

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Handphone Android

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya)

Datri Widati¹, Kuwing Baboe², Sundari³, Rinto Alexandro⁴

¹²³⁴Universitas Palangka Raya

(Diterima 24-04-2022; Disetujui 6-05-2022)

e-mail: datriwidati28@gmail.com

Abstract

Android phones or better known as smartphones are one of the products that are in great demand by the public today, especially among students. Because for students android smartphone is a necessity. The wide variety of product choices, brand choices, design choices, and price options offered by each company will of course trigger differences in consumer reasons for choosing which android phone best suits their individual tastes. The purpose of this study is to analyze whether cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors influence the decisions of economic education students FKIP Palangka Raya University in buying an android phone. To determine the research subject, the researcher selected Economic Education Students at the FKIP University of Palangka Raya, class of 2017 and class of 2018 who bought and used Vivo, Oppo, and Xioami android phones. This research uses qualitative methods, for the data collection procedure is carried out by distributing questions according to interview guidelines via google forms, then further interviews are carried out through zoom meetings with informants and then documented for data analysis that has been obtained. The data that has been collected will be checked for the validity of the data by means of a credibility test, transferability test, dependability test, and confirmability test. The results of this study indicate that cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors as a whole affect the Decisions of Economic Education Student FKIP Palangka Raya University in making decisions to buy Vivo, Oppo, and Xioami android mobile phones. However each variable has a different level of significance. If sorted from dominating, personal factors are in the highest position, then social factors, cultural factors and finally psychological factors

Keywords: *cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors, and buying decision*

Abstrak

Handphone android atau yang lebih dikenal dengan istilah smartphone adalah salah satu produk yang banyak diminati masyarakat saat ini, terutama kalangan mahasiswa. Karena bagi mahasiswa smartphone android adalah sebuah kebutuhan. Beraneka ragam pilihan produk, pilihan merek, pilihan desain dan pilihan harga yang di tawarkan oleh masing-masing perusahaan tentu saja akan memicu perbedaan-perbedaan alasan konsumen dalam memilih handphone android mana yang paling cocok dengan selera mereka masing-masing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya dalam membeli handphone android. Untuk menentukan subjek penelitian, peneliti memilih mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya angkatan tahun 2017 dan angkatan tahun 2018 yang membeli dan menggunakan handphone android merek Vivo, Oppo, dan Xioami. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, untuk prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan sesuai pedoman wawancara melalui *google form* kemudian dilakukan wawancara lanjutan melalui *zoom meeting* dengan informan lalu didokumentasikan untuk dianalisis data yang telah didapatkan. Data yang telah dikumpulkan akan dilakukan pengecekan keabsahan data dengan cara uji kredibilitas, uji tranferabilitas, uji dependabilitas dan uji komfirmabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara keseluruhan mempengaruhi keputusan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya dalam mengambil keputusan membeli handphone android merek Vivo, Oppo, dan Xioami. Meskipun demikian masing-masing variabel memiliki tingkat signifikan yang berbeda. Apabila di urutkan dari yang mendominasi maka faktor pribadi berada di posisi tertinggi, kemudian faktor sosial, faktor budaya, dan terakhir faktor psikologis.

Kata Kunci: Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan keputusan membeli

PENDAHULUAN

Dalam sebuah artikel CNBC Indonesia, Novina (2021) menuliskan bahwa perusahaan Xioami menjadi penguasa pasar ponsel di Indonesia pada kuartal kedua di tahun 2021. Berikut adalah tingkatan penguasa pangsa pasar ponsel di Indonesia pada kuartal kedua di tahun 2021 menurut Counterpoint:

Tabel 1. Persentase Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia tahun 2021

No	Nama Perusahaan/Merek Handphone	Persentase Pangsa Pasar
1	Xioami	26%
2	Vivo	21%
3	Oppo	20%
4	Samsung	13%
5	Realme	11%
6	Lainnya	9%

Sumber: artikel CNBC Indonesia

Menurut counterpoint, smarhtone Xioami yang paling laris adalah Redmi 9C, Redmi 9A, dan POCO M3. Sedangkan Vivo yang paling laris adalah Vivo Y12s, Vivo Y1s, dan Vivo Y20s, dan untuk Oppo tipe yang paling laris adalah Oppo A54, Oppo A15 dan Oppo Reno 5 5G. Beraneka ragam pilihan produk, pilihan merek, pilihan desain dan pilihan harga yang di tawarkan ini tentu saja akan memicu perbedaan-perbedaan alasan konsumen dalam memilih handphone android mana yang paling cocok dengan selera masing- masing individu. Oleh karenanya peneliti melakukan sebuah riset kecil dengan mengajukan pertanyaan kepada lima puluh mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2017 dan angkatan tahun 2018 yang bertujuan untuk melakukan sebuah studi pendahuluan sebelum mengadakan penelitian.

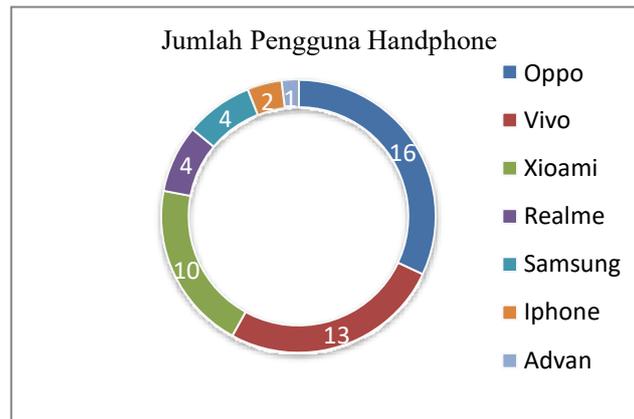
Hasil studi pendahuluan pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya untuk angkatan tahun 2017 dan angkatan 2018 menunjukkan bahwa ada beberapa merek handphone andoid yang paling mendominasi antara lain handphone android merek Oppo, Vivo dan Xioami. Berikut peneliti sajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 2. Jumlah Pengguna Handphone Merek Oppo, Vivo, Xioami, Realme, Samsung, Iphone, dan Advan.

No	Merek Handphone	Jumlah Pengguna
1	Oppo	16
2	Vivo	13
3	Xioami	10
4	Realme	4
5	Samsung	4
6	Iphone	2
7	Advan	1

Sumber: dibuat oleh peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari lima puluh mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang menjadi informan dalam studi pendahuluan ada enam belas orang menggunakan Oppo, ada tiga belas orang pengguna handphone merek Vivo, sepuluh orang pengguna handphone Xioami, empat orang pengguna Realme, empat orang pengguna handphone Samsung, dua orang pengguna Iphone, dan sisanya yaitu satu orang pengguna handphone merek Advan. Agar lebih mudah dipahami berikut penulis sajikan hasil studi pendahuluan tersebut dalam bentuk gambar.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Handphone merek Oppo, Vivo, Xioami, Realme, Samsung, Iphone, dan Advan
Sumber: dibuat oleh peneliti

Gambar di atas menginformasikan bahwa tingkat persentase pangsa pasar di Indonesia yang telah penulis sajikan pada halaman sebelumnya, tidak serta merta menggambarkan tingkat konsumsi pengguna handphone, khususnya pengguna handphone android di suatu tempat atau dalam studi pendahuluan ini yaitu suatu instansi. Jadi pada intinya, jumlah persentase pangsa pasar tersebut belum lengkap menyajikan data tentang tingkat konsumsi pengguna handphone dan penjelasan detail tentang alasan para konsumen memilih produk handphone tersebut. Informasi tentang pangsa pasar memang penting bagi perusahaan untuk mendapatkan gambaran tentang performa kinerja perusahaan dan sangat bermanfaat dalam menentukan strategi bisnis, akan tetapi penentuan strategi bisnis tersebut mestinya tidak diputuskan hanya karena melihat tingkat persentase pangsa pasar saja tetapi juga diambil dengan memperhatikan setiap detail penting lainnya diantaranya yaitu mengenal perilaku konsumen yang menjadi target market dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan pada latar belakang masalah inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya yang menggunakan handphone android merek Oppo, Vivo, dan Xioami dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi dalam Keputusan Pembelian Handphone Android (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya)**”.

Berikut ada tiga hasil penelitian yang menjadi rujukan dalam penelitian ini:

1. Penelitian Astin Naomi Saekoko, Antonio E.L. Nyoko dan Ronald P. C. Fanggal (2020) dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Smartphone Xioami (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xioami di Universitas Nusa Cendana)**”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa faktor Psikologis dan faktor Pribadi menjadi variabel yang paling mempengaruhi mahasiswa Universitas Nusa Cendana dalam pembelian Smartphone Xioami.
2. Penelitian Ayu Afrianti (2019) dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen dalam Memilih Smartphone (Studi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara)**”. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa faktor budaya nilainya 0,926 yang artinya variabel faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 92,6%. Faktor sosial nilainya 0,955 yang artinya variabel faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 95,5%. Kemudian faktor pribadi nilainya 0,968 artinya variabel faktor pribadi dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 96,8%.
3. Penelitian Iko Julianda dan Eka Komalasari (2017) dengan judul “**Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Pengguna Smartphone Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau)**. Hasil penelitian membuktikan bahwa indikator budaya termasuk kategori mempengaruhi, indikator sosial termasuk kategori mempengaruhi, indikator pribadi pada kategori mempengaruhi dan

indikator psikologis juga termasuk kategori mempengaruhi keputusan pembelian produk Smartphone Samsung.

Pembaruan sekaligus yang menjadi pembeda dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Metode yang digunakan berbeda. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kualitatif.
2. Sumber referensi yang peneliti gunakan bisa digolongkan terbaru apabila di bandingkan dengan sumber referensi pada penelitian sebelumnya. sumber referensi yang peneliti gunakan berada pada rentang tahun 2012 sampai dengan tahun 2021.
3. Pada penelitian ini peneliti membahas dua rumusan masalah tidak seperti rumusan masalah pada penelitian terdahulu yang hanya fokus pada satu rumusan masalah.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dilakukan pada semua objek penelitian agar proses pencarian data dapat berjalan dengan mudah dan sesuai rencana. Menurut Denzim dan Lincoln dalam Moleong (2016:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer didapatkan secara langsung dari informan dengan melakukan wawancara secara daring melalui *google form* dan juga melalui aplikasi *zoom meeting*. Sedangkan sumber data sekunder di dapatkan dari buku, dokumen, artikel, jurnal dan internet yang berhubungan dengan pembahasan dalam penelitian. Kriteria pemilihan informan didasarkan pada beberapa hal sebagai berikut, yaitu:

- 1) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya
- 2) Angkatan tahun 2017 dan angkatan tahun 2018
- 3) Membeli dan menggunakan Handphone Android merek Oppo, Vivo, dan Xioami.

Berdasarkan beberapa kriteria yang sudah disebutkan sebelumnya peneliti mengambil 6 orang informan yang terdiri dari 3 orang mahasiswa angkatan tahun 2017 dan 3 orang mahasiswa angkatan tahun 2018.

Menurut Sugiyono (2019:224) prosedur pengumpulan data atau teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Adapun prosedur pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Sebelum masuk pada tahap penelitian, peneliti sudah terlebih dahulu melakukan observasi pendahuluan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya untuk mengetahui merek handphone android apa saja yang mereka gunakan beserta alasan mereka membeli handphone tersebut. Observasi selanjutnya peneliti lakukan pada saat melaksanakan penelitian, hal ini dilakukan dengan mengamati perilaku informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan dan mengamati *story whatsapp* serta media sosial lainnya yang dimiliki para informan untuk memastikan kesesuaian antara jawaban dan realita yang terjadi.

2. Wawancara

Wawancara ini dilakukan sebanyak 2 kali oleh peneliti. Wawancara pertama dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan sesuai pedoman wawancara yang berisi 10 butir pertanyaan dan kemudian di kirimkan kepada setiap informan melalui https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfXFwU3GrzKunO3q8wv7R0l1kuUgAE4V2iEcsqd5V77kz_pgw/viewform?usp=sf_link.

Wawancara kedua, yaitu wawancara lanjutan dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi *zoommeeting* melalui link *zoom meeting* berikut <https://us04web.zoom.us/j/75661360471?pwd=djVnWitVMjgvR09Uc0lIN2lOTkQzQT09> yang

bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih detail dan mendalam.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu foto hasil *sceenshoot* jawaban informan pada *google form* dan foto wawancara via *zoom meeting* serta catatan sumber referensi yang berasal dari buku, artikel jurnal, dokumen kampus, dan dari internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian akan penulis sajikan secara ringkas sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, yang terdiri dari kultur, sub kultur dan kelas sosial mempengaruhi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan tahun 2017 dan angkatan tahun 2018 dalam mengambil keputusan untuk membeli handphone android merek Vivo, Oppo, dan Xioami
2. Faktor Sosial, yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status mempengaruhi keputusan mahasiswa pendidikan ekonomi untuk membeli handphone android merek Vivo, Oppo dan Xioami
3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi
4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi
5. Keputusan Membeli, yang terdiri dari pembelian kompleks, pembelian mengurangi ketidaksesuaian, pembelian menurut kebiasaan, dan pembelian mencari variasi mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di sajikan di atas maka dapat dibuktikan bahwa keempat faktor yang dikemukakan oleh Thamrin dan Francis (2012:113) yakni faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja dari keempat faktor ini memiliki tingkat dominan yang berbeda, ada yang kurang mempengaruhi, ada yang cukup mempengaruhi, ada yang mempengaruhi dan ada pula yang sangat mempengaruhi dan kategori yang terakhir ini adalah kategori yang boleh dikatakan lebih signifikan atau lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya. Penjelasan lebih lengkapnya akan peneliti sampaikan dalam beberapa poin di bawah ini:

1. Faktor Budaya

Terdiri dari kultur, sub kultur dan kelas sosial mempengaruhi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan tahun 2017 dan angkatan tahun 2018 dalam mengambil keputusan untuk membeli handphone android merek Vivo, Oppo, dan Xioami.

2. Faktor Sosial

Terdiri dari kelompok acuan dan keluarga mempengaruhi keputusan pembelian, serta peran dan status mereka mendapatkan hasil yang signifikan yaitu termasuk kategori sangat mempengaruhi karena semua informan memiliki alasan bahwa peran dan status mereka mempengaruhi keputusan untuk membeli handphone android merek Vivo, Oppo dan Xioami.

3. Faktor Pribadi

Terdiri dari umur, pekerjaan dan kondisi ekonomi yang sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Sedangkan gaya hidup, kepribadian dan konsep diri kurang mempengaruhi keputusan pembelian karena dari enam informan hanya ada satu informan yang membeli handphone android untuk menyesuaikan gaya hidupnya.

4. Faktor Psikologis

Terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Dimana motivasi termasuk kategori yang signifikan karena semua informan terpengaruh dan dengan demikian motivasi termasuk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator persepsi berdasarkan hasil penelitian tergolong cukup mempengaruhi karena dua dari enam informan menyatakan tidak terpengaruh sedangkan satu lagi di antaranya menyatakan kurang terpengaruh. Untuk indikator pengetahuan, keyakinan dan sikap berdasarkan hasil penelitian terbukti mempengaruhi mahasiswa pendidikan ekonomi karena lima di antaranya setuju bahwa pengetahuan tentang informasi produk, keyakinan dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian kelima informan sedangkan satu di antaranya menyatakan kurang mengetahui informasi tentang produk.

5. Keputusan Membeli

Keputusan membeli terdiri dari pembelian kompleks, pembelian mengurangi ketidaksesuaian, pembelian menurut kebiasaan, dan pembelian mencari variasi. Untuk indikator pembelian kompleks dua informan merasa sangat terpengaruh, dua informan merasa kurang terpengaruh, dan dua lainnya merasa tidak terpengaruh. Selanjutnya, indikator pembelian mengurangi ketidaksesuaian memiliki pengaruh yang signifikan karena semua informan merasa terpengaruh, untuk indikator pembelian menurut kebiasaan mempengaruhi dua informan dan sisanya empat informan mengaku membuat keputusan membeli handphone android karena ingin memiliki produk yang berbeda dari sebelumnya. arinya, indikator inipun mempengaruhi keputusan para informan dalam pengambilan keputusan membeli produk handphone android merek Vivo, Oppo dan Xioami.

Dari masing-masing faktor meskipun memiliki tingkat dominan pengaruh yang berbeda, tetap dapat disimpulkan bahwa keempat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis tersebut semuanya berpengaruh pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2017 dan tahun 2018 FKIP Universitas Palangka Raya dalam keputusan pembelian handphone android merek Vivo, Oppo dan Xioami dan keputusan untuk membeli tersebut juga di karenakan semua informan menginginkan pembelian yang kompleks, mengurangi ketidaksesuaian, membeli karena terbiasa, dan juga karena ingin mencari variasi produk yang berbeda dari sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis jelaskan dalam pembahasan penelitian maka dapat dipastikan bahwa hasil penelitian ini sangat sejalan dengan penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai rujukan penelitian yang relevan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti sajikan pada bagian hasil dan pembahasan maka dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UPR. Tingkat pengaruhnya cukup beragam seperti yang sudah di kemukakan sebelumnya bahwa ada yang tergolong sangat mempengaruhi, ada yang mempengaruhi dan ada pula yang cukup mempengaruhi. Berikut penjelasannya:

1. Untuk faktor budaya, dari enam informan lima diantaranya mengaku terpengaruh oleh kebudayaan sebagai masyarakat modern dan lokasi tempat tinggal dan satu di antaranya mengaku tidak terpengaruh oleh kebudayaan dan lokasi tempat tinggal
2. Untuk faktor sosial, dari enam informan lima diantaranya mengatakan terpengaruh dengan kepopuleran produk, terpengaruh dengan lingkungan pergaulan dan keluarga. Hanya ada satu informan yang mengatakan tidak terpengaruh, tetapi untuk peran dan

status semuanya sependapat bahwa peran dan status mereka sangat mempengaruhi keputusan membeli handphone android

3. Untuk faktor pribadi, semua informan mengatakan bahwa usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi mereka mempengaruhi keputusan membeli handphone android. Sedangkan untuk gaya hidup dan percaya diri lima diantaranya mengatakan tidak mempengaruhi dan satu lainnya mengatakan mempengaruhi keputusan pembelian
4. Untuk faktor psikologis, keenam informan setuju bahwa alasan membeli handphone android karena praktis dan mudah di dapat. Tetapi untuk iklan produk empat diantaranya mengatakan terpengaruh dan dua lainnya mengatakan tidak terpengaruh. Terakhir untuk pengetahuan terkait informasi dan keyakinan terhadap ketahanan produk lima diantaranya merasa cukup mengetahui informasi tentang kualitas produk dan merasa yakin dengan ketahanannya lalu satunya lagi mengatakan bahwa ia merasa kurang mengetahui tentang informasi kualitas produk sehingga tidak sepenuhnya merasa yakin dengan ketahanannya.

Jadi, berdasarkan uraian diatas dapat di urutkan dari yang paling dominan mempengaruhi sampai yang kurang dominan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya yaitu:

1. Faktor Pribadi
2. Faktor Sosial
3. Faktor Budaya
4. Faktor Psikologis

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian tugas akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Dr. Natalina Asi, MA, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Palangka Raya, yang telah memberikan izin penelitian.
2. Bapak Dr. Rinto Alexandro SE, MM selaku Wakil Dekan Bidang Akademik sebagai Dosen Pembimbing Akademik sekaligus sebagai Ketua Tim Penguji yang sudah membimbing penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
3. Drs. Offeny M.Si, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Palangka Raya yang telah membantu penulis dalam pengurusan administrasi.
4. Ibu Merisa Oktaria, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Palangka Raya yang telah bersedia menerima penulis untuk mengadakan penelitian seta bersedia memberikan data-data yang penulis perlukan untuk kelengkapan data-data penelitian.
5. Ibu Prof. Dr. Kuwing Baboe, M.Si selaku pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tugas akhir.
6. Ibu Sundari, S.Pd., M.Pd selaku pembimbing II yang telah dengan sabar dan telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyelesaian tugas akhir.
7. Program Studi Pendidikan Ekonomi tempat penulis menimba ilmu dan berproses selama 4 tahun 9 bulan dan yang telah memberikan ruang bagi penulis untuk melaksanakan penelitian serta memberikan data-data yang penulis butuhkan.
8. Bapak dan Ibu dosen yang berada di lingkungan Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Palangka Raya yang telah mendidik, mengajar, dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Staf Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah banyak membantu penulis menyelesaikan proses administrasi dari tahap awal hingga tahap terakhir.
10. Sahabat, teman dan rekan-rekan mahasiswa di Program Studi Pendidikan Ekonomi dari angkatan tahun 2017 dan angkatan tahun 2018 yang telah memberikan motivasi dan telah

meluangkan waktunya menjadi informan selama proses penelitian.

Penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan kebaikan kepada pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan tugas akhir ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Ayu Afrianti. 2019. Analisis Faktor-Faktor Prilaku Konsumen Dalam Memilih Smartphone (Studi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara). *Skripsi*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Astin, Antonio & Ronald. 2020. Analisis Fakor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Smartphone Xioami (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xioami di Universitas Cendana). *Jurnal Of Management*, 11(1).
- Iko J. & Eka K. 2017. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Produk Smartpone Samsung (Studi Pengguna Smartphone Merek Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau). *Jurnal Administrasi Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, 3(1).
- Moeleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Novina. 2021. *Bukan Vivo, Oppo & Samsung, Ini Raja Baru Pasar Ponsel RI*. Diakses pada tanggal 24 Juni 2022. Dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211004133745-37-281227/bukan-vivo-oppo-samsung-ini-raja-baru-pasar-ponsel-ri>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Thamrin, A. & Francis, T. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada