

# ANALISIS KOMPARATIF KARAKTERISTIK DEMOGRAFI DALAM MENGADOPSI *SMARTPHONE* DI KOTA DENPASAR

I Gusti Agung Girinatha Putra<sup>1</sup>  
Gede Ketut Warmika<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia  
e-mail: [girylibra@gmail.com](mailto:girylibra@gmail.com) / telp: +62 81 33 96 77 15 7

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis mengenai karakteristik demografi dalam mengadopsi *smartphone* di kota Denpasar. Responden penelitian ini adalah pengguna telepon seluler di kota Denpasar yang berjumlah 150 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah *chi-square*. Hasil penelitian menemukan bahwa secara signifikan terdapat perbedaan adopsi *smartphone* berdasarkan karakteristik demografi.

Kata kunci: Demografi, Adopsi, *Smartphone*

## ABSTRACT

*This study analyzes the demographic characteristics in the adoption of smartphone in the city of Denpasar. Responden smartphone adoption in this study are cell phone users in the city of Denpasar, amounting to 150 people. Data analysis technique used is the chi square. The results of this study indicate that there are significant differences in the adoption of smartphones based on demographic characteristics.*

*Keywords: Demographic, Adoption, Smartphone*

## PENDAHULUAN

Keberadaan teknologi informasi dan telekomunikasi di era globalisasi telah menjadi gaya hidup banyak orang. Salah satunya adalah media komunikasi telepon seluler. Telepon seluler sangat membantu seseorang dalam melakukan komunikasi, seperti menelpon dan mengirim pesan singkat (SMS). Seiring dengan perkembangan teknologi, telepon seluler juga mengalami beberapa tambahan fitur-fitur seperti *PDA* (*Personal Digital Assistant*), kamera digital, pemutar multimedia, akses *internet*, *client* untuk *email*, dan pesan *instant*, bahkan penyedia perangkat lunak perkantoran. Telepon seluler yang memiliki fitur-fitur tersebut dinamakan dengan *smartphone* (Lestariya, 2008). *Smartphone* telah direposisi sebagai media informasi baru dengan kata lain, *smartphone* telah memperluas daftar pengolahan informasi (Osman *et al.*, 2012).

Fitur- fitur dan kemudahan dalam mengakses *internet* (*web mobile*) yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja diberikan respon positif oleh para pengadopsi *smartphone* (Conti, 2011). Menurut Karjaluoto *et al.* (2005), kemudahan dalam mengakses *internet* melalui *smartphone* menjadi salah satu alasan konsumen menggunakan *smartphone*. Merk-merk *smartphone* yang beredar di Indonesia yakni iPhone, Samsung, BlackBerry, Sony, Nokia, HTC, Cross dan Mito. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari lembaga riset IDC, berikut ini 5 merk *smartphone* terlaris di Indonesia sampai dengan tahun 2012 : 1) Nokia, 2) Cross, 3) Samsung, 4) Mito, dan 5) BlackBerry (StarbetZone.com).

Konsumen akan lebih siap mengadopsi suatu produk apabila unsur kegunaan (*utilitarian*) menonjol (Simanjuntak, 2011) dan Parasuraman (2000). Menurut Musyafak dan Ibrahim (2005) dan Perdana (2011), pengadopsian oleh konsumen akan terjadi apabila terdapat inovasi dalam sebuah produk. Meskipun *smartphone* memberi manfaat lebih bagi konsumen, terdapat beberapa konsumen menanggapi dengan penolakan dalam mengadopsi *smartphone*. Pengguna *smartphone* diketahui beragam karena adanya perbedaan sifat individu (Rahmati *et al.*, 2012). Schaninger dan Sciglimpaglia (dalam Lee *et al.*, 2010) mengatakan bahwa perbedaan sifat individu telah diklasifikasikan ke dalam faktor demografi atau sosial ekonomi dan kepribadian konsumen. Budiono (2004) dan Nilsson (2005) berpendapat bahwa variabel demografi mempengaruhi pengadopsian teknologi baru. Demografi merupakan gambaran dari masyarakat atau kelompok masyarakat (populasi) yang hendak digunakan dalam penelitian sosial. Variabel demografi dapat membantu peneliti untuk melihat perbedaan respon yang diberikan oleh objek penelitian atas permasalahan yang diajukan berdasarkan kriteria demografi tertentu (Budiar, dkk. 2004). Im *et al.*, 2003; Meuter *et al.*, (dalam Ho, Shu Hsun, 2008) mengatakan demografi menjadi subyek banyak penelitian sebagai prediktor perilaku adopsi.

Pusat perbelanjaan terbesar di Bali adalah Kota Denpasar, khususnya dalam industri teknologi dan barang-barang elektronik. Banyak ditemui toko-toko yang menjual berbagai jenis telepon seluler, salah satunya adalah *smartphone*. Untuk memasarkan *smartphone* kepada para konsumen agar tepat sasaran, para distributor telepon seluler harus memahami kondisi sosial demografinya.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan mengenai penjualan *smartphone* di berbagai tempat di Kota Denpasar, yaitu Handphone Shop, L-Figo, BTC Mobile Phone, Cellular World dan Rajawali Cellular, diketahui bahwa penjualan *smartphone* lebih banyak dibandingkan dengan telepon seluler biasa. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan, hasil penelitian yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner terhadap 30 responden yakni 70 persen mengadopsi *smartphone* dan 30 persen mengadopsi telepon seluler biasa.

Berdasarkan paparan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Ada perbedaan adopsi *smartphone* berdasarkan jenis kelamin di Kota Denpasar.

H<sub>2</sub> : Ada perbedaan adopsi *smartphone* berdasarkan usia di Kota Denpasar.

H<sub>3</sub> : Ada perbedaan adopsi *smartphone* berdasarkan tingkat pendidikan di Kota Denpasar.

H<sub>4</sub> : Ada perbedaan adopsi *smartphone* berdasarkan jenis pekerjaan di Kota Denpasar.

H<sub>5</sub> : Ada perbedaan adopsi *smartphone* berdasarkan tingkat pendapatan di Kota Denpasar.

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi dalam penelitian ini adalah Kota Denpasar karena Kota Denpasar merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Bali dalam bidang teknologi dan barang-

barang elektronik. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil subjek pengadopsi *smartphone* di Kota Denpasar.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna telepon seluler di Kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang menggunakan telepon seluler yang berjumlah 150 orang. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dalam penentuan sampel diperlukan pertimbangan untuk menentukan anggota sampel sehingga sampel yang terbentuk dapat mewakili sifat-sifat populasi (Sugiyono, 2009: 122). Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik analisis data, yakni teknik analisis deskriptif dan *chi-square*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Jumlah responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari beberapa dimensi yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

Berdasarkan jenis kelamin responden didominasi oleh pria sebanyak 89 responden yakni 59,33 persen dan wanita sebanyak 61 responden yakni 40,67 persen. Berdasarkan usia responden didominasi oleh responden yang berusia 13-18 tahun sebanyak 75 responden yakni 50,00 persen, 19-35 tahun sebanyak 40 responden yakni 26,67 persen dan usia 35-65 tahun sebanyak 35 responden yakni 23,33 persen. Berdasarkan tingkat pendidikan responden, tingkat pendidikan SMP sebanyak 57

responden yakni 38,00 persen, responden tingkat pendidikan SMA sebanyak 64 responden yakni 42,67 persen dan tingkat perguruan tinggi sebanyak 29 responden yakni 19,33 persen. Berdasarkan pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 10 responden yakni 6,67 persen, sebagai pegawai swasta sebanyak 20 responden yakni 13,33 persen, sebagai wirausaha sebanyak 27 responden yakni 18,00 persen, sebagai pelajar sebanyak 59 responden yakni 39,33 persen, sebagai mahasiswa sebanyak 21 responden yakni 14,00 dan yang lainnya sebanyak 13 responden yakni 8,67 persen. Sebanyak 51,33 persen yaitu 77 responden berpendapatan  $\leq$  Rp1.358.000,00 dan 48,67 persen yaitu 73 responden berpendapatan  $>$  Rp1.358.000,00.

### **Analisis Statistik Deskriptif**

Pertama berdasarkan jenis kelamin, 19 responden yakni 37,25 persen yang berjenis kelamin pria dan 32 responden yakni 62,75 persen yang berjenis kelamin wanita memilih untuk menolak mengadopsi *smartphone*, sedangkan 70 responden yakni 70,71 persen yang berjenis kelamin pria dan 29 responden yakni 29,29 persen yang berjenis kelamin wanita memilih untuk menerima inovasi untuk mengadopsi *smartphone*.

Kedua berdasarkan usia, 9 responden yakni 17,65 persen yang berusia 13-18 tahun, 18 responden yakni 35,29 persen yang berusia 19-35 tahun dan 24 responden yakni 47,06 persen yang berusia 36-65 tahun memilih untuk menolak mengadopsi *smartphone*, sedangkan 66 responden yakni 66,67 persen yang berusia 13-18 tahun,

22 responden yakni 22,22 persen yang berusia 19-35 tahun dan 11 responden yakni 11,11 persen yang berusia 36-65 tahun memilih untuk menerima inovasi untuk mengadopsi *smartphone*.

Ketiga berdasarkan pendidikan, bahwa 37 responden yakni 72,55 persen yang berpendidikan SMP, 7 responden yakni 13,73 persen yang berpendidikan SMA dan 7 responden yakni 13,73 persen yang berpendidikan perguruan tinggi memilih untuk menolak mengadopsi *smartphone*, sedangkan 20 responden yakni 20,20 persen yang berpendidikan SMP, 57 responden yakni 57,58 persen yang berpendidikan SMA dan 22 responden yakni 22,22 persen yang berpendidikan perguruan tinggi memilih untuk menerima inovasi untuk mengadopsi *smartphone*.

Keempat berdasarkan pekerjaan, 3 responden yakni 5,88 persen yang bekerja sebagai pegawai negeri, 6 responden yakni 11,76 persen yang bekerja sebagai pegawai swasta, 8 responden yakni 15,69 persen yang bekerja sebagai wirausaha, 19 responden pelajar yakni 37,25 persen, 5 responden mahasiswa 9,80 persen dan 10 responden yang pekerjaannya tidak disebutkan dalam kuesioner yakni 19,61 persen memilih untuk menolak mengadopsi *smartphone*, sedangkan 7 responden yakni 7,07 persen yang bekerja sebagai pegawai negeri, 14 responden yakni 14,14 persen yang bekerja sebagai pegawai swasta, 19 responden yakni 19,19 persen yang bekerja sebagai wirausaha, 40 responden pelajar yakni 40,40 persen, 16 responden mahasiswa 16,16 persen dan 3 responden yang pekerjaannya tidak disebutkan dalam kuesioner yakni 3,03 persen memilih untuk menerima inovasi untuk mengadopsi *smartphone*.

Kelima berdasarkan pendapatan, 42 responden yakni 82,35 persen yang berpendapatan  $\leq$ Rp 1.358.000,00 dan 9 responden yakni 17,65 persen yang berpendapatan  $>$ Rp 1.358.000,00 memilih untuk menolak mengadopsi *smartphone*, sedangkan 35 responden yakni 35,35 persen yang berpendapatan  $\leq$ Rp 1.358.000,00 dan 64 responden yakni 64,65 persen yang berpendapatan  $>$ Rp 1.358.000,00 memilih untuk menerima inovasi untuk mengadopsi *smartphone*.

### Analisis *Chi Square*

#### 1) Pengujian Hipotesis Pertama

Analisis data untuk menguji hipotesis pertama menggunakan uji *Chi-Square*.

Hasil analisis data untuk menguji hipotesis pertama disajikan pada Tabel 4.3

**Tabel 1 Hasil Uji *Chi-Square Tests* Adopsi berdasarkan Jenis Kelamin**

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15,611 <sup>b</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>a</sup>	14,255	1	,000		
Likelihood Ratio	15,595	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	15,507	1	,000		
N of Valid Cases	150				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,74.

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5 persen atau 0,05 dan hasil *chi-square tests* menunjukkan nilai *pearson chi-square* sebesar 15,611<sup>b</sup> dan taraf signifikan  $p =$



0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin pria dan wanita dalam mengadopsi *smartphone*. Berdasarkan hasil analisis penelitian, jenis kelamin pria lebih dominan dalam mengadopsi *smartphone* dibandingkan dengan wanita. Menurut Azizi, Shahriar, dkk. (2012) dan Carpenter (2006), wanita lebih cenderung mengadopsi *smartphone* sebagai gaya hidup dibandingkan kegunaan *smartphone* itu sendiri. Adanya perbedaan yang signifikan pada karakteristik jenis kelamin terjadi karena baik pria dan wanita mempunyai pemikiran yang berbeda dalam mengadopsi suatu inovasi baru. Peter (2005: 335), Lim *et al.* (2008) dan Kwong *et al.* (2003) memiliki pendapat yang sama bahwa adanya perbedaan yang signifikan tentang cara berpikir antara pria dan wanita dalam mengambil keputusan. Dalam penelitian Wahid (2005) dan Romadlan (2010), jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap adopsi *smartphone*.

## 2) Pengujian Hipotesis Kedua

Analisis data untuk menguji hipotesis kedua menggunakan uji *Chi-Square*.

Hasil analisis data untuk menguji hipotesis kedua disajikan pada Tabel 4.5

**Tabel 2 Hasil Uji *Chi-Square Tests* Adopsi berdasarkan Usia**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,975 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	38,647	2	,000
Linear-by-Linear Association	36,451	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,90.

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5 persen atau 0,05 dan hasil *chi-square tests* menunjukkan nilai *pearson chi-square* sebesar 36,975<sup>a</sup> dan taraf signifikan  $p = 0,000$  lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara usia 13-18 tahun, 19-35 tahun, dan 35-65 tahun dalam mengadopsi *smartphone*. Berdasarkan hasil analisis penelitian, usia 13-18 tahun lebih dominan dalam mengadopsi *smartphone* dibandingkan dengan usia 19-35 tahun dan 36-65 tahun. Adanya perbedaan yang signifikan pada karakteristik usia terjadi karena baik usia muda, dewasa dan tua mempunyai pola pikir dan tingkat pengetahuan yang berbeda dalam mengadopsi suatu inovasi baru.

Responden berusia 13-18 tahun cenderung ingin lebih mencoba dan menggunakan inovasi baru dibandingkan dengan responden berusia 19-35 tahun dan 36-65 tahun. Setiadi (2003: 367-368) dan Petterson (2007) memiliki pendapat yang sama bahwa usia remaja cenderung ingin lebih mencoba hal baru dalam dunia teknologi dibandingkan usia dewasa dan tua yang lebih membatasi diri dalam mencoba dan menerima teknologi baru. Menurut Wan Lee (2010) dan Dagger *et al.* (2006), usia muda lebih inovatif di bandingkan usia tua dalam mengadopsi teknologi.

### 3) Pengujian Hipotesis Ketiga

Analisis data untuk menguji hipotesis ketiga menggunakan uji *Chi-Square*. Hasil analisis data untuk menguji hipotesis ketiga disajikan pada Tabel 4.7

**Tabel 3 Hasil Uji *Chi-Square Tests* Adopsi berdasarkan Pendidikan****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,699 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	42,199	2	,000
Linear-by-Linear Association	22,986	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,86.

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5 persen atau 0,05 dan hasil *chi-square tests* menunjukkan nilai *pearson chi-square* sebesar 40,699<sup>a</sup> dan taraf signifikan  $p = 0,000$  lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara responden berpendidikan SMP, SMA dan perguruan tinggi dalam mengadopsi *smartphone*. Berdasarkan hasil analisis penelitian, adanya perbedaan yang signifikan pada karakteristik pendidikan terjadi karena baik responden berpendidikan SMP, SMA, perguruan tinggi mempunyai cara pandang bahkan persepsi yang berbeda terhadap suatu masalah dalam mengadopsi suatu inovasi baru. Responden yang dominan dalam menerima inovasi adalah responden berpendidikan SMA, karena mereka ingin tampil gaya dan lebih mengikuti jaman dibandingkan dengan responden berpendidikan SMP dan perguruan tinggi.

Sumarwan (2004: 199-201) dan Kolodinsky *et al.*(2004) juga berpendapat bahwa tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang

dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah dan pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen yang berbeda.

#### 4) Pengujian Hipotesis Keempat

Analisis data untuk menguji hipotesis keempat menggunakan uji *Chi-Square*.

Hasil analisis data untuk menguji hipotesis keempat disajikan pada Tabel 4.9

**Tabel 4 Hasil Uji *Chi-Square Tests* Adopsi berdasarkan Pekerjaan**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,174 <sup>a</sup>	5	,032
Likelihood Ratio	11,595	5	,041
Linear-by-Linear Association	2,953	1	,086
N of Valid Cases	150		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,40.

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5 persen atau 0,05 dan hasil *chi-square tests* menunjukkan nilai *pearson chi-square* sebesar 12,174<sup>a</sup> dan taraf signifikan  $p = 0,032$  lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara responden yang bekerja sebagai pegawai negeri, pegawai swasta, wirausaha, pelajar, mahasiswa, dan lain-lain dalam mengadopsi *smartphone*. Berdasarkan hasil analisis penelitian, pelajar lebih dominan dalam mengadopsi *smartphone* dibandingkan dengan pekerjaan lainnya. Adanya perbedaan yang signifikan pada karakteristik pekerjaan terjadi karena baik responden yang bekerja sebagai pegawai negeri, pegawai swasta, wirausaha, pelajar, mahasiswa, dan lain-lain mempunyai perbedaan dalam pendapat mengenai fungsi inovasi *smartphone* atau

hanya mengikuti perkembangan jaman (*lifestyle*) dalam mengadopsi suatu inovasi baru. Responden yang dominan dalam menerima inovasi adalah responden pelajar karena mereka ingin tampil gaya tanpa mengetahui fungsi sesungguhnya dari inovasi *smartphone*. Menurut Sumarwan (2004: 204), perbedaan profesi dan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi keputusan dan pola konsumsi seseorang.

#### 5) Pengujian Hipotesis Kelima

Analisis data untuk menguji hipotesis kelima menggunakan uji *Chi-Square*.

Hasil analisis data untuk menguji hipotesis kelima disajikan pada Tabel 4.11

**Tabel 4 Hasil Uji *Chi-Square Tests* Adopsi berdasarkan Pendapatan**

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	29,762 <sup>b</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>a</sup>	27,911	1	,000		
Likelihood Ratio	31,683	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	29,564	1	,000		
N of Valid Cases	150				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,82.

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5 persen atau 0,05 dan hasil *chi-square tests* menunjukkan nilai *pearson chi-square* sebesar 29,762<sup>b</sup> dan taraf signifikan  $p = 0,000$  lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara responden berpendapatan  $\leq$ Rp 1.358.000,00 dan responden berpendapatan  $>$ Rp 1.358.000,00 dalam mengadopsi *smartphone*.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, responden yang berpendapatan >Rp 1.358.000,00 lebih dominan dalam mengadopsi *smartphone* dibandingkan dengan responden yang berpendapatan  $\leq$ Rp 1.358.000,00. Adanya perbedaan yang signifikan pada karakteristik pendapatan terjadi karena baik responden berpendapatan  $\leq$ Rp 1.358.000,00 dan responden berpendapatan >Rp 1.358.000,00 memiliki pemikiran dan daya beli yang berbeda dalam mengadopsi *smartphone*. Penelitian oleh Wang Guanping *et al.* (2008) menyebutkan bahwa tingkat pendapatan memiliki efek positif dalam mengadopsi produk berteknologi tinggi. Responden yang berpendapatan lebih besar cenderung lebih memperlihatkan materi yang mereka miliki agar orang lain dapat membedakan kedudukan sosial mereka. Schiffman dan Kanuk (2008: 336) juga berpendapat bahwa pendapatan perorangan atau keluarga merupakan variabel sosial ekonomi lain yang sering digunakan untuk memperkirakan kedudukan kelas sosial.

Dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat kota Denpasar menggunakan *smartphone* merk BlackBerry.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Karakteristik demografi pengadopsi *smartphone* di kota Denpasar didominasi berdasarkan jenis kelamin yaitu pria, berdasarkan usia yaitu usia 13-18 tahun, berdasarkan tingkat pendidikan yaitu SMA, berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar dan berdasarkan pendapatan yakni yang memiliki pendapatan atau uang saku >Rp 1.358.000,00.

- 2) Dilihat dari karakteristik demografi jenis kelamin, terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin pria dengan wanita dalam mengadopsi *smartphone* di kota Denpasar.
- 3) Dilihat dari karakteristik demografi usia, terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan usia remaja, dewasa dan tua dalam mengadopsi *smartphone* di kota Denpasar.
- 4) Dilihat dari karakteristik demografi tingkat pendidikan, terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan tingkat pendidikan SMP, SMA dan perguruan tinggi dalam mengadopsi *smartphone* di kota Denpasar.
- 5) Dilihat dari karakteristik demografi pekerjaan, terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis pekerjaan dalam mengadopsi *smartphone* di kota Denpasar.
- 6) Dilihat dari karakteristik demografi pendapatan, terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan pendapatan  $\leq$ Rp 1.358.000,00 dengan  $>$ Rp 1.358.000,00 dalam mengadopsi *smartphone* di kota Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menyarankan yaitu.

Bagi pelaku bisnis telepon seluler sebagai perusahaan yang menjual *smartphone* hendaknya mencari solusi dalam melakukan promosi, melihat adanya perbedaan karakteristik demografi konsumen yang berbeda-beda dalam mengadopsi *smartphone*. Dengan meningkatkan bauran promosi, *smartphone* yang ditawarkan dapat menembus segmen pasar yang di tuju. Karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan telepon seluler dalam memasarkan *smartphone* tidak dapat menembus semua segmen pasar dari karakteristik demografi yang diteliti. Seperti segmen jenis

kelamin wanita, usia yang lebih tua, tingkat pendidikan yang lebih tinggi, pekerjaan yang berbeda-beda dan jumlah pendapatan yang rendah kurang tertarik terhadap adopsi *smartphone*. Berdasarkan hal tersebut promosi terhadap *smartphone* perlu ditingkatkan di semua lini bauran promosi yang mampu menyentuh semua segmen pasar yang ada, sehingga dapat mencapai semua segmen demografi yang dituju.

Bagi peneliti berikutnya, untuk meningkatkan kualitas penelitian maka sebaiknya memperluas ruang lingkup penelitian, menambahkan variabel demografi berdasarkan karakteristik kepribadian. Selain itu menambahkan sifat konsumen (*consumer traits*) sebagai variabel moderasinya, sehingga dapat diketahui bagaimana sifat konsumen dalam memoderasi hubungan karakteristik demografi terhadap adopsi *smartphone*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Azizi, Shahriar. 2012. Consumers Decision-Making Style: The Case of Iranian Young Customers. *Journal of Management Research*, 4(2), pp: 88-111.
- Budiar, Bambang Suasto, Armanu Thoyib, Eko G. S. 2004. Pengaruh Variabel Demografi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Motivasi, Kepuasan Kerja, dan Komitmen Organisasi (Studi pada Industri Rokok Kretek di Propinsi Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(4), pp: 239-260.
- Budiono Edi, Akhmad. 2004. Pengaruh Faktor Demografi dan Personality terhadap Keahlian dalam *End-User Computing* di Jawa Tengah. *Tesis Magister Akuntansi Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Carpenter, M Jason., Marguirete Moore. 2006. Consumer Demographics, Store Attributes, And Retail Format Choice In The US Grocery Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (6), pp 434 – 452.



- Conti, Nicolette. 2011. Smartphone Tailored Advertising: Understanding Consumer Perceptions. *Thesis* Master of Science (Human-Computer Interaction with Ergonomics) in the Faculty of Life Sciences, University College London.
- Dagger, Tracey. 2008. The Impact Of Service Contact Type And Demographic Characteristics On Service Quality Perceptions. *Journal of Service Marketing*, 22/7, pp 550 – 561.
- Ho Shu H., Ying-Yin Ko. 2008. Effects of Self-Service Technology on Customer Value and Customer Readiness: The Case Of Internet Banking. *Internet Research*, 18(4), pp: 427-446.
- Karlajuoto, H., Jari Karvonen, Manne Kesti, Timo Koivumaki, Marjuka Mannien, Jukka Pakola, Annurestola, Jari Salo. 2005. Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland. *Journal of Euromarketing*, 14(3), pp: 59-82.
- Kolondinsky, Jane M. 2004. The Adoption of Electronic Banking Technology by US Consumers. *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (4/5), 238 – 259.
- Kwong, Kenneth K., Yau, Oliver H M., Lee, Jenny S Y., Sin, Leo Y M., Tse, Alan C B. 2003. The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs : The Case of Chinese Consumers. *Journal of Business Ethics*; 47(3), pp: 223-235.
- Lee, Hyun J., Cho, Jeong H., Xu, W., Fairhurst, Ann. 2010. The Influence of Consumer Traits and Demographics on Intention to Use Retail Self Service Checkouts. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 45-58.
- Lestariya, Amin Widada. 2008. Studi Perbandingan *Smartphone*-GPS terhadap Beberapa Tipe GPS *Receiver*. *Jurnal Ilmiah Geomatika*, 14(2), pp: 9-16.
- Lim, Cheryl G., Rebekah Russel B., Tracey Dagger. 2008. The impact of service contact type and demographic characteristics on service quality perceptions. *Journal of Services Marketing*, 22(7), pp: 550–561.
- Musyafak Akhmad dan Tatang M. Ibrahim. 2005. Strategi Percepatan Adopsi dan Difusi Inovasi Pertanian Mendukung Prima Tani. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*, 3(1), pp: 20-37.
- Nilsson, Daniel. 2005. A cross-cultural comparison of self-service technology use. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), pp: 367-381.

- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur : Prenada media.
- Osman, Mohd A., Abdullah Zawawi T., ZainalA.S., TanShiang-Yen, Abdullah Sani A. 2012. A Study of the Trend of Smartphone and its Usage Behavior in Malaysia. *International Journal on New Computer Architectures and Their Applications*, 2(1), pp: 275-286.
- Parasuraman, A. 2000. Technology Readiness Index (TRI) : A Multiple – Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technology. *Journal of Service Research*, 2 (4), pp 307 – 319.
- Patterson, Paul G. 2007. Demographic Correlates of Loyalty In A Service Context. *Journal of Services Marketing*, 21(2), pp: 112–121.
- Perdana, Arif. 2011. Isomorfisma dalam Adopsi Teknologi Informasi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal seminar nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, 17(18), pp: A21-A28.
- Peter J Paul, Olson Jerry C. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 7<sup>th</sup> edition, the McGraw-Hill companies: USA.
- Rahmati, A., Chad Tossel, Clayton S., Philip K., Lin Zhong 2012. Exploring iPhone Usage: The Influence of Socioeconomic Differences on Smartphone Adoption, Usage and Usability. *Journal Mobile HCI*, 21(24), pp: 1-10.
- Romadlan, Said. 2010. Difusi Inovasi Teknologi Komunikasi (Internet) dikalangan Pondok Pesantren Muhammadiyah. *Jurnal Adopsi Teknologi*. 28 (9): h: 1-28.
- Schiffman Leon G., Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Consumer Behavior Seventh Edition*. USA: Prentice-Hal, Inc.
- Simanjuntak, Evi Rinawati. 2011. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Adopsi Produk Berteknologi Tinggi Pada Konsumen di Indonesia. *Journal Of Business Strategy and Execution*. 14(2), pp: 179-192.
- Starbetzone.com. 2012. <http://starbetzone.com/5-merk-ponsel-smartphone-terlaris-di-indonesia>. diakses tanggal 5 Januari 2013.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Alfabeta: Bandung.
- Sumarwan. 2004. *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Galia Indonesia: Bogor Selatan.

- Wahid, Fathul. 2005. Apakah Perempuan Indonesia Terbelakang Dalam Adopsi Internet? : Temuan Empiris. *Jurnal Teknoin*, 16(14), pp: 209-224.
- Wan Lee, Jung. 2010. The Roles Of Demographics On The Perceptions Of Electronic Commerce Adoption. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1), pp: 71-89.
- Wang, Guanping, Wenyu Dou, Nan Zhou. 2008. Consumption Attitudes and Adoption of New Consumer Product :A Contingency Approach. *European Journal Marketing*, 42(1/2), pp 238–254.