

Pengaruh Faktor-Faktor dalam Modifikasi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Layanan *Wifi* PT. XYZ area Jakarta

¹ARISTYA MEGA PUTRANTO

Program Magister Manajemen, Universitas Telkom, Bandung
aristyamp@gmail.com

²YUDI PRAMUDIANA

Program Magister Manajemen, Universitas Telkom, Bandung
yudipram@gmail.com

Abstract

Lingkungan bisnis di sektor telekomunikasi berubah sangat cepat dan dinamis. Agar tetap tumbuh, para operator telekomunikasi dituntut untuk melakukan inovasi bisnis. Pada saat bersamaan internet telah muncul sebagai teknologi yang memunculkan berbagai peluang bisnis. Sehingga terjun ke bisnis *internet broadband* merupakan pilihan mutlak bagi operator telekomunikasi. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, diproyeksikan bahwa pengguna internet di Indonesia akan terus tumbuh. Pada saat yang hampir bersamaan pemerintah sedang mendorong percepatan dan perluasan pembangunan nasional, yang mana salah satu program yang bertalian dengan sektor telekomunikasi adalah percepatan pembangunan akses internet *broadband* di seluruh Indonesia. PT XYZ turut mendukung program tersebut, memasuki bisnis *internet broadband* dengan menggelar layanan *Wifi*. Memperhatikan tingkat penggunaan atau trafik layanan *Wifi* yang masih rendah serta tingkat pendapatan yang belum maksimal, sehingga untuk mempercepat proses adopsi layanan diperlukan kajian mengenai faktor kunci yang mempengaruhi *behavioral intention* untuk melakukan adopsi layanan *Wifi* dari pengguna internet dalam hal ini *pengguna Wifi* dengan tujuan mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan *Wifi*. Kajian ini perlu dilakukan mengingat sejauh pencarian literatur yang telah penulis lakukan, belum diketemukan adanya pembahasan mengenai topik ini. Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model penerimaan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* yang telah dimodifikasi dengan variabel konstruk *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value* dan *Habit*, variabel dependen terdiri dari *Behavioral Intention* sedangkan *Age* dan *Income* sebagai variabel moderasinya.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* maupun tatap muka langsung. Penyebaran informasi melalui email dan *social media*, *blackberry messenger*, *whatsapp* dan tatap muka selama kurang lebih satu bulan. Jumlah responden yang didapatkan adalah 519 responden dengan 399 responden yang dinyatakan valid. Prosentase responden yang dinyatakan valid jika responden merupakan pengguna layanan *Wifi*. Untuk memastikan kuesioner diisi target responden yang tepat, maka responden menjawab tiga *screening question* dengan benar. Pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *software* aplikasi *SmartPLS 3.0*.

Dari hasil pengolahan didapatkan model dengan nilai *R-Square* sebesar 0,661 sehingga model ini dapat memprediksi niat dari responden dalam melakukan adopsi layanan *Wifi* dengan kemampuan prediksi sebesar 66,1%.

Terdapat lima variabel dalam *Modified UTAUT2* yang terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat untuk melakukan adopsi layanan *Wifi* di Indonesia yaitu *Facilitating Condition* (2,990), *Habit* (5,651), *Hedonic Motivation* (3,844) dan *Performance Expectation* (5,156), *Prive Value* (7,851). Pengaruh variabel moderasi perbedaan usia (*Age*) terbukti berpengaruh pada variabel *Habit, Effort Expectancy, Facilitating Condition, Hedonic Motivation* dan *Performance Expectancy* dalam niat mengadopsi layanan *Wifi*. Sedangkan untuk variabel moderasi pendapatan (*Income*) terbukti bahwa perbedaan tingkat pendapatan memoderasi pengaruh pada variabel *Habit*, dan *Hedonic Motivation*.

Kata Kunci : *Habit, Prive Value, Facilitating Condition, Behavioral Intention, Telkom, Telekomunikasi*

I. Introduction

Layanan *Wifi* merupakan layanan *fix wireless internet broadband* yang memungkinkan pengguna memperoleh layanan internet *broadband* berkecepatan tinggi sampai dengan 100 *Mbps* melalui *access point* yang telah disediakan oleh PT XYZ. Layanan tersebut menyediakan layanan public internet berbasis teknologi *Wifi* dalam rangka mendukung program percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi Indonesia di bidang teknologi informasi yang telah dicanangkan oleh pemerintah Republik Indonesia. Dalam memenuhi hal tersebut, saat ini PT XYZ telah dan akan terus menyiapkan jutaan titik jaringan internet nirkabel (*Wifi*) secara nasional di berbagai lokasi untuk mendukung kebutuhan informasi digital bagi masyarakat.

Sampai dengan awal 2015 telah tergelar tidak kurang dari seratus ribu *access point Wifi* di seluruh Indonesia, dengan porsi terbesar di area Jakarta.

Pada saat yang sama, jika data dari data internal PT XYZ tentang lalu lintas dan *wifi* pengguna dibandingkan dengan jumlah titik akses yang berlangsung hingga Juli 2014, yang mencapai sekitar 100 ribu titik akses, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Wifi* jalur akses pengguna belum maksimal. Dari data pada Gambar 1.2 jumlah pengguna login di Juli 2014 sebesar 2, 191.000 pengguna, sehingga rata-rata jumlah pengguna per titik akses jika jumlah titik akses yang berlangsung adalah 100 ribu titik akses adalah pengguna 20 per akses point per bulan. Hal ini tentunya sesuatu yang kurang menggembirakan bagi PT XYZ, mengingat pemanfaatan target dan jumlah lalu lintas ke layanan *Wifi* adalah titik awal *Wifi* Mendapatkan layanan untuk perusahaan. Oleh karena itu, penelitian diperlukan untuk menentukan perilaku konsumen dalam menggunakan *Wifi*.

Dalam proses pembuatan keputusan untuk membeli atau menggunakan layanan, banyak faktor dapat memainkan peran penting, antara lain: harga, yang merupakan persepsi yang timbul dari biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan. Hal lain yang mungkin menjadi pertimbangan dalam perilaku konsumen adalah kinerja produk atau harapan bahwa penggunaan *Wifi* dapat mendukung kegiatan dan produktivitas pengguna. Kemudahan penggunaan layanan teknologi, termasuk ketersediaan sumber daya dalam penggunaan layanan teknologi, seperti ketersediaan jalur akses adalah faktor lain yang perlu diselidiki pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Di lain waktu konsumen mengadopsi teknologi baru karena dorongan untuk hiburan atau kenikmatan dari penggunaan teknologi tersebut, atau karena pengaruh orang-orang yang menjadi referensi / pengaruh sosial. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kebiasaan atau *habitu* yang membuat pengguna merasa kecanduan untuk terus menggunakan layanan atau teknologi.

Faktor-faktor ini perlu dicermati dan diteliti untuk memperoleh faktor-faktor manakh yang mempengaruhi adopsi layanan *wifi* tersebut . Salah satu metode yang dapat digunakan untuk melakukan analisis dengan mempertimbangkan beberapa faktor dijelaskan sebelumnya, yaitu: harga, kebiasaan, dorongan, kinerja pelayanan, kemudahan layanan yang digunakan, pengaruh orang-orang di sekitar pengguna, metode yang tepat mengenai perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan atau teknologi baru adalah dengan menggunakan Modifikasi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Berdasarkan kajian literatur mengungkapkan bahwa model penelitian menggunakan UTAUT 2 dapat memberikan hasil yang lebih baik dan komprehensif dalam mewakili adopsi konsumen teknologi

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka didapatkan perumusan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah deskripsi variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan *Wifi*?
2. Faktor- faktor apa sajakah dalam Modifikasi *Unified Technology of Acceptance 2(UTAUT 2)* yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan *Wifi* ?

3. Apakah variabel moderator usia (*Age*) dan pendapatan (*Income*) berpengaruh terhadap faktor dalam Modifikasi *Unified Technology of Acceptance 2 (UTAUT 2)* dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengadopsi layanan *Wifi*?

2. Kerangka Teoritis

2.1 Marketing

Salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan adalah pemasaran. Philip Kotler (2008) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Jadi dapat dikatakan bahwa orientasi manajemen pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan organisasi sedemikian rupa agar dapat memberikan kepuasan secara lebih berdaya guna dan berhasil guna. John C. Mowen dan Michle Minor (2002) menyebutkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa kegiatan orientasi manajemen pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran. Oleh karena itu mempelajari perilaku konsumen merupakan aspek yang tidak dapat dipisahkan.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Mc Daniel, Lamb dan Hair (2007: 118) , perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa tersebut.

Memahami bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan akan sangat membantu perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran produk dan layanan yang mereka miliki.

Menurut McDaniel, Lamb dan Hair (2007 : 118) dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen mengikuti pola umum sebagai berikut :

1. *Need Recognition*
2. *Information Search*
3. *Evaluation of Alternative*
4. *Purchase*
5. *Post Purchase Behaviour*

Pola diatas merupakan pola yang terjadi secara umum, namun pola tersebut tidak mutlak diikuti oleh konsumen karena mereka bisa berhenti di semua tahapan sehingga terdapat kemungkinan di mana konsumen tidak jadi melakukan pembelian. Namun dapat diperhatikan bahwa perilaku konsumen dapat dipelajari bukan hanya pada saat terjadi penjualan atau transaksi namun dimulai dari awal terjadinya kebutuhan atau keinginan konsumen, kemudian proses pencarian informasi, evaluasi, pembelian sampai dengan proses pasca pembelian (transaksi).

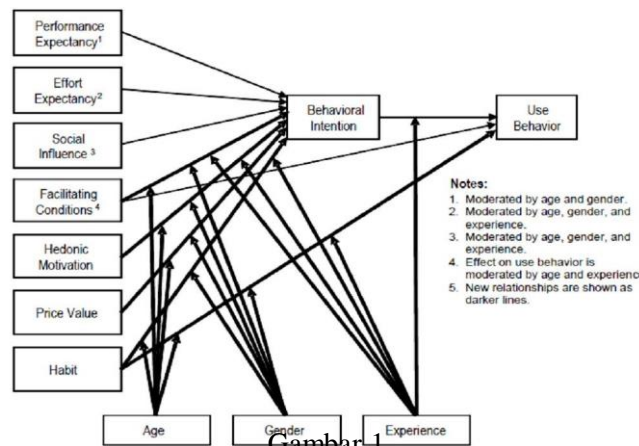
2.3 Teori Adopsi Teknologi

Berbagai teori perilaku (*behavioral theory*) banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi oleh pengguna akhir (*end users*), diantaranya adalah *Theory of Reason Action*, *Theory of Planned Behaviour*, *Task-Technology Fit Theory*, dan *Technology Acceptance Model*. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi. Lee, Kozar, dan Larsen (2003) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 18 tahun terakhir *TAM* merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi. Model atau teori yang paling mutakhir adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, yang dikemukakan pertama kali oleh Venkatesh (2003).

UTAUT Model, yang dikemukakan oleh Venkatesh et al (2003), merupakan model yang disusun berdasarkan teori-teori dasar mengenai perilaku pengguna teknologi dan model penerimaan teknologi yaitu *TRA*, *TAM*, *TPB*, Motivational Model, Model Pemanfaatan Personal Computer, Teori Difusi Inovasi, dan *SCT*. Model ini terdiri dari 4 variabel sebagai determinan terhadap tujuan dan penggunaan teknologi informasi yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh social, dan kondisi pendukung, serta 4 variabel sebagai moderator antara determinan dengan tujuan dan penggunaan teknologi informasi, yaitu jenis kelamin, usia, pengalaman, dan *voluntariness*.

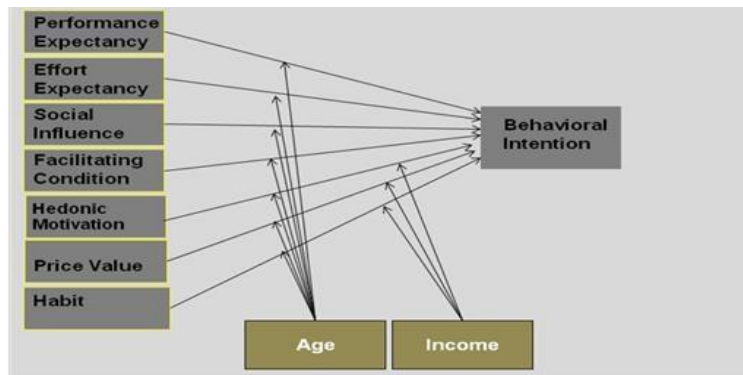
Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menjadi salah satu alasan diperlukannya pengembangan baru dari model *UTAUT*. Model *UTAUT* yang pada awalnya dikembangkan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi, akan dikembangkan untuk konteks lain, seperti *consumer technologies* yang mana telah banyak industri yang mengembangkan aplikasi dan layanan dari teknologi yang menargetkan konsumen (Venkatesh et al. 2012).

Hasil dari pengembangan model *UTAUT* ini dinamakan model *UTAUT2*. Tujuan dari model *UTAUT 2* adalah mengidentifikasi tiga konstruk penting dari penelitian penggunaan dan penerimaan teknologi baik untuk umum maupun konsumen, , merubah beberapa hubungan yang sudah ada pada konsep model *UTAUT*, dan mengenalkan hubungan baru (Venkatesh et al. 2012).



Gambar 1 Model UTAUT 2 (Venkatesh et al,2012)

2.4 Model Penelitian



Berdasarkan Model UTAUT 2, Venkatesh et al (2012). Penambahan Variabel Moderator *Income* berdasarkan Model Modifikasi dari Indrawati (2014).

Gambar 2 Model Penelitian Perilaku Konsumen dalam Adopsi Wifi PT XYZ

Kerangka pemikiran pada penelitian ini disusun berdasarkan hubungan antar variabel dengan penjelasan hubungan sebagai berikut :

1. Hubungan *Performance Expectancy* dengan *Behavioral Intention* merupakan gambaran tingkat kepercayaan bahwa penggunaan teknologi akan memberikan manfaat atau keuntungan sehingga akan berpengaruh terhadap keinginan untuk terus menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al 2003).
 Pada penelitian ini menggambarkan tingkat kepercayaan penggunaan *Wifi* yang memberikan manfaat akan berpengaruh pada keinginan untuk terus menggunakan layanan itu sendiri.
2. Hubungan *Effort Expectancy* dengan *Behavioral Intention* merupakan gambaran tingkat kemudahan penggunaan suatu teknologi akan memberikan pengaruh terhadap keinginan untuk terus menggunakan teknologi tersebut.
 Pada penelitian ini menggambarkan bahwa tingkat kemudahan dalam penggunaan layanan *Wifi* akan berpengaruh pada keinginan dalam menggunakan layanan tersebut (Venkatesh et al 2003).
3. Hubungan *Social Influence* dengan *Behavioral Intention* merupakan gambaran persepsi pengguna terkait pendapat orang yang penting baginya dalam meyakinkan bahwa ia harus menggunakan teknologi akan berpengaruh dalam keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut
 Pada penelitian ini akan menggambarkan bahwa persepsi pengguna terkait pendapat orang lain bahwa ia harus menggunakan teknologi *Wifi* akan berpengaruh pada keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al 2003).
4. Hubungan *Facilitating Condition* dengan *Behavioral Intention* merupakan gambaran pengguna mengenai ketersediaan sumber daya untuk menggunakan suatu teknologi memiliki pengaruh terhadap minat dalam penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh et al 2003).
 Penelitian ini akan menggambarkan bahwa ketersediaan sumber daya (perangkat dan akses) untuk menonton *Wifi* akan berpengaruh terhadap keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut.
5. Hubungan *Hedonic Motivation* dengan *Behavioral Intention* merupakan persepsi pengguna terkait motivasi kesenangan dari penggunaan suatu teknologi akan memiliki pengaruh terhadap keinginan dalam menggunakan layanan teknologi itu sendiri (Venkatesh et al 2012).
 Dalam penelitian ini digambarkan sebagai persepsi motivasi kesenangan dalam menggunakan *Wifi* akan berpengaruh dalam keinginan untuk penggunaan *Wifi* sendiri.
6. Hubungan *Price Value* dengan *Behavioral Intention* merupakan persepsi kesenjangan antara manfaat penggunaan suatu teknologi dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakannya akan berpengaruh terhadap keinginan penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh et al 2012).
 Dalam penelitian ini digambarkan sebagai persepsi mengenai perbandingan antara manfaat dengan biaya yang harus dikeluarkan saat menggunakan layanan *Wifi* akan berpengaruh dalam penggunaan layanan *Wifi* tersebut.
7. Hubungan *Habit* dengan *Behavioral Intention* menunjukkan sejauh mana pengguna cenderung menggunakan teknologi secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya dengan kebiasaan menggunakan teknologi sebagai indikatornya .

3. Temuan dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner melalui email, *messaging* dan *social media*, *online* maupun tatap muka langsung (*hardcopy*) dengan rincian total responden yang terhimpun adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Jumlah Responden Penelitian

<i>Screening Question</i>	Asal Kota	Sub Total	Total	Prosentase
Responden Tidak Lolos (Bukan Pengguna Layanan <i>Wifi</i>)	Dari Jakarta	57	78	15,02%
	Dari luar Jakarta	21		

Responden Tidak Lolos (Pengguna Layanan <i>Wifi</i> , tetapi di Luar Jakarta)	Dari luar Jakarta	42	42	8,01%
Jumlah Responden Lolos (Pengguna Layanan <i>Wifi</i> dan Menjawab Ya untuk 3 pertanyaan <i>screening</i>)	Dari Jakarta	399	399	76,87%
Total Responden		519	519	100,00%

3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pada saat pengisian data, responden diminta untuk memberikan informasi mengenai pendapatan yang mereka peroleh dalam satu bulan. Pengelompokan pendapatan menggunakan acuan yang digunakan oleh *McKinsey Global Institute* ketika melakukan survey *Indonesia Consumer and Shopper Insight* dimana dinyatakan bahwa batasan pendapatan untuk kelas masyarakat yang berpotensi untuk melakukan konsumsi (*Consuming Class*) adalah sebesar \$3,600 per tahun (McKinsey Global Institute 2011). Dengan menggunakan asumsi acuan nilai tukar dollar saat dilakukan survei dan analisis data, dimana pada 8 mei 2015 \$1 = Rp13.043 maka didapatkan pendapatan per tahun sebesar Rp. 46.954.800,- sehingga rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp.3.912.900,-. Adapun informasi mengenai pengelompokan pendapatan responden disajikan sebagai berikut :

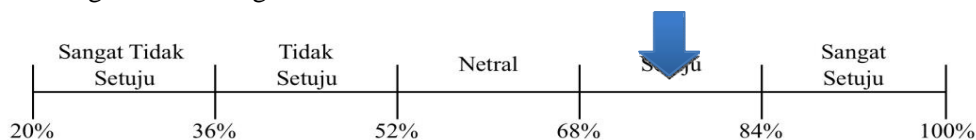
Tabel 2 Pembagian Responden Valid Berdasarkan Kelompok Pendapatan

Kelompok Pendapatan	Jumlah Responden	%
<i>Low Income</i> (Pendapatan dibawah Rp.3.912.900,- per bulan)	60	15,04%
<i>Consuming Class</i> (Pendapatan di atas Rp.3.912.900 per bulan)	339	84,96%
Total	399	100,00%

Dari data hasil pengumpulan data tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar ,yaitu 84,96% responden sesuai dengan target dan tujuan penelitian yaitu kelompok yang mempunyai daya beli terhadap layanan *Wifi*, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang baik.

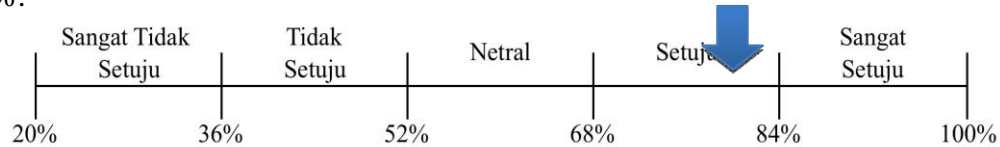
3.3 Deskriptif Analisis untuk Variabel yang berpengaruh terhadap Behavioral Intention.

Berdasarkan pengolahan data variabel independen telah diketahui bahwa terbukti variabel independen *Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Price Value* dan *Performance Expectancy* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam adopsi terhadap layanan *Wifi* .Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam terkait item-item dalam variabel yang berpengaruh dalam model adopsi layanan *Wifi* dilakukan analisis deskriptif berdasarkan pertanyaan pada kuesioner pada lima variabel independen dengan hasil sebagai berikut:



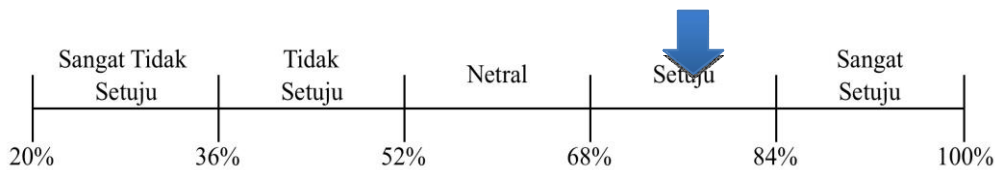
Gambar 3 *Continum Line* variabel *Facilitating Condition*

Pada Gambar 3 secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa *Facilitating Condition* berpengaruh signifikan dalam niat untuk melakukan adopsi layanan *Wifi* dengan nilai rata-rata 76,27%.



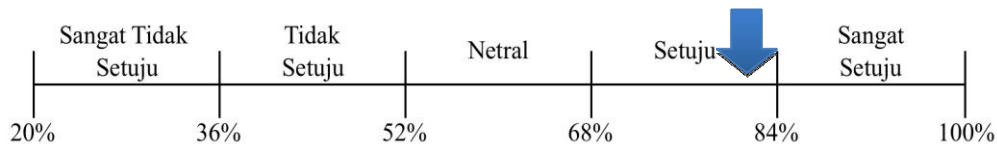
Gambar 4 *Continum Line* variabel *Hedonic Motivation*

Pada Gambar 4 secara keseluruhan variabel *Hedonic Motivation* memiliki respon dengan nilai rata-rata sebesar 79%. Hal ini jika dipetakan dalam garis *Continum* maka berada dalam range jawaban setuju (Gambar 4.2). Jika kita memperhatikan item dalam variabelnya maka kita dapat melihat bahwa responden lebih setuju untuk berpendapat bahwa layanan *Wifi* sebagai layanan yang menyenangkan, membuat pengguna nyaman serta menghibur.



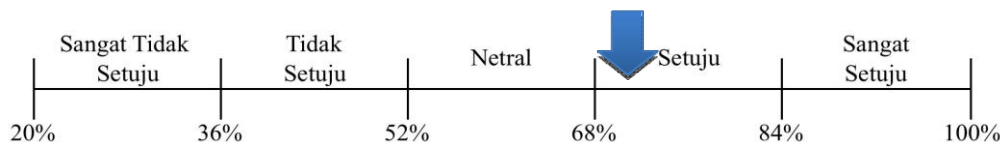
Gambar 5 *Continum Line* variabel *Price Value*

Pada Gambar 5 variabel *Price Value* memiliki nilai rata-rata respon sebesar 76,29 %. Nilai tersebut dipetakan dalam garis *Continum* berada dalam range jawaban setuju (Gambar 4.3). Jika kita memperhatikan item dalam variabelnya maka kita dapat melihat bahwa responden merasa faktor yang mempengaruhi mereka dalam mengadopsi layanan *Wifi* yaitu mereka merasa tarif yang berlaku saat ini sudah bagus (terjangkau), sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan, serta dirasa cukup murah dibandingkan dengan manfaat yang diterima oleh responden.



Gambar 6 *Continum Line* variabel *Performance Expectancy*

Gambar 6 menunjukkan bawah nilai rata-rata respon dari item pada variabel *Performance Expectancy* sebesar 82,26%. Nilai tersebut dipetakan dalam garis *Continum* berada dalam range jawaban setuju . Item yang memiliki tingkat persetujuan tertinggi dari responden adalah layanan *Wifi* dapat meningkatkan kesempatan mendapatkan informasi baru di internet. Hal ini sesuai fungsi utama layanan *Wifi* sebagai media konektivitas internet.



Gambar 7 *Continum Line* variabel *Habit*

Gambar 7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata respon dari item pada variabel *Habit* sebesar 69,26%. Nilai tersebut dipetakan dalam garis *Continuum* berada dalam range jawaban Setuju (Gambar 4.5). Hal yang menarik adalah responden merasa sudah terbiasa menggunakan layanan *Wifi*. Namun responden menjawab Netral ketika menjawab item pertanyaan apakah responden merasa kecanduan untuk menggunakan layanan *Wifi*.

3.4 Pengaruh Variabel Independen Terhadap Behavioral Intention

Pengujian *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel dependen terhadap variabel independen. Semakin tinggi nilai *R-Square* semakin baik model dapat memprediksi dari obyek penelitian. Dari hasil pengolahan data didapat nilai *R-Square* dalam penelitian ini ditampilkan dalam Tabel 3.

Tabel 3 Nilai *R-Square*

Konstruk Independen	Nilai <i>R-square</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0,661

Berdasarkan Tabel 3 didapat terlihat bahwa nilai *R-Square* dalam penelitian ini adalah 0,661 artinya prosentase besarnya *Behavioral Intention* yang dapat dijelaskan oleh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* adalah sebesar 66,10%. dapat disimpulkan bahwa model dalam kategori moderat.

Dengan menggunakan metode *bootstrapping* yang sama didapatkan nilai *t-value* untuk masing-masing konstruk laten dependen terhadap konstruk laten independen seperti ditampilkan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil *t-value* Variabel Konstruk Penelitian

Hubungan antar Variabel	Path Coefficient	t-value	Keputusan
FC → BI	0.115	2.990	Signifikan
EE → BI	-0.066	1.276	Tidak Signifikan
H → BI	0.312	5.651	Signifikan
HM → BI	0.237	3.844	Signifikan
PE → BI	0.281	5.156	Signifikan
PV → BI	0.328	7.851	Signifikan
SI → BI	-0.237	1.746	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 4, *path coefficient* dari variabel *Facilitating Condition*, *Habit*, *Hedonic Motivation* dan *Performance Expectation*, *Price Value*, memiliki nilai *t-value* sebagai berikut *Facilitating Condition* (2,990), *Habit* (5,651), *Hedonic Motivation* (3,844) dan *Performance Expectation* (5,156), *Prive Value* (7,851), Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut mempengaruhi secara signifikan terhadap proses adopsi layanan *Wifi* oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan disimpulkan bahwa terbukti variabel independen *Effort Expectancy* dan *Social Influences* tidak cukup bukti memiliki pengaruh terhadap proses adopsi layanan *Wifi*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan Venkatesh et al (2012) yang mengambil obyek penelitian mengenai adopsi *Mobile Internet* di Hongkong. Jika dibandingkan dengan penelitian tersebut terdapat beberapa kesamaan variabel yang mempengaruhi adopsi layanan yaitu *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Facilitating Condition*, *Performance Expectancy*, *Price Value*. Sedangkan hasil yang

berbeda pada penelitian ini tidak terbukti bahwa variabel *Effort Expectancy* dan *Social Influence* berpengaruh dalam adopsi.

4. Kesimpulan

Model dalam penelitian ini menggunakan *Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* dan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,661 yang artinya *Behavioral Intention* layanan Wifi dalam model ini dapat dijelaskan oleh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Habit*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* sebesar 66,10 %. Dengan demikian model ini dapat dipakai untuk memprediksi niat *user* layanan Wifi di Indonesia dalam melakukan adopsi Wifi dengan kemampuan prediksi sebesar 66,10 %.

4.1 Pengaruh Variabel Independen Terhadap *Behavioral Intention*

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data terdapat lima variabel dalam *Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk melakukan adopsi layanan Wifi di Indonesia yaitu *Performance Expectation*, *Habit*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Facilitating Condition*. Sedangkan dua variabel lain yaitu *Effort Expectancy* dan *Social Influence* dinyatakan tidak cukup bukti untuk menyatakan bahwa dua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dalam niat melakukan adopsi layanan Wifi. Urutan pengaruh terbesar dalam *Modified Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* pada model adopsi layanan Wifi di Indonesia mulai dari pengaruh terbesar adalah *Price Value* (0,328), *Habit* (0,312), *Performance Expectancy* (0,281).

4.2 Pengaruh Variabel Moderator Terhadap *Behavioral Intention*

Variabel moderator usia mempengaruhi variabel *Habit*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation* dan *Performance Expectancy* dalam niat mengadopsi layanan Wifi. Sedangkan untuk variabel *Price Value* dan *Social Influence* tidak dipengaruhi oleh moderator Age dalam niat untuk melakukan adopsi layanan Wifi.

Variabel moderasi pendapatan (*Income*) terbukti terdapat pengaruh moderasi karena perbedaan kelompok pendapatan (*Income*) terhadap variabel *Habit*, dan *Hedonic Motivation* terhadap niat untuk melakukan adopsi (*Behavioral Intention*) layanan Wifi.

5. Daftar Pustaka

- [1] Armstrong, Garry & Philip Kotler. Marketing An Introduction New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2007
- [2] Armstrong, Garry & Philip Kotler. Marketing An Introduction (Eight Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2008
- [3] Foon, Yeoh Sok., Yin-Fah, Benjamin Chan. (2011). Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTUAT Model, International Journal of Business and Management, Vol 6 No 4pp 161-167
- [4] Hair, Joseph F. Jr., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E., (2010). Multivariate Data Analysis (Seventh Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [5] Harsono, Listyo D., Suryana, Lisady A. (2014), Factors Affecting the Use Behavior of Social Media Using UTAUT2 Model”, Proceedings of the First Asia-Pasific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences, Singapore, August 1-3, 2014
- [6] Indrawati, Murugesan, S., and Raman, M. (2010) A New Conceptual Model of Mobile Multimedia Service (MMS) and 3G Network Adoption in Indonesia, International Journal of Information Science and Management (Special Issue), 49-63

- [7] Indrawati (2014). The Use of Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology to Predict the Behavioral Intention toward Website, *Applied Mechanics and Materials*, Vols. 568-570 pp 1568-1592
- [8] Indrawati (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (1st Edition). Bandung: Refika Aditama
- [9] Indrawati, Murugesan, S., and Raman, M. (2010) A New Conceptual Model of Mobile Multimedia Service (MMS) and 3G Network Adoption in Indonesia, *International Journal of Information Science and Management (Special Issue)*, 49-63
- [10] Mckinsey (2014). *Benchmark Monetizing Wifi for Internet Business in Other Telcos Provider. Asia Regional Report*
- [11] Nugent, Rachel. (2006), "Youth in a Global World", Population Reference Bureau bisa diakses melalui tautan : <http://www.prb.org/pdf06/YouthInAGlobalWorld.pdf>
- [12] Pramudiana, Y., Ariyanti M., and Rubiyanti, N. (2015). *Marketing Plan*. Bandung. Alfabeta
- [13] Sekaran, Uma., Bougie, Roger., (2013). *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach (Sixth Edition)*, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- [14] Tan, P. J. B., (2013), "Applying the UTAUT to Understand factors Affecting the Use of English E-Learning Websites in Taiwan", *SAGE Open* – Oct-Dec 2013 pp 1-12
- [15] Venkatesh, V., Morris, G., Davis, G., and Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- [16] Venkatesh, V., Thong, J., and Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178
- [17] Xu, Xiaoyu (2014), "Understanding Users Continued Use of Online Games: An Application of UTAUT2 in Social Network Games", *MMEDIA 2014 : The Sixth International Conference on Advances in Multimedia*
- [18] Yu, C., (2012), "Factors Affecting Individuals To Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence From The UTAUT Model", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 13, no 2.