

# COMPETITIVE

Majalah Ilmiah Enam Bulanan Vol. 6 No. 2 Desember 2010



1. Supriady. ,Jaringan Metropolitan Dengan Teknologi Akses Nirkabel Pita Lebar 1
2. Indira Rachmawati. , Kajian Mengenai Kesesuaian Technology-Readiness Index (TRI) Dalam Konteks yang Berbeda 9
3. Nidya Dudija S. Psi., M.A. , Penerapan Total Quality Management (TQM) Dalam Dunia Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kualitas Pendidikan di Indonesia 17
4. Kanaidi , Pengaruh Customer Value Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paketpos di Wilayah Pos Bandung Raya 25
5. Meriza Hendri, Rita Yuniarti, Jouzar Farouq, Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Kuliah di Pendidikan Profesi Akuntansi Universitas Widyatama 41
6. Suparno Saputra, Analisis Konsep Zone of Tolerance Sebuah Pendekatan Dalam Menilai Kinerja Pelayanan Restaurant (Studi Kasus di Restaurant Sindang Reret Bandung) 51
7. Fetty Poerwita Sary, Keterkaitan Antara Faktor-Faktor Afektif Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris Sebagai Bahasa Asing (Penelitian Mengenai Motivasi Intrinsik dan Ekstrinsik dan Hubungannya dengan Kecemasan Pada Mahasiswa Politeknik di Bandung) 62
8. Imam Kambali, Marketing Strategy :Strategi Mengelola Strategic Business Unit (SBU) yang Sukses 71

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT  
POLITEKNIK POS INDONESIA**

Volume 6	Nomor 2	Bandung Desember 2010	ISSN : 0216-2539
----------	---------	--------------------------	------------------

## Kajian Mengenai Kesesuaian *Technology-Readiness Index* (TRI) Dalam Konteks yang Berbeda

Oleh:  
Indira Rachmawati  
Telkom Institute of Management

### Abstract

*Technology readiness index is a relatively new measure in technology adoption process. It measures people readiness to embrace new technology-based products and services. Marketers of technology-based products and services will find this measure useful because it will help them to know their customers' attitude and behaviour toward new technology so that they can allocate marketing resources more effectively. Though important, the construct, which was developed in the US, needs adaptation for uses in other countries. This issue was raised after studying the construct from contingency theory perspective. A replication study is proposed to evaluate whether some changes need to be applied before using the scale in other countries. The study is planned to be conducted in Indonesia with slight changes in the original procedures. Microbiology and telecommunication sectors were selected as the fields of the study.*

**Keywords:** Technology Readiness Index; Contingency Theory; Replication Study; Indonesia; Microbiology; Telecommunication.

### 1. Pendahuluan

Peranan Teknologi dalam interaksi antara pelanggan-perusahaan dan jumlah penjualan produk-jasa yang berbasis teknologi semakin hari semakin meningkat. Meskipun perkembangan ini memberikan keuntungan bagi Pelanggan, tetapi terdapat bukti yang menyatakan bahwa hal ini menimbulkan terjadinya peningkatan frustrasi/kebingungan pada pelanggan.

Kontradiksi ini disebabkan karena pelanggan tidak mendapatkan instruksi/pengarahan cara pemakaian yang jelas sehingga membuat mereka merasa tidak nyaman dalam menggunakan teknologi tersebut. Hal tersebut yang mendorong Parasuraman (2000) untuk melakukan uji kesiapan seorang pelanggan dalam menerima sebuah teknologi baru, yang lebih dikenal dengan nama *Technology Readiness Index (TRI)*. Selain itu juga TRI ini dapat digunakan oleh para *Marketer* produk-jasa berbasis teknologi untuk mengetahui tingkah laku dari para pelanggan mereka terhadap teknologi baru tersebut sehingga mereka dapat mengalokasikan sumber-sumber marketing secara efektif.

### 2. Kajian Literatur

Tulisan ini adalah ulasan dan *critical review* mengenai jurnal *Technology Readiness Index (TRI)-a multiple item scale to measure readiness to embrace new technologies* yang ditulis oleh Parasuraman (2000) dimana uji TRI ini dilakukan di Amerika Serikat.

Adopsi sebuah produk berteknologi tinggi selalu menjadi kajian yang menarik di dalam jurnal-jurnal ilmiah. Berbagai model telah dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana sebuah inovasi atau teknologi diadopsi oleh seorang pengguna dan bagaimana

pengguna teknologi tersebut bertambah banyak dari waktu ke waktu (Parasuraman, 2000; Tsikriktis, 2004).

Rogers (1983) merupakan orang yang sangat dikenal akan hal ini, melalui sebuah teori yang dikenal dengan *innovation diffusion theory*, Rogers menjelaskan bahwa suatu teknologi atau inovasi akan diadopsi bilamana teknologi tersebut memiliki keuntungan yang dianggap relevan bagi penggunaannya (*relative advantage*), kompatibel dengan sistem yang ada saat ini (*compatibility*), tidak rumit untuk dipelajari, digunakan dan dikembangkan (*complexity*), dapat diamati dan dimonitor perilakunya (*observability*), serta dapat

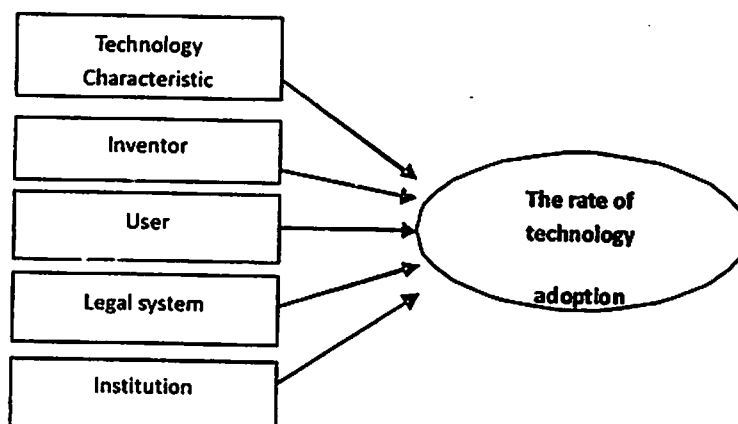
diuji coba untuk diukur kemampuannya (*trialability*).

Namun demikian teori ini bukan tanpa kekurangan, berbagai model lainnya telah dikembangkan untuk menyempurnakannya, salah satunya adalah *Technology Adoption Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989). Di dalam modelnya Davis menyebutkan bahwa pada dasarnya teknologi akan dapat diterima jika ia memiliki kegunaan yang baik menurut pengguna (*perceived usefulness*), mudah digunakan (*perceived ease of use*) dan dapat digunakan dalam aturan/norma yang subyektif (*fit subjective norms*). Venkatesh dan Davis (1999) menyempurnakan model ini dengan menambahkan harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh lingkungan (*social influence*), dan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*).

Model-model yang dikembangkan oleh para peneliti tersebut memiliki suatu kemiripan yakni terfokus pada karakteristik teknologi. Di

dalam model-model tersebut karakteristik teknologi yang dijelaskan dengan *relative advantage, complexity, compatibility, trialability* dan *observability* oleh Rogers ataupun melalui karakteristik *perceived usefulness, perceived ease of use, fit subjective norms, performance expectancy, effort expectancy, social influence*, dan *facilitating conditions* oleh Venkatesh dan Davis yang seakan-akan dianggap mampu untuk menjelaskan fenomena adopsi sebuah produk berteknologi tinggi.

Pada kenyataannya proses adopsi sebuah teknologi tidak hanya ditentukan oleh karakteristik teknologi tersebut. Kritik terhadap model di atas dapat ditemui di dalam Nerkar dan Shane (2002) yang menyebutkan bahwa proses adopsi dan difusi teknologi melibatkan beberapa faktor di samping karakteristik teknologi tersebut seperti yang terlihat pada Gambar 1. Dengan melihat model ini peneliti menyadari bahwa masih banyak hal-hal yang harus dipelajari agar dapat menjelaskan fenomena adopsi teknologi



Gambar 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi teknologi

### 2.1. Technology Readiness Index

Setelah masa itu perhatian orang mulai menyebar dalam penelitian mengenai adopsi teknologi. Penelitian tidak hanya diarahkan pada karakteristik teknologi, namun juga hal-hal lain yang berpengaruh. Misalnya, mempelajari pengaruh bentuk organisasi dalam pemasaran sebuah produk berteknologi tinggi atau mempelajari pengaruh di dalam proses tersebut.

Salah satu penelitian yang cukup signifikan adalah dari Parasuraman (2000). Penelitian yang dilakukan oleh pakar yang dikenal dengan indeks

*SERVQUAL* nya ini diarahkan pada karakteristik penerima teknologi dan pengaruhnya dalam proses adopsi sebuah teknologi. Parasuraman (2000) menyatakan bahwa:

“There has been little scholarly research pertaining with people readiness to use such [technology-based] systems” (Parasuraman, 2000, p. 307).

Artinya: Hanya terdapat sedikit ilmuwan yang meneliti masalah kesiapan seseorang dalam menggunakan sistem yang berbasis teknologi.

Upaya untuk mengetahui kesiapan konsumen dalam menerima sebuah produk

berbasis teknologi tinggi menurutnya merupakan langkah pertama yang harus dilakukan oleh *techno-ready marketer* karena menurutnya:

“When the marketer is introducing a cutting-edge product that replaces more of the human element, a whole set of special consumer beliefs comes into play”. (Parasuraman dan Colby, 2004, p. 6).

*Artinya: ketika seorang marketer memperkenalkan sebuah produk yang menarik, dimana produk tersebut menggantikan fungsi/elemen manusia, maka konsumen-konsumen tertentu akan percaya pada marketer tersebut.*

Parasuraman bukanlah yang pertama kali menyadari pentingnya kesiapan konsumen dalam proses adopsi teknologi, namun tidak dapat disangkal bahwa Parasuraman yang pertama kali mencoba membakukan hasil penelitian mengenai kesiapan konsumen dalam adopsi teknologi.

Upaya untuk membakukan kesiapan konsumen dalam adopsi teknologi dimanifestasikan olehnya dengan merancang indeks kesiapan teknologi atau *Technology Readiness Index (TRI)*. TRI merupakan hasil penelitian dan konsultasi selama beberapa tahun di dalam perjalanan karir Parasuraman seperti pernyataannya berikut ini:

“Techno-Ready Marketing is a major multiyear initiative involving research projects, case studies, presentations, and discussions with techno-ready marketers” (acknowledgement). (Parasuraman dan Colby, 2004)

Dan juga di halaman 18:

“We have invested over three years studying TR and its managerial implications”.

*Artinya: techno-ready marketing adalah suatu inisiatif jangka panjang yang melibatkan beberapa aspek, diantaranya: proyek penelitian, studi kasus, presentasi, dan diskusi dengan para techno-ready marketer. Dimana pembelajaran TR ini dilakukn dalam kurun waktu 3 tahun dan memberikan implikasi manajerial.*

### 2.1.1. Mengapa perlu mengukur TRI?

Seorang pengusaha memiliki bisnis berbasis teknologi tinggi. Pengusaha tersebut percaya bahwa jika seseorang tahu cara menggunakan remote control dan mengoperasikannya pada sebuah pesawat TV pasti ia bisa menjadi pelanggan produknya itu, tapi pertanyaannya adalah apakah ia mau menggunakannya? Lalu,

apan ia bersedia untuk menggunakannya?

Kedua pertanyaan ini menjadi perhatian dari pengukuran TRI, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman:

“Anyone can be a consumer of a technology, but the path to adoption and the implications for marketing will depend on the degree and nature of the individual's TR. Some consumers may actively seek technology, while others may need special help or coaxing”. (Parasuraman dan Colby, 2004, p. 18)

*Artinya: setiap orang dapat menjadi konsumen teknologi, tetapi cara dalam menerima/mengadopsi dan implikasi dari pemasaran tersebut tergantung pada derajat*

### 2.1.2. Dimensi TRI dan pengukurannya

Jika memang kita memerlukan pengukuran TRI lantas bagaimana cara mengukurnya? Parasuraman mengatakan bahwa kesiapan seseorang dalam mengadopsi teknologi ditentukan oleh empat faktor, yaitu: *Optimism*, *Innovativeness*, *Discomfort* dan *Insecurity* di dalam dirinya. (Parasuraman, 2000)

*Optimism* merupakan keyakinan seseorang yang percaya bahwa teknologi memberikan kesempatan yang lebih baik dalam melakukan pengendalian, meningkatkan fleksibilitas dan efisiensi di dalam hidup mereka. Sedangkan *Innovativeness* mengukur tendensi seseorang untuk menjadi pionir dalam setiap aspek dan bentuk dari kehidupan mereka.

Kedua faktor tersebut disebut sebagai *Drivers* karena meningkatkan tendensi seseorang untuk mengadopsi teknologi. Sedangkan kedua faktor yang menjadi penghambat (*Inhibitors*) adalah *Discomfort* dan *Insecurity*. Yang pertama merupakan persepsi bahwa seseorang tidak dapat mengendalikan teknologi dan akhirnya menjadi budak dari teknologi tersebut. Sementara itu yang kedua merupakan pesimisme bahwa teknologi dapat melakukan tugasnya dengan baik seperti yang diharapkan.

Keempat karakteristik tersebut diyakini terdapat di dalam diri seseorang dan menghasilkan kecenderungan tertentu saat akan mengadopsi sebuah teknologi. Secara tegas Parasuraman (2000) mengemukakan bahwa terdapat lima kelompok orang berdasarkan indeks TR-nya, yakni: *Explorers*, *Pioneers*, *Skeptics*, *Paranoids*, *Laggards*.

Kelompok *Explorer* memiliki keyakinan

(*optimism*) yang positif dan sikap inovatif yang tinggi terhadap sebuah teknologi. Didukung oleh *discomfort* dan *insecurity* yang rendah membuat kelompok ini siap dan terbuka terhadap teknologi baru. Mereka akan menjadi yang pertama dalam memakai sebuah produk berteknologi tinggi. Sementara itu kelompok *Pioneer* memiliki tingkat *optimism* dan *innovativeness* yang relatif sama dengan *Explorer*, namun memiliki *discomfort* dan *insecurity* yang lebih tinggi. Mereka memiliki

kekhawatiran bahwa teknologi tidak selaras dengan ekspektasi mereka sehingga mereka menjadi lebih berhati-hati dalam menerima sebuah inovasi. Kelompok yang ketiga adalah yang pertama kali menunjukkan adanya perbedaan dari lima kelompok tadi dalam keempat dimensi di atas yang disarikan dalam Tabel 1. (Parasuraman and Colby, 2004, p. 60)  
Tabel 1. Perbedaan keyakinan antar segmen dalam adopsi teknologi

Tipe	Drivers		Inhibitors	
	Optimism	Innovativeness	Discomfort	Insecurity
Explorers	High	High	Low	Low
Pioneers	High	High	High	High
Skeptics	Low	Low	Low	Low
Paranoids	High	Low	High	High
Laggards	Low	Low	High	High

## 2.2. Aplikasi TRI

Sampai disini telah diungkapkan latar belakang diperlukannya TRI dan cara pengukurannya. Selanjutnya adalah bagaimana Parasuraman bisa menjamin bahwa TRI dapat digunakan untuk konteks yang berbeda-beda? Dan apakah ada contoh nyata untuk aplikasi TRI di berbagai konteks?

Untuk mengetahui hal ini, peneliti menelusuri cara Parasuraman (2000) mengembangkan TRI. Di dalam artikelnya telah dijelaskan bahwa metode pengukuran TRI adalah sebagai berikut:

1. Memilih satu perusahaan yang berbasis produk teknologi ataupun jasa teknologi.
2. Melakukan *Focus Group Discussions* (FGD) antara para klien perusahaan dan para pelanggan dari klien perusahaan untuk mengumpulkan beberapa kelompok penting yang dapat membantu dalam melakukan survey.
3. Melakukan survey dan melakukan analisis data melalui *exploratory factor analysis* kemudian *cluster analysis* untuk mengetahui skala *Technology Readiness*.
4. Melakukan Pengukuran serupa dalam sektor yang berbeda untuk menguji *reliability* dari skala tersebut.

## 3. Kajian Kritik

Parasuraman bukanlah yang pertama kali menyadari pentingnya kesiapan konsumen dalam proses adopsi teknologi, namun tidak dapat disangkal bahwa Parasuraman yang pertama kali mencoba membakukan hasil penelitian mengenai kesiapan konsumen dalam adopsi teknologi.

Kelebihan dari penelitian TRI yang dilakukan oleh Parasuraman ini adalah:

1. Terdapat penemuan skala kesiapan seorang pelanggan dalam mengadopsi teknologi, dimana hal ini dapat dipakai oleh segala bentuk dan tipe organisasi yang sedang atau akan menghadapi isu yang terkait dengan teknologi didalam pemasaran atau hubungannya dengan pelanggan.
2. Temuan ini tidak hanya berguna bagi *marketing executive* tetapi juga untuk manajemen senior dan pengambil keputusan yang terlibat dalam desain produk/jasa, riset dan pengembangan, sumber daya manusia, pelatihan, sistem informasi dan operasi.

Kekurangan dari penelitian TRI ini adalah:

1. Detil pengukuran TRI tidak disampaikan

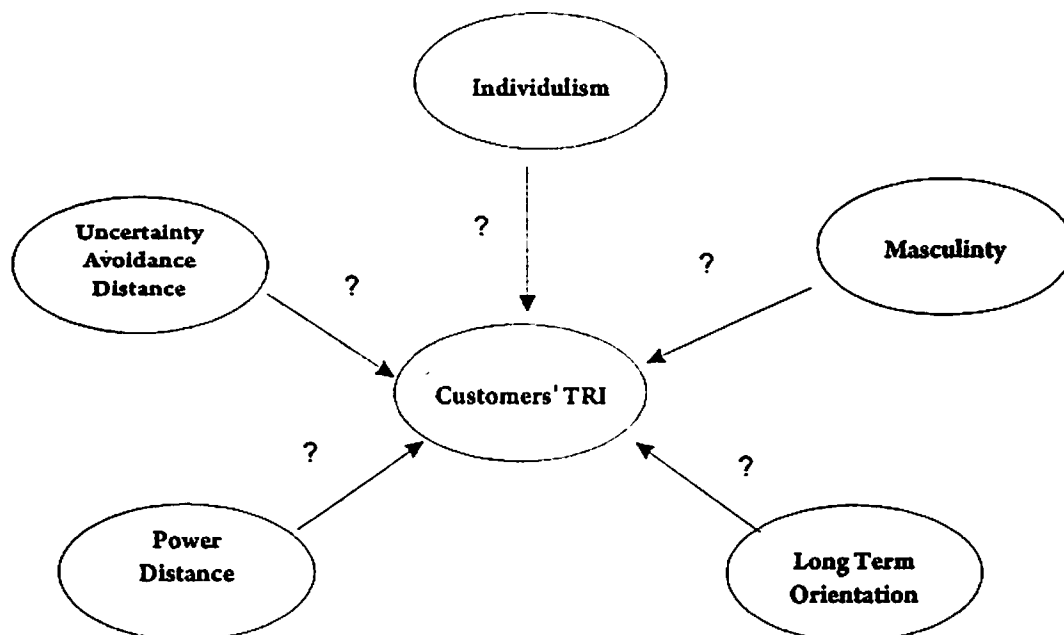
dengan jelas dalam hal ini proses pembentukan Dimensi/variabel pengukuran TRI dan tipe kelompok penerima teknologi tidak diuraikan secara lengkap.

2. Bila kita meninjau kembali metode dan model pengukuran TRI yang dilakukan oleh Parasuraman di Amerika Serikat, maka ada dua hal penting yang dapat dikritisi disini, diantaranya: Apakah benar bahwa TRI dapat digunakan di semua konteks? Apakah Studi Replikasi adalah cara terbaik untuk melakukan pengukuran TRI di dalam konteks yang berbeda dan dapat melakukan validasi terhadap model TRI-parasuraman?

**Apakah benar bahwa TRI dapat digunakan di semua konteks ?**

1. Berdasarkan dari teori *contingency*, fokus utama terletak pada interaksi antara struktur dan konteks (Donaldson, 2001), dimana diharapkan struktur tersebut dapat cocok/Fit dengan konteks, sehingga tercapai tujuan akhir/goals yang efektif.
2. Hal ini juga ditegaskan oleh pernyataan Drazin dan Van de Ven (1985) yang menyatakan bahwa penelitian/pengukuran yang dilakukan dalam konteks yang spesifik akan menghasilkan suatu struktur yang spesifik.

3. Sebagai contoh, Galbraith (1973) menemukan dua struktur organisasi yang memiliki kemiripan tetapi ternyata keduanya tidak memiliki konteks yang sama, hal ini karena ada beberapa faktor kontekstual yang mempengaruhinya, diantaranya: ukuran organisasi, ketidakpastian teknologi, dan ketidakpastian lingkungan. (Nasution, 2005)
4. Lin dan Peng (2005) melakukan Sebuah studi mengenai faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi kesiapan konsumen dalam mengadopsi teknologi, dimana ditemukan terdapat kesiapan teknologi yang berbeda pada konteks yang berbeda, dalam hal ini perbedaan budaya antar Negara.
5. Dalam proses pengkajian penggunaan TRI terhadap pelanggan, Hofstede (1991) membandingkan satu negara dan negara lain berdasarkan beberapa faktor yang berhubungan dengan budaya, diantaranya : jarak penghindaran ketidakpastian (*uncertainty avoidance distance*), jarak kekuasaan (*power distance*), tingkat individualistis (*individualism*), tingkat maskulinitas (*masculinity*), dan orientasi jangka panjang (*long term orientation*). Seperti terlihat pada gambar 2 dan tabel 2.



Gambar 2. Contingency Theory (Hofstede, 1991)

Tabel 2. Budaya dan Organisasi (Hofstede, 1991)

Faktor-faktor Budaya yang mempengaruhi TRI		
Faktor-faktor Budaya (skala)	Amerika Serikat	Indonesia
Jarak kekuasaan	40	78
Jarak penghindaran ketidakpastian	46	48
Tingkat individualistis	91	14
Tingkat maskulinitas	62	46
Orientasi jangka panjang	29	Tidak terdefinisi

Berdasarkan pada gambar dan tabel diatas, terdapat perbedaan yang signifikan antara Amerika Serikat dan Indonesia. Amerika Serikat tergolong sebagai negara yang memiliki karakteristik sebagai berikut: jarak kekuasaan rendah, tingkat individualistis tinggi, tingkat maskulinitas dan orientasi jangka panjang lebih tinggi bila dibandingkan dengan Indonesia, namun terdapat kesamaan di antara kedua Negara ini dalam hal jarak penghindaran ketidakpastian. Hal ini menunjukkan bahwa TRI tidak dapat langsung digeneralisasikan antara dua kebudayaan yang berbeda.

Maka berdasarkan pernyataan dari beberapa peneliti diatas selain Parasuraman, dapat dikatakan bahwa struktur *building block* kesiapan seseorang menerima teknologi dapat bervariasi dalam berbagai macam konteks, konsekuensi ini menyatakan bahwa TRI belum tentu dalam 4 dimensi yang telah disebutkan oleh Parasuraman, tetapi mungkin dimensi tersebut dapat lebih atau kurang dari empat tergantung dari konteksnya, seperti adanya dimensi *Tangible/intangible* atau *Emotional* dan dapat dikatakan bahwa 4 dimensi tersebut hanya cocok digunakan pada konteks tertentu.

Apakah Studi Replikasi adalah cara terbaik untuk melakukan pengukuran TRI di dalam konteks yang berbeda dan dapat melakukan validasi terhadap model TRI-parasuraman ?

1. Model pengukuran TRI yang dilakukan oleh Parasuraman sebaiknya di Validasi terlebih

dahulu melalui salah satu cara yang dianggap lebih mudah dan efektif yaitu Study Replikasi (Tsikrikitis, 2004). Studi Replikasi adalah suatu metode yang dilakukan untuk verifikasi tingkat *applicability* dan *universality* dari suatu model, dimana studi ini dilakukan serupa dengan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan catatan model tersebut dikembangkan dalam konteks yang tidak universal.

2. Studi Replikasi ini dilakukan oleh Tsikrikitis pada tahun 2004 di Inggris dengan tujuan untuk mengkonfirmasi tingkat stabilitas segmentasi konsumen (*consumers groups*) yang berdasar pada *Technology Readiness Score*, disini Tsikrikitis tidak menekankan pada peranan orientasi budaya dalam melakukan pengukuran kesiapan konsumen dalam mengadopsi teknologi (Tsikrikitis, 2004, p.50).

Issue mengenai Validitas dimensi TRI tidak menjadi pertimbangan utama, karena menurut Tsikrikitis terdapat kemiripan konteks antara Amerika Serikat dan Inggris dan Ia berpendapat bahwa tingkat kemiripan lebih mudah ditemukan daripada tingkat perbedaan. Hal inilah yang mendukung pernyataan Parasuraman bahwa skala pengukuran TRI dapat langsung digunakan/diadopsi dalam konteks yang berbeda. Studi Replikasi merupakan suatu langkah penting dalam membentuk suatu teori/*construct*, karena suatu teori itu tidak

dapat dibuktikan kejelasannya terutama teori-teori yang berhubungan dengan masalah sosial.

3. Berdasarkan hasil pengujian model yang dilakukan oleh Tsikriktis di Inggris, ia menemukan bahwa ternyata hanya terdapat 4 macam tipe kelompok orang, diantaranya : *explorers, pioneers, skeptics*, dan *laggards*. Ia tidak menemukan adanya tipe kelompok orang *paranoids* seperti yang dikatakan oleh Parasuraman.

Maka berdasarkan pernyataan dari Tsikriktis, yang menyatakan bahwa 4 dimensi pengukuran TRI-Parasuraman dapat langsung diadopsi dalam konteks yang berbeda, hanya saja perlu di Validasi melalui suatu metode yaitu Studi Replikasi. Peneliti setuju dengan pernyataan Tsikriktis tersebut, dengan alasan Studi Replikasi dapat memberikan hasil yang efektif dalam waktu yang lebih singkat dan tidak banyak memakan biaya apabila dibandingkan dengan melakukan kajian ulang dan merubah 4 dimensi pengukuran TRI-Parasuraman.

#### 4. Kesimpulan

1. Dimensi pengukuran TRI-Parasuraman dapat langsung digunakan tetapi harus di Validasi terlebih dahulu melalui suatu cara yaitu Study Replikasi seperti yang telah dilakukan oleh Tsikriktis, dimana dalam melakukan study ini diasumsikan konteks yang berbeda tidak menjadi penghalang dalam menggunakan dimensi pengukuran TRI tersebut.
2. Cara lain untuk melakukan validasi terhadap Dimensi pengukuran TRI-Parasuraman, yaitu mengkaji kembali dimensi-dimensi tersebut melalui Teory *Contingency*, dimana dalam teori ini dikatakan bahwa dimensi-dimensi tersebut harus berdasarkan kesesuaian struktur dan konteks.

Alasan pemilihan sektor-sektor diatas adalah kedua sektor tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dan merupakan aplikasi terbesar dalam penggunaan teknologi di Indonesia. Mikrobiologi berhubungan dengan kehidupan mikroorganisme, sedangkan Telekomunikasi tidak berhubungan dengan kehidupan , maka adopsi

teknologi dari dua sektor ini akan memberikan hasil yang berbeda. Adopsi produk mikrobiologi akan lebih dipengaruhi oleh *health concern*, sedangkan adopsi produk telekomunikasi akan lebih dipengaruhi oleh *emotional side of the adopters*. Maka hasil observasi ini nantinya dapat digunakan oleh para *marketers* produk-produk tersebut untuk mengetahui kesiapan *customers* mereka dalam membeli dan menggunakan produk tersebut.

#### Daftar Rujukan

- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol 13, No 3, pp 319-340
- Donaldson, L. (2001). *The Contingency Theory of Organization*, Thousand Oaks, Sage Publication
- Drazin, R. and A.H. Van de Ven (1985). *Aternative Forms of Fit in Contingency Theory*, *Administrative Science Quarterly*, Vol 30, pp 514-539
- Galbraith, J. (1973). *Designing Complex Organizations*, Addison-Wesley
- Hofstede, G.H. (1991). *Cultures and Organizations: software of the mind*, McGraw-Hill
- Lin, C.H. and C.H. Peng (2005). "The Cultural Dimension of Technology Readiness on Customer Value Chain in Technology-Based Service Encounters", *Journal of American Academy of Business*, Vol 7, No 1, pp 176-180
- Nasution, R.A. (2005). *Changing the Configuration of Business Information Systems for Advanced Continuous Replenishment Implementation: case studies of Indonesian and Dutch retailers on contingency factors that determine the configuration*, PhD Thesis, Universiteit Twente, The Netherlands
- Nerkar, A. and S. Shane (2002). *Determinants of Technology Commercialization: an*



*empirical examination of academically  
sourced inventions*

- Parasuraman, A. (2000). "Technology Readiness Index (TRI): a multiple-item to measure readiness to embrace new technologies", *Journal of Service Research*, Vol 2, No 4, pp 307-320
- Parasuraman, A. and C.L. Colby (2001). *Techno-Ready Marketing: how and why your customers adopt technology*, New York Free Press
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*, 3<sup>rd</sup> Edition, The Free Press New York
- Tsikritsis, N. (2004). "A Technology-Based Taxonomy of Customers: a replication and extension", *Journal of Service Research*, Vol 7, No 1, pp 42-52
- Venkatesh, V., M.G. Morris, G.B. Davis, and F.D. Davis (2003). "User Acceptance of Information Technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol 27, No 3, pp 425-478