

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN *GADGET* DENGAN SISTEM OPERASI ANDROID DI KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA

Dias Permata Sutji
Chrisentianus Abdi Saptomo
Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta
Email: zi_gen92@yahoo.com
chrisabdisaptomo@yahoo.com

ABSTRACT

This research aimed to determine the profile of respondents who buy a gadget with the Android operating system in Sleman Yogyakarta, to determine the effect of lifestyle (activities, interests, opinions, cultural values, personality) partially to purchase the gadget with the Android operating system in Sleman Yogyakarta, to determine the effect of lifestyle (activities, interests, opinions, cultural values, personality) simultaneously to purchase the gadget with the Android operating system in Sleman Yogyakarta, as well as lifestyle variables to determine the most dominant influence on the purchase of the gadget with the Android operating system in Sleman Yogyakarta.

In this research data were collected through interviews, questionnaires, observation, and literature. The sampling method used was purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Based on a simple regression analysis is reinforced by t test the lifestyle variables of interest, opinion, cultural values, and personality as well as partial has a positive and significant influence on the purchase of Android gadgets. While activity variables had no significant effect.

Based on multiple regression analysis were reinforced by F-test revealed that the variables in lifestyle activities, interests, opinions, cultural values, and personality had simultaneously affect the purchase of Android gadgets in Sleman Yogyakarta. Based on the coefficient of determination (R^2) on simple regression analysis found that the most dominant variable affecting the purchase of Android gadgets in Sleman Yogyakarta is a personality variable.

Keywords: lifestyle, Android gadget, purchase

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman menuntut seseorang untuk dapat bekerja dan melakukan setiap aktivitas dengan lebih cepat. Hal ini membuat seseorang membutuhkan alat bantu responsif yang dapat memudahkan pekerjaan agar lebih cepat. Dengan adanya teknologi

canggih, maka hal itu tidak menjadi kendala. *Gadget* seperti komputer tablet dan *smartphone* dirancang untuk menjadi solusi seseorang dengan mobilitas tinggi. Dengan adanya dukungan sistem operasi, *gadget* tidak hanya dapat menjalankan fungsi untuk komunikasi tetapi juga pengolahan data, tidak

hanya itu *gadget* saat ini juga dapat menjalankan fungsi gambar, musik, video, grafik, *game*, GPS, *push email*, *chatting*, *browsing*, dan yang tidak kalah penting *gadget* seperti komputer tablet dan ponsel pintar (*smartphone*) dapat dibawa kemana saja tidak seperti *personal computer* (PC). Android adalah sistem operasi berbasis Linux dengan sumber terbuka (*open source*), yang dirancang untuk perangkat seluler layar sentuh seperti *smartphone* dan komputer tablet dari Google yang merilis kodenya di bawah Lisensi Apache. Kelebihan *gadget* dengan sistem operasi Android adalah kinerja, kecepatan dan efisiensi, dukungan *hardware*, memiliki beragam aplikasi yang dapat *download*, variasi harga, *upgrade instant*, keamanan, *handphone gaming*, layar lebar, *messenger service*, serta *open source*.

Gadget seperti ponsel pintar dan komputer tablet dengan sistem operasi Android telah menjadi bagian gaya hidup masa kini, yang berdampak pada perilaku hidup yang konsumtif. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas (segala bentuk penggunaan waktu dalam kehidupan sehari-hari), minat (ketertarikan terhadap sesuatu), serta opininya (pandangan akan diri sendiri dan lingkungan). Menurut Setiadi (2010: 77) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung

mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktivitas, *interest* (minat), dan opini (pendapat). Pendekatan lain yang mengukur tentang gaya hidup adalah tipologi VALS (*Value and Lifestyle*) yang diperkenalkan tahun 1978 oleh para peneliti SRI (*Stanford Research Institution*).

SRI internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup, ditinjau dari aspek nilai kultural dan dorongan-dorongan kepribadian yaitu diarahkan dari luar (*outer directed*), diarahkan dari dalam (*inner directed*) dan dikendalikan kebutuhan (*need driven*). Dengan menggunakan analisis VALS, penulis menambahkan dua variabel yaitu kepribadian dan nilai budaya yang berpengaruh pada gaya hidup konsumen.

Penelitian tentang gaya hidup yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen memiliki manfaat sebagai berikut: memberikan masukan yang esensial untuk strategi pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, informasi untuk keputusan kebijakan umum, serta memudahkan menilai kemauan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana profil responden yang membeli *gadget* dengan sistem operasi Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta?

Bagaimana pengaruh gaya hidup (aktivitas, minat, opini, nilai budaya, kepribadian) secara parsial terhadap pembelian *gadget* dengan sistem operasi Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta? Bagaimana pengaruh gaya hidup (aktivitas, minat, opini, nilai budaya, kepribadian) secara simultan terhadap pembelian *gadget* dengan sistem operasi Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta? Variabel gaya hidup apakah yang paling dominan mempengaruhi pembelian *gadget* dengan sistem operasi Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui profil responden yang membeli *gadget* dengan sistem operasi Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta, untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (aktivitas, minat, opini, nilai budaya, kepribadian) secara parsial terhadap pembelian *gadget* dengan sistem operasi Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta, untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (aktivitas, minat, opini, nilai budaya, kepribadian) secara simultan terhadap pembelian *gadget* dengan sistem operasi Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta, untuk mengetahui variabel gaya hidup yang paling dominan mempengaruhi pembelian *gadget* dengan sistem operasi Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

KAJIAN TEORI

Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2010: 2). Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen ataupun grup atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini berimplikasi pada studi perilaku konsumen dan pada pengembangan strategi pemasaran. Dengan adanya pemahaman perilaku konsumen yang mendalam, marketer dapat mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen, memilih target pasar yang tepat, menerapkan strategi pemasaran terpadu, dan mendapatkan keuntungan dari kepuasan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Perilaku konsumen akan berimplikasi pada gaya hidup seseorang.

Menurut Solomon (2009: 255) gaya hidup adalah sebuah pola konsumsi yang merefleksikan bagaimana seseorang menggunakan uang dan waktunya. Penggunaan aspek gaya hidup dapat dilakukan dengan sikap, ketertarikan, dan

pendapat konsumen. Sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek (misalnya merek produk) bisa mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari apa yang disenangi dan disukai. Gaya hidup seseorang juga dapat dilihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu. Hanry Assel tahun 1995, juga mengenalkan konsep gaya hidup ke dalam pemasaran. Assel mengungkapkan bahwa konsep gaya hidup sangat berguna bagi pemasar karena dapat didefinisikan dan diukur (Sathish, 2012: 152). Variabel gaya hidup dikenal sebagai pengelompokan psikografis menjadi variabel aktivitas, minat, serta opini.

Gaya hidup merupakan identitas kelompok, setiap kelompok mempunyai ciri unik tersendiri walaupun demikian gaya hidup tetap relevan bagi pemasar dalam pemasaran produk. Salah satu contohnya adalah, belakangan ini di Indonesia muncul suatu fenomena baru dimana orang memiliki *smartphone* berbasis Android dari berbagai kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa pegawai kantor, pengusaha, ibu rumah tangga, yang banyak digunakan untuk menunjang aktivitas serta memberikan hiburan, dan mengakses jejaring sosial.

Smartphone Android telah menjadi tren gaya hidup yang selanjutnya dapat mengubah konsumsi yang berdampak pada perilaku

hidup yang konsumtif. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan atau komunitas dimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Jika di dalam komunitas itu banyak yang memakai Android, maka seseorang di dalam komunitas itu yang belum memakai Android akan terpengaruh untuk membelinya, padahal orang tersebut belum tentu membutuhkannya.

Di dalam pengukuran tentang gaya hidup yang bermanfaat untuk mengetahui bagaimana segmen pasar ataupun keinginan konsumen, terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen yaitu: analisis AIO dan analisis VALS.

Menurut Plummer, riset AIO mencari tanggapan konsumen terhadap pernyataan yang mengukur kegiatan (bagaimana konsumen menggunakan waktu untuk bekerja, berlibur, ataupun menekuni hobi), minat (pilihan dan prioritas konsumen, misalnya rumah, makanan, ataupun *fashion*), dan pendapat (bagaimana konsumen memandang diri sendiri, serta berbagai macam kejadian dan persoalan ekonomi, sosial, pendidikan). VALS (*Value and Lifestyle*) adalah salah satu contoh pendekatan segmentasi gaya hidup yang lain, pendekatan ini menggunakan gabungan beberapa teori yaitu teori hirarki kebutuhan manusia dan teori tentang dorongan-dorongan kepribadian.

Astuti (2012: 76-77) menyatakan bahwa pendekatan AIO merupakan salah satu pendekatan yang dapat mengukur gaya hidup konsumen yang terdiri atas tiga variabel penyusun yaitu: Aktivitas mengindikasikan bagaimana seorang konsumen atau satu keluarga dalam menghabiskan waktu mereka, Minat adalah tingkat kesukaan, ketertarikan konsumen ataupun keluarga terhadap sesuatu (Sathish, 2012: 155). Minat seseorang dapat digambarkan melalui hal-hal apa saja yang paling sering dilakukan atau dijadikan perhatian khusus, Opini adalah bagaimana seorang konsumen memiliki pandangan atau rasa yang dalam terhadap beragam kejadian dan sesuatu (Sathish, 2012: 155). Nilai budaya adalah kepercayaan bersama atau norma kelompok yang telah diserap (*internalized*) oleh individu, yang kemudian selanjutnya dilakukan dimodifikasi (Sunyoto, 2013: 15). Penulis dalam penelitian ini mengambil nilai budaya Jawa sebagai salah satu variabel dari gaya hidup yang disesuaikan dengan daerah penelitian yaitu Kabupaten Sleman Yogyakarta. Budaya Jawa penuh dengan nilai-nilai. Ada dua nilai dasar yang dijunjung tinggi ketika membangun hubungan dengan sesama yaitu rukun dan rasa hormat. Dengan banyaknya aplikasi jejaring sosial dalam gadget memudahkan orang Jawa untuk tetap bersilahturahmi dan menjaga komunikasi untuk tetap membangun

hubungan baik di sela aktivitas yang padat. kepribadian adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 107). Gaya hidup yang dibentuk dari variabel aktivitas, minat, opini, nilai budaya, serta kepribadian akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Perilaku seseorang ini juga berimplikasi pada keputusan membelinya. Hudson (2007: 63) mengemukakan pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Tindakan pembelian, Pasca Konsumsi.

Hubungan gaya hidup dengan pembelian terletak pada faktor konsumen sendiri, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik individu yang dapat

mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. Selain faktor dari konsumen terdapat juga faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Selain faktor lingkungan strategi pemasaran juga akan mempengaruhi pembelian seseorang. Seseorang dengan gaya hidup yang mudah terpengaruh atau suka ikut-ikutan dan *shopping holic* akan mudah membeli barang-barang yang dipromosikan dengan gencar.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini variabel independen adalah aktivitas, minat, opini, nilai budaya, serta kepribadian, variabel dependen yang diteliti adalah pembelian. Variabel nilai budaya dibatasi yaitu nilai budaya Jawa. Untuk *gadget* Android dibatasi oleh smartphone dan tablet dengan versi 4.0 *Ice Cream Sandwich* dan versi 4.2 *Jelly Bean* serta 4.4 *KitKat*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan komunikasi melalui wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan secara tertulis kepada responden yang menggunakan *gadget* Android bersuku Jawa dan berdomisili di Kabupaten Sleman.

Penulis juga menggunakan teknik pengamatan yaitu melihat fenomena pengguna *gadget* Android serta mencari informasi berkaitan dengan perkembangan sistem operasi Android. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, pengambilan sampel dengan kriteria yang ditentukan oleh penulis. Kriteria tersebut adalah pengguna Android bersuku Jawa atau keturunan Jawa, berdomisili di Sleman. Sampel dibagikan kepada 100 responden pada periode Januari hingga Maret 2014.

Setelah semua data terkumpul, data tersebut kemudian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang telah dinyatakan valid dan reliabel kemudian dianalisis melalui analisis regresi sederhana, uji t, analisis regresi berganda, uji F, serta uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan analisis data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel gaya hidup yang meliputi *activities* (kegiatan), *interest* (minat), *opinion* (pendapat), nilai budaya serta kepribadian.

Sebelum menganalisis data, peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan. Data diperoleh dari jawaban atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang memiliki *gadget*

dengan sistem operasi Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Kuesioner dibagikan secara langsung pada bulan Januari 2014 sampai dengan Maret 2014 di wilayah Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Adapun kuesioner yang dibagikan kepada responden terdiri dari dua bagian, yaitu: Pertanyaan umum dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik responden. Data yang ditanyakan meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan.

Pertanyaan khusus adalah pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Pertanyaan khusus dibagi menjadi enam bagian, yaitu empat pertanyaan untuk variabel aktivitas, empat pertanyaan untuk variabel minat, empat pertanyaan untuk variabel opini, dan empat pertanyaan untuk variabel nilai budaya, tiga pertanyaan untuk variabel kepribadian, serta empat pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data-data yang dikumpulkan harus benar-benar memiliki kualitas yang baik agar hasil penelitian objektif. Oleh karena itu, data-data tersebut harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan tingkat kestabilan kuesioner sebagai alat pengukur yang dibutuhkan dalam pengukuran variabel independen dan dependen. Berdasarkan 30 responden sebagai sampel dalam penelitian ini dan pada taraf signifikansi 0,05, maka diperoleh $df=30-2=28$ dan perolehan r tabel sebesar 0,361.

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Dalam pengujian ini digunakan rumus *Product Moment*. Uji validitas yang digunakan pada taraf signifikansi 0,05 menunjukkan semua item pertanyaan pada variabel independen dan variabel dependen adalah valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel, dimana r tabel sebesar 0,361. Hasil perhitungan validitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Status
Aktivitas (Activities)	1	0,750	0,361	Valid
	2	0,688	0,361	Valid
	3	0,649	0,361	Valid
	4	0,649	0,361	Valid
Minat (Interest)	1	0,849	0,361	Valid
	2	0,717	0,361	Valid
	3	0,877	0,361	Valid
	4	0,773	0,361	Valid
Opini (Opinion)	1	0,681	0,361	Valid
	2	0,698	0,361	Valid
	3	0,816	0,361	Valid
	4	0,652	0,361	Valid
Nilai Budaya	1	0,737	0,361	Valid
	2	0,877	0,361	Valid
	3	0,722	0,361	Valid
	4	0,759	0,361	Valid
Kepribadian	1	0,867	0,361	Valid
	2	0,770	0,361	Valid
	3	0,860	0,361	Valid
Pembelian	1	0,786	0,361	Valid
	2	0,888	0,361	Valid
	3	0,681	0,361	Valid
	4	0,614	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2014)

Reliabilitas (keandalan) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengukuran reliabilitas pada prinsipnya menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang

relatif tidak berbeda apabila dilakukan pada subjek yang sama. Untuk menguji reliabilitas ini digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil perhitungan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Status
Aktivitas	0,603	0,361	Reliabel
Minat	0,810	0,361	Reliabel
Opini	0,648	0,361	Reliabel
Nilai Budaya	0,760	0,361	Reliabel
Kepribadian	0,760	0,361	Reliabel
Pembelian	0,737	0,361	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2014)

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas atau kehandalan untuk produk Luwak White Koffie di Kota Yogyakarta terhadap 30 responden atas dasar taraf signifikansi (α)= 0,05, menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel atau andal, karena koefisien korelasi product moment yang diperoleh lebih besar daripada korelasi r tabel sebesar 0.361.

Berdasarkan perhitungan uji validitas dan reliabilitas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang disusun dapat dikatakan valid dan reliabel. Hal ini berarti kuesioner mampu memberikan informasi yang akurat dan obyektif bagi penelitian yang dilakukan.

Analisis persentase

Analisis persentase adalah alat analisis yang digunakan untuk untuk mengetahui bagaimana karakteristik responden. Profil responden dapat diketahui dengan menggunakan analisis persentase. Hasil analisis persentase disajikan dalam bentuk tabel yang klasifikasinya berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan per bulan. Dari hasil pengumpulan data diperoleh informasi tentang karakteristik reponden yang akan dijabarkan dalam tabel 3.

Tabel 3
Hasil Analisis Persentase

Karakteristik	N	Persentase
Jenis kelamin:		
Pria	47	47%
Wanita	53	53%
Usia:		
≤ 17 tahun	4	4%
18-25 tahun	64	64%
26-33 tahun	22	22%
34-41 tahun	9	9%
42-49 tahun	1	1%
Pekerjaan:		
Pelajar	4	4%
Mahasiswa	41	41%
Pegawai Negeri	2	2%
Pegawai Swasta	38	38%
Wiraswasta	14	14%
Lain-lain	1	1%
Pendidikan Terakhir:		
SMP/SLTP	5	5%
SMA, SMK	44	44%
Diploma	11	11%
S1	38	38%
S2,S3	2	2%
Pendapatan		
≤Rp. 1.000.000,00	38	38%
Rp. 1.001.000,00 – Rp 2.000.000,00	37	37%
Rp. 2.001.000,00 – Rp 3.000.000,00	15	15%
Rp. 3.001.000,00 – Rp 4.000.000,00	1	1%
Rp. 4.001.000,00 – Rp 5.000.000,00	2	2%
≥Rp. 5.000.000,00	7	7%

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Berdasarkan analisis persentase dalam tabel 3, dapat diketahui bahwa profil responden yang menggunakan *gadget* Android didominasi oleh responden perempuan sebanyak 53%, pada rentang usia 18-25 tahun dengan persentase 64%, memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 41%,

berada pada tingkat pendidikan akhir SMA atau SMK sebanyak 44%, dan memiliki pendapatan ≤ Rp.1.000.000,00 dengan persentase 38%.

Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data tentang gaya hidup yang meliputi variabel aktivitas (X_1), minat (X_2), opini (X_3), nilai budaya (X_4), kepribadian (X_5), dan pembelian (Y), maka diperoleh model regresi linear sederhana pada masing-masing variabel independen. Pada analisis Regresi Sederhana dapat diketahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel gaya hidup terhadap pembelian yaitu:

1. Variabel aktivitas (X_1)

$$Y = 8,562 + 0,257X.$$

Nilai konstanta sebesar 8,562 artinya apabila variabel aktivitas (X_1) bernilai nol, maka nilai pembelian (Y) akan sebesar 8,562. Koefisien regresi (b) dari variabel aktivitas (X_1) sebesar 0,257 artinya besarnya kenaikan Y bila X naik satu satuan. Dengan kata lain, rata-rata kenaikan satu satuan variabel aktivitas akan berhubungan dengan kenaikan pembelian sebesar 0,257.

2. Variabel minat (X_2)

$$Y = 7,158 + 0,362 X$$

Nilai konstanta sebesar 7,158 artinya apabila variabel minat (X_2) bernilai nol, maka nilai pembelian (Y) akan sebesar 7,158. Koefisien regresi (b) dari variabel minat (X_2) sebesar 0,362 artinya besarnya kenaikan Y bila X

naik satu satuan. Dengan kata lain, rata-rata kenaikan satu satuan variabel minat akan berhubungan dengan kenaikan pembelian sebesar 0,362.

3. Variabel opini (X_3)

$$Y = 4,141 + 0,545 X.$$

Nilai konstanta sebesar 4,141 artinya apabila variabel opini (X_3) bernilai nol, maka nilai pembelian (Y) akan sebesar 4,141. Koefisien regresi (b) dari variabel opini (X_3) sebesar 0,545 artinya besarnya kenaikan Y bila X naik satu satuan. Dengan kata lain, rata-rata kenaikan satu satuan variabel opini akan berhubungan dengan kenaikan pembelian sebesar 0,545.

4. Variabel nilai budaya (X_4)

$$Y = 4,491 + 0,584 X$$

Nilai konstanta sebesar 4,491 artinya apabila variabel nilai budaya (X_4) bernilai nol, maka nilai pembelian (Y) akan sebesar 4,491. Koefisien regresi (b) dari variabel nilai budaya (X_4) sebesar 0,584 artinya besarnya kenaikan Y bila X naik satu satuan. Dengan kata lain, rata-rata kenaikan satu satuan variabel nilai budaya akan berhubungan dengan kenaikan pembelian sebesar 0,584.

5. Variabel kepribadian (X_5)

$$Y = 2,771 + 0,953X$$

Nilai konstanta sebesar 2,771 artinya apabila variabel nilai budaya (X_4) bernilai nol, maka nilai pembelian (Y) akan sebesar 2,771. Koefisien regresi (b) dari variabel kepribadian (X_5) sebesar 0,953 artinya besarnya kenaikan Y bila X naik satu satuan. Dengan kata lain, rata-rata kenaikan satu satuan variabel kepribadian akan berhubungan dengan kenaikan pembelian sebesar 0,953.

Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen yaitu aktivitas (X_1), minat (X_2), opini (X_3), nilai budaya (X_4), dan kepribadian (X_5) bernilai positif sehingga menyebabkan kenaikan pada variabel dependen yaitu pembelian (Y). Hal ini berarti variabel aktivitas (X_1), minat (X_2), opini (X_3), nilai budaya (X_4), dan kepribadian (X_5) secara

parsial berpengaruh secara positif terhadap variabel pembelian (Y).

Uji t

Untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel independen signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, maka digunakan alat analisis uji t dengan melihat nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat keyakinan 5 % dan $df = N-2$. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen yang diuji berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen yang diuji tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Berikut hasil uji t dalam tabel 4:

Tabel 4
Hasil Uji

Variabel	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}
Aktivitas (X_1)	1,599	0,113	1,98
Minat (X_2)	2,958	0,004	1,98
Opini (X_3)	4,278	0,000	1,98
Nilai budaya (X_4)	7,192	0,000	1,98
Kepribadian (X_5)	13,312	0,000	1,98

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji t menunjukkan variabel minat, opini, nilai budaya, serta kepribadian memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian gadget

Android. Sedangkan untuk variabel aktivitas tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini disebabkan, konsumen *gadget* saat ini lebih mementingkan gengsi atau prestise

dibandingkan dengan pengoptimalan fungsi dan fitur dari *gadget* Android itu sendiri. Analisis regresi sederhana yang diperkuat oleh uji t dapat menjelaskan hasil pengujian hipotesis pertama yang menduga bahwa variabel aktivitas, minat, opini, nilai budaya, dan kepribadian secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *gadget* Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Hipotesis pertama terbukti untuk variabel minat, opini, nilai budaya, serta kepribadian. Hal ini ditunjukkan dari nilai regresi sederhana yang positif serta nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} . Sedangkan untuk variabel aktivitas menunjukkan nilai regresi sederhana yang memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , sehingga hipotesis pertama tidak terbukti untuk variabel aktivitas (X_1).

Analisis Regresi Berganda

Model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini regresi

berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen yaitu aktivitas (X_1), minat (X_2), opini (X_3), nilai budaya (X_4) serta kepribadian (X_5) terhadap variabel dependen yaitu pembelian (Y) *gadget* Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Hasil analisis regresi berganda secara rinci yang terdapat dalam tabel 5 (Hasil analisis berganda).

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel gaya hidup yang memiliki pengaruh positif terhadap pembelian *gadget* Android adalah variabel minat, nilai budaya, serta kepribadian. Jika nilai koefisien dari ketiga variabel ini naik satu satuan, maka variabel pembelian akan naik satu satuan juga dan berlaku sebaliknya. Sedangkan untuk variabel aktivitas dan opini memiliki hubungan yang terbalik dengan pembelian, semakin besar nilai koefisien dari kedua variabel ini maka akan menurunkan variabel pembelian sebesar satu satuan, dan berlaku sebaliknya. Jika nilai koefisien variabel aktivitas dan opini turun satu satuan akan menaikkan variabel pembelian satu satuan.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.138	1.844		2.245	.027
Aktivitas	-.123	.114	-.077	-1.077	.284
Minat	.029	.095	.023	.311	.757
Opini	-.122	.101	-.089	-1.204	.232
Nilai budaya	.213	.078	.215	2.732	.008
Kepribadian	.873	.094	.735	9.284	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen signifikan atau tidak, maka digunakan alat analisis uji F dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat keyakinan 5 % dengan perhitungan F_{tabel} pada derajat bebas pembilang (df_1) = k-1 dan derajat bebas penyebut (df_2) = N-k, dengan k adalah keseluruhan variabel baik

variabel dependen dan independen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut Hasil Uji F, dalam tabel 6:

Tabel 6
Hasil Uji F

Hipotesis	Nilai	Keterangan
Variabel aktivitas (X_1), minat (X_2), opini (X_3), nilai budaya (X_4), kepribadian (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap variabel pembelian (Y)	$F_{hitung} = 39,136$ $Sig. F = 0,000$ $F_{tabel} = 2,31$	H_0 ditolak/ H_a diterima

Sumber: Data Primer yang diolah (2014)

Berdasarkan tabel 6 dinyatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,136 > 2,31$), maka H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel variabel gaya hidup yang terdiri dari aktivitas (X_1), minat (X_2), opini (X_3), nilai budaya (X_4), kepribadian (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian *gadget* Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Analisis regresi berganda yang diperkuat oleh uji F dapat menjelaskan hasil pengujian hipotesis kedua yang menduga bahwa variabel aktivitas, minat, opini, nilai budaya, dan kepribadian secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap

pembelian *gadget* Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Melihat pada nilai regresi berganda yang positif pada beberapa variabel dan nilai uji F yang signifikan maka hipotesis kedua dinyatakan terbukti.

Hipotesis ketiga dalam penelitian, diduga bahwa variabel gaya hidup yang paling dominan mempengaruhi pembelian *gadget* dengan sistem operasi Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta adalah aktivitas (*activity*). Untuk membuktikan hipotesis tersebut dengan membandingkan pengkuadratan hasil korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat (R^2) pada regresi sederhana. Ditunjukkan dalam tabel 7:

Tabel 7
Pengaruh Dominan (Nilai R^2)

Variabel	Nilai R^2
Pengaruh aktivitas (X_1) terhadap pembelian (Y)	0,025
Pengaruh minat (X_2) terhadap pembelian (Y)	0,082
Pengaruh opini (X_3) terhadap pembelian (Y)	0,157
Pengaruh nilai budaya (X_4) terhadap pembelian (Y)	0,345
Pengaruh kepribadian (X_5) terhadap pembelian (Y)	0,644

Sumber: Data primer yang diolah tahun (2014)

Koefisien regresi determinasi (R^2) variabel kepribadian (X_5) memiliki nilai paling besar dari variabel aktivitas (X_1), variabel minat (X_2), variabel opini (X_3), serta nilai budaya (X_4) yaitu sebesar 0,644 pada regresi linear sederhana. Artinya variabel kepribadian memiliki nilai koefisien regresi yang dapat mempengaruhi kenaikan satu

satuan variabel pembelian yang paling besar dari variabel independen lainnya. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi pembelian adalah variabel kepribadian (X_5).

Dengan demikian, hipotesis ketiga tidak terbukti yaitu bahwa variabel gaya hidup yang paling dominan mempengaruhi pembelian

adalah aktivitas (X_1) melainkan variabel kepribadian (X_5).

Kepribadian menjadi variabel yang paling dominan karena konsumen lebih mengedepankan unsur gengsi ketika membeli dan menggunakan *gadget* Android dibandingkan dengan fungsi serta fitur yang ada di dalam *gadget* itu sendiri. Hal ini juga didukung dengan adanya teori kepribadian berdasarkan pada teori *trait* yaitu *materialism* (keinginan untuk memperoleh dan memiliki sesuatu produk sebanyak-banyaknya), *innovativeness* (selalu ingin mencoba hal baru), serta *need cognition* (lebih mengedepankan gengsi).

Uji Asumsi Klasik

Masalah-masalah dalam pengujian model regresi dalam penelitian ini dapat diatasi dengan menggunakan bentuk model pengujian klasik. Bentuk model pengujian klasik terhadap kenormalan hasil persamaan

regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

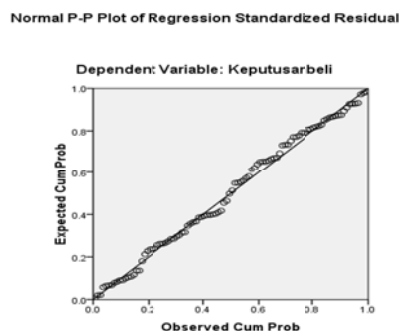
Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linear mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal (Priyatno, 2010: 54).

Pada penelitian ini uji asumsi klasik berdasarkan uji normalitas dengan metode *normal probability plot* yang ditunjukkan dalam gambar 4.7 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal atau membentuk garis *Normal P-P Plot Regression*. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi uji normalitas.

Berikut hasil uji normalitas dalam gambar 1:

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam sebuah model regresi berganda. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Sebuah model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel

independen secara kuat. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas dalam tabel 8:

Tabel 8
Hasil Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Aktivitas	0,683	1.463	Bebas multikolinieritas
Minat	0,614	1.629	Bebas multikolinieritas
Opini	0,634	1.577	Bebas multikolinieritas
Nilai Budaya	0,558	1.792	Bebas multikolinieritas
Kepribadian	0,550	1.817	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah tahun (2014)

Berdasarkan tabel 8, seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas dan menyimpulkan bahwa uji multikolinieritas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Nilai residu digunakan untuk melihat kesalahan atau eror dari model yang digunakan. Apabila asumsi tidak terjadinya

heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat.

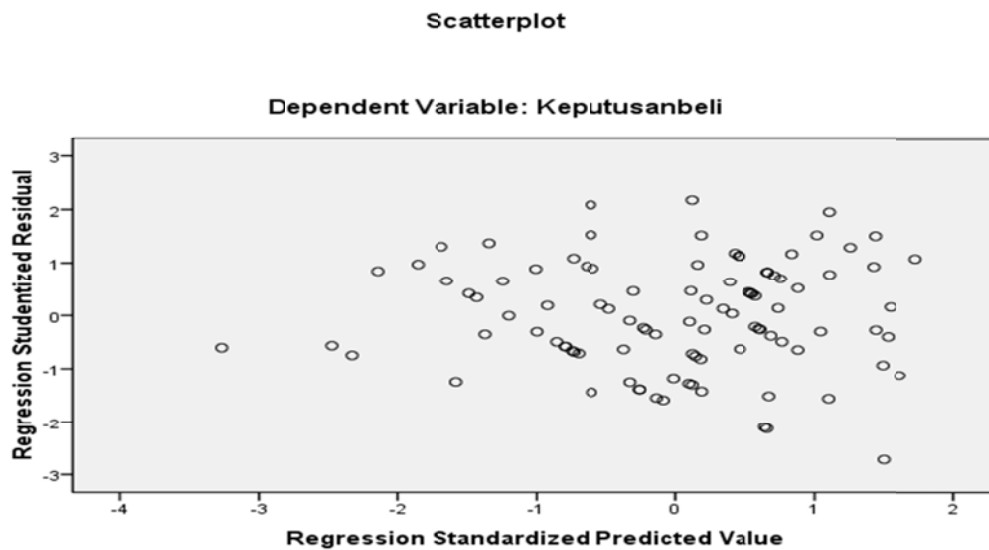
Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas, peneliti mendeteksinya dengan cara melihat diagram plot pada gambar 2 antara variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) atau sering disebut dengan diagram *scatterplot*. Mendeteksi heteroskedastisitas melalui diagram *scatterplot* yaitu melihat ada tidaknya pola tertentu pada diagram antara

SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi sedangkan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$).

Syaratnya adalah jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola

tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Berdasarkan gambar 2 dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar ke atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada hasil penelitian Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian *Gadget* Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

SIMPULAN & SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh gaya hidup terhadap pembelian *gadget* Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil responden yang menggunakan *gadget* Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta yaitu berjenis kelamin

perempuan sebesar 53%, berumur 18-25 tahun sebesar 64%, memiliki profesi sebagai mahasiswa sebesar 41%, dengan pendidikan terakhir tamat SMA atau SMK sebesar 44% dan memiliki tingkat pendapatan \leq Rp. 1.000.000,00 sebesar 38%. *Gadget* saat ini telah menjadi bagian gaya hidup, pengoptimalan fungsi dan fitur *gadget* menjadi alasan kedua pembelian *gadget* dengan sistem operasi Android. Dengan membeli *gadget* konsumen akan merasa mendapatkan harga diri, menaikkan *image*. Pembelian *gadget* dengan sistem operasi Android memudahkan konsumen beraktivitas secara emosional, contohnya aktif dalam berbagai jejaring sosial yang ada untuk mendapatkan eksistensi. Pendapatan yang rendah tidak menjadi persoalan, karena banyaknya sistem kredit yang ditawarkan untuk pembelian *gadget*. Selain itu *gadget* merupakan barang inferior yaitu barang yang permintaannya akan turun seiring dengan pertambahan pendapatan. Hal ini dapat dilihat dari konsumen golongan atas yang lebih memilih *gadget* dengan merek Apple.

2. Berdasarkan analisis regresi sederhana yang diperkuat oleh uji t menunjukkan variabel gaya hidup (minat, opini, nilai budaya, serta kepribadian) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap pembelian *gadget* Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Untuk variabel aktivitas secara parsial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian *gadget* Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

3. Berdasarkan analisis regresi berganda yang diperkuat oleh uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel gaya hidup (aktivitas, minat, opini, nilai budaya, serta kepribadian) secara simultan terhadap pembelian *gadget* Android di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} , selain itu nilai koefisien regresi dari variabel gaya hidup (minat, nilai budaya serta kepribadian) memiliki nilai positif dan signifikan.
4. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R_{square}) pada analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel gaya hidup yang paling dominan berpengaruh terhadap pembelian *gadget* Android adalah kepribadian. Hal ini didukung oleh nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel kepribadian memiliki nilai R_{square} terbesar dibanding nilai variabel gaya hidup lainnya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang dapat diambil oleh konsumen, marketer ataupun produsen *gadget* dengan sistem operasi Android: Berdasarkan nilai analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda, nilai variabel aktivitas menunjukkan nilai negatif yang memiliki hubungan terbalik dengan pembelian *gadget* dengan sistem operasi Android. Hal ini dikarenakan banyak pengguna *gadget* saat ini lebih mementingkan prestise atau gengsi ketika membeli *gadget* dibandingkan dengan mengoptimalkan fungsi atau beragam fitur yang ada dalam *gadget* Android itu sendiri. Sebagai konsumen, diperlukan kecerdasan dalam membeli *gadget* dengan sistem operasi Android, apakah *gadget* itu dapat berfungsi secara optimal sesuai dengan kebutuhan, misalnya mendapatkan informasi terkini, mengirim *email*, menyimpan data, bisnis *online*, dan lain-lain atau pembelian *gadget* hanya berfungsi sebagai gaya hidup untuk menaikkan prestise.

Dalam hal ini marketer juga perlu memberikan dorongan seperti mengadakan demonstrasi penggunaan *gadget* Android agar fungsi dan fitur *gadget* Android lebih optimal. Penggunaan *gadget* Android yang optimal akan membantu pengguna *gadget* dalam aktivitas sehari-hari seperti mengirim email, membuat presentasi, belanja online, mencari

denah lokasi, dan lain-lain menjadi lebih mudah.

Berdasarkan nilai analisis regresi berganda, menunjukkan nilai opini yang negatif yang juga memiliki hubungan terbalik dengan pembelian *gadget* Android. Salah satu alasan pengguna *gadget* Android memiliki opini negatif karena tingkat kerumitan Android bagi pengguna pemula, Google perlu melakukan pembaharuan pada sistem serta pengaturannya agar lebih simpel serta lebih mudah saat digunakan oleh pengguna pemula.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi Teori Kasus Dan Solusi*. BPFE, Yogyakarta.
- Astuti, Dwi. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press, Malang
- Chriesmaya, Eka Ivane. 2009. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Minimarket Alfamart Di Malang*. Skripsi Published SI, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Djarwanto, P.S., dan Pangestu Subagyo. 2001. *Statistik Induktif*. BPFE, Yogyakarta.
- Endraswara, Suwardi. 2002. *Etika Hidup Orang Jawa*. Narasi, Yogyakarta.
- Feldman, dan Theilbar. 2012. "Characteristics of Lifestyle". *International Journal of Marketing*, Vol 5, (Juli 2012): 141-158.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartono, Jogiyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Hudson. 2007. The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol 60, 31–46.
- Khan, Matin. 2006. *Consumer Behaviour and Advertisement Management*. New Age International, New Delhi.
- Kunto, Yohanes Sondang dan Peter Remy. 2006. “Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, No 1(April 2006) : 13 -21.
- Krishnan, Jayasree. 2011. “Lifestyle-A tool for Understanding Buyer Behaviour”. *Journal of Economic and Management*, Vol 5, No 1: 283 -298.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Gava Media, Yogyakarta.
- Salim, Agus. 2011. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android. *Manajemen Pemasaran*, Vol.18, No.2 (September 2011): 103-116.
- Satshish,S dan A.Rajamohan. 2012. “Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing.” *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, Vol 1, (Oktober 2012): 152 -163.
- Schiffman, Leon dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Indeks, Klaten.
- Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Kencana , Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia, Jakarta.
- Solomon, R. Michael. 2009. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Alfabet, Bandung.
- Sumanto. 2002. *Statistika & Metodologi Riset*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. CAPS, Yogyakarta.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda Karya, Bandung.
- Widjaja, Andi. 2011. *111 Ide Penjualan Dosis Tinggi yang Terbukti Sukses*. Araska, Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman 2011.
- <http://www.flashgadgetstore.com>
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Android_\(sistem_operasi\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Android_(sistem_operasi))