

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Utilitarian outcomes* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to adopt*. Hal ini disebabkan oleh hasil nilai t-hitung *utilitarian outcomes* sebesar (-0.033) lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1.9708. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa kurangnya konten-konten layanan bersifat *utilitarian* yang ditawarkan oleh ICONNET tidak menjadi *barrier* masyarakat dalam mengadopsi ICONNET. Karena untuk saat ini, penetrasi dan jumlah pengguna *broadband* masih sangat rendah, sehingga segala manfaat atau konten yang bersifat *utilitarian* masih dapat diakses melalui langganan *broadband* yang sedang dimiliki ataupun operator seluler.
2. *Hedonic outcomes* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to adopt*. Hal ini disebabkan oleh hasil nilai t-hitung *hedonic outcomes* sebesar 1.345 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1.9708. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa kurangnya konten-konten layanan bersifat hedonis yang ditawarkan oleh ICONNET tidak menjadi *barrier* masyarakat dalam mengadopsi ICONNET. Karena untuk saat ini, penetrasi dan jumlah pengguna *broadband* masih sangat rendah, sehingga segala manfaat atau konten yang bersifat hedonis masih dapat diakses melalui langganan *broadband* yang sedang dimiliki ataupun operator seluler.
3. *Primary influences* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention to adopt*. Hal ini disebabkan oleh hasil nilai t-hitung *primary influences* sebesar 3.641 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.9708. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa *influence* yang diterima dari orang-orang dalam lingkungan sosial, seperti keluarga, teman dan kerabat dipandang sebagai sumber informasi yang paling terpercaya sebelum menentukan keputusan terhadap adopsi layanan ICONNET.

4. *Secondary influences* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to adopt*. Hal ini disebabkan oleh hasil nilai t-hitung *secondary influences* sebesar 1.951 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1.9708. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa *secondary influences* tidak memiliki kualitas kepercayaan yang tinggi dibandingkan dengan *primary influences*. Hal tersebut disebabkan karena pada dasarnya, *secondary influences* merupakan bentuk teknik *marketing* yang berbayar atau *paid marketing*. Sehingga informasi yang disampaikan merupakan permintaan yang mutlak dari suatu institusi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Alhasil, masyarakat cenderung sulit untuk mempercayainya dan tidak menemukan unsur *experience* yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam mengadopsi layanan ICONNET.
5. *Perceived knowledge* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention to adopt*. Hal ini disebabkan oleh hasil nilai t-hitung *perceived knowledge* sebesar 1.982 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.9708. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semakin luas pengetahuan konsumen mengenai berbagai manfaat dari apa yang ditawarkan oleh ICONNET, maka hal tersebut dapat menjadi unsur pendukung yang kuat dalam menganalisis kemampuan ICONNET untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum menentukan keputusan untuk mengadopsi ICONNET.
6. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention to adopt*. Hal ini disebabkan oleh hasil nilai t-hitung *perceived ease of use* sebesar 1.977 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.9708. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa bila konsumen memiliki persepsi yang semakin positif terhadap kemudahan penggunaan layanan ICONNET, dan memiliki kemampuan beserta pengetahuan yang mumpuni untuk mengoperasikannya, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengadopsi layanan ICONNET.

7. *Facilitating conditions resources* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention to adopt*. Hal ini disebabkan oleh hasil nilai t-hitung *facilitating conditions resources* sebesar 3.767 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.9708. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa kondisi dari segi fasilitas dan sumber daya terhadap seberapa besar potensi kemudahan, ketersediaan, kesesuaian dan efektifitas dari apa yang ditawarkan oleh ICONNET, sangat berdampak terhadap kemungkinan konsumen untuk mengadopsi ICONNET.
8. *Cost* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to adopt*. Hal ini disebabkan oleh hasil nilai t-hitung *cost* sebesar (-1.784) lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1.9708. Harga ICONNET memiliki perbandingan lebih murah dengan beberapa provider broadband lainnya. Sehingga dapat dipastikan mayoritas responden dalam penelitian ini sedang berlangganan provider broadband yang memiliki harga lebih mahal bila dibandingkan dengan ICONNET. Oleh karena itu, responden cenderung menganggap harga ICONNET lebih murah dan terjangkau, dan *cost* pun tidak menjadi barrier terhadap intensi mereka untuk mengadopsi ICONNET.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. ICONNET dapat menyusun suatu strategi berupa *referral program* dengan cara memotivasi para pelanggan *existing* untuk mereferensikan dan merekomendasikan layanan ICONNET kepada orang-orang terdekatnya terutama yang berada di dalam lingkungan sosial mereka. Pelanggan *existing* tersebut dapat mendapat reward dari ICONNET berupa cashback, discount, voucher, dan prizes yang dapat digunakan sebagai pendorong motivasi mereka. Strategi ini sangat baik untuk menyebarkan *influence* dengan *authenticity* yang

tinggi, sehingga calon pelanggan diharapkan jauh lebih percaya terhadap *influence* yang mereka terima.

2. ICONNET disarankan merubah tema konten promosinya menjadi lebih terdiferensiasi. Karena apabila suatu konten hanya menguatkan aspek-aspek yang sudah bersifat umum dan mendasar, sulit bagi konsumen untuk melihat perbedaan dan manfaat yang berbeda dari sekian banyak *provider broadband*. Tema konten yang tepat untuk ICONNET yaitu *lower price point*. ICONNET dapat lebih mengusung aspek harga mereka yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitor. Sehingga diharapkan strategi tersebut lebih menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan persepsi mereka.
3. ICONNET dapat membuat beberapa tutorial mengenai registrasi dan pembayaran layanan ICONNET. Hal ini bertujuan untuk mengedukasi para calon pelanggan agar mereka memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan proses-proses tersebut. Sehingga, diharapkan persepsi kemudahan terhadap pengoperasian layanan ICONNET menjadi lebih baik.
4. ICONNET dapat melakukan analisis *market* dengan sebaik mungkin di berbagai kota dan wilayah, sebagai pengukur potensi dalam melakukan investasi perluasan *coverage* jaringan layanan ICONNET. Dengan semakin meluasnya akses layanan, maka semakin naik persepsi masyarakat terhadap ketersediaan layanan ICONNET di berbagai daerah.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti berpendapat bahwa penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *relative advantage*, yang memiliki indikator pertanyaan seperti “ICONNET *has an advantage over dial-up because it offers faster access to Internet*”, “*Broadband has an*

advantage over dial-up because it provides faster download of files from Internet”, “*ICONNET has an advantage over dial-up because it offers an always-on access to Internet*”. Merujuk hasil penelitian Ooi et al. (2011), *relative advantage* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention to adopt broadband*, hal ini disebabkan bahwa kelebihan dari apa yang disediakan oleh *broadband* dibandingkan dengan jenis koneksi lainnya, dapat membantu untuk mempercepat proses adopsi *broadband*.

2. Penelitian ini memiliki unit sampel dengan kriteria responden yang sedang berlangganan *broadband* dan mengetahui layanan ICONNET. Maka dari itu, peneliti menyarankan untuk juga meneliti unit sampel dengan kriteria responden yang belum pernah berlangganan *broadband* dan mengetahui layanan ICONNET. Tujuannya yaitu untuk menganalisis bagaimana persepsi para *non-adopter* yang justru menjadi peluang besar bagi seluruh *provider broadband*, yang masih belum ingin berlangganan ICONNET maupun *broadband* lainnya.

