

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Tesis ini dibuat untuk memenuhi persyaratan akademik mencapai gelar sarjana strata dua (S2) pada program Magister Manajemen pada Institut Manajemen Telkom.

Penulis berkeyakinan bahwa tesis ini tidak dapat selesai dan tersedia tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan petunjuk yang telah diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis sejak awal kuliah di Program Magister Manajemen sampai pada saat ini. Untuk itu pada kesempatan ini, Penulis menyampaikan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Maya Ariyanti, SE. MM, selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, memberikan masukan, ide-ide, perhatian, bimbingan dengan penuh kesabaran dan selalu mendorong penuli untuk menyelesaikan tesis
2. Bapak Dr. Riza A.N. Rukmana, ST., MM, dan Bapak Ir. Dodie Tricahyono, MM selaku penguji seminar tesis yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran demi penyempurnaan tesis ini.
3. Bapak Dr. Yudi Pramudia, MM., MT, dan Bapak Drs. Palti Sitorus, MM selaku penguji pada sidang tesis yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran demi penyempurnaan tesis ini.
4. Bapak Prof. Dr. Hiro Tugiman Ak.QIA, CRM, Ibu Dra. Indrawati, MM, Bapak Dr. Jafar Sembiring, M.Ed.M, dan Bapak Dr. Gadang Ramantoko yang telah memberikan berbagai masukan, saran, dan arahan demi proses penyusunan tesis ini.

5. Keluarga tercinta, Bapa, Mama, Bang David, dan Ka Okta atas perhatian, semangat, dan kasih sayang yang telah dicurahkan dengan luar biasa kepada penulis.
6. Rekan-rekan MM *Corporate Development VI* yang selalu bersama-sama berjuang dan bersemangat tinggi selama perkuliahan dan juga terima kasih atas kekompakkannya selama ini
7. Rekan-rekan Peka Unravel serta rekan-rekan Departemen Musik GBI yang telah memberikan motivasi dan dukungan moril yang luar biasa kepada penulis selama proses penyusunan tesis.
8. Rekan-rekan TPS Perkantas Jawa Barat, Ka Debby, Ka Gini, dan adik-adik KTB (Debo, Kristi, Diva, Glo, dan Tasya), atas dukungan motivasi dan doa yang diberikan
9. Seluruh dosen dan staf program Magister Manajemen (Pak Indra, Bu Nike, Teh Ica, dan Mas Rian) terima kasih untuk semua ilmu dan bimbingan serta semangat yang telah diberikan selama ini.
10. Seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini
11. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu

Demikian tesis ini penulis persembahkan, semoga dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangan pemikiran bagi semua pihak.

Bandung, 29 Agustus 2013

Novy Vemberiana E. Sianturi

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR GRAFIK	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Masalah	3
1.3 Perumusan Permasalahan Penelitian	16
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	17
1.5 Kegunaan Penelitian	19
1.6 Sistematika Penulisan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	21
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	21
2.1.1 RangkumanTeori	21
A. PengertianPemasaran	21
B.Pemasaran <i>High-Technology Products</i>	21
C.Perilaku konsumen (<i>Consumer's Lifestyle</i>)	22
D.Proses Adopsi Baru oleh Konsumen	24
E. Kategori Adopter (<i>Adopter Categories</i>)	26

F. Model Adopsi Teknologi	26
G. Perkembangan Model UTAUT (UTAUT 2)	32
H. Niat untuk Mengadopsi (<i>Intention to Adopt</i>)	37
2.1.2 Penelitian Terdahulu (<i>Literature Review</i>)	38
2.3 Kerangka Pemikiran	61
2.4 Hipotesis	70
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	74
BAB III METODE PENELITIAN	75
3.1 Jenis Penelitian	75
3.2 Variabel Operasional	76
3.2.1 Tingkat Harapan Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	77
3.2.2 Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	77
3.2.3 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	78
3.2.4 Kondisi yang Memfasilitasi (<i>Facilitating Condition</i>)	78
3.2.5 Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	79
3.2.6 Nilai harga (<i>Price Value</i>)	79
3.2.7 Kebiasaan (<i>Habit</i>)	80
3.2.7 Age	80
3.2.9 Gender	81
3.2.10 Experience	81
3.2.11 Behavioral Intention	81
3.2.12 Using Behavior	82
3.2.1 Skala Pengukuran dan Skala Peringkat	88
3.3 Tahapan Penelitian	90
3.4 Populasi dan Sampel	91
3.4.1 Populasi	91
3.4.2 Teknik <i>Sampling</i>	91
3.5 Pengumpulan Data	93
3.5.1 Jenis Data	93

3.5.2	Prosedur Pengumpulan Data	94
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	96
3.6.1	Uji Validitas	96
3.6.2	Uji Reliabilitas	100
3.7	Teknik Analisis Data	101
3.7.1	Teknik Analisis Deskriptif	102
3.7.2	Teknik Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	104
A.	Uji MSI	105
B.	<i>Structural Equation Model</i>	106
C.	Uji Kesesuaian dan Uji Statistik	113
D.	Uji Reliabilitas.....	115
E.	<i>Variance Extract</i>	115
F.	Respesifikasi	116
G.	Menginterpretasikan dan Memodifikasi Model	116
H.	Indeks Modifikasi	118
I.	Pengujian Hipotesis	118
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	119
4.1	Data Responden	119
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	122
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	123
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	124
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	126
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	127
4.1.6	Karakteristik Penggunaan <i>Home Digital Service</i> Berdasarkan Masa Penggunaan	129
4.1.7	Karakteristik Penggunaan <i>Home Digital Service</i> Berdasarkan Rata-Rata Lama Penggunaan Sehari	130
4.1.8	Karakteristik Penggunaan <i>Home Digital Service</i> Berdasarkan Jumlah Aplikasi yang digunakan	131

4.1.9 Karakteristik Penggunaan <i>Home Digital Service</i>	
Berdasarkan Waktu Penggunaan	132
4.2 Pengolahan Data Penelitian	134
4.2.1 Analisis Deskriptif	134
A.	Perf
ormansi Variabel <i>Performance Expectancy</i>	134
B.	Perf
ormansi Variabel <i>Effort Expectancy</i>	136
C.	Perf
ormansi Variabel <i>Social Influence</i>	138
D.	Perf
ormansi Variabel <i>Facilitating Condition</i>	140
E.	Perf
ormansi Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	142
F.	Perf
ormansi Variabel <i>Price Value</i>	144
G.	Perf
ormansi Variabel <i>Habit</i>	145
H.	Perf
ormansi Variabel <i>Behavioral Intention</i>	147
I.	Perf
ormansi Variabel <i>Usage Behavior</i>	149
4.2.2 Analisis Data dengan SEM	151
A. Spesifikasi Model	151
B. Identifikasi Model	151
C. Mengevaluasi Estimasi Model.....	152
D. Uji Kesesuaian Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>)	154
E. Respesifikasi Model	171

F. Uji Kesesuaian Model Struktural	173
4.2.3 Analisis SEM dengan Variabel Moderasi	177
A. Variabel Moderasi <i>Gender</i>	178
B. Variabel Moderasi <i>Age</i>	180
C. Variabel Moderasi <i>Experience</i>	183
4.2.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	185
A. Pengujian Hipotesis 1	185
B. Pengujian Hipotesis 2.....	188
C. Pengujian Hipotesis 3.....	192
D. Pengujian Hipotesis 4.....	195
E. Pengujian Hipotesis 5.....	203
F. Pengujian Hipotesis 6.....	208
G. Pengujian Hipotesis 7.....	212
H. Pengujian Hipotesis 8.....	220
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	223
5.1 Kesimpulan	223
5.2 Saran.....	227
5.2.1 Bagi Perusahaan	227
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	229
DAFTAR PUSTAKA.....	230
DAFTAR LAMPIRAN.....	237

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Jumlah Penetrasi Pengguna Internet dengan Kecepatan ≥ 4 Mbps Pertumbuhan Kecepatan Koneksi Internet Rata-Rata Negara-Negara di Asia Pasifik.....	5
Tabel 1.2	Statistik Pengguna Internet, Populasi Penduduk Penetrasi Internet dan Pertumbuhan GDP per kapita Tahun 2000 - 2010.....	7
Tabel 1.3	Target Pengembangan <i>Broadband</i> di Indonesia.....	9
Tabel 1.4	Presentase Rumah Tangga yang Pernah Mengakses Internet Dalam 3 bulan Terakhir Menurut Klasifikasi Daerah Tahun 2005-2011.....	10
Tabel 1.5	Pertumbuhan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia.....	11
Tabel 1.6	Target dan Realisasi Implementasi Jaringan FTTH Layanan <i>Home Digital Service</i> PT. Telkom.....	13
Tabel 1.7	Jumlah Pelanggan dan Pendapatan Layanan <i>Home Digital Service</i> PT. Telkom.....	13
Tabel 2.1	<i>Models and Theories of Technology Adoption</i>	27
Tabel 2.2	Konstruksi UTAUT dan Teori yang Terkait.....	30
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu.....	54
Tabel 3.1	Operasional Variabel dan Indikator.....	82
Tabel 3.2	Jumlah Rumah Tangga Pengguna Fixed Line dan Jumlah Responden Masing-masing Kota di Area Jabodetabek.....	93
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas.....	99
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	101
Tabel 3.5	Variabel dan Indikator Pengukuran.....	104

Tabel 3.6	Model Pemasaran Struktural.....	108
Tabel 3.7	Model Pengukuran dan Struktur Model.....	108
Tabel 3.8	Tabel <i>Goodness of Fit Index</i>	113
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden di Area Jabodetabek.....	120
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	122
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	123
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	124
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Pendapatan Responden.....	126
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Pendidikan Responden.....	127
Tabel 4.7	Data Responden Berdasarkan Masa Penggunaan.....	129
Tabel 4.8	Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Perhari.....	130
Tabel 4.9	Data Responden Berdasarkan Jumlah Aplikasi yang Digunakan.....	131
Tabel 4.10	Data Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan.....	132
Tabel 4.11	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Performance Expectancy (PE)</i>	134
Tabel 4.12	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Effort Expectancy (EE)</i>	136
Tabel 4.13	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Social Influence (SI)</i>	138
Tabel 4.14	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Facilitating Condition (FC)</i>	140
Tabel 4.15	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Hedonic Motivation (HM)</i>	142
Tabel 4.16	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Price Value (PV)</i>	144
Tabel 4.17	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Habit (HT)</i>	145
Tabel 4.18	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Behavioral Intention (BI)</i>	147

Tabel 4.19	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Using Behavior (UB)</i>	149
Tabel 4.20	Parameter Koefisien Variabel <i>Performance Expectancy (PE)</i> ..	156
Tabel 4.21	Parameter Koefisien Variabel <i>Effort Expectancy (EE)</i>	158
Tabel 4.22	Parameter Koefisien Variabel <i>Social Influence (SI)</i>	160
Tabel 4.23	Parameter Koefisien Variabel <i>Facilitating Condition (FC)</i>	162
Tabel 4.24	Parameter Koefisien Variabel <i>Hedonic Motivation (HM)</i>	164
Tabel 4.25	Parameter Koefisien Variabel <i>Price Value (PV)</i>	165
Tabel 4.26	Parameter Koefisien Variabel <i>Habit (HT)</i>	166
Tabel 4.27	Parameter Koefisien Variabel <i>Behavioral Intention (BI)</i>	168
Tabel 4.28	Parameter Koefisien Variabel <i>Using Behavior (UB)</i>	169
Tabel 4.29	Reliabilitas Variabel Laten pada Model Awal.....	170
Tabel 4.30	Hasil Uji Reliabilitas setelah Respesifikasi Model.....	171
Tabel 4.31	<i>Goodness of Fit (GOF)</i> Model Penelitian.....	174
Tabel 4.32	<i>Output</i> Nilai Estimasi Koefisien Regresi dan <i>t-value</i> Grup Sampel Berdasarkan <i>Gender</i>	179
Tabel 4.33	<i>Output</i> Nilai Estimasi Koefisien Regresi dan <i>t-value</i> Grup Sampel Berdasarkan <i>Age</i>	181
Tabel 4.34	<i>Output</i> Nilai Estimasi Koefisien Regresi dan <i>t-value</i> Grup Sampel Berdasarkan <i>Experience</i>	183

Daftar Gambar

Gambar 1.1	Target Pengembangan <i>Broadband</i> di Indonesia.....	8
Gambar 2.1	Karakteristik Lingkungan Pemasaran <i>High Technology Products</i>	21
Gambar 2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
Gambar 2.3	Model Proses Adopsi.....	24
Gambar 2.4	Kategorisasi Pengadopsi.....	25
Gambar 2.5	Model UTAUT.....	30
Gambar 2.6	Model UTAUT 2.....	34
Gambar 2.7	Kerangka Pemikiran.....	70
Gambar 3.1	Diagram Alur Penelitian.....	106
Gambar 3.2	Model SEM dan Efek Moderasi.....	107
Gambar 3.3	<i>Flowchart</i> Prosedur SEM.....	115
Gambar 4.1	Jumlah Kuesioner yang Hilang di Area Jabodetabek.....	121
Gambar 4.2	Jumlah Kuesioner yang di Tidak Sah Area Jabodetabek.....	121
Gambar 4.3	Posisi Variabel <i>Performance Expectancy</i> dalam Garis Kontinum.....	135
Gambar 4.4	Posisi Variabel <i>Effort Expectancy</i> dalam Garis Kontinum....	137
Gambar 4.5	Posisi Variabel <i>Social Influence</i> dalam Garis Kontinum.....	139
Gambar 4.6	Posisi Variabel <i>Facilitating Condition</i> dalam Garis Kontinum.....	141
Gambar 4.7	Posisi Variabel <i>Hedonic Motivation</i> dalam Garis Kontinum.....	143
Gambar 4.8	Posisi Variabel <i>Price Value</i> dalam Garis Kontinum.....	145
Gambar 4.9	Posisi Variabel <i>Habit</i> dalam Garis Kontinum.....	146
Gambar 4.10	Posisi Variabel <i>Behavioral Intention</i> dalam Garis Kontinum.....	148

Gambar 4.11 Posisi Variabel <i>Using Behavior</i> dalam Garis Kontinum.....	150
Gambar 4.12 Hasil <i>Output</i> Uji Normalitas.....	152
Gambar 4.13 Hasil <i>Output</i> <i>Correlation Matrix</i>	153
Gambar 4.14 <i>Output</i> Diagram Path Model Penelitian.....	154
Gambar 4.15 Diagram Path Variabel <i>Performance Expectancy</i> untuk Nilai <i>Standardized Solution</i>	155
Gambar 4.16 Diagram Path Variabel <i>Performance Expectancy</i> untuk Nilai <i>t-value</i>	156
Gambar 4.17 Diagram Path Variabel <i>Effort Expectancy</i> untuk Nilai <i>Standardized Solution</i>	157
Gambar 4.18 Diagram Path Variabel <i>Effort Expectancy</i> untuk Nilai <i>t-value</i>	158
Gambar 4.19 Diagram Path Variabel <i>Social Influence</i> untuk Nilai <i>Standardized Solution</i>	159
Gambar 4.20 Diagram Path Variabel <i>Social Influence</i> untuk Nilai <i>t-value</i>	160
Gambar 4.21 Diagram Path Variabel <i>Facilitating Condition</i> untuk Nilai <i>Standardized Solution</i>	161
Gambar 4.22 Diagram Path Variabel <i>Facilitating Condition</i> untuk Nilai <i>t-value</i>	161
Gambar 4.23 Diagram Path Variabel <i>Hedonic Motivation</i> untuk Nilai <i>Standardized Solution</i>	163
Gambar 4.24 Diagram Path Variabel <i>Hedonic Motivation</i> untuk Nilai <i>t-value</i>	163
Gambar 4.25 Diagram Path Variabel <i>Price Value</i> untuk Nilai <i>Standardized Solution</i>	164
Gambar 4.26 Diagram Path Variabel <i>Price Value</i> untuk Nilai <i>t-value</i>	165
Gambar 4.27 Diagram Path Variabel <i>Habit</i> untuk Nilai	

	<i>Standardized Solution</i>	166
Gambar 4.28	Diagram Path Variabel <i>Habit</i> untuk Nilai <i>t-value</i>	166
Gambar 4.29	Diagram Path Variabel <i>Behavioral Intention</i> untuk Nilai <i>Standardized Solution</i>	167
Gambar 4.30	Diagram Path Variabel <i>Behavioral Intention</i> untuk Nilai <i>t-value</i>	167
Gambar 4.31	Diagram Path Variabel <i>Using Behavior</i> untuk Nilai <i>Standardized Solution</i>	168
Gambar 4.32	Diagram Path Variabel <i>Using Behavior</i> untuk Nilai <i>t-value</i>	169
Gambar 4.33	Diagram Path Model Penelitian setelah Respesifikasi Untuk Nilai <i>Standardized Solution</i>	172
Gambar 4.34	Diagram Path Model Struktural untuk Nilai Estimasi.....	175

Daftar Grafik

Grafik 1.1 Kecepatan Akses Rata-Rata Negara Kuartal III Tahun 2007 – Kuartal III Tahun 2012.....	4
Grafik 1.2 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet Indonesia Periode 2010-1012.....	11

Daftar Lampiran

Lampiran 1	Profil PT. Telkom.....	237
Lampiran 2	Lembar Kuesioner.....	241
Lampiran 3	<i>Coding Pretest</i>	246
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dengan SPSS 17.0.....	249
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS 17.0.....	256
Lampiran 6	Souvenir Responden.....	260
Lampiran 7	<i>Coding Data Kuesioner</i>	261
Lampiran 8	Hasil <i>Output Screening Data LISREL 8.7</i>	289
Lampiran 9	<i>Output</i> dari Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Sebelum Respesifikasi.....	298
Lampiran 10	Hasil Uji Reliabilitas Model Awal.....	304
Lampiran 11	Uji Reliabilitas Setelah Respesifikasi.....	307
Lampiran 12	Hasil <i>Output LISREL</i> setelah Respesifikasi.....	310
Lampiran 13	Persamaan Struktural <i>Multi Sample Group</i>	318