

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 Model of Adoption of Technology in Household (MATH)

**Tabel 2.1 Model of Adoption of Technology in Household (MATH)**

<i>Belief Structure</i>	<i>Factor</i>	<i>Detailed Factor</i>
<i>Attitude</i>	<i>Utilitarian Outcomes</i>	<i>Application for personal use</i>
		<i>Utility for children</i>
		<i>Utility for work-related us</i>
		<i>Reduced utility due to obsolescence of current PC</i>
	<i>Hedonic Outcomes</i>	<i>Applications for fun</i>
	<i>Social Outcomes</i>	<i>Status gains from possessing current technology</i>
<i>Status losses due to obsolete technology at home</i>		
<i>Subjective Norm</i>	<i>Social Influences</i>	<i>Influences from friends and family</i>
		<i>Influences of information from secondary source</i>
<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Barriers</i>	<i>Rapid change in technology</i>
		<i>Declining cost</i>
		<i>High cost</i>
		<i>Ease/difficulty of use</i>
		<i>Requisite knowledge for PC use</i>

Sumber: Venkatesh and Brown (2001)

*Model of adoption of technology in the household* (MATH) merupakan model yang dapat digunakan dalam menganalisis adopsi teknologi dalam konteks rumah tangga (Venkatesh & Brown, 2001). Berdasarkan Venkatesh and Brown (2001), model ini telah digunakan dalam menganalisis adopsi teknologi *personal computer* (PC) dalam konteks rumah tangga di negara Amerika. Model ini mencakup beberapa jenis dari *belief structure* seperti *attitude* yang memiliki variabel *utilitarian outcomes*, *hedonic outcomes* dan *social outcomes*; *subjective norm* yang memiliki variabel *social influences*; dan *perceived behavioral control* yang memiliki variabel *barriers*.

Menurut Y. K. Dwivedi (2005), *model of adoption of technology in the household* (MATH) memiliki variabel-variabel yang bermanfaat dalam menganalisis adopsi terhadap teknologi internet *broadband*. Namun dikarenakan model ini dirancang sebelumnya untuk menganalisis adopsi terhadap teknologi *personal computer* (PC), maka beberapa penyesuaian dibutuhkan untuk menganalisis adopsi *broadband* (Y. K. Dwivedi, 2005).

### **2.1.2 Utilitarian Outcomes**

*Utilitarian outcomes* didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi mampu untuk meningkatkan efektivitas dalam kegiatan rutin seperti kegiatan rumah tangga, penghitungan anggaran, dan pekerjaan rumah maupun pekerjaan kantor (Venkatesh dan Brown, 2001). Teknologi internet berbasis *broadband* telah disarankan dapat menawarkan gaya hidup yang lebih fleksibel menurut (BSG, 2004). Seperti banyaknya orang yang berlangganan *broadband* untuk melakukan pekerjaan kantornya di rumah melainkan harus bepergian ke kantor (Y. K. Dwivedi, 2005).

*Broadband* juga dapat membantu anak-anak dalam melakukan tugas pendidikan mereka di rumah, dan masih banyak lagi kegiatan rumah tangga yang dapat dipermudah dengan menggunakan akses internet berbasis *broadband* yang menawarkan kecepatan akses yang lebih cepat (Y. K.

Dwivedi, 2005). Sehingga, bila semakin besar persepsi dalam penggunaan *broadband* untuk pekerjaan atau kegiatan terkait rumah tangga, maka semakin besar pula kemungkinan teknologi *broadband* akan diadopsi di rumah (Y. K. Dwivedi, 2005).

Berdasarkan tinjauan tersebut, Y. K. Dwivedi (2005) mendefinisikan *utilitarian outcomes* sebagai sejauh mana penggunaan internet *broadband* dalam meningkatkan efektivitas hasil dari kegiatan rumah tangga seperti melakukan pekerjaan kantor di rumah, tugas pendidikan anak-anak, pencarian dan pembelian informasi atau produk, dan juga bisnis rumahan. Definisi tersebut juga telah dijadikan sebagai acuan dalam beberapa penelitian mengenai adopsi *broadband* lainnya (Dwivedi & Irani, 2009; Dwivedi, 2007; Y. K. Dwivedi et al., 2007; Ooi et al., 2011)

Pada penelitian ini, definisi *utilitarian outcomes* mengacu pada teori Y. K. Dwivedi (2005), yaitu sejauh mana penggunaan internet *broadband* dalam meningkatkan efektivitas hasil dari kegiatan rumah tangga seperti melakukan pekerjaan kantor di rumah, tugas pendidikan anak-anak, pencarian dan pembelian informasi atau produk, dan juga bisnis rumahan.

### **2.1.3 Hedonic Outcomes**

Berdasarkan beberapa penelitian terhadap perilaku konsumen, *hedonic outcomes* didefinisikan sebagai hasil berupa kesenangan yang berasal dari konsumsi, atau penggunaan terhadap suatu produk (Babin et al. 1994; Hirshman & Holbrook 1982; Holbrook & Hirshman 1982). Namun dalam hal sistem informasi, *hedonic outcomes* memiliki arti sebagai suatu aktivitas yang memuaskan diri sendiri dan memiliki hubungan yang kuat terhadap kegiatan-kegiatan rumah dan rekreasi, lebih berfokus pada aspek menyenangkan dalam menggunakan sistem informasi, serta lebih mendorong perilaku penggunaan yang berkepanjangan dibandingkan produktif (Heijden, 2004).

*Hedonic outcomes* didefinisikan sebagai kesenangan yang berasal dari penggunaan sebuah teknologi (Brown & Venkatesh, 2005; Venkatesh & Brown, 2001). Bila mempertimbangkan terhadap potensi dari teknologi *broadband* dalam memberikan hiburan, bagi individu yang menganggap *broadband* sebagai media akses hiburan yang baik, diharapkan cenderung akan mengadopsi teknologi *broadband* (Y. K. Dwivedi, 2005). Berdasarkan tinjauan tersebut, maka dalam beberapa penelitian, *hedonic outcomes* didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari konsumsi, atau penggunaan dari teknologi internet *broadband* (Dwivedi, 2005; Dwivedi & Irani, 2009; Dwivedi, 2007; Y. K. Dwivedi et al., 2007).

Pada penelitian ini, definisi *hedonic outcomes* mengacu pada teori Y. K. Dwivedi (2005), yaitu kesenangan yang diperoleh dari konsumsi, atau penggunaan dari teknologi internet *broadband*.

#### **2.1.4 Primary Influences**

*Primary influences* memiliki definisi sebagai sejauh mana suatu anggota dalam jejaring sosial mempengaruhi perilaku satu sama lain (Rice et al. 1990). Menurut Venkatesh et al. (2003), *primary influences* merupakan sejauh mana seorang individu merasakan kepercayaan yang diberikan oleh orang-orang terdekatnya bahwa ia harus menggunakan sistem yang baru.

*Primary influences* mempengaruhi perkembangan terhadap keyakinan rumah tangga tentang suatu inovasi (Adams et al., 2017). Teori tersebut didukung oleh Chaouali et al. (2016), bahwa seorang individu yang mempercayai keluarga atau temannya untuk menyetujui penggunaan produk/layanan yang baru, akan lebih cenderung untuk mempercayai dan menggunakan produk dan layanan tersebut. Terutama apabila orang-orang terdekat dari suatu individu mempercayai bila mengadopsi suatu teknologi baru memiliki manfaat yang positif, maka ia akan cenderung untuk

mengadopsi pendapat yang sama dan berbagi keyakinan yang sama (Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Bala, 2008).

Berdasarkan penelitian Y. K. Dwivedi (2005) mengenai adopsi *broadband*, pengaruh sosial yang berasal dari keluarga dan teman dengan bentuk seperti percakapan, pesan dan bantuan dalam membentuk persepsi adopsi *broadband*, dianggap sebagai *primary influences*. Penelitian tersebut juga mendefinisikan *primary influences* sebagai pengaruh yang dirasakan dari keluarga dan teman untuk berlangganan dan menggunakan layanan internet *broadband* (Y. K. Dwivedi, 2005).

Oleh karena itu, definisi *primary influences* dalam penelitian ini mengacu pada teori Y. K. Dwivedi (2005), yaitu pengaruh yang dirasakan dari keluarga dan teman untuk berlangganan dan menggunakan layanan internet *broadband*.

#### **2.1.5 Secondary Influences**

*Secondary influences* didefinisikan sebagai sejauh mana sumber-sumber sekunder seperti media massa dalam mempengaruhi perkembangan keyakinan rumah tangga tentang suatu inovasi (Adams et al., 2017). Menurut Venkatesh dan Brown (2001), pesan yang disebarluaskan menggunakan berbagai sumber informasi sekunder seperti media massa, iklan televisi dan surat kabar dianggap sebagai *secondary influences*, yang cenderung mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi atau menolak teknologi yang bersangkutan.

Berdasarkan teori tersebut, Y. K. Dwivedi (2005) dalam penelitiannya terhadap adopsi *broadband* mendefinisikan *secondary influences* sebagai pengaruh yang dirasakan dari berbagai sumber sekunder seperti iklan dan berita dari televisi dan surat kabar untuk berlangganan dan menggunakan layanan internet *broadband*. Teori tersebut juga didukung oleh Ooi et al. (2011), bahwa *secondary influences* merupakan pengaruh

yang didapatkan melalui informasi dari sumber sekunder seperti berita dan surat kabar untuk berlangganan dan menggunakan *broadband*.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini *secondary influences* memiliki definisi yang mengacu pada teori Ooi et al. (2011), yaitu pengaruh yang didapatkan melalui informasi dari sumber sekunder seperti berita dan surat kabar untuk berlangganan dan menggunakan *broadband*.

### **2.1.6 Perceived Knowledge**

*Perceived knowledge* didefinisikan sebagai pengetahuan yang dirasakan konsumen mengenai seberapa banyak yang dia ketahui tentang kategori produk pada parameter yang berbeda (Brucks, 1985; Moorthy et al., 1997). Menurut Awasthy et al. (2012b), *perceived knowledge* merupakan bagian dari memori yang mempengaruhi kapasitas kognitif dari konsumen. *Perceived knowledge* terjadi ketika seorang individu terpapar pada keberadaan dan keuntungan dari suatu inovasi terhadap beberapa pemahaman tentang cara kerjanya (Rogers, 2003).

Menurut Fu dan Elliott (2013), sejauh mana konsumen dalam mengetahui tentang suatu produk (*perceived knowledge*), merupakan *predictor* yang penting dari adopsi mereka terhadap produk baru. Berdasarkan teori dari Brown dan Venkatesh (2005) dalam penelitiannya terhadap adopsi teknologi di rumah tangga, *perceived knowledge* memiliki definisi sebagai keyakinan individu bahwa dia memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk menggunakan suatu teknologi.

Merujuk pada teori dari Y. K. Dwivedi (2005) dalam penelitiannya terhadap adopsi *broadband*, *perceived knowledge* didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan yang dirasakan konsumen mengenai internet *broadband*, baik risiko dan manfaatnya. Teori tersebut juga didukung oleh Ooi et al. (2011), bahwa *perceived knowledge* merupakan Tingkat

pengetahuan yang dirasakan seseorang tentang *broadband* terlepas dari risiko atau manfaatnya.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini *perceived knowledge* memiliki definisi yang mengacu pada teori Y. K. Dwivedi (2005), yaitu tingkat pengetahuan yang dirasakan konsumen mengenai internet broadband, baik risiko dan manfaatnya.

### **2.1.7 Perceived Ease of Use**

*Perceived ease of use* memiliki kaitan terhadap sejauh mana calon pengguna dalam mengharapkan suatu sistem yang merupakan target menjadi mudah (Davis et al., 1989). Berdasarkan teori dari Venkatesh et al. (2003) dalam penelitiannya terhadap penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi, *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang berkaitan dengan penggunaan dari suatu sistem. *Perceived ease of use* juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin dalam menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari segala upaya (Ooi et al., 2011).

Merujuk pada teori dari Adams et al. (2017) dalam penelitiannya terhadap adopsi *broadband*, *perceived ease of use* memiliki definisi sebagai sejauh mana suatu rumah tangga percaya untuk menggunakan suatu inovasi akan bebas dari usaha. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *perceived ease of use* memiliki definisi yang mengacu pada teori dari Adams et al. (2017), yaitu sejauh mana suatu rumah tangga percaya untuk menggunakan suatu inovasi akan bebas dari usaha.

### **2.1.8 Facilitating Conditions Resources**

*Facilitating conditions resources* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur dan teknis dari suatu organisasi hadir untuk mendukung penggunaan sistem informasi (Venkatesh et al., 2003). Teori tersebut juga didukung oleh Chan et al.

(2010), bahwa *facilitating conditions resources* memiliki definisi yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur dan teknis dari suatu organisasi yang sudah ada, dapat mendukung penggunaan teknologi.

*Facilitating conditions resources* juga berkaitan dengan ketersediaan sumber daya yang cukup dan dukungan bagi individu untuk menggunakan suatu teknologi (Neslin & Shankar, 2009). Menurut teori dari Y. K. Dwivedi (2005) dalam penelitiannya dalam adopsi *broadband*, *facilitating conditions resources* didefinisikan sebagai tingkat yang dirasakan dari sumber daya (pendapatan) dan ketersediaan teknologi yang diperlukan (komputer dan saluran telepon) ketika berlangganan *broadband*. Teori tersebut juga didukung oleh Ooi et al. (2011), bahwa *facilitating conditions resources* merupakan tingkat persepsi terhadap sumber daya dalam berlangganan layanan *broadband*.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini *facilitating conditions resources* memiliki definisi yang mengacu pada teori dari Ooi et al. (2011), bahwa *facilitating conditions resources* merupakan tingkat persepsi terhadap sumber daya dalam berlangganan layanan *broadband*.

### **2.1.9 Cost**

*Cost* didefinisikan sebagai nilai nominal yang dibebankan kepada pelanggan untuk memperoleh produk dan memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk (Basil et al., 2013). Menurut teori dari Kevin dan Tjokrosaputro (2021), *cost* merupakan pandangan seseorang terhadap harga suatu produk yang dibebankan kepadanya dan melihat apakah harga tersebut sesuai dengan harga produk lain yang sejenis.

Merujuk pada teori dari Y. Dwivedi et al. (2007) dalam penelitiannya mengenai adopsi *broadband*, *cost* memiliki definisi sebagai sejauh mana biaya berlangganan *broadband* saat ini dinilai terlalu tinggi. Teori tersebut juga didukung oleh Ooi et al. (2011), bahwa *cost* merupakan



tingkat yang terlalu tinggi terhadap biaya dalam berlangganan broadband saat ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *cost* memiliki definisi yang mengacu pada teori dari Y. Dwivedi et al. (2007), sejauh mana biaya berlangganan broadband saat ini dinilai terlalu tinggi.

#### **2.1.10 Behavioral Intention**

*Behavioral intention* didefinisikan sebagai niat seseorang untuk melakukan berbagai perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). *Behavioral intention* juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang telah merumuskan rencana yang secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku di masa depan yang telah ditentukan (Venkatesh et al., 2008; Warshaw & Davis, 1985).

Menurut teori dari Venkatesh et al. (2003), *behavioral intention* memiliki definisi sebagai kemungkinan yang dirasakan seseorang atau kemungkinan subjektif bahwa seseorang akan terlibat dalam perilaku tertentu. Teori tersebut juga didukung oleh Owusu Kwateng et al. (2019), bahwa *behavioral intention* didefinisikan sebagai kemungkinan yang dirasakan pengguna untuk menggunakan sesuatu dalam situasi tertentu. *Behavioral intention* juga memiliki definisi sebagai kemungkinan subjektif seseorang untuk mencapai perilaku tertentu, dan hal tersebut adalah faktor penentu dalam perilaku yang sebenarnya (Choshaly & Tih, 2017).

Merujuk pada teori dari Zuiderwijk et al. (2015) dalam penelitiannya mengenai penerimaan dan penggunaan terhadap teknologi data terbuka, *behavioral intention* didefinisikan sebagai niat, prediksi, atau rencana dari suatu individu untuk menggunakan teknologi di masa depan. Definisi dari *behavioral intention* juga telah dirumuskan oleh Y. K. Dwivedi (2005) dalam penelitiannya terhadap adopsi *broadband*, bahwa *behavioral intention* merupakan niat konsumen untuk berlangganan dan memanfaatkan internet *broadband* di masa mendatang.

Oleh karena itu, definisi dari *behavioral intention* dalam penelitian ini mengacu pada teori oleh Y. K. Dwivedi (2005), yaitu niat konsumen untuk berlangganan dan memanfaatkan internet broadband di masa mendatang.

## **2.2 Hipotesis Penelitian**

### **2.2.1 Pengaruh Positif *Utilitarian Outcomes* terhadap *Behavioral Intention to Adopt Broadband***

*Utilitarian outcomes* telah diusulkan dan divalidasi untuk menguji adopsi teknologi di dalam rumah tangga (Venkatesh & Brown, 2001). Menurut Y. K. Dwivedi (2005), Banyak orang berlangganan *broadband* untuk bekerja di rumah melainkan harus bepergian ke kantor. Selain itu, *broadband* dapat membantu anak-anak dalam mengerjakan tugas sekolah mereka di rumah, dan banyak lagi aktivitas rumah tangga yang dapat dilakukan dengan nyaman menggunakan akses internet yang lebih cepat yang ditawarkan oleh *broadband*. BSG (2004) juga berpendapat bahwa secara teoritis, dapat dikatakan *broadband* berpotensi menawarkan gaya hidup yang lebih fleksibel.

Oleh karena itu, diharapkan semakin besar persepsi kegunaan *broadband* untuk pekerjaan atau kegiatan yang berhubungan dengan rumah tangga, semakin besar pula kemungkinan teknologi *broadband* akan diadopsi di rumah (Y. K. Dwivedi, 2005). Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian Y. K. Dwivedi (2005), yang menunjukkan *utilitarian outcomes* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Y. Dwivedi dan Irani (2009) yang menyatakan bahwa *utilitarian outcomes* memiliki pengaruh yang positif dan sebagai faktor penting untuk memahami adopsi *broadband*.

Dalam penelitian Irani et al. (2009) ditemukan bahwa *utilitarian outcomes* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*, dan menyatakan *utilitarian outcomes* sebagai faktor yang paling penting dalam hal mempengaruhi *behavioral intention to adopt* broadband di rumah tangga negara Inggris. Temuan tersebut juga didukung oleh Rao Hill et al. (2011) yang menyatakan bahwa *utilitarian outcomes* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum konsumen memproses informasi lebih lanjut untuk membuat keputusan adopsi, langkah pertama yang mereka lakukan adalah melihat manfaat dan mengenali kebutuhan untuk menggunakan *broadband* tersebut (Rao Hill et al., 2011)

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Utilitarian outcomes* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt broadband*

### **2.2.2 Pengaruh Positif *Hedonic Outcomes* terhadap *Behavioral Intention to Adopt Broadband***

Venkatesh dan Brown (2001) telah menetapkan bahwa dalam mengadopsi suatu teknologi, peran *hedonic outcomes* merupakan faktor yang penting sebagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Teknologi *broadband*, menawarkan kecepatan unduh dan kemampuan *streaming* yang lebih cepat kepada pengguna internet (Anderson et al, 2002; BSG, 2004). Sehingga, bila mempertimbangkan potensi hiburan yang ditawarkan oleh *broadband* dibandingkan dengan *narrowband*, diharapkan individu yang menganggap *broadband* sebagai media hiburan yang baik juga akan cenderung mengadopsi teknologi tersebut (Y. K. Dwivedi, 2005)

Berdasarkan temuan dari penelitian oleh Choudrie dan Dwivedi (2004), *hedonic outcomes* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* dan juga sebagai faktor yang penting untuk memahami adopsi *broadband* dalam konteks rumah tangga. Hal tersebut juga selaras dengan hasil penelitian Y. K. Dwivedi (2005) yang menyatakan bahwa *hedonic outcomes* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. *Hedonic outcomes* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention to adopt broadband* (Choudrie & Dwivedi, 2006). Hal tersebut juga didukung oleh temuan dari penelitian Ooi et al. (2011) yang menyatakan bahwa *hedonic outcomes* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Hedonic outcomes* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt broadband*

### **2.2.3 Pengaruh Positif *Primary Influences* terhadap *Behavioral Intention to Adopt Broadband***

Bila konsumen dipengaruhi oleh orang-orang di dalam jaringan sosial mereka dengan pesan-pesan positif mengenai *broadband*, mereka cenderung memiliki niat perilaku yang kuat untuk mengadopsi *broadband* (Y. K. Dwivedi, 2005). Teori tersebut terbukti berdasarkan temuan Y. K. Dwivedi (2005) yang menyatakan bahwa *primary influences* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut selaras dengan hasil dari penelitian terhadap adopsi *broadband* di negara Pakistan dan Bangladesh yang menunjukkan bahwa *primary influences* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* (Y. Dwivedi et al., 2007; Y. K. Dwivedi et al., 2007).

Berdasarkan temuan dari penelitian Ooi et al. (2011), *primary influences* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* dan menjadi faktor yang memiliki pengaruh terbesar dalam penjelasan variasi intensi *broadband*. Temuan tersebut juga didukung oleh Zuiderwijk et al. (2015) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *primary influences* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan teknologi data terbuka, artinya semakin tinggi pengaruh sosial untuk menggunakan data terbuka, semakin tinggi pula *behavioral intention* untuk menggunakan teknologi data terbuka.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Primary influences* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt broadband*

#### **2.2.4 Pengaruh Positif *Secondary Influences* terhadap *Behavioral Intention to Adopt Broadband***

Pesan yang disebarluaskan menggunakan berbagai sumber informasi sekunder seperti media massa, iklan televisi dan surat kabar dianggap sebagai *secondary influences*, yang cenderung mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi atau menolak teknologi yang bersangkutan (Rogers, 2003; Venkatesh & Brown, 2001). Teori tersebut selaras dengan hasil penelitian dari Venkatesh dan Brown (2001), ditemukan bahwa *secondary influences* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* untuk mengadopsi PC (*personal computer*) di rumah.

Berdasarkan temuan dari penelitian Brown dan Venkatesh (2005), menunjukkan bahwa *secondary influences* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* untuk mengadopsi PC (*personal computer*) di rumah. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Y. K. Dwivedi et al. (2007) yang menyatakan bahwa *secondary influences* juga memiliki

pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* untuk mengadopsi *broadband*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Secondary influences* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt broadband*

### **2.2.5 Pengaruh Positif *Perceived Knowledge* terhadap *Behavioral Intention to Adopt Broadband***

Merujuk pada hasil penelitian dari Y. K. Dwivedi et al. (2006), ditemukan bahwa *perceived knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini selaras dengan temuan hasil dari penelitian Y. Dwivedi et al. (2007) yang menunjukkan bahwa *perceived knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan hasil penelitian dari Y. Dwivedi dan Irani (2009), ditemukan bahwa *perceived knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* terhadap adopsi *broadband*, dengan persentase sebesar 82,6% dari konsumen *broadband* dan 72,3% dari konsumen *narrowband*, tetapi hanya 60% dari responden tanpa akses internet di rumah yang setuju bahwa mereka memiliki pengetahuan yang diperlukan tentang manfaat yang ditawarkan oleh *broadband*. Hasil penelitian dari Mugeni et al. (2020) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari *perceived knowledge* terhadap adopsi IoT (*internet of things*) dan juga menjadi faktor yang memiliki dampak terbesar dalam menjelaskan variasi *intention* terhadap IoT.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Perceived knowledge* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt broadband*

### **2.2.6 Pengaruh Positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Adopt Broadband***

Kemudahan atau kesulitan penggunaan (*perceived ease of use*) dan pengetahuan yang diperlukan dari penggunaan PC (*personal computer*) dan internet diharapkan memiliki pengaruh terhadap adopsi *broadband* (Y. K. Dwivedi, 2005). Teori tersebut selaras dengan temuan dari hasil penelitian dari Y. K. Dwivedi (2005) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini juga berlaku pada beberapa penelitian mengenai adopsi *broadband* yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* (Y. Dwivedi et al., 2007; Y. Dwivedi & Irani, 2009; Irani et al., 2009).

Merujuk pada hasil penelitian dari Mugeni et al. (2020), telah ditemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan menjadi faktor paling signifikan dalam mempengaruhi niat adopsi terhadap IoT (*internet of things*). Secara alami, pengetahuan yang dirasakan (*perceived knowledge*) akan mengarah pada kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan hal ini akan mempengaruhi penerimaan pengguna yang lebih besar terhadap suatu teknologi (Mugeni et al., 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt broadband*

### **2.2.7 Pengaruh Positif *Facilitating Conditions Resources* terhadap *Behavioral Intention to Adopt Broadband***

Berdasarkan hasil penelitian dari Y. K. Dwivedi (2005), telah ditemukan bahwa *facilitating conditions resources* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. Temuan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian dari Y. K. Dwivedi et al. (2007) yang menunjukkan bahwa *facilitating conditions resources* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* dan sebagai faktor yang penting dalam hal mempengaruhi *behavioral intention* konsumen untuk mengadopsi *broadband*.

*Facilitating conditions resources* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* dan faktor ini termasuk penting terhadap adopsi *broadband* di masa depan (Y. Dwivedi & Irani, 2009). Hal tersebut juga selaras dengan temuan dari hasil penelitian Ooi et al. (2011) yang menunjukkan bahwa *facilitating conditions resources* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa pemanfaatan strategi *broadband* konsumen dipengaruhi oleh *facilitating conditions resources* seperti ketersediaan dan kompatibilitas layanan *broadband*, serta fasilitas pendukung dan kemudahan memperoleh dan mengakses fasilitas internet (Ooi et al., 2011)

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Facilitating conditions resources* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt broadband*

### **2.2.8 Pengaruh Negatif *Cost* terhadap *Behavioral Intention to Adopt Broadband***

*Cost* merupakan faktor yang signifikan dalam menjelaskan adopsi di rumah tangga (Venkatesh & Brown, 2001). Menurut Y. K. Dwivedi (2005), apabila biaya langganan bulanan *broadband* dinilai tinggi, maka adopsi terhadap *broadband* akan menjadi lambat. Teori tersebut didukung oleh hasil dari beberapa penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh negatif



dari *cost* terhadap *behavioral intention* untuk mengadopsi PC (*personal computer*) di rumah (Brown & Venkatesh, 2005; Venkatesh & Brown, 2001).

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terhadap adopsi *broadband* di rumah tangga, telah ditemukan bahwa *cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *behavioral intention* dan sebagai faktor yang penting serta signifikan dalam menjelaskan pengaruh dari *behavioral intention* konsumen untuk mengadopsi *broadband* (Choudrie & Dwivedi, 2004, 2006; Y. Dwivedi et al., 2007)

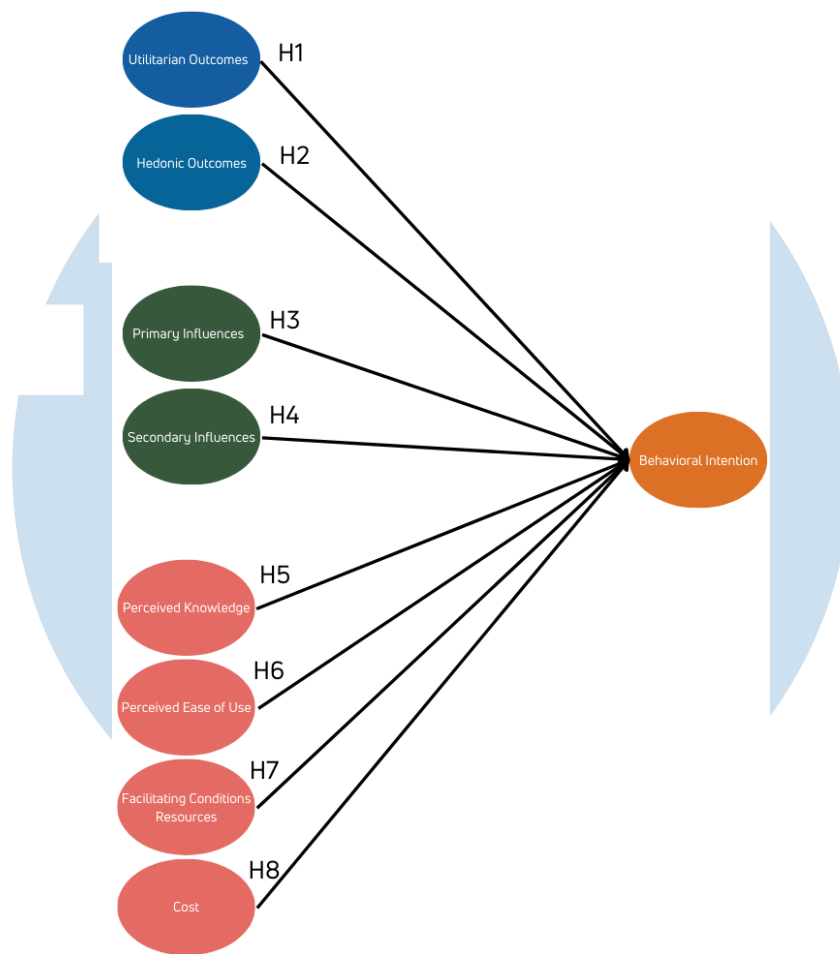
Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Cost* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention to adopt broadband*

### **2.3 Model Penelitian**

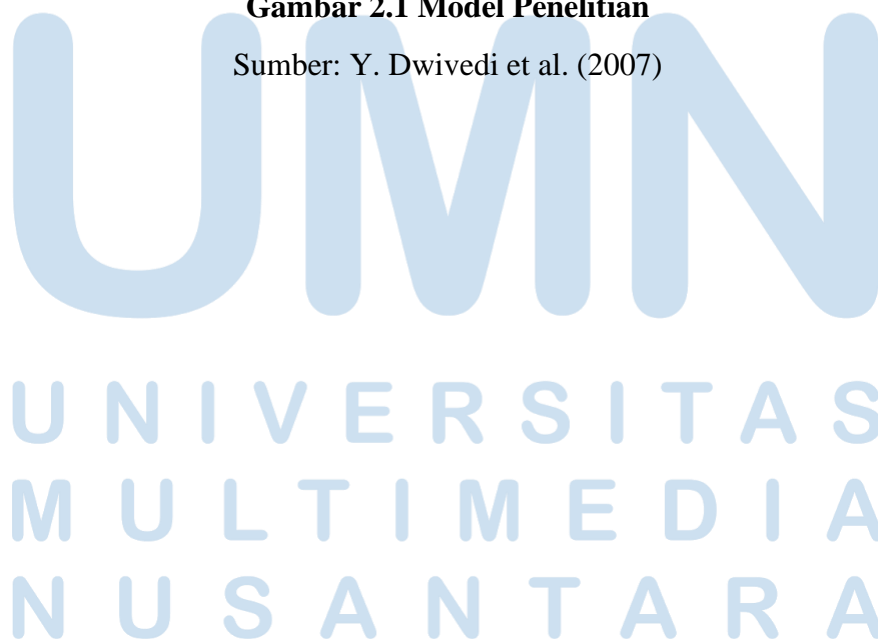
Berdasarkan penjelasan mengenai pengaruh antar variabel yang telah diuraikan diatas, berikut model penelitian yang menggambarkan pengaruh beserta hipotesis antar variabel di dalam penelitian ini. Model penelitian yang digunakan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Y. Dwivedi et al. (2007).

U M I N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Sumber: Y. Dwivedi et al. (2007)



## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Y. K. Dwivedi (2005)	<i>Investigating adoption, usage and impact of broadband: UK households</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Utilitarian outcomes</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> <li>• <i>Hedonic outcomes</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> <li>• <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> <li>• <i>Facilitating conditions resources</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> </ul>
2	Y. Dwivedi et al. (2007)	<i>Factors affecting consumers' behavioural intention to adopt broadband in Pakistan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Primary influences</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> <li>• <i>Perceived knowledge</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> <li>• <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> <li>• <i>Facilitating conditions resources</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> <li>• <i>Cost</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>behavioral intention</i></li> </ul>

3	Y. Dwivedi and Irani (2009)	<i>Understanding the adopters and non-adopters of broadband</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Utilitarian outcomes</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> <li>• <i>Perceived knowledge</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> <li>• <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> <li>• <i>Facilitating conditions resources</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> </ul>
4	Irani et al. (2009)	<i>Understanding consumer adoption of broadband: an extension of the technology acceptance model</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Utilitarian outcomes</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> <li>• <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> </ul>
5	Y. K. Dwivedi et al. (2007)	<i>Consumer adoption and usage of broadband in Bangladesh</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Primary influences</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> <li>• <i>Secondary influences</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> </ul>
6	Choudrie and Dwivedi (2004)	<i>Analyzing the factors of broadband adoption in the household</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hedonic outcomes</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> <li>• <i>Cost</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>behavioral intention</i></li> </ul>
7	Choudrie and Dwivedi (2006)	<i>Investigating factors influencing adoption</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hedonic outcomes</i> memiliki pengaruh</li> </ul>

		<i>of broadband in the household</i>	<p>positif terhadap <i>behavioral intention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cost</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>behavioral intention</i></li> </ul>
8	Y. K. Dwivedi et al. (2006)	<i>Development of a survey instrument to examine consumer adoption of broadband</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived knowledge</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> </ul>
9	Zuiderwijk et al. (2015)	<i>Acceptance and use predictors of open data technologies: Drawing upon the unified theory of acceptance and use of technology</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Primary influences</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> </ul>
10	Ooi et al. (2011)	<i>Exploring factors influencing consumers' behavioral intention to adopt broadband in Malaysia</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hedonic outcomes</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> <li>• <i>Primary influences</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> <li>• <i>Facilitating conditions resources</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> </ul>
11	Rao Hill et al. (2011)	<i>Understanding broadband adoption in rural Australia</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Utilitarian outcomes</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> <li>• <i>Facilitating conditions resources</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> </ul>
12	Mugeni et al. (2020)	<i>Determinants for the adoption of internet of things (iot) for flood and drought</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived knowledge</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> </ul>

		<i>disaster management in kenya</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> </ul>
13	Venkatesh and Brown (2001)	<i>A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Secondary influences</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> </ul>
14	Brown and Venkatesh (2005)	<i>Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Secondary influences</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> <li>• <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></li> <li>• <i>Cost</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>behavioral intention</i></li> </ul>

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA