

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian terdahulu

Dalam menyusun penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Karakteristik Inovasi Terhadap Adopsi Produk *IQOS* Oleh Konsumen Dewasa”, penelitian ini menggunakan empat artikel penelitian terdahulu sebagai acuan. Hasil dari beberapa penelitian sebelumnya akan menjadi dasar untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran dalam konteks peralihan konsumen dewasa dalam menggunakan rokok konvensional ke produk tembakau yang dipanaskan.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	<i>Analysis Adoption e-Commerce SMEs Using Innovation Diffusion Theory Framework (Case Study Report: Karawang District)</i>	Penerapan Teori Difusi Inovasi Dalam Adopsi Mobile Payment di Provinsi Jawa Barat (Studi Kasus: Go-Pay, DANA, LinkAja, & Jenius)	<i>Switching Behavior and Changes in Smoking Behavior by Menthol Cigarette Preference and Menthol Heated Tobacco Product Use</i>	Perilaku Berpindah Konsumen Rokok Di Jabodetabek: Rokok Konvensional ke Rokok Elektrik
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun</b>	Lila Setiyani, Dikky	Friska Dwi Intani & Brady Rikumahu	Joshua L. Karelits, Yisha	Ronald Sukwadi, Priscilla (2020),

	<b>Terbit, dan Penerbit</b>	Andreansyah, Rahmat Gunawan, Arif Maulana Yusuf, Dudi Awalludin (2023), <i>Atlantis Press. Part of Springer Nature</i>	(2020), <i>Open Library – Telkom University</i>	He, Elizabeth Becker, Andrea Vansickel (2025), <i>Harm Reduction Journal</i>	Journal UAD Spektrum Industri
3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Penelitian ini berfokus untuk menganalisis faktor-faktor karakteristik inovasi yang mempengaruhi adopsi <i>e-commerce</i> oleh pelaku UMKM di Kabupaten Karawang.	Penelitian ini berfokus meneliti faktor-faktor karakteristik inovasi yang mempengaruhi adopsi <i>mobile payment</i> oleh konsumen. Fokus utama adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap <i>relative advantage, compatibility, complexity, trialability, dan observability</i> memengaruhi keputusan untuk mengadopsi layanan pembayaran digital.	Penelitian ini berfokus pada tingkat peralihan dari rokok konvensional ke HTP, pengaruh preferensi rokok mentol terhadap perilaku <i>switching</i> ke HTP, dan dampak konsumsi HTP terhadap pengurangan jumlah rokok yang dikonsumsi.	Penelitian ini berfokus pada perilaku berpindah ( <i>switching behavior</i> ) konsumen dari rokok konvensional ke rokok elektrik ( <i>vape</i> ) di wilayah Jabodetabek.
4.	<b>Teori dan Konsep</b>	Teori Difusi Inovasi (Everett M. Rogers)	Teori Difusi Inovasi (Everett M. Rogers)	Teori <i>Switching Behavior</i> dan Konsep <i>Harm Reduction</i> .	Teori Kepuasan Pelanggan, Teori Perilaku Konsumen, dan Teori <i>Switching Behaviour</i> .

5.	<b>Metode Penelitian</b>	Pendekatan kuantitatif dengan analisis data SEM-PLS, menggunakan sampel 100 pelaku UMKM dengan teknik <i>snowball sampling</i> .	Pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei (kuesioner). Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Squares</i> (SEM PLS).	Penelitian ini menggunakan studi observasional.	Pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner.
6.	<b>Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan teori difusi inovasi.</li> <li>- Menganalisis lima dimensi karakteristik inovasi.</li> <li>- Menggunakan metode kuantitatif dan SEM-PLS.</li> <li>- Meneliti adopsi suatu inovasi oleh individu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan teori difusi inovasi.</li> <li>- Menganalisis lima dimensi karakteristik inovasi.</li> <li>- Menggunakan metode kuantitatif dan SEM-PLS.</li> <li>- Meneliti faktor-faktor yang memengaruhi adopsi suatu inovasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membahas perilaku <i>switching</i> dari rokok konvensional ke HTP.</li> <li>- Keduanya menekankan peran komunikasi dalam membentuk persepsi dan tindakan konsumen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus pada perubahan perilaku konsumen.</li> <li>- Keduanya meneliti peralihan dari rokok konvensional ke produk tembakau alternatif.</li> </ul>
7.	<b>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian adalah UMKM pengguna <i>e-commerce</i>.</li> <li>- Fokusnya pada adopsi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini meneliti adopsi <i>mobile payment</i>.</li> <li>- Terdapat variabel tambahan yaitu <i>perceived risk</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini membahas preferensi rasa (mentol vs non-mentol) sebagai faktor utama <i>switching behavior</i>.</li> </ul>	Penelitian ini berfokus pada rokok elektrik ( <i>vape</i> ).

		<p>teknologi digital untuk bisnis, bukan produk gaya hidup pribadi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentasi responden berbeda (Pengguna layanan digital vs. Perokok dewasa)</li> <li>- Konteks teknologi yang diteliti berbeda (<i>fintech</i> vs. Alternatif produk tembakau)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dilakukan di Amerika Serikat.</li> <li>- Fokus utama penelitian ini adalah pengurangan risiko kesehatan dan <i>harm reduction</i>.</li> </ul>	
8.	<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Hanya dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap adopsi e-commerce, yaitu Complexity dan Trialability. Sementara Relative Advantage, Compatibility, dan Observability tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi e-commerce.</p>	<p>Semua variabel karakteristik inovasi (<i>Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, Observability</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>mobile payment</i>.</p>	<p>Hasil penelitian ini menyimpulkan sekitar 21,1% dari total partisipan dan 40,2% dari partisipan utama beralih sepenuhnya ke HTP dalam enam minggu. Lalu, perokok mentol lebih cenderung beralih ke HTP dibanding perokok non-mentol.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>pull factors</i> memiliki pengaruh paling dominan, menegaskan bahwa strategi pemasaran dan daya tarik layanan baru lebih berperan dalam keputusan <i>switching</i> dibandingkan dengan ketidakpuasan terhadap layanan lama.</p>

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Lila Setiyani, Dikky Andreansyah, Rahmat Gunawan, Arif Maulana Yusuf, dan Dudi Awalludin pada tahun 2022 dalam studi berjudul “Analysis Adoption e-Commerce SMEs Using Innovation Diffusion Theory Framework – Case Report: Karawang District”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lima karakteristik inovasi yang terdiri dari *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Complexity*, *Trialability*, dan *Observability* terhadap adopsi e-commerce oleh pelaku UMKM di Kabupaten Karawang. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Difusi Inovasi (Rogers). Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dua variabel, yaitu *Complexity* dan *Trialability*, yang berpengaruh signifikan terhadap adopsi e-commerce, sementara *Relative Advantage*, *Compatibility*, dan *Observability* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan teori, variabel penelitian, serta pendekatan analisis yang serupa. Namun, perbedaan mencolok terdapat pada objek penelitian, di mana penelitian terdahulu meneliti pelaku UMKM sebagai pengguna e-commerce, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen dewasa pengguna produk IQOS. Penelitian ini menjadi penting untuk dijadikan referensi karena menunjukkan bahwa tidak semua karakteristik inovasi selalu memiliki pengaruh yang signifikan tergantung pada konteks dan subjek penelitian.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Intani dan Rikumahu (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Karakteristik Inovasi Terhadap Adopsi *Mobile Payment* di Indonesia”, yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis, *Telkom University*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik inovasi yang terdiri dari *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Complexity*, *Trialability*, dan *Observability* terhadap keputusan adopsi teknologi *mobile payment*. Penelitian ini menggunakan teori Difusi Inovasi dari Rogers sebagai dasar teoritis dan metode kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa seluruh variabel karakteristik inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *mobile payment*. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan teori difusi inovasi, variabel yang digunakan, serta metode analisis yang sama. Sementara itu, perbedaan terletak pada konteks objek yang diteliti, di mana penelitian terdahulu berfokus pada teknologi keuangan digital, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk *IQOS* sebagai inovasi dalam industri tembakau. Penelitian ini menjadi rujukan penting untuk memperkuat kerangka teoritis dan pemahaman empiris terkait pengaruh karakteristik inovasi terhadap perilaku adopsi konsumen.

Penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan oleh Joshua L. Karelitz, Yisha He, Elizabeth Becker, dan Andrea Vansickel pada tahun 2025 dalam jurnal *Harm Reduction Journal* berjudul "*Switching Behavior and Changes in Smoking Behavior by Menthol Cigarette Preference and Menthol Heated Tobacco Product Use*" bertujuan untuk meneliti bagaimana preferensi terhadap rokok mentol memengaruhi perilaku *switching* dari rokok konvensional ke produk tembakau yang dipanaskan (HTP) di Amerika Serikat. Studi ini menggunakan metode observasional dengan melibatkan 615 perokok dewasa yang tidak berencana berhenti merokok, di mana mereka diberikan pilihan untuk menggunakan HTP mentol atau non-mentol selama enam minggu dan mencatat konsumsi harian melalui aplikasi *smartphone*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Switching Behavior* (Roos & Gustafsson, 2007), yang menjelaskan keputusan perpindahan konsumen berdasarkan *push factors*, *pull factors*, dan *mooring factors*, serta Konsep *Harm Reduction*, yang berfokus pada pengurangan risiko kesehatan akibat konsumsi tembakau. Fokus penelitian ini adalah mengukur tingkat peralihan dari rokok konvensional ke HTP, mengidentifikasi pengaruh preferensi rokok mentol terhadap *switching behavior*, serta mengevaluasi dampak konsumsi HTP terhadap pengurangan jumlah rokok yang dikonsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 21,1% dari total partisipan dan 40,2% dari partisipan utama beralih sepenuhnya ke HTP dalam enam

minggu, dengan perokok mentol lebih cenderung beralih ke HTP dibandingkan perokok non-mentol (46,8% vs 29,9%). Selain itu, penggunaan HTP mentol lebih tinggi dibandingkan non-mentol, bahkan di kalangan perokok yang sebelumnya lebih menyukai rokok non-mentol, sementara partisipan yang tidak sepenuhnya beralih tetap mengalami penurunan konsumsi rokok hingga 50-99%. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan karena sama-sama membahas *switching behavior*, yaitu peralihan dari rokok konvensional ke produk tembakau yang dipanaskan, serta menggunakan pendekatan observasional untuk memahami kebiasaan perokok dalam mengadopsi HTP. Namun, terdapat perbedaan yang signifikan, di mana penelitian ini lebih menekankan pada preferensi rasa (mentol vs non-mentol) sebagai faktor utama *switching*, sementara penelitian yang dilakukan lebih berfokus pada pengaruh strategi pemasaran dan komunikasi dalam keputusan konsumen untuk beralih ke IQOS. Selain itu, studi ini dilakukan di Amerika Serikat dengan regulasi yang berbeda, sementara penelitian yang sedang dilakukan menyesuaikan dengan konteks regulasi dan pasar di Indonesia.

Penelitian terdahulu keempat berjudul Penelitian yang dilakukan oleh Ronald Sukwadi dan Priscilla (2020) berjudul "Perilaku Berpindah Konsumen Rokok di Jabodetabek: Rokok Konvensional ke Rokok Elektrik", yang dipublikasikan dalam Spektrum Industri, bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *switching* konsumen dari rokok konvensional ke rokok elektrik. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif berbasis *Structural Equation Model* (SEM), penelitian ini melibatkan 200 pengguna rokok elektrik di wilayah Jabodetabek. Studi ini didasarkan pada Teori *Switching Behavior*, yang menjelaskan bagaimana konsumen memutuskan untuk berpindah produk berdasarkan faktor kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, dan pengalaman pengguna. Fokus penelitian ini meliputi dampak kepuasan pelanggan, harga, dan pengalaman pengguna terhadap keputusan *switching* ke rokok elektrik, serta bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam perubahan perilaku konsumsi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior*, sementara harga dan pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk beralih ke rokok elektrik. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan karena sama-sama meneliti *switching behavior* dalam konteks produk tembakau, serta menggunakan pendekatan perilaku konsumen untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi transisi dari satu produk ke produk lain. Namun, terdapat perbedaan utama, di mana jurnal ini berfokus pada perpindahan ke rokok elektrik, sedangkan penelitian ini lebih menyoroti peralihan dari rokok konvensional ke *IQOS* akibat pengaruh strategi pemasaran dan komunikasi.

## **2.2 Landasan Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Landasan Teori**

#### **2.2.1.1 Teori Difusi Inovasi**

Dalam bukunya, *Diffusion of Innovation*, Everett M. Rogers (2003) mendefinisikan difusi inovasi sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara anggota sistem sosial. Inovasi diartikan sebagai ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi. Proses difusi menjelaskan bagaimana suatu inovasi diperkenalkan, disebarluaskan, hingga akhirnya diadopsi oleh masyarakat melalui berbagai tahapan (Rogers, 2003).

Selain itu, (Rogers, 2003) menjelaskan bahwa proses adopsi inovasi oleh individu berlangsung melalui lima tahap utama, yaitu:

- 1) *Knowledge* (pengetahuan): individu mengenal keberadaan inovasi.
- 2) *Persuasion* (persuasi): individu mulai membentuk sikap terhadap inovasi.
- 3) *Decision* (keputusan): individu memutuskan untuk menerima atau menolak inovasi.
- 4) *Implementation* (implementasi): inovasi mulai digunakan dalam kehidupan nyata.

- 5) *Confirmation* (konfirmasi): individu mencari penguatan terhadap keputusan yang telah diambil.

Selain tahapan tersebut, Rogers juga mengelompokkan individu dalam masyarakat ke dalam lima kategori berdasarkan kecepatan mereka dalam mengadopsi inovasi, yaitu:

- 1) *Innovators*
- 2) *Early Adopters* (adopter awal)
- 3) *Early Majority* (mayoritas awal)
- 4) *Late Majority* (mayoritas akhir)
- 5) *Laggards* (tertinggal)

Lebih lanjut, teori ini menekankan bahwa terdapat lima karakteristik utama inovasi yang memengaruhi tingkat adopsinya:

1. *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif): sejauh mana inovasi dianggap lebih baik dibandingkan dengan solusi sebelumnya.
2. *Compatibility* (Kesesuaian): sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan calon pengguna.
3. *Complexity* (Tingkat Kemudahan): sejauh mana inovasi dianggap mudah dipahami dan digunakan.
4. *Trialability* (Kemudahan Dicoba): sejauh mana inovasi dapat dicoba sebelum diadopsi secara penuh.
5. *Observability* (Keterlihatan Manfaat/Hasil): sejauh mana hasil dari penggunaan inovasi dapat dilihat dan diamati oleh orang lain.

Penelitian ini menggunakan Teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers karena teori ini secara komprehensif menjelaskan bagaimana, mengapa, dan seberapa cepat suatu inovasi diadopsi oleh individu dalam suatu sistem sosial. Teori ini dianggap relevan untuk menganalisis adopsi produk *IQOS*, yang merupakan alternatif modern dari produk tembakau konvensional dan menggabungkan aspek teknologi serta perubahan perilaku konsumen.

Kelima karakteristik inovasi dalam teori ini, *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* dinilai sesuai

untuk mengukur persepsi konsumen terhadap *IQOS* sebagai inovasi berbasis teknologi. Selain itu, teori Difusi Inovasi telah digunakan dalam penelitian terdahulu terkait adopsi produk baru, teknologi, dan layanan digital, sehingga menjadikannya kerangka teoritis yang kuat dan relevan bagi penelitian ini.

## **2.2.2 Landasan Konsep**

### **2.2.2.1 Adopsi Produk**

Adopsi produk adalah proses di mana konsumen menerima dan mulai menggunakan suatu produk atau inovasi baru sebagai bagian dari kebiasaannya. Adopsi terjadi ketika individu telah melewati tahapan pengenalan, pertimbangan, hingga pengambilan keputusan untuk menggunakan produk tersebut secara penuh dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap proses adopsi sangat penting karena membantu perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk baru. Adopsi produk dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, persepsi manfaat, pengaruh sosial, serta karakteristik inovasi itu sendiri.

Everett Rogers dalam buku Kotler & Keller (2016) mendefinisikan proses difusi inovasi sebagai “penyebaran suatu ide baru dari sumber penemuan atau penciptaannya hingga mencapai pengguna atau pengadopsi akhirnya.” Proses adopsi konsumen adalah langkah-langkah mental yang dilalui individu mulai dari pertama kali mendengar tentang suatu inovasi hingga akhirnya mengadopsinya. Langkah-langkah tersebut adalah: *Awareness* (Kesadaran), *Interest* (Ketertarikan), *Evaluation* (Evaluasi), *Trial* (Percobaan), dan *Adoption* (Adopsi). Pemasar produk baru sebaiknya memfasilitasi pergerakan konsumen melalui setiap tahapan tersebut. Dengan mempermudah transisi antar tahap, peluang produk diadopsi penuh akan lebih besar

### 2.2.2.2 Rokok

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 tahun 2013, rokok adalah salah satu produk tembakau yang dimaksudkan untuk dibakar dan dihirup asapnya, termasuk rokok kretek, rokok putih, cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *Nicotiana Tabacum*, *Nicotiana Rustica*, dan spesies lainnya atau sintesisnya yang asapnya mengandung nikotin dan tar, dengan atau tanpa bahan tambahan (Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia). Menurut Andriyani dalam (Rahmatika, 2021), rokok dibuat dari tembakau sebagai bahan utama yang memberikan cita rasa khas saat dikonsumsi. Namun, selain tembakau, rokok juga mengandung berbagai zat kimia lainnya, seperti akrolein, karbon monoksida, nikotin, amonia, asam format, hidrogen sianida, nitrogen oksida, formaldehida, fenol, asetol, hidrogen sulfida, piridin, metil klorin, metanol, dan tar. Salah satu zat utama dalam rokok adalah nikotin, yaitu senyawa alkaloid yang terdapat dalam tanaman *Nicotiana Tabacum*, *Nicotiana Rustica*, dan spesies lainnya.

Nikotin memiliki sifat adiktif yang dapat menyebabkan ketergantungan. Senyawa ini berbentuk cairan berminyak yang tidak berwarna dan dapat menekan rasa lapar, sehingga seseorang yang merokok cenderung merasa kenyang atau kehilangan nafsu makan setelah mengisap rokok. Menurut *World Health Organization* (WHO), rokok mengandung lebih dari 7.000 zat kimia, dengan setidaknya 69 di antaranya bersifat karsinogenik atau dapat menyebabkan kanker. Secara umum, rokok dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu rokok konvensional, rokok elektrik (*vape*), dan produk tembakau yang dipanaskan (HTP). Rokok konvensional merupakan jenis rokok yang paling umum dikonsumsi, terbuat dari tembakau yang dikeringkan dan dicampur dengan bahan tambahan lain. Rokok ini dikonsumsi dengan cara dibakar menggunakan api, menghasilkan asap yang dihirup oleh perokok dan juga orang di sekitarnya.

### **2.2.2.3 Heated Tobacco Product (HTP)**

HTP merupakan kategori produk tembakau alternatif yang dirancang untuk memberikan pengalaman merokok serupa dengan rokok konvensional. Produk ini bekerja dengan memanaskan batang tembakau hingga suhu sekitar 350°C, tanpa melibatkan proses pembakaran seperti pada rokok biasa. Proses ini menghasilkan aerosol yang mengandung kadar racun lebih rendah dibandingkan asap rokok konvensional. Selain itu, HTP tidak menghasilkan abu dan memiliki bau yang jauh lebih tidak menyengat, sehingga sering dianggap sebagai pilihan yang lebih ramah lingkungan dan sosial bagi perokok dewasa. (Goodall et al., 2022)

Keberadaan HTP didukung oleh klaim bahwa produk ini mampu mengurangi paparan zat berbahaya yang dihasilkan dari pembakaran tembakau. Menurut Philip Morris International, HTP dirancang untuk perokok dewasa yang tidak ingin berhenti merokok tetapi mencari alternatif yang dianggap lebih aman. Namun, meskipun kadar racun dalam aerosol lebih rendah, penggunaan HTP tetap membawa risiko kesehatan, terutama dalam penggunaan jangka panjang. Untuk memahami lebih jauh, konsep HTP dapat dianalisis melalui sudut pandang difusi inovasi, di mana persepsi konsumen terhadap manfaat, kemudahan, serta kesesuaian produk menjadi faktor kunci dalam keputusan untuk mencoba dan mengadopsi produk ini. Dalam penelitian ini, HTP dianalisis sebagai objek utama untuk menggali bagaimana konsumen memaknai dan mengadopsi inovasi dalam kategori tembakau alternatif.

## **2.3 Hipotesis Teoritis**

Berdasarkan teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh *Everett M. Rogers* dan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana karakteristik inovasi memengaruhi keputusan adopsi terhadap produk *IQOS*. Dalam konteks ini, karakteristik inovasi mencakup lima dimensi utama, yaitu keuntungan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kompleksitas (*complexity*),

kemudahan dicoba (*trialability*), dan keterlihatan hasil (*observability*). Masing-masing karakteristik dipandang memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah inovasi.

Berdasarkan penjabaran konsep-konsep tersebut, peneliti menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen berupa kelima karakteristik inovasi, dan variabel dependen berupa adopsi produk *IQOS*. Hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat kausal, di mana persepsi terhadap karakteristik inovasi diasumsikan dapat menyebabkan terjadinya adopsi produk. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kausalitas karena terdapat hubungan sebab-akibat antara persepsi inovasi dan keputusan adopsi.

Hipotesis umum:

**H<sub>0</sub> (Hipotesis null):** Tidak terdapat pengaruh karakteristik inovasi (*relative advantage, compatibility, complexity, trialability, dan observability*) terhadap adopsi produk *IQOS* oleh perokok dewasa.

**H<sub>1</sub> (Hipotesis alternatif):** Terdapat pengaruh antara karakteristik inovasi (*relative advantage, compatibility, complexity, trialability, dan observability*) terhadap adopsi produk *IQOS* oleh perokok dewasa.

Hipotesis spesifik:

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh keuntungan relatif (*relative advantage*) terhadap adopsi produk *IQOS* oleh perokok dewasa.

**H<sub>2</sub>:** Terdapat pengaruh kesesuaian (*compatibility*) terhadap adopsi produk *IQOS* oleh perokok dewasa.

**H<sub>3</sub>:** Terdapat pengaruh kompleksitas (*complexity*) terhadap adopsi produk *IQOS* oleh perokok dewasa.

**H<sub>4</sub>:** Terdapat pengaruh kemudahan dicoba (*trialability*) terhadap adopsi produk *IQOS* oleh perokok dewasa.

**H<sub>5</sub>:** Terdapat pengaruh keterlihatan hasil (*observability*) terhadap adopsi produk *IQOS* oleh perokok dewasa.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

