



MINAT MEREFERENSIKAN DALAM PROSES ADOPTSI KONSUMEN PASCA MASA EDUKASI PASAR FITUR GPRS IM3 SMART DI SURABAYA

Oleh:
Adi Santosa Budiman, MM *

Abstraksi

Masa edukasi pasar bagi produk baru adalah masa yang penting bagi keberhasilan produk di pasar. Pada masa ini calon pelanggan berada pada tahap mencoba produk. Bila produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka konsumen akan mengadopsi produk tersebut lebih lanjut. Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi/rendahnya persepsi pelanggan terhadap kinerja produk pada masa awal edukasi pasar serta pengaruhnya terhadap minat mereferensikan produk pasca program edukasi pasar. Dari pengujian model dengan menggunakan data yang diambil dari 120 responden, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara faktor kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk dan pergaulan sosial terhadap nilai pelanggan. Selanjutnya didapati hubungan positif antara nilai pelanggan dengan minat mereferensikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor kegunaan produk, kemudahan penggunaan dan pergaulan sosial merupakan faktor-faktor penentu tinggi rendahnya persepsi pelanggan terhadap kinerja produk yang secara tidak langsung mempunyai pengaruh positif terhadap minat mereferensikan.

Proses adopsi konsumen (*consumer adoption process*) terhadap produk baru dimulai sejak selesainya proses inovasi produk dan mulai diperkenalkannya produk ke pasar. Proses ini berlangsung melalui berbagai tahapan yang dapat digambarkan sebagai berikut: (1) *Knowledge* yaitu tahap dimana konsumen memperoleh informasi tentang keberadaan produk/ produk hasil inovasi untuk pertama kali, (2) *Persuasion* yaitu konsumen mengembangkan sikap suka atau tidak suka terhadap produk/produk inovasi, (3) *Decision* yaitu memutuskan untuk mengadopsi atau menolak produk/ produk inovasi, (4) *Implementation* yaitu konsumen memutuskan untuk memakai produk/ produk inovasi secara rutin/permanen, (5) *Confirmation* yaitu konsumen kemungkinan meninjau kembali keputusan yang telah dibuatnya dan pada tahap

ini bila konsumen mendapatkan pengalaman atau informasi yang bertentangan atau tidak sesuai dengan kenyataan, maka ada kemungkinan mereka membatalkan keputusan adopsinya (Rogers, 1983: 164).

Pada saat produk baru di luncurkan, konsumen yang tertarik pada produk akan membeli, mencobanya, dan merekapun masuk pada proses edukasi pasar. Tahap ini tergolong pada tahap kedua dari kerangka Rogers dan merupakan saat-saat yang kritis dan mempunyai andil yang relatif besar terhadap keberhasilan produk tersebut di pasar terutama bagi produk yang baru dengan teknologi baru dan diluncurkan oleh perusahaan yang baru pula dimana belum ada perusahaan yang menawarkan produk serupa di pasar. Keberhasilan peluncuran produk baru ditentukan oleh tanggapan atau reaksi konsumen selama mereka menggunakan produk.

Pada tahap ini konsumen mempunyai pengalaman secara langsung interaksi produk dan memberikan penilaian terhadapnya, serta mengembangkan sikap suka atau tidak suka

** Penulis bekerja pada perusahaan swasta, ia menyelesaikan program Magister Manajemen Universitas Surabaya, tahun 2003, dengan konsentrasi peminatan pada Manajemen Pemasaran.*

terhadap produk. Konsumen akan menilai produk berdasarkan kegunaan produk tersebut bagi dirinya yaitu derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya (Davis, 1989: 320). Bila konsumen merasa bahwa suatu produk berguna bagi dirinya, maka minat pakai konsumen terhadap produk tersebut akan besar (Taylor and Todd, 1995:148).

Berikutnya konsumen akan menilai produk berdasarkan kemudahan penggunaan produk, yaitu derajat kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu, mereka relatif tidak mengeluarkan usaha yang berat (Davis, 1989). Bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai produk (Kwon dan Chidambaram, 2000:5). Selain itu bila konsumen menganggap bahwa suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Davis, 1989: 332; Taylor dan Todd, 1995: 145-148; Liao dan Landry, 2000: 5).

Selain penilaian dari kemudahan penggunaan dan kegunaan produk bagi dirinya, pergaulan sosial juga memiliki andil dalam penilaian konsumen terhadap produk. Pengaruh pergaulan sosial diwujudkan dalam pola perilaku yang terbentuk dalam diri konsumen yang mendorongnya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Taylor and Todd, 1995:149, Ajzen, 1991: 188). Seorang individu akan cenderung untuk menyesuaikan diri dengan pergaulan sosialnya dan cenderung ingin menggunakan produk-produk yang dapat menunjang pergaulan mereka.

Selama proses edukasi pasar, dalam benak konsumen akan timbul pola penilaian terhadap produk yang dipakai menurut persepsi mereka. Bila mereka merasa produk yang mereka pakai tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan, mereka akan

merasa kecewa dan kemungkinan mereka akan memutuskan untuk tidak memakai produk tersebut. Berkenaan dengan hal itu, suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti produk layanan telekomunikasi seluler, mungkin belum mencapai kinerja yang optimal pada masa awal proses edukasi pasar. Konsumen mungkin merasakan bahwa apa yang dijanjikan oleh perusahaan dengan pengalaman mereka selama menggunakan produk tidak sesuai. Besar kemungkinan bahwa konsumen yang kecewa akan menceritakan pengalaman buruk selama menggunakan produk kepada relasi-relasinya (Wilson, 1991: 3, 4).

Referensi positif konsumen tentang produk bermula dari persepsi mereka mereka tentang produk yang secara konsisten sesuai atau melebihi harapan mereka (Wilson, 1991: 25). Oleh karena itu produk dan jasa seharusnya mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen untuk menghindari referensi negatif dari konsumen (*negative word of mouth*) (Wilson, 1991: 4). Hal ini penting untuk diperhatikan karena menurut penelitian, ditemukan bahwa orang lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif daripada pengalaman positif mereka. Rata-rata untuk setiap tiga orang yang berminat menceritakan pengalaman positif mereka, terdapat tiga puluh tiga orang yang berminat untuk menceritakan hal sebaliknya (Wilson, 1991: 22). Rasio ini akan bervariasi untuk setiap bisnis yang berbeda.

Konsumen mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi melalui komunikasi verbal dari mulut ke mulut dan bersifat personal. Komunikasi ini merupakan cara yang sangat efektif untuk meneruskan informasi tentang produk. Biasanya konsumen lebih jarang melakukan penolakan terhadap informasi yang bersifat personal semacam ini (Peter dan Olson, 2002: 441-442).

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan, ditemukan banyak penelitian pada proses adopsi konsumen terhadap produk baru dan inovasi teknologi, akan tetapi penelitian terhadap proses adopsi konsumen terhadap produk baru dengan inovasi teknologi baru dan diluncurkan oleh perusahaan yang juga masih baru berdiri belum banyak dilakukan (Pedersen, 2002:76).

Penelitian Pedersen (2002) pada adopsi Short Messaging Service (SMS) pada remaja di Norwegia mengisyaratkan bahwa model proses adopsi konsumen terhadap teknologi pada masing-masing individu kemungkinan akan selalu berubah tergantung pada proses pembelajaran mereka. Hal ini berarti bahwa model adopsi pada kelompok konsumen yang mempunyai cukup pengetahuan tentang teknologi akan berbeda dengan model adopsi pada kelompok konsumen yang mempunyai pengetahuan yang kurang terhadap teknologi.

Berdasarkan penelitian Pedersen tersebut, dengan melihat kondisi bahwa pada saat peluncuran produk baru, konsumen belum mempunyai pengetahuan dan pengalaman menggunakan produk, dan kenyataan bahwa kinerja produk mungkin belum sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan dan belum sesuai dengan harapan konsumen, maka penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya persepsi pelanggan terhadap kinerja produk pada masa awal edukasi pasar dan pengaruhnya terhadap minat mereferensikan pasca program edukasi pasar.

KONSEP PENELITIAN

Minat Mereferensikan

Minat mereferensikan konsumen terhadap produk merupakan konstruk yang penting dalam proses adopsi konsumen. Minat mereferensikan yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk. Rasa suka ini timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan

berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat mereferensikan akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar, mengingat efek berantai dari referensi konsumen pada jaringan pergaulan sosial yang terbentuk dalam relasi konsumen dengan lingkungan pergaulan mereka sehari-hari.

Dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kehidupan bisnis seorang individu akan berinteraksi dengan orang-orang dalam lingkungannya. Rata-rata orang akan berinteraksi kurang lebih dengan dua ratus lima puluh orang yang meliputi tetangga, anggota keluarga/ sanak keluarga, rekan kerja, teman-teman dan sebagainya (Wilson, 1991: 25). Selanjutnya masing-masing individu tersebut akan berinteraksi pula dengan kurang lebih dua ratus lima puluh orang dan seterusnya hingga terbentuk suatu jaringan interaksi sosial yang luas dari interaksi antar individu tersebut. Dari sudut pandang dunia bisnis, jaringan interaksi sosial ini mempunyai peranan yang besar dalam penentuan kesuksesan produk di pasar. Orang-orang akan selalu berbicara tentang suatu produk baik secara positif maupun negatif sepanjang waktu (Wilson, 1991: 19).

Jaringan interaksi sosial ini sangat berperan dalam keputusan pembelian dimana calon pembeli menghadapi situasi kurangnya informasi mengenai kualitas dan kinerja suatu produk yang timbul karena sulitnya mendapatkan sampel, kesempatan uji coba produk, informasi dan evaluasi tentang produk di media massa yang bias dan sebagainya (Tellis and Gaeth, 1990: 34). Calon pembeli akan memanfaatkan jaringan interaksi antara mereka untuk mengumpulkan informasi-informasi dalam upaya menentukan keputusan pembelian mereka (Bunn, 1993: 42).

Oleh karena itu dapat dikatakan sukses atau gagalnya suatu produk dalam persaingan dunia bisnis dewasa ini tergantung pada pemahaman terhadap proses pencarian

informasi produk dan pengambilan keputusan konsumen terhadap pemakaian produk (Money et al, 1998:76). Pada saat pertama kali konsumen mendengar tentang keberadaan suatu produk, pada diri konsumen akan terbentuk harapan-harapan mengenai produk dan jasa tersebut menurut persepsi mereka. Selanjutnya, konsumen akan mendapatkan informasi tentang produk tersebut dari komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang akan mempengaruhi harapan mereka tentang produk tersebut (Boulding et al., 1993: 7-8). Kemudian pada saat konsumen mencoba produk tersebut, maka mereka akan melakukan perbandingan antara harapan dengan persepsi mereka terhadap produk. Apabila konsumen merasakan bahwa produk/ jasa yang digunakan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan timbul minat mereferensikan yang positif dalam benak konsumen terhadap produk (Boulding et al., 1993:12).

Referensi positif konsumen tentang produk bermula dari persepsi mereka mereka tentang produk yang secara konsisten sesuai atau melebihi harapan mereka (Wilson, 1991: 25). Produk dan jasa seharusnya mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen untuk menghindari referensi negatif dari konsumen (*negative word of mouth*) (Wilson, 1991: 4). Orang lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif daripada pengalaman positif mereka. Rata-rata untuk setiap tiga orang yang berminat menceritakan pengalaman positif mereka, terdapat tiga puluh tiga orang yang berminat untuk menceritakan hal sebaliknya (Wilson, 1991: 22). Rasio ini akan bervariasi untuk setiap bisnis yang berbeda.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan rasio dari manfaat yang didapatkan dari pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, meliputi *transaction cost*, *life cycle costs*, dan resiko

yang harus ditanggung untuk mendapatkan produk (Naumann, 1995: 102).

Persepsi nilai pelanggan terbentuk dari tiga komponen utama yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan harga/ pengorbanan yang harus dibayarkan/ dikeluarkan oleh konsumen berupa uang atau sumber daya lainnya seperti waktu, tenaga dan upaya untuk mendapatkan barang dan jasa (Naumann, 1995: 15). Nilai pelanggan yang tinggi bisa tercapai bila ketiga faktor tersebut berada dalam keadaan keseimbangan dan melebihi harapan konsumen.

Nilai mengacu pada kualitas produk yang dapat dinikmati konsumen pada suatu tingkat harga tertentu (Oliver, 1997: 167). Oleh karena manfaat dan pengorbanan ditentukan oleh konsumen, maka dapat dikatakan bahwa konsumen pula yang menentukan nilai suatu produk.

Nilai bagi konsumen bisa berarti harga yang murah, sesuatu yang diinginkan oleh konsumen pada produk, kualitas yang didapat dengan membayarkan sejumlah harga tertentu, atau bisa juga diartikan sebagai sesuatu yang didapatkan untuk sesuatu yang diberikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atas apa yang telah mereka berikan atau korbankan untuk mendapatkan produk itu (Zeithaml, 1988: 13, 14).

Konsumen menganggap bahwa kualitas produk utama dan layanan penunjangnya merupakan satu kesatuan yang utuh. Kualitas yang baik dari suatu produk harus ditunjang dengan kualitas layanan penunjang yang baik pula untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi. (Naumann, 1995: 31, 77-78).

Pemahaman yang baik mengenai keinginan dan harapan konsumen merupakan hal yang harus dilakukan untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi. Keinginan

konsumen dan harapan konsumen bervariasi antara satu individu dengan individu yang lainnya. Keinginan konsumen akan bermanifestasi menjadi kebutuhan pada produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginannya tersebut (Spreng et. al, 1996:16-17).

Sementara itu Howard dan Sheth (1969), Kotler dan Levy (1969) mengatakan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penentu kepuasan konsumen (Anderson et. al., 1994 : 54). Pendapat mereka mendapat dukungan dari Fornell et. al.(1996 : 9) yang juga mengatakan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penentu kepuasan konsumen.

Kepuasan timbul dalam benak konsumen bila kinerja produk sama atau melebihi harapan mereka. Dengan kata lain bila persepsi nilai produk tinggi, maka konsumen akan merasa puas (Spreng et. al., 1996 : 15). Pada gilirannya konsumen yang puas akan menunjukkan perilaku positif terhadap produk. Mereka akan memberikan rekomendasi positif tentang produk tersebut kepada teman-teman, kolega, keluarga dan orang-orang dalam lingkungan pergaulan mereka (Anderson 1994b; Howard and Sheth 1969; Reichheld and Sasser 1990; TARP 1979, 1981, dalam Anderson et. Al., 1994: 55).

Konsumen mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi. Komunikasi yang terjadi biasanya merupakan komunikasi verbal dari mulut ke mulut dan bersifat personal dan merupakan bentuk komunikasi yang sangat efektif untuk meneruskan informasi tentang produk. Biasanya konsumen lebih jarang melakukan penolakan terhadap informasi yang bersifat personal semacam ini (Peter dan Olson, 2002: 441-442).

Berdasarkan telaah pustaka diatas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi persepsi nilai pelanggan terhadap produk, semakin tinggi minat mereferensikan konsumen terhadap produk.

Kegunaan Produk

Kegunaan produk bagi konsumen merupakan derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya (Davis, 1989: 320). Persepsi kegunaan produk tersebut meliputi variabel kegunaan produk pada efektivitas kerja, kegunaan produk pada produktivitas dan penghematan waktu, dan pentingnya produk atau sistem pada pekerjaan seseorang (Davis, 1989: 325).

Dalam dua studi mengenai persepsi terhadap kegunaan produk sistem *e-mail* dan *file editor* yang digunakan IBM Canada (Davis, 1989: 333), Davis menemukan bahwa para pemakai sistem *e-mail* dan *file editor* mengadopsi aplikasi tersebut terutama berdasarkan pada fungsi dan kegunaannya. Penemuan Davis tersebut didukung oleh penelitian Liao dan Landry (2000:6) mengenai penerimaan teknologi informasi dalam institusi keuangan yang menemukan persepsi terhadap kegunaan produk mempunyai efek langsung yang kuat terhadap penggunaan produk

Berkaitan dengan hal tersebut, Swanson (1987) berpendapat bahwa dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan antara kegunaan yang diperoleh dengan pengorbanan untuk menggunakan produk tersebut menurut persepsi mereka (Davis 1989: 322). Bila konsumen tidak mempersepsikan produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut berguna, maka mereka tidak akan menggunakannya

(Alavi and Henderson, dalam Davis 1989: 335).

Penelitian Taylor and Todd (1995:148) dan Gefen and Straub (2000) menemukan bahwa kegunaan produk dalam persepsi konsumen, berpengaruh pada minat untuk menggunakan produk. Selaras dengan hal tersebut, Oliver (1997: 167) mengatakan bahwa kegunaan suatu produk atau jasa merujuk pada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan melakukan perbandingan antara kinerja produk menurut persepsi mereka dengan harapan mereka. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. (Spreng et. al., 1996: 16-17; Naumann, 1995: 17). Dalam hal ini dikatakan bahwa produk tersebut mempunyai *quality of design* yang tinggi (Schroeder, 2000:132).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi nilai pelanggan. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Oliver, 1997: 167). Kualitas yang tinggi merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi (Naumann, 1995: 15, 31). Dengan kata lain persepsi kegunaan produk di mata konsumen yang tinggi merupakan indikasi kualitas produk yang tinggi pula. Oleh karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu persepsi nilai pelanggan, maka tingginya persepsi kegunaan produk akan mengakibatkan persepsi nilai pelanggan yang tinggi pula.

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Semakin tinggi persepsi terhadap kegunaan produk, semakin tinggi persepsi nilai pelanggan terhadap produk.

Kemudahan Penggunaan Produk

Kemudahan penggunaan produk bagi konsumen merupakan derajat kepercayaan seseorang atau persepsi seseorang bahwa dalam menggunakan produk tertentu, mereka tidak mengeluarkan usaha yang berat (Davis 1989:320). Persepsi terhadap kemudahan penggunaan produk meliputi kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan upaya fisik, kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan upaya mental, dan kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan kemudahan suatu sistem untuk dipelajari (Davis, 1989: 325).

Helmi et. al. mengatakan bahwa bila suatu produk dipersepsikan oleh konsumen sulit atau rumit untuk dipelajari dalam penggunaannya, maka mereka akan merasa terhambat dalam penggunaan teknologi tersebut (Brown, 2002: 2). Beberapa penelitian tentang bagaimana cara orang mempelajari suatu produk baru (Carroll dan Carrithers, 1984; Carroll et al., Carroll dan McKendree; 1987) mengemukakan bahwa kebanyakan orang lebih suka mempelajari penggunaan produk baru dengan langsung mencobanya daripada membaca terlebih dahulu buku panduan pemakaian produk (Davis, 1989: 325). Apabila konsumen mendapatkan kesulitan dalam mempelajari produk, mereka baru akan berusaha mencari informasi untuk memecahkan persoalan mereka.

Berkenaan dengan hal ini penelitian Pedersen (2002) menemukan bahwa pengguna yang berusia muda kebanyakan mempunyai ketrampilan dan pengalaman dalam bidang teknologi, sehingga kemudahan penggunaan produk relatif bukan merupakan hal penting bagi mereka dibandingkan dengan para pengguna dari kalangan yang yang lain misalnya kelompok pengguna yang berusia lebih tua.

Kepuasan konsumen pada saat menggunakan produk tidak hanya tergantung pada kinerja produk itu sendiri, melainkan juga pada informasi pendukung produk.

Apabila informasi yang tersedia sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka akan timbul kepuasan dalam benak konsumen (Spreng et. al, 1996: 15-17). Informasi yang mudah dipahami dan dapat memuaskan konsumen tersebut akan dipersepsikan sebagai informasi yang berkualitas dan dapat menimbulkan persepsi dalam diri konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk yang baik (Oliver, 1999: 35,37).

Informasi produk yang baik akan mempermudah konsumen dalam memahami cara penggunaan produk. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin mudah suatu produk digunakan, maka semakin berguna produk itu di mata konsumen, dan konsumenpun merasa nyaman dalam pemakaian produk tersebut. (Davis, 1989: 332; Taylor dan Todd, 1995: 145-148; Liao Landry, 2000: 5).

Kualitas layanan informasi yang baik merupakan syarat yang mutlak untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi (Naumann, 1995: 77). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan yang tinggi tercermin pada perilaku konsumen yang positif (Boulding et al., 1993:12), dalam hal ini adalah minat pakai konsumen yang tinggi terhadap produk.

Selaras dengan hal ini, Taylor dan Todd (1995: 148) berpendapat bahwa semakin mudah suatu produk digunakan, akan berpengaruh secara positif pada minat pakai konsumen terhadap produk. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan produk merupakan konstruk penting dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan adopsi konsumen terhadap produk (Davis, 1989: 321).

Selanjutnya penelitian Kwon dan Chidambaram (2000: 5) terhadap penggunaan telepon seluler di daerah metropolitan Hawaii juga menemukan bahwa bila konsumen merasa telepon seluler yang digunakannya mudah dioperasikan, maka mereka akan cenderung merasa bahwa penggunaan telepon seluler tersebut adalah menyenangkan,

mendukung kebebasan dan keamanan mereka sehingga mereka berminat untuk memakai telepon seluler tersebut. Penelitian Gefen dan Straub (2000:16) terhadap Para Mahasiswa MBA di sebuah sekolah bisnis di Amerika juga mengungkapkan hal yang serupa yaitu persepsi terhadap kemudahan penggunaan produk mempengaruhi minat pakai pada penggunaan produk.

Berdasarkan temuan Gefen dan Straub serta Kwon dan Chidambaram dapat disimpulkan apabila konsumen mempersepsikan suatu sistem adalah mudah untuk digunakan, maka mereka akan cenderung berminat untuk menjadi pemakai produk. Dengan demikian setiap usaha yang dilakukan untuk mempermudah penggunaan produk akan meningkatkan minat pakai konsumen terhadap produk (Kwon dan Chidambaram, 2000:5).

Berdasarkan telaah pustaka tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Semakin tinggi persepsi terhadap kemudahan penggunaan produk, semakin tinggi persepsi nilai pelanggan terhadap produk.

Pergaulan Sosial

Seorang individu selalu berinteraksi dengan lingkungan pergaulan sosialnya. Dalam pergaulan dengan lingkungan sosialnya, perilaku individu tersebut akan dibimbing oleh norma sosial yang berlaku dalam lingkungan sosialnya. Norma sosial ini yang mengarahkan perilaku individu untuk berperilaku atau tidak berperilaku tertentu dalam hubungan dengan lingkungan sosialnya (Rogers 1983: 24-27; Ajzen 1991: 188; Taylor dan Todd, 1995:149).

Norma pada dasarnya merupakan pola-pola perilaku yang telah mapan dalam sistem sosial yang diperuntukkan kepada anggota-anggota suatu sistem sosial tersebut. Pola-pola perilaku pada sistem sosial tersebut berfungsi sebagai tuntunan atau standar bagi anggota sistem sosial. Norma dalam sistem sosial

tersebut dapat menjadi suatu pendorong perubahan maupun halangan untuk perubahan dalam diri individu anggota sistem sosial tersebut. (Rogers, 1983:27).

Pengaruh pergaulan sosial tersebut dibentuk dari berbagai hubungan dengan anggota masyarakatnya. Sehubungan dengan hal ini, Battacherjee berpendapat bahwa pengaruh tersebut bisa datang dari pengaruh hubungan antar pribadi, antara lain teman, kolega, atasan dan individu lain yang terlebih dahulu telah memakai produk (Pedersen, 2002: 32). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh pergaulan sosial dalam diri individu meliputi pengaruh hubungan dengan lingkungan pergaulan sehari-hari, pengaruh hubungan dengan orang yang dihormati, pengaruh hubungan dengan orang yang dicintai/ dikasihi (Ajzen, 2002: 6).

Individu pada dasarnya dipengaruhi oleh tuntutan pergaulan sosial dan cenderung untuk menyesuaikan diri dengan pergaulan sosialnya. Mereka cenderung untuk menggunakan produk-produk yang dapat menunjang pergaulan mereka (Oliver, 1999: 40). Sebagai contoh, seseorang yang menjadi anggota sebuah organisasi pecinta/ penggemar produk sepeda motor Harley Davidson akan cenderung mengenakan atribut-atribut yang melambangkan eksistensi kelompoknya (Oliver, 1999: 40).

Beberapa penelitian pada penggunaan telepon seluler menemukan bahwa seorang individu berminat untuk memakai telepon seluler tidak hanya semata-mata untuk keperluan bisnis saja, melainkan juga sebagai tuntutan pergaulan sosial (Rogers, 1983:27). Temuan Rogers tersebut mendapatkan dukungan dari penelitian Kwon dan Chidambaram (2000) yang menemukan bahwa motivasi seorang individu dalam memakai telepon seluler karena mereka percaya bahwa dengan memakai telepon seluler tersebut mereka akan mendapatkan status dan posisi sosial yang lebih tinggi pada masyarakatnya (Kwon and Chidambaram, 2000).

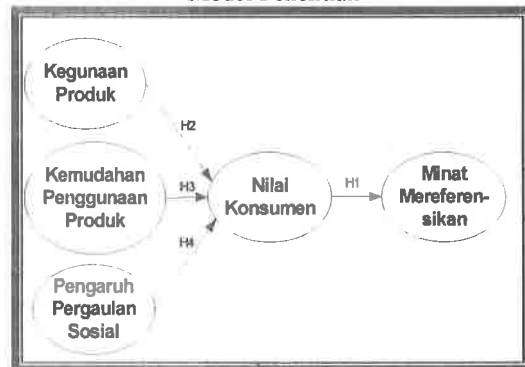
Pengaruh dari pergaulan sosial tersebut membentuk persepsi seseorang terhadap suatu produk yaitu perasaan suka/tidak suka atau memerlukan/tidak memerlukan terhadap produk. Persepsi nilai pelanggan yang tinggi terhadap produk akan terbentuk bila suatu produk dapat memberikan suatu manfaat tertentu yang diharapkan oleh konsumen (Zeithaml, 1988: 13, 14), misalnya manfaat untuk berinteraksi dengan lingkungan sosialnya.

Berdasarkan telaah diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4 : Semakin besar pengaruh pergaulan sosial terhadap pemakaian produk, semakin tinggi persepsi nilai pelanggan.

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan maka dikembangkan model penelitian seperti tampak pada gambar 1

Gambar 1:
Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil obyek penelitian fitur GPRS kartu prabayar IM3 Smart. Dengan demikian populasi yang diteliti adalah para pengguna kartu prabayar IM3 Smart yang termasuk pada *target market* kartu prabayar IM3 Smart yaitu mereka yang berusia 20-30

tahun. (Marketing, 13 Februari 2002: 9). Target market IM3 Smart ini terdiri dari para mahasiswa dan para profesional muda yang biasanya mempunyai mobilitas tinggi.

Metode sampling yang akan digunakan adalah metode *snowball sampling* (Kish, 1995:408). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang memiliki karakteristik populasi. Penelitian ini akan menggunakan skala aras pengukuran interval dengan skala pengukuran numerik 1-10 dimana angka satu berarti paling buruk atau yang mempunyai padanan kata sama, dan angka sepuluh berarti paling baik atau padanan kata sama.

Dari 250 eksemplar kuesioner yang disebar, terdapat 48% eksemplar yang memenuhi syarat untuk diproses lebih lanjut.

Selanjutnya data yang terkumpul akan diproses lebih lanjut dengan program AMOS versi 4.0 untuk pengujian model dan program SPSS 10.0 untuk tabulasi data.

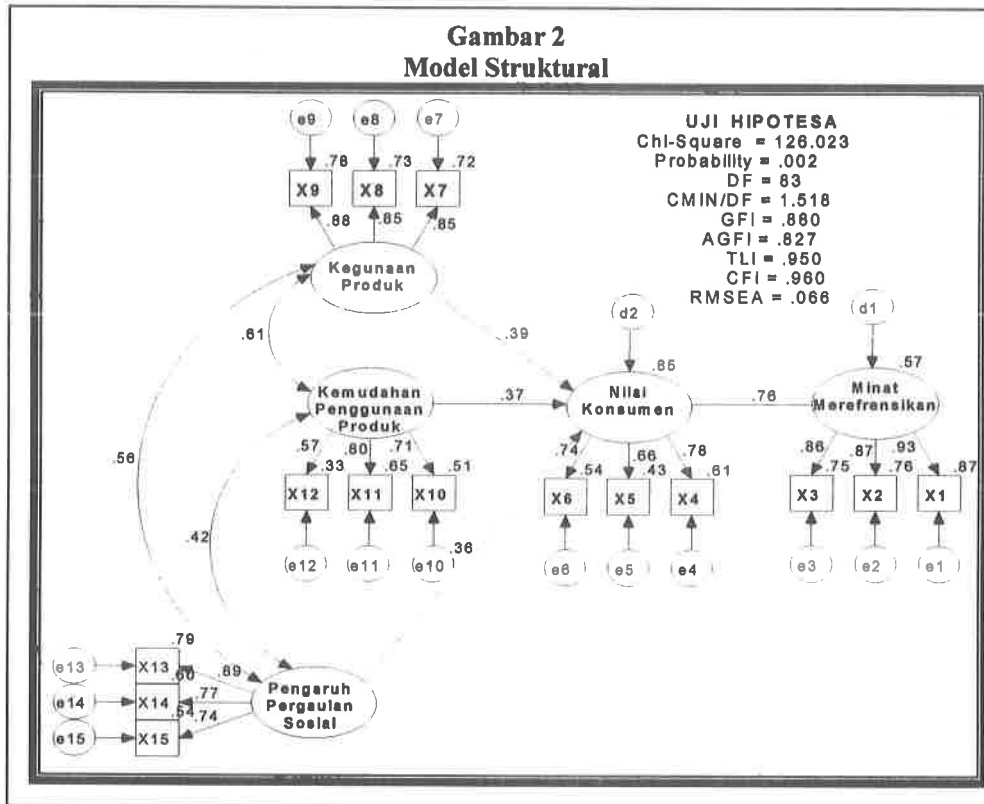
Tabel 1.
Variabel dan Indikator

VARIABEL LATEN	VARIABEL INDIKATOR
Minat mereferensikan	X1 : Minat mereferensikan kepada teman-teman
	X2 : Minat mereferensikan kepada atasan/orang yang dihormati
	X3 : Minat mereferensikan kepada orang yang dicintai/dikasihi
Nilai konsumen	X4 : Kualitas Produk
	X5 : Kualitas layanan produk
	X6 : Pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk
Kegunaan produk	X7 : Kegunaan produk pada efektivitas kerja
	X8 : Kegunaan produk pada produktivitas dan penghematan waktu
	X9 : Kegunaan produk atau sistem pada pekerjaan seseorang
Kemudahan penggunaan produk	X10 : Kemudahan dalam mengakses bantuan untuk mempelajari cara pemakaian produk
	X11 : Kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan upaya mental
	X12 : Kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan kemudahan suatu sistem dipelajari
Pengaruh pergaulan sosial	X13 : Pengaruh hubungan dengan lingkungan pergaulan sehari-hari
	X14 : Pengaruh hubungan dengan orang yang dihormati
	X15 : Pengaruh hubungan dengan orang yang dicintai/dikasihi

HASIL PENELITIAN

Hasil pengolahan data menghasilkan gambar seperti yang disajikan pada gambar 2 dan tabel 2.

Hasil analisis konfirmatori yang digunakan untuk menguji unidimensio-nalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten dari konstruk eksogen dan endogen menyatakan bahwa nilai *factor loading* (*lambda value*) untuk masing-masing variabel



Tabel 2.
Uji Goodness of Fit

Goodness Of - Fit	Cut-off value	Hasil analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil	126,023	Marjinal Baik Marjinal Marjinal Baik Baik Baik
Probability	>=0.05	0,002	
χ^2 relatif	<=2	1,518	
GFI	>=0.9	0,88	
AGFI	>=0.9	0,827	
TLI	>=0.95	0,95	
CFI	>=0.95	0,96	
RMSEA	<=0.08	0,066	

observasi lebih besar daripada 0.4 yang berarti bahwa masing-masing variabel observasi menyajikan unidimensionalitas terhadap konstruk laten yang dijelaskannya. Berdasarkan uji signifikansi bobot faktor (*regression weight*), didapatkan nilai nilai CR untuk konstruk endogen dan eksogen lebih besar dari nilai t-tabelnya. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi tersebut secara signifikan merupakan dimensi dan faktor laten yang dibentuk

Berdasarkan hasil analisis terhadap indeks goodness of fit seperti terlihat pada tabel 2, model ini telah memenuhi sebagian besar dari kriteria yang dipersyaratkan. Akan tetapi model ini tidak memenuhi persyaratan untuk chi square dan significance probability. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini dapat diterima secara marginal. Berdasarkan pada hasil pengujian model struktural, maka dapat disajikan hasil pengujian hipotesis seperti terlihat pada tabel 3 berikut ini

penelitian ini secara empiris mendukung pendapat Wilson yang mengatakan bahwa referensi positif konsumen tentang produk bermula dari persepsi mereka mereka tentang produk yang secara konsisten sesuai atau melebihi harapan mereka (Wilson, 1991: 25). Sukses atau gagalnya suatu produk dalam persaingan dunia bisnis dewasa ini tergantung pada pemahaman perusahaan terhadap proses pencarian informasi produk dan pengambilan keputusan konsumen terhadap pemakaian produk (Money et. al.,1998:76). Hubungan pengaruh yang positif antara konstruk nilai pelanggan dengan minat mereferensikan memberikan konfirmasi bahwa minat mereferensikan yang tinggi merupakan faktor penting penyumbang keberhasilan produk di pasar.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan pengaruh yang positif antara konstruk kegunaan produk dan nilai pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini secara empiris mendukung penjelasan Naumann (1995:15,31) bahwa kualitas yang tinggi merupakan salah satu

Tabel 3.
Hasil Pengujian Hipotesis

HIPOTESIS	HASIL PENGUJIAN
H1: Semakin tinggi persepsi nilai pelanggan terhadap produk, semakin tinggi minat mereferensikan konsumen terhadap produk.	Diterima
H2: Semakin tinggi persepsi terhadap kegunaan produk, semakin tinggi persepsi nilai pelanggan terhadap produk.	Diterima
H3: Semakin tinggi persepsi terhadap kemudahan penggunaan produk, semakin tinggi persepsi nilai pelanggan terhadap produk.	Diterima
H4: Semakin besar pengaruh pergaulan sosial terhadap pemakaian produk, semakin tinggi persepsi nilai pelanggan.	Diterima

PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan pengaruh yang positif antara nilai pelanggan dengan minat mereferensikan. Hal ini menandakan hasil

faktor penting untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi. Konsumen akan melakukan perbandingan antara kinerja produk menurut persepsi mereka dengan harapan mereka. (Oliver, 1997: 167). Konsumen akan

merasa produk mempunyai nilai yang tinggi bila kinerja produk sesuai/ melebihi harapan mereka.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hubungan pengaruh yang positif antar konstruk kemudahan penggunaan produk dan nilai pelanggan menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan dukungan pada pendapat Naumann (1995: 77) bahwa informasi produk yang baik dan kualitas layanan informasi yang baik merupakan syarat yang mutlak untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi. Konsumen menganggap bahwa kualitas produk utama dan layanan penunjangnya merupakan satu kesatuan yang utuh. Penelitian ini juga memberikan dukungan terhadap pendapat Taylor dan Todd (1995: 148) bahwa semakin mudah suatu produk digunakan, akan berpengaruh secara positif pada minat pakai konsumen terhadap produk. Oleh karena itu setiap usaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan fitur kemudahan penggunaan produk akan meningkatkan minat pakai konsumen pula (Kwon dan Chidambaram, 2000:5). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan produk merupakan konstruk penting dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses adopsi konsumen terhadap produk (Davis, 1989: 321).

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan hubungan pengaruh yang positif antar konstruk pengaruh pergaulan sosial dan nilai pelanggan, yang berarti bila konsumen merasakan bahwa produk dapat menunjang pergaulan sosialnya, maka konsumen akan merasa bahwa produk itu memberikan manfaat bagi dirinya dan bernilai bagi dirinya. Persepsi nilai pelanggan yang tinggi terhadap produk akan terbentuk bila suatu produk dapat memberikan suatu manfaat tertentu yang diharapkan oleh konsumen (Zeithaml, 1988: 13, 14). Dengan demikian memberikan dukungan empiris terhadap pendapat Oliver yang menyatakan bahwa Individu pada dasarnya dipengaruhi oleh tuntutan pergaulan

sosial dan cenderung untuk menyesuaikan diri dengan pergaulan sosialnya dengan menggunakan produk-produk yang dapat menunjang pergaulan mereka. (Oliver, 1999: 40).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan terhadap permasalahan sebagai berikut:

Pertama, pada statistik deskriptif masing-masing variabel observasi pada konstruk kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk dan pengaruh pergaulan sosial mempunyai nilai *mean* rata-rata dalam kisaran angka 6.00 keatas. Hal ini berarti secara umum persepsi pelanggan terhadap ketiga konstruk tersebut adalah cukup tinggi. Hal ini berarti persepsi pelanggan terhadap kinerja produk fitur GPRS kartu Prabayar IM3 Smart telah mengalami pergeseran yaitu pada awalnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap kinerja produk, setelah masa edukasi pasar, persepsi pelanggan telah mempunyai persepsi terhadap kinerja produk yang tinggi. Dari sini terlihat bahwa persepsi buruk konsumen tidak terbukti berlangsung terus sampai berakhirnya masa edukasi pasar.

Kedua, Ditinjau dari analisis *indirect effect*, konstruk-kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk, pengaruh pergaulan sosial mempunyai efek tidak langsung yang positif terhadap minat mereferensikan. Hal ini berarti konstruk-kegunaan tersebut mempunyai hubungan searah dengan minat mereferensikan. Bila persepsi pelanggan pada kegunaan, kemudahan kegunaan dan kesesuaian dengan pergaulan sosial semakin tinggi, maka minat mereferensikan juga akan bergerak pada arah yang sama. Oleh karena persepsi pelanggan terhadap kinerja produk pada masa awal edukasi pasar telah mengalami pergeseran menjadi semakin baik pasca masa edukasi pasar, maka dapat disimpulkan bahwa buruknya persepsi pelanggan terhadap kinerja

produk pada masa awal edukasi pasar tidak berpengaruh secara negatif terhadap minat mereferensikan produk pasca program edukasi pasar.

Ketiga, terkait dengan kesimpulan kedua mengenai tidak adanya pengaruh negatif persepsi pelanggan terhadap kinerja produk pada masa awal edukasi pasar terhadap minat mereferensikan pasca program edukasi pasar, dan berkenaan dengan *research gap* Pedersen (2002:76) yang menyatakan bahwa pola adopsi konsumen akan berubah seiring dengan pemahaman konsumen terhadap produk, maka hasil penelitian ini mengatakan hal serupa. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini ditemukan bahwa rata-rata *mean* untuk masing-masing variabel observasi pada konstruk persepsi kemudahan penggunaan berkisar pada angka 6.00. Hal ini berarti bahwa persepsi pelanggan cukup tinggi dan membuktikan bahwa konsumen merasakan bahwa selama proses edukasi pasar, konsumen merasa didukung oleh informasi dan bantuan dalam pengoperasian produk yang baik. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dukungan layanan tambahan yang baik dan informasi yang baik merupakan hal penting dalam mempertahankan konsumen agar tetap memakai produk. Hal ini selaras dengan pendapat Naumann (1995: 77) yang menyatakan bahwa konsumen menganggap kualitas produk utama dan layanan penunjangnya merupakan satu kesatuan yang utuh.

Implikasi Teoretis

Implikasi teoretis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Pertama, terhadap pendapat Naumann (1995: 77) bahwa konsumen menganggap kualitas produk utama dan layanan penunjangnya merupakan satu kesatuan yang utuh, hasil penelitian ini mengemukakan hal yang sama. Walaupun pada awalnya kualitas produk utama masih buruk, apabila perusahaan melengkapi dengan layanan penunjang

informasi dan bantuan pemecahan masalah penggunaan produk yang cukup baik, maka perusahaan akan dapat mempertahankan pelanggannya sampai berakhirnya masa edukasi pasar. Hal ini dapat terlihat dari tingginya persepsi kemudahan penggunaan produk dan persepsi kegunaan produk. Dengan demikian penelitian ini memberikan dukungan dan melengkapi konsep teoritis Naumann tersebut dengan didapatnya pengetahuan bahwa pada masa-masa kritis proses edukasi konsumen, perusahaan dapat mengatasinya dengan melihat kualitas secara keseluruhan bukannya secara parsial dan difokuskan pada produk utama saja. Kualitas produk yang masih sedikit buruk pada masa-masa kritis proses edukasi konsumen bukan merupakan vonis mati bagi perusahaan.

Kedua, Dalam dua studi mengenai persepsi terhadap kegunaan produk sistem *e-mail* dan *file editor* yang digunakan IBM Canada, Davis (1989:333) menemukan bahwa para pemakai sistem *e-mail* dan *file editor* mengadopsi aplikasi tersebut terutama berdasarkan pada fungsi dan kegunaannya. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan bahwa pada produk telekomunikasi bergerak, kegunaan produk bukan merupakan satu-satunya faktor penentu utama adopsi konsumen terhadap produk. Konsumen juga mempertimbangkan secara serius faktor kemudahan penggunaan produk. Selain itu ada satu faktor lagi yaitu pengaruh pergaulan sosial yang memberikan pengaruh cukup besar pada proses adopsi konsumen terhadap produk telekomunikasi bergerak. Dengan demikian penelitian ini mendukung sekaligus melengkapi penelitian Davis tersebut.

Ketiga, sehubungan dengan temuan Bunn (1993: 42) bahwa para calon pembeli produk akan memanfaatkan jaringan interaksi antara mereka untuk mengumpulkan informasi-informasi dalam upaya menentukan keputusan pembelian mereka, penelitian ini menemukan bahwa minat mereferensikan

konsumen terhadap produk kepada relasi-relasi mereka cukup tinggi. Bila konsumen merasakan bahwa nilai produk tersebut cukup tinggi, maka mereka juga akan turut aktif menceritakan pengalaman mereka kepada orang-orang dalam lingkungan pergaulan mereka sehari-hari. Dengan demikian penelitian ini mendukung dan melengkapi temuan Bunn tersebut.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan implikasi manajerial sebagai berikut:

Pertama, Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa berturut-turut untuk variabel observasi minat mereferensikan kepada teman-teman, atasan/ orang yang dihormati, orang yang dikasihi/ dicintai, nilai *mean* untuk masing-masing variabel observasi adalah sebesar 6,72; 6,86; 7,56. Terlihat bahwa skor yang tertinggi adalah pada minat kepada orang yang dicintai/ dikasihi. Hal ini berarti bahwa semakin dekat hubungan konsumen dengan relasi-relasi mereka, maka semakin besar minat mereferensikan. Oleh karena itu minat mereferensikan ini dapat menjadi "kendaraan" bagi bagi suksesnya produk kartu prabayar IM3 Smart pada umumnya dan fitur GPRS IM3 Smart pada khususnya.

Kedua, Berdasarkan nilai *mean* dari masing-masing variabel observasi konstruk pengaruh pergaulan sosial seperti telah dikemukakan pada implikasi manajerial pertama tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen menaruh perhatian yang besar terhadap konstruk ini. Hal ini berarti konsumen tidak hanya menginginkan produk telekomunikasi bergerak untuk keperluan berkomunikasi secara umum saja, akan tetapi konsumen mulai menuntut lebih, yaitu produk sebagai sarana pergaulan sosial. Hal ini memberikan konfirmasi positif mengenai usaha Indosat-M3 selama ini yang berusaha untuk menjadikan layanan Indosat-M3

menjadi layanan multi media yang dapat menjadi sarana pergaulan sosial bagi para pelanggannya, seperti IM3 Friends, IM3 Access, dan M3 *community* (M3 Magz, Januari 2003: 4,5,8). Sehubungan dengan hal itu Indosat-M3 perlu memberikan perhatian secara serius terhadap perkembangan layanan kartu prabayar IM3 Smart pada umumnya dan fitur GPRS kartu prabayar IM3 Smart pada khususnya. Pengembangan *killer application* yang dapat membentuk suatu komunitas *IM3-ers* baik untuk dipertimbangkan lebih lanjut. Selain itu perlu diupayakan pemasyarakatan M3 *Community* melalui jalur pemasaran *below the line* dan *above the line*.

Ketiga, dalam mengembangkan fitur GPRS kartu prabayar IM3 Smart menuju kepada Indosat *Multi Media Mobile Community*, hendaknya perusahaan selalu mempertimbangkan segi kegunaan dan kemudahan penggunaan produk termasuk kemudahan untuk mengakses informasi dan bantuan bila ada problem. Hal ini selaras dengan pendapat dari Helmi et. al. yang mengatakan bahwa bila suatu produk dipersepsikan oleh konsumen sulit atau rumit untuk dipelajari dalam penggunaannya, maka mereka akan merasa terhambat dalam penggunaan teknologi tersebut (Brown, 2002: 2). Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, untuk variabel observasi kemudahan sistem untuk dipelajari memiliki nilai *mean* yang terendah yaitu sebesar 5.44 dibandingkan dengan variabel observasi lainnya dalam konstruk persepsi kemudahan penggunaan produk. Hal ini mengisyaratkan bahwa perusahaan masih harus meningkatkan kemudahan penggunaan produknya agar perusahaan tidak mengalami hambatan dalam mewujudkan Indosat *Multi Media Mobile Community*.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat pada keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

Pertama, penelitian dapat dilaksanakan untuk meneliti tahap *persuasion* yang merupakan tahap kedua dalam proses adopsi konsumen menurut kerangka adopsi konsumen yang dikembangkan oleh Rogers (1983: 164). Seiring dengan berjalannya waktu, maka konsumen akan memasuki tahap-tahap berikutnya dalam proses adopsi konsumen. Penelitian terhadap tahap berikutnya dalam proses adopsi konsumen tersebut sangat disarankan untuk mengetahui pola adopsi konsumen tahap lanjutan dalam kerangka adopsi konsumen.

Kedua, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan mengambil responden yang tergolong pada kisaran umur 20-30 tahun yang merupakan target market IM3 Smart yang terdiri dari para mahasiswa dan eksekutif/kalangan bisnis. Penelitian lanjutan untuk meneliti pola adopsi pada masing-masing kelompok disarankan untuk mengetahui pola adopsi kelompok-kelompok tersebut, sehingga dapat diketahui harapan-harapan konsumen terkait dengan pengembangan produk.

Ketiga, penelitian ini dilakukan dengan mengabaikan faktor jenis kelamin. Masing-masing individu yang berada dalam kategori jenis kelamin laki-laki dan perempuan mempunyai karakteristik yang berbeda-beda satu sama lainnya. Wanita mempunyai pola komunikasi untuk membangun hubungan yang bersifat emosional, keintiman atau empati sedangkan pria lebih cenderung berkomunikasi berdasarkan pada kebutuhan berkenaan dengan hirarki sosial dan mempertahankan kedudukannya (Gefen and Straub, 1997). Dengan kata lain wanita lebih cenderung berkomunikasi dengan tujuan untuk menghindari isolasi terhadap dirinya

sedangkan pria lebih cenderung berkomunikasi untuk mendapatkan kedudukan sosial (Boneva et. al., 2001). Oleh karena itu diduga model adopsi konsumen pada golongan jenis kelamin laki-laki akan berbeda dengan jenis kelamin perempuan. Penelitian lanjutan yang membandingkan pola adopsi konsumen antar jenis kelamin akan menjadi penelitian yang menarik untuk dilakukan.

Keempat, penerapan model penelitian ini kepada produk lain, misalnya fitur MMS yang sedang diperkenalkan oleh Indosat-M3 dapat dilakukan untuk melihat pola adopsi konsumen pada produk-produk lain yang terkait dengan fitur GPRS untuk menemukan *killer application* yang tepat bagi fitur GPRS ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, Icek., 1991, "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Anderson, Eugene W., Fornell, Claes., Donald R. Lehmann, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing, Vol 58. (July 1994)*, 53-65.
- Boulding, William., Kalra, Ajay., Staelin, Richard., and Valarie A. Zeithaml, 1993, "A Dynamic Process Model of Service Quality", *Journal of Marketing, Vol. XXX (February 1993)*, 7-27.

- Boneva, Bonka., Kraut, Robert., and David Frochlich, 2001, "Using E-Mail for Personal Relationships: The Difference Gender Makes", *Special Issue on The Internet and Everyday Life (Version 9, March 5, 2001)*.
- Brown, Irwin T.J., 2002, "Individual and Technological Factors Affecting Perceived Ease of Use of Web-Based Technologies", *EJISDC 9, 5*, 1-15.
- Burn, Alvin C. and Bush, Ronald F., 2000, *Marketing Research*, Prentice-Hall International Inc., Third Edition, New Jersey USA.
- Bunn, Michele D., "Taxonomy of Buying Decision Approaches", 1993, *Journal of Marketing, Vol. 57 (January 1993)*, 38-56.
- Davis, Fred D. 1989, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology" *MIS Quarterly (September)*: 319-39.
- Farid, Farida, "Transfer Data Hingga 100 kbps GPRS Dimulai Pertengahan 2001, 14 Mei 2001, <http://www.detikinet.com/berita/2001/05/14/2001514-112406.shtml>.
- Ferdinand, Augusty., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Desertasi Doktor*, Seri Pustaka Kunci 03/2002.
- Fornell, Claes., Johnson Michael D., Anderson, Eugene W., Jaesung Cha., and Barbara Everitt Bryant, 1996, *Journal of Marketing, Vol.60 (October 1996)*, 7-18.
- Gefen, David, and Straub, Detmar. (1997), "Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model", *Journal of the Association for Information Systems, Vol.1, Article 8*.
- Gefen, David, and Straub, Detmar. (2000), "The Relative Importance of Perceive Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption", *Journal of the Association for Information Systems, Vol.1, Article 8*.
- Hardjito, S. Wimbo, "Modus Menyerang", *Trend & Telecommunication, Edisi I3/ II*, November 2002, hlm. 20-21.
- _____
Jawa Post, IM3 200 BTS, Telkomsel 50, 23 Desember 2002, hlm.1, 8.
- Kinnear, Thomas.C, and James R. Taylor, *Marketing Research: An Applied Approach*, fifth edition, United States of America, 1996.
- Kish, Leslie., 1995, *Survey Sampling*, Library Edition, John Wiley & Sons, Inc., Canada.
- Kwon, Hyosun Stella, and Chidambaram Laku., 2000, "A test of the technology acceptance model: the case of cellular telephone adoption", *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Liao, Ziqi, and Landry, Raymond. (2000), "An Empirical Study on Organization Acceptance of New Information Systems in a Commercial Bank Environment", *33rd Hawaii International Conference on System Sciences-2000*.
- _____
"Indosat Multi Media Mobile (IM3) Signifikan Mendongkrak Penjualan", *Marketing*, Edisi 26/1/ 30 Januari-13 Februari 2002, hlm. 9.
- _____
"M3 Community", *M3Magz*: Lahir dari IM3ers, Januari 2003, hlm. 8-9.
- _____
"Saatnya Menikmati Kecanggihan IM3", *M3Magz*, Januari 2003, hlm. 4-5.
- Money, Bruce R., Gilly, Mary C., and John L. Graham, 1998, "Explorations of National Culture and Word-of Mouth Referral

- Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan", *Journal of Marketing*, Vol 62 (October 1998), 76-87.
- _____ "Bagaimana Menikmati Akses GPRS Indosat-M3?", *M-Web*, 13 November 2001, http://www.mweb.co.id/komputer/cache/artikel_22800.html.
- _____ "Indosat Aliansi Untuk Kembangkan Content GPRS", *M-Web*, 13 September 2001, http://www.mweb.co.id/finance/warta/saham/artikel.php?article_id=18271
- Naumann, Earl., 1995, *Creating Customer Value: The Path To Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press, Cincinnati, Ohio.
- Oliver, Richard L., and John E. Swan, 1989, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53 (April 1989), 21-35.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGrawhill Companies, Inc, USA.
- Pedersen, P.E., 2002, "The Adoption of Text Messaging Services Among Norwegian Teens: Development and Test of Extended Adoption Model", *SNF Report 23/02, Institute for Research in Economics and Business Report, Bergen, Norway*.
- Peter, Paul J., Olson, and Jerry C. Olson, 2002, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6th ed, McGraw-Hill Higher Education, New York, USA.
- Schroeder, Roger G., 2000, *Operation Management: Contemporary Concepts and Cases*, The McGraw-hill Companies, Inc., USA.
- _____ "Mengirim Data Lebih Cepat", *Republik-Online*, 09 Oktober 2001, http://www.republika.co.id/cetak_detail.asp?id=46453&kat_id=4.
- Rogers, Everett M, 1983, *Diffusion of Innovations*, Third Edition, The Free Press, New York.
- Sekaran, Uma., *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, John Wiley & Sons, Inc, third edition, United States of America, 2000.
- _____ "GPRS Biarkan Kuncupnya Menjadi Bunga", *Selular*, No. 20, November 2001, hlm. 16.
- Spraeng, Richard A., Mackenzie, Scott B., and Richard W. Olshavsky, 1996, "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (July 1996), 15-32.
- Tellis, Gerard J., and Gary J. Gaeth, Best Value, 1990, "Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices", *Journal of Marketing Vol. 54 (April 1990)*, 34-45.
- Taylor, S. and Todd, PA., 1995., "Understanding Information Technology Usage: A Test of competing Models", *Information System Research* 6:2, 144-176.
- _____ "Saling Sodok: Soal GPRS Telkomsel Bersaing Ketat dengan IM3. Perang Harga Terpaksa Digelar", *Trend & Telecommunication*, Edisi 13/ II, November 2002, hlm. 30.
- Wilson, Jerry R., 1991, *Word-of-Mouth Marketing*, John Wiley & Sons, Inc., Canada.
- _____ "Ericsson siap meluncurkan teknologi GPRS untuk IM3", *X-Phones.Com*, 10 April 2001, http://www.x-phones.com/www/art_detail.asp?id=276.
- _____ "Menguak Potensi Mobile Internet di RI", *X-Phones.Com*, 19 April 2001,

http://www.x-phones.com/www/art_detail.asp?id=277.

_____ "IM3 Gebrak Pasar Bandung", *X-Phones.Com*, 31 Oktober 2001, http://www.x-phones.com/www/art_detail.asp?id=851.

_____ "IM3 Smart, Lebih Banyak Layanan Fitur", *X-Phones.Com*, 26 November 2001, http://www.x-phones.com/www/art_detail.asp?id=971.

_____ "GPRS itu Ibarat Jalan Tol", *X-Phones.Com*, 19 Juli 2002, http://www.x-phones.com/www/art_detail.asp?id=1932.

_____ "GPRS Indonesia Masih Butuh "Killer Application", *X-Phones.Com*, 19 Oktober 2002, http://www.x-phones.com/www/art_detail.asp?id=2182.

Zeithaml, Valarie A., "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", 1988, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July 1988), 2-22.
