

Abstrak

Saat ini industri telekomunikasi seluler telah memasuki teknologi *third generation* atau lebih dikenal dengan 3G (dibaca: triji). Teknologi generasi ketiga mulai diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia pada pertengahan tahun 2006 (www.bisnisindonesia.com). Akan tetapi, pertumbuhan adopsi teknologi seluler generasi ketiga yang berlangsung pesat sejak 2006 tidak mendapat perhatian banyak dari para pengguna telepon seluler. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa jumlah pelanggan 3G sampai dengan 2007 hanya sebanyak 4% dari jumlah pelanggan telepon seluler. Ditambahkan lagi, jumlah pelanggan aktifnya hanya sebesar 40%.

Dengan melihat masih sedikitnya jumlah pelanggan telepon seluler terhadap layanan berbasis 3G dan masih besarnya peluang bisnis pada layanan ini. Maka sebaiknya para operator mampu memahami hal-hal yang berpengaruh terhadap minat penggunaan dan kebutuhan pelanggan, khususnya mahasiswa IT Telkom Bandung, terhadap layanan 3G melalui penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penggabungan metode sampling, yaitu *stratified, random, quota, dan convenience sampling*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner terhadap mahasiswa IT Telkom Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden yang cenderung ingin menggunakan layanan 3G sebanyak 41%, dengan faktor yang mempengaruhinya *perceived subjective norm*. Artinya, pengaruh atau rekomendasi orang-orang terdekat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk menggunakan atau tidak menggunakan layanan telepon seluler berbasis 3G. Sedangkan *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, dan perceived knowledge* tidak berpengaruh terhadap *customer behavioral intention to use*.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para operator penyedia layanan seluler berbasis 3G dalam upaya membuat kebijakan baru untuk mempromosikan layanan ini kepada konsumen.

Kata kunci: 3G, intensi perilaku pelanggan, mahasiswa, *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, perceived knowledge, dan perceived subjective norm*.