

Abstrak

Smartphone adalah salah satu perangkat komunikasi yang menyatukan fungsi komunikasi dan *personal digital assistant* (PDA) dimana komunikasi yang dilakukan tidak hanya terbatas pada teks dan suara, namun juga data dan gambar yang berujung pada multimedia. Saat ini telah banyak perusahaan berbasis *information technology and services* (ICTS) yang meluncurkan berbagai perangkat komunikasi jenis *smartphone*. Saat ini, pengguna *smartphone* di dunia mencapai 1.6 miliar orang atau 22 persen dari total populasi dunia dan diperkirakan pada tahun 2018, sembilan dari 10 perangkat komunikasi adalah *smartphone*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *principal component analysis* (PCA). Penelitian ini menggunakan satu variabel keputusan konsumen yang terbagi kedalam 16 dimensi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan faktor-faktor pembentuk keputusan konsumen dalam menggunakan *smartphone*.

Hasil analisis faktor dari penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai *total variance* penelitian ini adalah sebesar 62.862%, hasil tersebut memperlihatkan seberapa besar penelitian ini mampu menjelaskan pengaruh faktor-faktor pembentuk keputusan konsumen dalam menggunakan *smartphone*.

Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat 5 faktor baru yang membentuk keputusan konsumen dalam menggunakan *smartphone* yaitu: (1) faktor kebutuhan dan kegunaan, (2) faktor promosi dan gaya hidup, (3) faktor psikologi dan *brand image*, (4) faktor harga dan status sosial, dan (5) faktor produk dan fasilitas.

Kata kunci: *smartphone*, analisis faktor