

ABSTRACT

The development of information technology related to the smartphone has been very rapid. Smartphone has a lot to offer many features and become "everything device" which is very useful for users, so that the number of people using smartphones continues to grow every day. With the increasing abundance of choice (brand) are available for smartphones, it is possible that consumer engagement with the brand will decrease. This study will analyze the influence of attachment to the brand (brand attachment) as factors that affect a person's use and accept smartphone. Popular brands of smartphones that have definitely not going to win the competition if it is not able to read the changing needs of consumers.

Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology² (UTAUT²) is used to analyze the factors that influence the behavior in the use of smartphones. This study was done to analyze the results of the questionnaire collected as many as 183 of the respondents student / student in the province. The analytical method used is Structured Equation Modeling (SEM) with the method of Partial Least Square (PLS) using software Smart PLS.2.0.

The research proves that the effort expectancy, social influence, hedonic motivation and brand attachment has the effect of increasing intention for use in smartphones. While intention and habits also affects in the use of smartphones.

Keywords: UTAUT², smartphone, brand attachment

INTISARI

Perkembangan teknologi informasi terkait *smartphone* sudah sangat pesat. *Smartphone* telah banyak menawarkan banyak fitur dan menjadi “*everything device*” yang sangat berguna bagi penggunanya, sehingga jumlah orang yang menggunakan *smartphone* setiap hari terus bertambah. Dengan semakin melimpahnya pilihan (merek) yang tersedia untuk produk *smartphone*, maka dimungkinkan bahwa keterikatan konsumen dengan merek akan semakin menurun. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh keterikatan merek (brand attachment) sebagai faktor yang mempengaruhi seseorang menggunakan dan menerima *smartphone*. Merek *smartphone* yang sudah populer tidak pasti akan memenangkan persaingan jika tidak mampu membaca perubahan kebutuhan konsumen.

*Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology*² (UTAUT²) digunakan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku dalam menggunakan *smartphone*. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis hasil kuesioner yang terkumpul sebanyak 183 dari responden mahasiswa/mahasiswi di Provinsi DIY. Metode analisis yang digunakan adalah *Structred Equation Modelling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS.2.0.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation* dan *brand attachment* memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat untuk menggunakan *smartphone*. Sedangkan minat dan juga kebiasaan akan mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *smartphone*.

Kata Kunci – UTAUT², *smartphone*, brand attachment.