Pertimbangan merek	Saya akan mempertimbangkan merek smartphone Vivo sebelum saya membelinya			Nusrat Shabrin et al (2017)
Pertimbangan fitur	Saya akan mempertimbangkan fitur produk smartphone Vivo sebelum saya membelinya			Nusrat Shabrin et al (2017)
Mempengaruhi orang lain	Saya akan menyarankan keluarga dan teman saya untuk membeli smartphone Vivo			Nusrat Shabrin et al (2017)

Sumber: Data diolah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Diharapkan penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah apakah kepedulian merek, kenyamanan, ketergantungan, harga, fitur, sosial dan kebutuhan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara

Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang berisi identitas diri meliputi Nama, Alamat, No Hp, Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, pendidikan terakhir, serta tanggapan responden mengenai indikator-

indikator variabel dalam penelitian (kepedulian merek, kenyamanan, ketergantungan, harga, fitur, sosial, kebutuhan sosial dan keputusan pembelian) yang di jelaskan dalam bentuk pernyataan. Tanggapan tersebut dinilai oleh responden dengan skala likert (1-5) identitas responden tersebut kemudian dikelompokan berdasarkan masing-masing karakteristik yang akan dijelaskan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	60	60%
	Laki	40	40%
Umur	20-24 tahun	72	72%
	25-29 tahun	16	16%
	30-34 tahun	12	12%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/MA	57	57%
	DIPLOMA	22	22%
	S1	21	21%
	Lainnya	0	0%
Pekerjaan	Mahasiswa	50	50%
	Pegawai	27	27%
	wiraswasta	23	23%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 karakteristik Jenis kelamin responden di dominasi oleh kaum perempuan. Karakteristik responden dengan kriteria umur di dominasi oleh responden berusia 20-24 tahun. Karakteristik responden dengan kriteria pendidikan terakhir di dominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA.

Karakteristik responden dengan kriteria pekerjaan di dominasi oleh responden jenis pekerjaan Mahasiswa.

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2016:172) adalah alat ukur untuk menunjukkan hasil penelitian valid

atau tidak Untuk mencari validitas sebuah item dapat dilihat dari nilai signifikan tiap variabel. Jika nilai signifikan diatas 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Sedangkan Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Hasil

penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2016:172). Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan dan jika nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dianggap reliabel.

Tabel 5
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi			Koefisien	
		R	sig	keterangan	Alpha Cornbach	keterangan
Kepedulian Merek	X1.1	0,599	0,000	Valid	0,831	Reliabel
	X1.2	0,731	0,000	Valid		
	X1.3	0,664	0,000	Valid		
	X1.4	0,684	0,000	Valid		
	X1.5	0,670	0,000	Valid		
	X1.6	0,722	0,000	Valid		
	X1.7	0,688	0,000	Valid		
	X1.8	0,666	0,000	Valid		
Kenyanamanan	X2.1	0,777	0,000	Valid	0,847	Reliabel
	X2.2	0,773	0,000	Valid		
	X2.3	0,797	0,000	Valid		
	X2.4	0,837	0,000	Valid		
	X2.5	0,788	0,000	Valid		
Ketergantungan	X3.1	0,828	0,000	Valid	0,856	Reliabel
	X3.2	0,851	0,000	Valid		
	X3.3	0,785	0,000	Valid		
	X3.4	0,713	0,000	Valid		
	X3.5	0,801	0,000	Valid		
Harga	X4.1	0,678	0,000	Valid	0,602	Reliabel
	X4.2	0,725	0,000	Valid		
	X4.3	0,715	0,000	Valid		
	X4.4	0,588	0,000	Valid		
Fitur	X5.1	0,765	0,000	Valid	0,819	Reliabel
	X5.2	0,761	0,000	Valid		
	X5.3	0,789	0,000	Valid		
	X5.4	0,731	0,000	Valid		
	X5.5	0,725	0,000	Valid		
	X5.6	0,597	0,000	Valid		
Sosial	X6.1	0,723	0,000	Valid	0,760	Reliabel
	X6.2	0,485	0,000	Valid		
	X6.3	0,795	0,000	Valid		
	X6.4	0,684	0,000	Valid		
	X6.5	0,734	0,000	Valid		
	X6.6	0,598	0,000	Valid		

Kebutuhan Sosial	X7.1	0,662	0,000	Valid	0,672	Reliabel
	X7.2	0,720	0,000	Valid		
	X7.3	0,787	0,000	Valid		
	X7.4	0,699	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian	Y1	0,701	0,000	Valid	0,802	Reliabel
	Y2	0,778	0,000	Valid		
	Y3	0,766	0,000	Valid		
	Y4	0,747	0,000	Valid		
	Y5	0,532	0,000	Valid		
	Y6	0,729	0,000	Valid		

Sumber: Data diolah

Uji Validitas dan Reliabilitas yang diuji terlihat pada tabel 5. Yang menunjukkan bahwa hasil Uji Validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama. Sedangkan uji reliabilitas pada penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memberikan nilai yang baik.

Analisis Uji regresi linier berganda
Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur intensitas

hubungan antara variabel X dan variabel Y, Kepedulian Merek (X1), Kenyamanan (X2), Ketergantungan (X3), Harga (X4), Fitur (X5), Sosial (X6) dan Kebutuhan Sosial (X7) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 16 dengan melihat hasil Tabel koefisien Berdasarkan Tabel hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 5
Regresi Linier Berganda dan Uji T

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.138	1.874		-0.074	0.941
KEPEDULIAN MEREK	0.132	0.055	0.185	2.404	0.018
KENYAMANAN	0.077	0.095	0.068	0.803	0.424
KETERGANTUNGAN	0.267	0.085	0.285	3.151	0.002
HARGA	-0.205	0.101	-0.133	-2.024	0.046
FITUR	0.168	0.09	0.134	1.868	0.065
SOSIAL	0.383	0.073	0.365	5.221	0
KEBUTUHAN SOSIAL	0.182	0.111	0.125	1.64	0.104

Sumber: Data diolah

Persamaan Regresi Berganda dapat menginformasikan bahwa Konstanta (α) = -0,138 menunjukkan jika variabel bebas yang terdiri dari Kepedulian Merek, Kenyamanan,

Ketergantungan, Harga, Fitur, Sosial dan Kebutuhan Sosial dalam kondisi konstan atau tetap, maka besarnya nilai Keputusan Pembelian sebesar = -0,138. Koefisien Regresi (X1) =

0,132 hal ini menunjukkan jika aspek Kepedulian Merek mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo akan naik sebesar 0,132. Koefisien Regresi (X2) = 0,077 hal ini menunjukkan jika aspek Kenyamanan mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo akan naik sebesar 0,077. Koefisien Regresi (X3) = 0,267 hal ini menunjukkan jika aspek Ketergantungan mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo akan naik sebesar 0,267. Koefisien Regresi (X4) = -0,205 hal ini menunjukkan bahwa apabila aspek Harga mengalami penurunan satu satuan maka Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo akan meningkat 0,205. Koefisien Regresi (X5) = 0,168 hal ini menunjukkan jika aspek Fitur mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo akan naik sebesar 0,168. Koefisien Regresi (X6) = 0,383 hal ini menunjukkan jika aspek Sosial mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian

smartphone Vivo akan naik sebesar 0,383. Koefisien Regresi Kebutuhan (X7) = 0,182 hal ini menunjukkan jika aspek Kebutuhan Sosial mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo akan naik sebesar 0,182.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara Kepedulian Merek, Kenyamanan, Ketergantungan, Harga, Fitur, Sosial dan Kebutuhan Sosial terhadap Keputusan Pembelian. dinyatakan berpengaruh jika $\text{sig} < 0,05$.

Hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 5 diperoleh nilai signifikan untuk variabel Kepedulian Merek, ketergantungan, Harga dan Sosial memiliki signifikansi 0,018, 0,002, 0,046 dan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa $H_0 = \text{ditolak}$ dan $H_1 = \text{diterima}$. Sedangkan Variabel Kenyamanan, Fitur dan Kebutuhan Sosial memiliki signifikansi 0,424, 0,065 dan 0,104 lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa $H_0 = \text{diterima}$ dan $H_1 = \text{ditolak}$.

Pengujian Koefisien Determinasi

Table 6
Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	0.741	0.721	2.231

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,795. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai R mendekati 1, sehingga dapat dikatakan bahwa antara keempat

variabel X dengan variabel Y terdapat hubungan yang kuat dengan arah yang positif. Nilai koefisien R *square* sebesar 0,632, hal tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel X memiliki kontribusi

terhadap Loyalitas Merek yaitu sebesar 63,2% dan sisanya 36,8%

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 7
Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1307.417	7	186.774	37.527	.000 ^a
	Residual	457.893	92	4.977		
	Total	1765.31	99			

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 37,527 dengan nilai signifikan 0,000 dinyatakan berpengaruh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. maka H0 ditolak dan H1 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh kepedulian merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji T Kepedulian Merek secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo di Maluku Tenggara. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sikap kepedulian terhadap suatu merek sangat penting bagi konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara. Konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara lebih suka dengan *smartphone* yang elegan, modis dan juga yang diakui internasional dengan reputasi baik.

Pengaruh Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T Kenyamanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo di Maluku Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara tidak terlalu

mementingkan kenyamanan saat membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Ketergantungan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T Ketergantungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo di Maluku Tenggara. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara dalam melakukan kegiatan sehari-hari selalu bergantung pada *smartphone* Vivo seperti menangani pekerjaan, studi dan juga merasa sangat mudah berada di situs media sosial menggunakan *smartphone* Vivo.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo di Maluku Tenggara. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara yang lebih suka membeli *smartphone* vivo dengan harga yang tinggi karena konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara berpikir semakin tinggi harga *smartphone* Vivo maka semakin bagus kualitas yang diberikan.

Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T Fitur secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo di Maluku Tenggara. Hal ini disebabkan karena fitur yang diberikan oleh *smartphone* Vivo juga diberikan oleh *smartphone-smartphone* lainnya seperti kamera depan dan kamera belakang dll.

Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo di Maluku Tenggara. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara biasanya berkonsultasi dengan keluarga dan teman sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone* Vivo serta mencari informasi tentang *smartphone* Vivo melalui internet sebelum membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Kebutuhan Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T Kebutuhan Sosial secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo di Maluku Tenggara. Hal ini disebabkan karena konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara menganggap bahwa tidak hanya *smartphone* Vivo yang bisa digunakan untuk terhubung dengan orang lain dan bermain game tetapi *smartphone* lainnya juga dapat digunakan demikian.

Pengaruh Kepedulian Merek, Kenyamanan, Ketergantungan, Harga, Fitur, Sosial dan

Kebutuhan Sosial secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F Kepedulian Merek, Kenyamanan, Ketergantungan, Harga, Fitur, Sosial dan Kebutuhan Sosial secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo di Maluku Tenggara. Hal tersebut membuktikan bahwa semua variabel bebas secara simultan memiliki keterkaitan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang di peroleh sebagai berikut:

1. Kepedulian merek, Ketergantungan, Harga dan Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara. Sedangkan, Kenyamanan, Fitur dan Kebutuhan Sosial secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara.
2. Kepedulian Merek, Kenyamanan, Ketergantungan, Harga, Fitur, Sosial dan Kebutuhan Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi-Y di Maluku Tenggara.

Keterbatasan

keterbatasan dalam penelitian yaitu seperti beberapa responden menolak mengisi kuisioner karena

beralasan tidak ada waktu dan Ada beberapa responden yang tidak bersedia mengisi kuisisioner dengan beralasan tidak mau data pribadinya di ketahui.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan diatas, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

Bagi perusahaan Vivo
Kepedulian merek, Ketergantungan, Harga dan Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara. Sehingga perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara membangun citra merek yang baik di mata konsumen, membangun pemikiran konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara bahwa harga *smartphone* Vivo sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti harus lebih memberikan perhatian terhadap responden pada saat penyebaran kuisisioner yaitu dengan memberikan arahan pada saat pengisian kuisisioner agar kuisisioner dapat terisi dengan baik dan memperhatikan variabel-variabel lain diluar model penelitian ini yang memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, dan memperluas wilayah penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on

Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>, diakses tanggal 2 april 2019.

Adhitama, Satyanegara., & Cut, Irna, Setiawati. (2016). Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone. *Trikonomika*, 15(1), June 2016, Page. 40-47 ISSN 1411-514X

Andy Putra, M., Imam, S., & Riyadi. (2014). Topochemical polymerization of 1-naphthyl-methylammonium muconate and sorbate as the (E, E)-diene monomers in the crystalline state. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online*, 40(2), 305–306.

Dwi, O., Aida, V. S. H., & Dadang, S. (2017). Kepuasan Kerja Generasi X Dan Generasi Y Terhadap Komitmen Kerja Di Bank Mandiri Palembang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.1.12>, diakses tanggal 11 april 2019.

Harun, A., Soon, L. T., Kassim, A. W. M., & Sulong, R. S. (2015). Smartphone dependency and its impact on purchase behavior. *Asian Social Science*, 11(26), 196–211. <https://doi.org/10.5539/ass.v1>

- 1n26p196 diakses tanggal 26 maret 2019.
- Haslinda, & Jamaluddin, M. (2016). *Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo*, 2, 1–21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Global Edition. Invasive Bladder Cancer*.
- Mahir, P., & Avian, R. (2016). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10.
- Marianus Subianto. (2016). Pengaruh Gaji Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt . Serba Mulia Auto, 4, 698–712.
- Nurlina T., M., M. Irfan, T., & Anna, Y. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial*. (S. Empat, Ed.). jakarta.
- Pride, william M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2015). *Pengantar Bisnis*. (S. Empat, Ed.) (11th ed.). jakarta.
- Shabrin, N., Khandaker, S., Bin, S., Kashem, A., Hie, C. K., & Susila, T. (2017). Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 23(1), 47–65. Retrieved from http://cibg.org.au/wp-content/uploads/2018/02/Vol-23-P41_0.2.pdf, diakses tanggal 5 maret 2019.
- Silvia Fardila, S. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–10.
- Suhardin, S. (2017). Kepedulian Lingkungan Siswa Ditinjau Dari Aspek Pengetahuan Tentang Konsep Dasar Ekologi Dan Gender. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Lingkungan Dan Pembangunan*, 18(02), 64–77. <https://doi.org/10.21009/plpb.182.05>, diakses tanggal 5 april 2019.
- Supriyono, & Iskandar, D. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret. *Kelola*, 2(3), 43–60.
- Tri, W., & Rina Sari, Q. (2016). Pengaruh Ketergantungan Pada Smartphone dan Sikap Terhadap Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa. *Among Makarti*, 9(18), 99–122.
- Yitzhak Armando, L., Willem J.F. Alfa, T., & Djurwati, S. (2015). (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado), 3(3), 99–108.