

## ABSTRAK

Telkom sebagai *incumben* perusahaan telekomunikasi di Indonesia mulai mengembangkan portofolio bisnisnya ke arah pembangunan akses internet *broadband*. Sejak pertengahan tahun 2012, Telkom mengeluarkan produk wifi.id yaitu akses internet dengan teknologi akses wifi. Untuk meningkatkan utilisasi akses point wifi.id, Telkom meluncurkan produk alat akses wifi.id yang dapat diperoleh dengan cara mengirimkan sms dari nomor telepon seluler yang dimiliki pelanggan yaitu *voucher* wifi.id 98108 namun adopsi pelanggan terhadap *voucher* wifi.id 98108 sampai saat ini masih rendah, karena itu penelitian ini mencoba untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan telepon seluler untuk mengadopsi *voucher* wifi.id 98108.

Penelitian ini menggunakan pendekatan model *modified unified theory of acceptance and use of technology 2* dengan variabel independen *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value* dan *habit*, serta *behavioral intention* dan *use behavior* sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga menguji variabel *age* dan *gender* sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif kausal. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling*. Data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner secara online melalui email, *broadcast* sms, dan sosial media (facebook, twitter dan path) di beberapa kota yang mewakili wilayah Indonesia yang telah memiliki Akses Point (AP) wifi Telkom mulai tanggal 7 April sampai dengan 22 April 2015. Dari hasil penyebaran kuesioner, responden yang mengembalikan kuesioner dengan hasil yang valid sebanyak 868 responden. Hasil rekap dan koding data dari 868 responden tersebut kemudian dihitung untuk melihat karakteristik responden, gambaran tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, dan analisis PLS menggunakan SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil pengujian, faktor yang paling berpengaruh terhadap *behavioral intention* adalah *facilitating condition* diikuti *habit*, *hedonic motivation* dan *price value*, sementara *behavioral intention* dan *habit* berpengaruh terhadap *use behavior*. Hasil pengujian juga menyatakan faktor *effort expectancy* dan *social influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk mengadopsi *voucher* wifi.id 98108, sementara faktor *facilitating condition* tidak mempengaruhi *use behavior* pelanggan. Dari hasil pengujian juga didapatkan bahwa faktor *age* hanya memoderasi pengaruh *effort expectancy*, *social influence* dan *habit* terhadap *behavioral intention*, sementara *gender* memoderasi hampir semua konstruk kecuali pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*.

Telkom sebaiknya mengutamakan untuk meningkatkan fasilitas-fasilitas yang diperlukan untuk dapat menggunakan *voucher* wifi.id 98108. Selain itu perlu ditambah edukasi pelanggan serta stimulasi-stimulasi bagi pelanggan untuk selalu menggunakan *voucher* wifi.id 98108. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti potensial pelanggan yang menjadi target pasar *voucher* wifi.id 98108, serta meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : UTAUT, penerimaan pelanggan, adopsi teknologi, wifi

## **ABSTRACT**

*Telkom as incumben telecommunication company in Indonesia began to develop its business portfolio towards the development of broadband internet access. Since mid-2012, Telkom issued wifi.id products namely internet access with wifi access technology. To increase the utilization of the access point wifi.id, Telkom launched wifi.id access tools products that can be obtained by sending an SMS from a mobile phone number that the customer owned named voucher wifi.id 98108 but customer adoption of the voucher wifi.id 98108 is still low, therefore this study tries to examine the factors that influence the tendency of mobile phone subscribers to adopt voucher wifi.id 98108.*

*This research uses an approach of modified model unified theory of acceptance and use of technology 2 with independent variable performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value and habit, as well as behavioral intention and use behavior as the dependent variable. The study also examined the variables age and gender as a moderating variable.*

*This research is a quantitative research with type of descriptive and causal. The sampling technique is done with judgment sampling method. Primary data obtained by distributing questionnaires online via email, sms broadcast, and social media (facebook, twitter and path) in several cities that represent parts of Indonesia who have had access point (AP) wifi Telkom from 7 April to 22 April 2015. From the results of questionnaires, respondents who returned the questionnaire with a valid result as much as 868 respondents. Results recap and coding data from 868 respondents were then calculated to see the characteristics of respondents, respondents to the description of each variable, and PLS analysis using SmartPLS 3.0.*

*Based on test results, the factors influence the behavioral intention the most is facilitating condition followed by habit, hedonic motivation and price value, while behavioral intention and habit effect on use behavior. The test results also state effort expectancy and social factors influence not significantly affect the intention of customers to adopt voucher wifi.id 98108, while facilitating factors condition does not affect the actual use of the customer. From the test results also showed that age factor moderates only the effect of effort expectancy, social influence and habit towards behavioral intention, while gender moderating almost all constructs except for the effect of effort expectancy on behavioral intention.*

*Telkom should give priority to improving the facilities needed to be able to use the voucher wifi.id 98108. In addition, it is necessary increasing customer education as well as stimuli for customers to always use the voucher wifi.id 98108. For further research is recommended to investigate the potential customer 98108 wifi.id voucher target market, as well as examining other factors not examined in this study.*

**Keywords :** *UTAUT, customer acceptance, technology adoption, wifi*