

Karakteristik Inovasi, Pengetahuan, Komunikasi Pemasaran, Persepsi Risiko Dan *Stockout* Dalam Keputusan Penundaan Adopsi Inovasi.

Oleh: Dyah Sugandini

Inovasi merupakan sebuah ide dan praktek, atau obyek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh seorang individu atau unit adopsi yang lain. Penundaan terjadi ketika seorang individu memutuskan untuk menunda adopsi inovasi. Seorang *postponer* masuk ke dalam golongan *non-adopter*. Individu ini ada dalam kondisi aktif, menunggu waktu yang dianggapnya tepat untuk mengadopsi inovasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji sebuah model yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penundaan suatu produk inovatif yaitu LPG pada masyarakat miskin target konversi energi. Metode yang digunakan menggunakan pendekatan deduktif karena memfokuskan pada pengembangan hipotesis yang didasarkan pada suatu teori. Penelitian ini menggunakan survei karena memperhatikan sejumlah faktor yang menjelaskan keberadaan fenomena yang diteliti Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui observasi langsung, wawancara personal secara mendalam dan pengisian kuesioner. Alat analisis data menggunakan structural equation modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penundaan adopsi dapat diterima.

Kata kunci: Penundaan adopsi, karakteristik inovasi, stockout, informasi, pengetahuan, sikap menunda, dan niat menunda.

A. Latar Belakang

Isu penggunaan energi bahan bakar alternatif untuk menggantikan energi bahan bakar yang selama ini banyak dikonsumsi masyarakat merupakan isu lama. Hal ini didasarkan atas pertimbangan bahwa energi bahan bakar konvensional seperti minyak semakin terbatas dan juga menghasilkan dampak polutif yang cukup tinggi. Isu ini dimanfaatkan oleh pemerintah namun dengan target yang lain yaitu untuk pengurangan subsidi hingga tercapai target akhir pemerintah yaitu penghapusan sepenuhnya subsidi bahan bakar minyak. Realisasi kebijakan pemerintah untuk efisiensi bahan bakar minyak dilakukan dengan menerapkan program peralihan konsumsi energi dari minyak tanah ke gas (LPG) atau yang populer dengan istilah konversi minyak tanah. Program yang ditujukan bagi masyarakat miskin pengonsumsi minyak tanah yang "dipaksa" untuk beralih menggunakan gas, dengan cara membagikan kompor gas dan tabung gas ukuran 3 kg per KK.

Terdapat beberapa alasan yang mendukung keputusan konversi tersebut. Pertama, penggunaan minyak tanah oleh masyarakat, terutama sebagai sumber energi rumah tangga, memberi beban cukup besar pada anggaran pemerintah. Kedua, ketersediaan sumber energi

minyak tanah – yang merupakan sumber energi tak-terbarukan – semakin sedikit. Ketiga, Indonesia telah menjadi *net-importer* minyak. Keputusan konversi dapat menghemat sediaan minyak dan pengeluaran pemerintah. Meskipun konversi penggunaan minyak tanah ke LPG ditujukan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat luas, namun upaya konversi tersebut tidak terlaksana dengan lancar dan mudah. Terdapat beberapa faktor yang dapat menghambat adopsi masyarakat terhadap konversi minyak tanah ke LPG, yaitu faktor individu anggota masyarakat, faktor produk/teknologi, faktor risiko dan kepercayaan serta faktor komunikasi.

Karakteristik inovasi teknologi baru mempengaruhi kesediaan masyarakat dalam mengadopsi produk/teknologi baru tersebut. Produk/teknologi baru akan cepat diterima dan digunakan oleh masyarakat salah satunya jika masyarakat menilai bahwa produk/teknologi baru tersebut memiliki keunggulan relatif dibanding produk/teknologi yang lama. Keunggulan relatif suatu produk/teknologi baru ditentukan oleh dua faktor yaitu tingkat kemanfaatan dan kemudahan menggunakan produk/teknologi (Malhotra dan Galletta, 1999). Semakin tinggi kemanfaatan suatu produk/teknologi baru dan semakin mudah menggunakan produk/teknologi baru maka semakin cepat produk/teknologi baru tersebut diterima dan digunakan oleh masyarakat. Ketersediaan produk/teknologi merupakan salah satu faktor yang menentukan kemudahan masyarakat dalam menggunakan produk/teknologi tersebut.

Pada dasarnya, upaya pemerintah mendorong masyarakat melakukan konversi penggunaan energi minyak tanah ke LPG merupakan proses dan kegiatan transfer teknologi rumah tangga dari pemasok (pemerintah/perusahaan penyedia) ke pengguna (individu/rumah tangga). Transfer teknologi memerlukan proses komunikasi untuk mendorong pembelajaran dan perubahan dari dua pihak, yaitu pemasok dan pengguna (Hsu dan Mesak, 2005). Produk/teknologi yang bermanfaat dan mudah digunakan, pemilihan sasaran pengguna yang tepat, komunikasi yang efektif, dan layanan pendukung yang dapat diandalkan akan mendorong konversi penggunaan minyak tanah ke LPG cepat terlaksana.

B. Tujuan Penelitian

1. Tujuan pertama penelitian ini adalah untuk mendefinisikan dan menguji konsep *postponement* dalam studi inovasi produk. Karena disadari bahwa penundaan adopsi inovasi dalam beberapa riset sebelumnya belum terdefiniskan secara baik dan belum

banyak diteliti. Penelitian yang dilakukan selama ini hanya dilakukan pada seting adopsi, penolakan adopsi dan keputusan inertia.

2. Tujuan kedua penelitian ini adalah untuk menguji sebuah model yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penundaan suatu produk inovatif, dengan memperluas model penundaan adopsi yang sudah ada (ram, 1987; Ram dan Seth, (1989); Rogers, (1995) dan Joseph (2005). Faktor penundaan merupakan bagian dari konsep adopsi produk. Faktor-faktor yang menyebabkan penundaan adopsi dijelaskan oleh persepsi konsumen mengenai tingkat karakteristik inovasi yang meliputi *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*; pengetahuan konsumen yang meliputi pemahaman keberadaan produk baru, pemahaman cara kerja produk baru, dan pemahaman mengenai manfaat aktual produk baru; persepsi informasi komunikasi pemasaran integratif yang berasal dari pemerintah dan agen perubahan yaitu tokoh masyarakat; risiko yang dipersepsikan dan *stockout* yang merupakan aspek situasional yang langsung menjelaskan pembuatan keputusan penundaan adopsi inovasi.
3. Dengan demikian, model ini memiliki kekuatan untuk memahami suatu fenomena yang tidak hanya dipahami dari sisi internal konsumen tetapi juga eksternal. Pemahaman penundaan produk inovatif elpiji dari aspek komunikasi pemasaran dan aspek *stockout* konsumen dapat memberikan wawasan bagi pemerintah maupun distributor produk elpiji agar dapat memberikan pelayanan kepada konsumen dengan lebih baik. Jika program ini berhasil, manfaat keberhasilan program ini tidak hanya untuk pemerintah, tetapi juga seluruh masyarakat Indonesia.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoretis
 - a. Studi ini diharapkan mampu mendefinisikan dan menguji konsep *postponement* (*penundaan*) secara lebih baik dalam studi inovasi produk.
 - b. Studi ini memberikan kontribusi secara teoritis tentang model penundaan adopsi inovasi yang dipengaruhi oleh persepsi karakteristik inovasi, komunikasi pemasaran, pengetahuan, risiko dan *stockout*.
 - c. Mayoritas riset adopsi inovasi yang ada menggunakan seting tempat bekerja, terkait dengan pengetahuan karyawan dan menggunakan pelajar atau mahasiswa sebagai

- subyek penelitian, studi ini fenomena pengambilan keputusan yang akan diteliti adalah di lingkungan rumah tangga yang mempunyai tingkat sosial ekonomi rendah atau yang tergolong miskin.
- d. Proses adopsi inovasi biasanya dilakukan untuk objek yang memberi kesenangan baru, Studi ini menganalisis proses adopsi inovasi pada sisi sebaliknya, yaitu adopsi inovasi produk yang dianggap tidak menyenangkan bagi konsumennya.
2. Manfaat Secara Praktis
- a. Secara ekonomi makro, hasil studi ini akan memberikan manfaat bagi keberlangsungan program konversi minyak tanah ke elpiji.
 - b. Penelitian ini juga memberikan sumbangan bagi masyarakat tentang sosialisasi sejak dini penggunaan produk elpiji. Fungsi sosialisasi merupakan pengenalan nilai-nilai baru pada kelompok tertentu yang bisa dilakukan oleh agen perubahan dan mass media. Bagi industri gas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman peran komunikasi pemasaran yaitu memberikan informasi yang tidak hanya bersifat menjelaskan, tetapi juga mendidik dan bisa mengubah pandangan dalam mempersepsikan produk elpiji sebagai produk inovatif.
 - c. Bagi distributor elpiji harus memahami bahwa kondisi *stockout* menyebabkan masyarakat sebagai konsumen merasa kecewa karena tidak mampu membeli produk elpiji.

D. Tinjauan Pustaka

1. Innovation Resistance dan Penundaan Adopsi Inovasi

Ram, S (1987) mendefinisikan *innovation resistance* sebagai kondisi resistensi yang terjadi dalam diri konsumen terkait dengan perubahan yang terjadi karena inovasi. Definisi ini diperkuat oleh Zaltman dan Wallendorf (1983) yang menyebutkan resistensi inovasi merupakan perilaku untuk mempertahankan status quo dalam hubungannya dengan tekanan perubahan. Ram dan Seth (1989) menambahkan bahwa *innovation resistance* terjadi karena konsumen merasa bahwa inovasi akan mengubah kepuasan yang dia peroleh dengan mempertahankan status *quo*, dan inovasi itu sendiri berkonflik dengan struktur keyakinannya.

Ram dan Seth (1989) menyatakan bahwa konsumen yang resisten terhadap inovasi produk baru disebabkan karena dua hal, pertama inovasi produk baru akan mengakibatkan perubahan yang sangat besar atas keseharian yang dilakukan konsumen dan bahkan bisa merubah rutinitas yang telah dilakukan sebelumnya. Contohnya, adopsi kompor elpiji bagi masyarakat miskin telah menyebabkan perubahan yang sangat besar bagi penggunaannya. Konsumen jenis ini merasakan bahwa pemakaian kompor elpiji membutuhkan pola pembelajaran yang lebih intensif karena kompor elpiji dianggap lebih berisiko, dan harus digunakan pada situasi dan kondisi yang baik. Cara pemakaian kompor elpiji yang jauh lebih rumit dibanding kompor minyak tanah juga menyebabkan konsumen enggan beralih ke kompor elpiji. Di samping itu, konsumen harus mengelola keuangannya dengan lebih baik supaya bisa menabung untuk membeli isi ulang gas elpiji. Keharusan menabung inilah yang dianggap sebagai pola perilaku baru yang sangat memberatkan bagi konsumen kelompok miskin. Karena mereka dihadapkan pada kondisi penghasilan yang pas-pasan untuk kehidupan sehari-hari, sehingga mengalokasikan uang untuk ditabung inilah yang menjadikan konsumen jenis ini merasa kesulitan. Sehingga, pada akhirnya mereka resisten untuk adopsi elpiji (Sugandini, 2007).

Kedua, inovasi produk baru dianggap berkonflik dengan keyakinan konsumen sebelumnya. Studi yang dilakukan Sugandini (2007) tentang adopsi produk elpiji, konsumen kelompok miskin target konversi energi, beranggapan bahwa kompor elpiji hanya pantas digunakan oleh orang-orang kaya yang mempunyai uang banyak, mempunyai dapur untuk memasak yang bersih dan mempunyai ruang khusus untuk menempatkan peralatan dan perlengkapan kompor gas elpiji. Sehingga, pada saat akan mengadopsi produk elpiji, konsumen miskin ini memilih untuk resisten terhadap adopsi elpiji, karena keyakinan dia mengatakan bahwa dia bukan golongan orang-orang yang pantas menggunakan produk kompor elpiji.

Untuk memperkuat pemahaman resistensi inovasi, Gatignon dan Robertson (1989) dan Szmigin & Foxall (1998) telah mempelajari perbedaan tipe penolakan inovasi. Terdapat tiga tipe resistensi inovasi, yaitu *rejection*, *postponement* dan *opposition*. Batas-batas ketiganya sangat kabur. Sehingga pengujian *innovation resistance* mempunyai arti yang sama dengan pengujian *adoption innovation*, karena keduanya menunjukkan hasil difusi inovasi. *Rejection* terjadi ketika seorang individu memproses informasi tentang inovasi dan

memutuskan bahwa mereka tidak akan menggunakan inovasi tersebut, sehingga individu ini dapat digolongkan menjadi seorang active rejector untuk sebuah inovasi. *Postponement* terjadi ketika seorang individu memutuskan untuk menunda adopsi inovasi. Seorang *postponer* masuk ke dalam golongan *non-adopter*. Individu ini ada dalam kondisi aktif, menunggu waktu yang dianggapnya tepat untuk mengadopsi inovasi. *Opposition* terjadi ketika adopter potensial secara aktual melakukan pengujian inovasi, dan pada akhirnya menolak inovasi tersebut.

Untuk mendukung pendapatnya, Szmigin *et al.* (1998), menguji adopsi inovasi dengan seting metode pembayaran, seperti *credit card*, *debit card*, dan *store card* dalam transaksi pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa resistensi terjadi karena adanya pengaruh faktor situasional dan psikologi. Meskipun faktor situasional dan psikologi mempunyai banyak kategori, namun keduanya dapat digunakan sebagai arahan ketika kita *mencoba* mencari akar penyebab penolakan inovasi. Satu tantangan yang dihadapi dalam mengidentifikasi penolakan/penundaan inovasi adalah karena penolakan tidak selalu dapat dilihat. Sehingga penggolongan perbedaan tipe penolakan inovasi bisa membantu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik, apalagi ketika fenomena penolakannya adalah *multi-faceted*.

Joseph (2005), yang menyatakan bahwa sebuah inovasi akan berhadapan dengan penolakan yang tinggi jika inovasi tersebut mengganggu pola perilaku normal yang dialami oleh individu. Dukungan diperoleh dari Rogers (1995), yang menyatakan bahwa inovasi secara umum akan memaksa seorang konsumen untuk berubah, dan biasanya konsumen yang dihadapkan dengan inovasi akan menolak untuk berubah. Ketika sebuah inovasi ditolak, maka inovasi dihadapkan pada kondisi menunda.

2. Hipotesis

a. Persepsi karakteristik inovasi dan sikap terhadap penundaan.

Tornatzky dan Keein (1982) dalam Moore dan Banbasat (1991) mengidentifikasi karakteristik yang berbeda dari Rogers. Hasil meta analisis yang dilakukannya pada 100 jurnal *diffusion of innovation* menemukan adanya sepuluh karakteristik yang sering digunakan dalam penelitian adopsi inovasi. Karakteristik itu terdiri dari lima karakteristik teori *diffusion of innovation* Rogers (1995) yaitu, *competitive advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, *observability*. Masing-

masing aspek ini dijadikan sebagai patokan dalam menerima atau menolak produk inovatif karena dianggap sudah mampu mewakili semua aspek kemampuan konsumen dalam menerima produk inovatif. Karakteristik inovasi yang dipersepsikan ini memiliki peran penting dalam tahap persuasi, karena pada tahap persuasi seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya membentuk sikap menyukai atau tidak menyukai suatu inovasi dan berusaha untuk mengurangi ketidak pastian serta risiko inovasi tersebut dengan cara mencari informasi yang terkait. Namun, hanya kompleksitas yang mempengaruhi adopsi inovasi secara negatif karena semakin kompleks suatu inovasi maka semakin kecil kemungkinan untuk diadopsi.

H1: Persepsi Karakteristik inovasi berhubungan dengan sikap menunda adopsi produk elpiji

H1.a: Keunggulan Relatif berpengaruh terhadap sikap menunda adopsi LPG

H1.b: Compatibility berpengaruh terhadap sikap menunda adopsi LPG

H1.c: Complexity berpengaruh terhadap sikap menunda adopsi LPG

H1.d: Trialibility berpengaruh terhadap sikap menunda adopsi LPG

H1.e: Observability berpengaruh terhadap sikap menunda adopsi LPG

b. Pengetahuan konsumen dan sikap terhadap penundaan.

Pengetahuan merupakan konstruk yang penting bagi perilaku konsumen karena berperan dalam pencarian informasi, proses adopsi inovasi, dan mempelajari produk baru. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*overt behavior*). Hasil studi empiris yang dilakukan Nayga (2000) dan Wood dan Lynch (2002) menunjukkan bahwa konstruk pengetahuan tidak mampu memprediksi perilaku, namun hal ini dibantah oleh Brucks (1985) yang menunjukkan bahwa ada efek positif pengetahuan terhadap perilaku. Perdebatan ini muncul karena adanya perbedaan pengukuran konstruk pengetahuan yang sesungguhnya dimiliki individu atau tingkat pengetahuan yang dirasakan dimiliki oleh individu. Sehingga, meskipun pengukuran pengetahuan telah memasukkan dimensi keberadaan, pemahaman proses kerja dan manfaat namun dimungkinkan memberikan efek yang berbeda pada proses adopsi jika pengukuran dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang berbeda.

H2: Pengetahuan konsumen berhubungan dengan sikap penundaan adopsi inovasi produk elpiji

- c. Persepsi informasi komunikasi pemasaran dan sikap sikap terhadap penundaan

Komunikasi pemasaran integratif merupakan suatu konsep yang mengintegrasikan dan mengkoordinasi berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendorong tentang organisasi dan produk-produknya. Berdasarkan konsep ini, setiap sumber komunikasi mengatakan tentang produk maupun jasa perusahaan, yang semuanya bertujuan mendukung suksesnya produk untuk dikenal oleh konsumen. Komunikasi pemasaran terintegrasi melibatkan identifikasi audien sasaran dan menghasilkan program promosi yang terkoordinasi dengan baik untuk memperoleh respon yang diinginkan.

Rogers dan Shoemaker (1971) mengatakan bahwa saluran interpersonal masih memegang peranan penting dibanding dengan media massa, terlebih-lebih di negara-negara yang belum maju di mana kurang tersedianya media massa yang dapat menjangkau khalayak terutama warga pedesaan, tingginya tingkat buta huruf dan tidak sesuainya pesan-pesan yang disampaikan dengan kebutuhan masyarakat. Lazarsfeld dalam Rogers dan Shoemaker (1971) mengatakan bahwa media massa hanya merupakan peliput ganda pesan dan penyebar ide secara mendatar dan penguat artinya hanya didengar apabila sependapat dengan pendapat komunikan. Jadi saluran interpersonal dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan.

Informasi komunikasi pemasaran integratif sendiri berkaitan dengan sikap konsumen. Sebagai suatu pendekatan umum, ide di belakang pengolahan informasi menekankan pada kompleksitas tentang bagaimana orang mendapatkan pengetahuan dan bagaimana mereka membentuk dan merubah sikap mereka. Menurut teori integrasi informasi yang dikemukakan oleh Anderson (1971, 1980 dalam Dharmmesta, 1998), sebagian besar sikap konsumen itu terbentuk dalam kaitannya dengan respon pada informasi yang mereka terima tentang obyek sikap. Selanjutnya dikatakan, bagaimana konsumen menerima dan mengkombinasikan informasi ini telah menjadi dasar struktur sikap.

Hipotesis 3: Persepsi informasi komunikasi pemasaran berhubungan dengan sikap penundaan adopsi inovasi produk elpiji.

d. Persepsi Risiko dan keputusan sikap terhadap penundaan.

Perceived risk menurut Allen (1993) dan Mitchen (1993) didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidak pastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk/jasa. Definisi ini mirip dengan definisi dari Steve dan Gronhoug (1993), yang mendefinisikan persepsi risiko sebagai keyakinan subyektif individu atas beberapa probabilitas suatu hal yang tidak diinginkan dari suatu keputusan pembelian.

Dari sudut pandang perspektif resistensi adopsi inovasi, atribut baru yang ada pada inovasi produk baru seperti kerumitan teknologi, harga mahal dan semua yang terlihat baru dengan sisi yang tidak dapat diprediksi oleh konsumen bisa menciptakan gangguan pada rutinitas konsumen yang ada (Ram dan Sheth, 1989; Sheth, 1981; Waddell dan Cowan, 2003). Hal ini bisa menimbulkan konflik dengan keyakinan konsumen sebelumnya dan berdampak pada penolakan adopsi. Pernyataan ini didukung oleh Mitchell *et al.*(1999); Zinkhan dan Karande (1991), dengan menunjukkan bahwa ketika konsumen menemui risiko produk baru, konsumen akan berhadapan dengan dilema konsekuensi yang diinginkan atau tidak diinginkan atas adopsi dan keputusannya yang seringkali berisiko. Forsythe dan Shi (2003); Weber dan Hsee (1998), menyimpulkan bahwa risiko yang dipersepsikan merupakan fungsi dari *unexpected results* dari adopsi dan outcome yang menyimpang dari harapan. Meskipun studi yang dilakukan Conchar *et al.* (2004) menyatakan bahwa risiko yang dipersepsikan bisa berpengaruh negatif terhadap adopsi produk baru, studi lain yang dilakukan oleh Mitchell and Harris (2005); DelVecchio dan Smith (2005) menyatakan bahwa efek negative ini belum jelas terbukti . Ketika diprediksi bahwa adopsi aktual merupakan fungsi *consumer innovativeness*, risiko yang dipersepsikan tidak cukup kuat mempengaruhi adopsi aktual. Persepsi risiko hanya terkait dengan pencarian informasi untuk memastikan dan mengurangi tingkat risiko atau untuk mengelola risiko yang dipersepsikan (Manning *et al.*, 1995).

Hipotesis 4: Persepsi risiko berhubungan dengan sikap penundaan adopsi inovasi produk elpiji

e. Stockout dan sikap sikap terhadap penundaan.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi penundaan adopsi adalah faktor situasional. Menurut Joseph (2005), faktor situasional ini mampu memberikan arahan mengapa seorang konsumen menolak atau menunda adopsi inovasi. Faktor situasional yang dipercaya dapat berpengaruh terhadap penolakan atau penundaan inovasi produk inovatif dalam hal ini elpiji adalah *stockout* atau kelangkaan. Survey awal yang dilakukan Sugandini (2008) menemukan bahwa kelangkaan merupakan faktor yang berpengaruh besar terhadap penundaan adopsi elpiji. Hasil survey awal ini didukung oleh riset yang dilakukan Fitzsimons (2000) yang menemukan bahwa respon negatif dari konsumen terhadap tidak sedianya barang akan membawa dampak buruk pada pembelian konsumen. Masalah *out of stock items* menjadi masalah yang sering dikeluhkan oleh banyak konsumen, sehingga akan berdampak pada perilaku penundaan konsumsi yang akan dilakukan konsumen. Teori sikap menyatakan bahwa seseorang yang memiliki sikap positif kearah perilaku akan lebih suka menunjukkan perilakunya. Sikap akan berdampak pada proses pencarian informasi, pembentukan niat dan tindakan. Dalam literatur inovasi, sikap akan meningkatkan perhatian pada obyek inovasi. Nelson (1990) dalam studi inovasinya menempatkan sikap sebagai variabel individual yang berhubungan dengan niat untuk berperilaku

Hipotesis 5: Persepsi kelangkaan akan meningkatkan pengaruh sikap terhadap keputusan penundaan adopsi inovasi produk elpiji

f. Sikap, niat dan penundaan adopsi produk

Proses keputusan inovasi akan melibatkan evaluasi dan pembentukan sikap terhadap inovasi. Literatur tentang sikap bisa digunakan sebagai landasan teoritis untuk setiap riset inovasi dan bisa meningkatkan pemahaman tentang bagaimana sikap terhadap inovasi dibentuk untuk menentukan adopsi atau tidak mengadopsi inovasi. Sinergi diperoleh dengan mengkombinasikan teori sikap dengan teori difusi inovasi. Model sikap yang lebih luas ditunjukkan oleh Fishbein dan Ajzen (1976) dengan model *Theory of Reason Action*-nya, dan teori difusi inovasi dikembangkan oleh Rogers (1983). *Theory of Reasoned Action* pertama kali dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara sadar, rasional dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA ini, Ajzen (1980) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Lebih lanjut, Ajzen mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh

dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*).

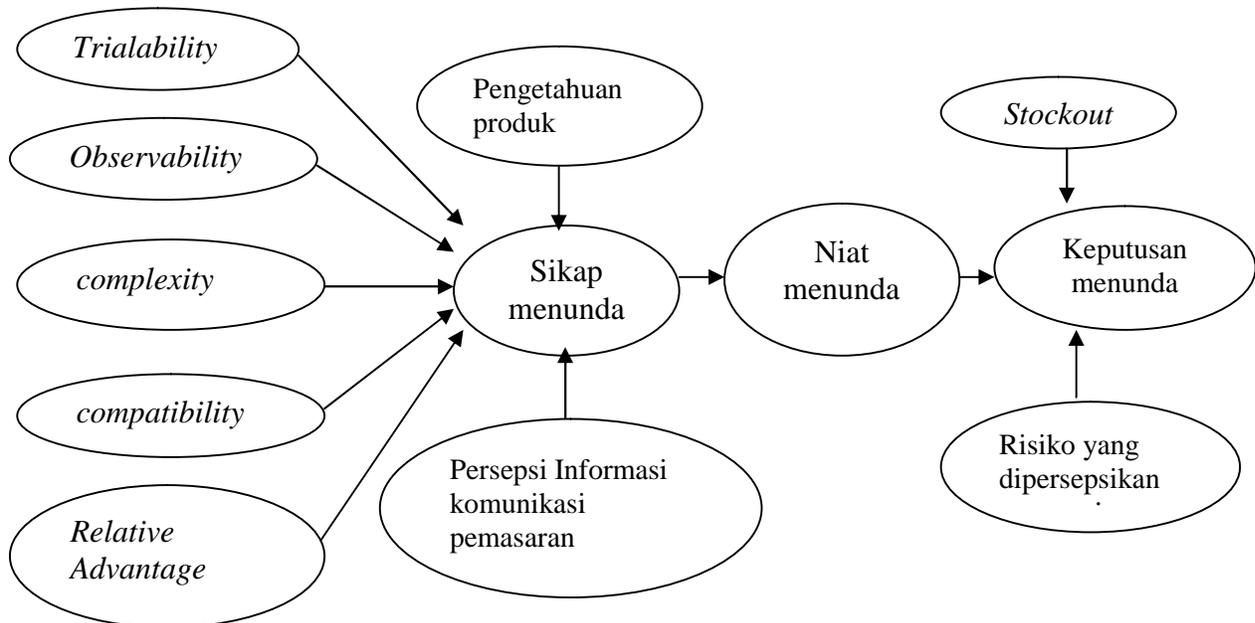
Hipotesis 6: Sikap berpengaruh pada niat menunda adopsi LPG

Hipotesis 7: Niat menunda berpengaruh pada keputusan penundaan adopsi LPG

E. Model Penelitian

Studi ini menguji beberapa faktor yang menyebabkan konsumen mempunyai sikap menunda keputusan terkait dengan adopsi produk inovatif yaitu elpiji. Aspek-aspek yang dibahas secara rinci dijelaskan oleh (1) persepsi konsumen mengenai tingkat karakteristik inovasi (2) pengetahuan konsumen (3) persepsi informasi komunikasi pemasaran integratif; (4) risiko yang dipersepsikan (5) *stockout* yang merupakan aspek situasional sebagai konsep yang langsung menjelaskan pembuatan keputusan adopsi produk.

Model teoretis yang diajukan dalam studi ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Model teoretis

Masing-masing konsep yang diajukan dalam penelitian ini dijelaskan oleh konsumen dengan karakteristik pendapatan yang kecil, pendidikan yang rendah, memiliki risiko yang tinggi. Berdasarkan studi awal, subjek penelitian ini merupakan golongan masyarakat miskin yang tidak banyak memiliki akses untuk mendapatkan kemudahan produk (Sugandini, 2007, 2008). Kondisi ini berseberangan dengan karakteristik individu sebagai subjek penelitian yang

ada dalam studi Robertson dan Wind (1980), yaitu individu yang memiliki pendapatan besar, pendidikan tinggi, memiliki mobilitas sosial, mau menanggung risiko, dan memiliki partisipasi sosial.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan deduktif karena memfokuskan pada pengembangan hipotesis yang didasarkan pada suatu teori. Penelitian ini menggunakan survei karena memperhatikan sejumlah faktor yang menjelaskan keberadaan fenomena yang diteliti (Lutz, 1991; Simonson, Carmon, Dhar, Drolet, & Nowlis, 2001). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui observasi langsung, wawancara personal secara mendalam dan pengisian kuesioner. Observasi langsung digunakan untuk mengidentifikasi perilaku dan lingkungan fisik masyarakat yang menjadi sasaran konversi energi. Observasi langsung memiliki kelebihan dalam menangkap fenomena yang tidak terungkap melalui wawancara dan pengisian kuesioner.

Wawancara personal secara mendalam digunakan untuk mengeksplorasi tingkat pengetahuan, opini, dan sikap masyarakat terhadap penundaan adopsi elpiji. Pengetahuan, opini, dan sikap tidak mudah untuk diidentifikasi melalui observasi langsung. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data yang bersifat umum dan yang telah dijelaskan oleh teori

2. Pengambilan sampel dan responden

Unit sampel dalam penelitian ini adalah individu. Unit sampel diambil dengan metode *purposive*. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara *purposive* karena responden harus memenuhi kriteria sebagai individu yang terlibat di dalam proses pengambilan keputusan konversi energi di tingkat rumah tangga miskin yang menjadi sasaran program konversi energi. Karakteristikny adalah: responden ada pada posisi menunda adopsi, memiliki sikap positif terhadap program konversi energy, dan responden termasuk dalam kategori miskin seperti yang diatur dalam Peraturan Presiden Nomer 104 tahun 2007 tentang distribusi elpiji program konversi. Responden dapat berperan sebagai inisiator, pemberi pengaruh, pengguna, atau pengambil keputusan konversi energi di tingkat rumah tangga.

3. Definisi operasional variabel dan pengukuran variabel

a. Karakteristik Inovasi

Menurut Rogers (1995), karakteristik inovasi terdiri atas lima aspek yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Masing-masing aspek ini dijadikan sebagai patokan dalam penerimaan maupun penundaan adopsi produk inovatif karena dianggap sudah mampu mewakili semua aspek kemampuan konsumen dalam menerima ataupun menunda produk inovatif.

b. Keunggulan relatif.

Keunggulan relatif merupakan tingkat di mana inovasi dipersepsikan lebih baik dari yang digantikan (Davis, 1989). Keunggulan relatif dalam mengadopsi inovasi dipersepsikan sebagai tersedianya benefit yang lebih besar untuk mengadopsi inovasi dari pada mempertahankan status *quo* (Kwon and Zmud, 1987). Rogers (1995) mendefinisikan keunggulan relatif sebagai keunggulan sebuah inovasi dibandingkan ide sebelumnya atau ide-ide yang menjadiandingannya. Keunggulan relative diukur menggunakan instrument penelitian yang diadopsi dari Adams; Nelson dan Peter Todd (1992) Instrumen penelitian tersebut terdiri atas: *Work More Quickly*, *Job Performance*, *Increase Productivity*, *Effectiveness*, *efisiensi* dan *Makes Job Easier*. Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

c. Kesesuaian (*Compatibility*)

Konsep ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi produk inovatif akan tinggi jika konsumen merasakan adanya kesamaan nilai-nilai atau keyakinan yang ditawarkan oleh produk inovatif (Gahtani, 2003). Kesesuaian adalah derajat dimana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi (Rogers dan Shoemaker, 1971). Instrument untuk mengukur kesesuaian diadopsi dari Littler, 2001; Ram, 1987; Szmigin dan Bourne (1999), dan Saba dan Natale (2006). Instrumen tersebut meliputi *fit with existing ways of doing things*, *fit with prevailing value and past experience*, dan *fit with beliefs*. Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

d. Kerumitan (*Complexity*)

Kerumitan adalah derajat sebuah inovasi dianggap sebagai suatu yang sulit untuk dipahami dan digunakan (Ram, 1987; Slyke, Loy dan Day, 2002). Konsep ini menunjukkan bahwa, tingkat adopsi produk inovatif akan tinggi jika konsumen merasakan adanya kemudahan penggunaan produk yang ditawarkan oleh produk inovatif (Marshall, Rainer dan Morris, 2003). Instrumen untuk mengukur kompleksitas inovasi diadopsi dari Adams; Nelson dan Todd (1992), Marshal et al., 2003; dan Schindwein dan Ison, 2004. Instrumen tersebut adalah *Easy to use*, *Easy to Learn*,

Clear and Understandable, Easy to Become Skillful, Easy to Use, Controllable, dan Flexible. Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

e. Ketercobaan (*Trialibility*)

Konsep ini menunjukkan bahwa, tingkat adopsi produk inovatif akan tinggi jika konsumen *merasakan* adanya kemudahan untuk mencoba lebih dulu produk inovatif yang ditawarkan (Reiss dan Wacker, 2000). Instrumen untuk mengukur ketercobaan diadopsi dari Szmigin dan Bourne (1999); Gahtani, (2003). Instrumen tersebut adalah *being able to try out a new product* dan *to find out how it works under one's own condition*. Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

f. Keterlihatan (*Observability*)

Menurut Chauduri (1985), keterlihatan adalah kemampuan untuk diamati atau derajat suatu hasil inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Konsep ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi *produk* inovatif akan tinggi jika konsumen merasakan adanya kemudahan untuk melihat benefit atau atribut produk inovatif yang ditawarkan (Rogers, 1995; Karahanna, Straub dan Chervany, 1999). Instrumen untuk mengukur keterlihatan diadopsi dari Gahtani, 2003, yang terdiri atas *Easily observed and communicated to others* dan *The other person models how the innovation works as well as the benefits of use*. Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

g. Pengetahuan konsumen

Antil (1988) berpendapat bahwa pengetahuan konsumen meliputi tiga tahapan. Pertama, konsumen mengetahui keberadaan produk inovasi yang diluncurkan oleh pemasar atau perusahaan. Kedua, konsumen memahami cara kerja produk inovasi. Ketiga, konsumen mengetahui manfaat yang nyata mengenai penggunaan produk inovasi. (a) *Keberadaan Produk Inovatif*, konsumen mengetahui keberadaan produk inovasi yang diluncurkan oleh pemasar atau perusahaan. Konsumen mengetahui produk inovasi dari komunikasi pemasaran yang bisa disebarkan melalui mass media. Kesadaran konsumen akan produk inovatif ini dimulai dari strategi pemasaran yang dibuat oleh pemasar. Jika konsumen tidak mengetahui produk inovatif, maka strategi pemasaran produk inovatif akan gagal. Keberadaan produk inovatif merupakan awal mula konsumen untuk bisa menyukai produk lebih lanjut. (b) *cara Kerja Produk Inovatif*, konsumen memahami cara kerja produk inovasi. Hal ini penting karena ini bisa memberikan

informasi kepada konsumen cara menggunakan produk inovasi dengan benar serta mengetahui risiko-risiko penggunaan produk tersebut. seluler, makin tinggi kecenderungan konsumen memilih merek tersebut. Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

h. Informasi Komunikasi Pemasaran Integratif

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok *target audience*, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk, (Kotler, 2004). Komunikasi berperan untuk menyampaikan informasi, melakukan persuasi, mengingatkan dan mendorong perilaku pada pembeli potensial. Efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh kesesuaian format dengan target pemirsa, media, kategori produk, merek, kondisi dan kandungan pesan dalam iklan (Brunel dan Nelson, 2003). Dalam penelitian ini, persepsi komunikasi pemasaran diukur dengan instrumen-instrumen yang diadopsi dari Daft dan Lengel, (1986); Bailey and Pearson (1983) Belardo., *et al* (1982) dan Magal (1991). Instrumen untuk mengukur persepsi informasi komunikasi pemasaran tersebut adalah: Kejelasan (*clarity*), kemudahan untuk diakses, mudah untuk dipahami, *reliability dan completeness*. Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

i. Persepsi Risiko

Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidak pastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk/jasa (Allen, 1993; Mitchen, 1993). Intrumen pengukuran persepsi risiko diperoleh dari Ram (1987); Pavlou (2003), dan Bearden dan Shimp (1982), yang terdiri atas: Risiko financial, mencakup *outcome* negatif secara *financial* yang diterima konsumen setelah mengadopsi produk. *Performance risk* terkait dengan kinerja produk yang tidak bekerja seperti yang diharapkan *Physical risk* merupakan persepsi bahwa produk akan membahayakan konsumen. Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

j. Stockout

Stockout menunjukkan ketidakmampuan pemasar untuk menyediakan produk dalam jumlah yang cukup kepada konsumen ketika konsumen akan membelinya (Fitzimon, 2000). Instrumen pengukuran *stockout* diadopsi dari Fitzimon (2000) yang terdiri atas kemudahan mendapatkan,

produk hilang dari pasaran dan produk langka. Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

k. Sikap dan niat

Menurut Azjen (1985), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Sikap merupakan respon evaluatif, yang berarti dalam merespon sesuatu, individu didasari oleh proses evaluasi dalam dirinya sehingga responnya bisa berbentuk baik atau buruk, positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, menolak atau menerima. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu (*Dharmmesta, 1998*). Hawkins (1986) mendefinisikan sikap sebagai cara berfikir, merasa dan bertindak terhadap beberapa aspek. Sikap dapat mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap suatu objek (Peter dan Olson, 1999). Instrumen sikap diukur dari pertanyaan sebagai berikut:

Saya tidak menyukai produk elpiji, Penggunaan elpiji bukan merupakan *good idea*, Menggunakan elpiji menyebabkan *unpleasant dan* Menggunakan elpiji banyak manfaatnya. Sedangkan niat diukur dengan 3 buah pertanyaan yaitu: niat untuk menunda, prediksi akan menunda dan harapan untuk menunda adopsi LPG. Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

l. Perilaku penundaan adopsi produk

Perilaku penundaan adopsi produk terjadi ketika seorang individu memproses informasi tentang inovasi dan memutuskan bahwa mereka akan menunda penggunaan inovasi tersebut, sehingga individu ini dapat digolongkan menjadi seorang *postponers* atau *rejectors* untuk sebuah inovasi. Mahajan dan Wind (1986) menyatakan bahwa individu yang tidak mau mengadopsi inovasi akan *menunjukkan* tidak adanya komitmen dan tidak mau menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu. Rogers, (1995) menyatakan bahwa penolakan individu untuk sebuah inovasi dibedakan menjadi penolakan aktif dan penolakan pasif. Penolakan aktif terjadi ketika individu pernah melakukan uji coba, namun kemudian memutuskan untuk menolak inovasi. Sedangkan penolakan pasif terjadi ketika individu menolak inovasi meskipun tidak pernah mempertimbangkan untuk mencoba melakukan inovasi tersebut. Perilaku penundaan adopsi diadopsi dari Brown (2005) dan Venkatesh (2005). Instrumen tersebut adalah keputusan untuk menunda adopsi produk elpiji (*delay to adopt*) . Rentang pilihan jawaban keputusan menunda

adalah 1 dan nol. Satu menunjukkan pilihan untuk menunda adopsi, dan nol menunjukkan tidak menunda adopsi/menggunakan elpiji.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas.

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum (Ferdinand, 2000 : 60).

a. Uji validitas

Pengujian *face validity* dan *content validity* dilakukan terhadap konstruk-konstruk utama pada model penelitian. *Face validity* merupakan pengujian paling awal untuk indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk pada model penelitian; sedangkan *content validity* merupakan keterwakilan indikator pengukuran suatu konstruk (Cooper dan Schindler, 2003). Pengujian indikator pengukuran dilakukan oleh para akademisi yang memiliki kompetensi dalam memberikan saran untuk perbaikan terhadap indikator-indikator pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

Pengujian validitas lainnya dalam penelitian ini meliputi pengujian validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan kesesuaian antara penggunaan alat ukur dan teori. Validitas konstruk pada dasarnya terdiri atas dua macam pengujian, yaitu validitas konverjen dan diskriminan. Validitas konverjen menunjukkan nilai yang didapat dari butir-butir pertanyaan yang mengukur konsep sama memiliki korelasi tinggi; sedangkan validitas diskriminan menunjukkan nilai-nilai yang didapat dari butir-butir yang mengukur konstruk berbeda tidak saling berkorelasi. Konstruk-konstruk dalam studi ini diukur dengan satu metode. Pengukuran validitas konverjen dilakukan dengan melihat semua *loading* dari sebuah konstruk laten terhadap indikator-indikator yang berkorespondensi memiliki nilai statistik $t > 2$ (Purwanto, 2002). Pengukuran validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai korelasi rendah antar konstruk (Nunnally, 1978).

b. Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk menguji konsistensi indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator-indikator untuk semua variabel menunjukkan pengujian yang konsisten. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien

Cronbach's alpha yang memiliki koefisien 0,7. Individu sebagai responden dalam penelitian ini harus memiliki konsistensi yang baik dalam memberikan jawaban pada masing-masing butir pertanyaan. Karena indikator multidimensi, maka uji validitas dari setiap *latent variabel/construct* akan diuji dengan melihat loading faktor dari hubungan antara setiap *observed variable* dan *latent variable*.

Konstruksi *reliability* akan diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Standardized factor Loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator, dan ε_j adalah *measurement error* dari tiap indikator. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70, walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang “mati”. Artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori maka nilai yang dibawah 0.70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empiris yang terlihat dalam proses eksplorasi.

Ukuran reliabilitas yang kedua adalah *variance extracted*, yang menunjukkan jumlah varians yang dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi mewakili secara baik konstruk laten yang telah dikembangkan. Nilai *variance extracted* ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,5 (Bentler, 1993). Nilai *variance extracted* dalam diperoleh melalui rumus berikut ini :

$$\frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

c. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik *structural equation modeling* (SEM). Studi ini menggunakan pendekatan SEM dua tahap, yaitu model pengukuran dan struktural. Model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. Model struktural adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

1. Pengujian Hipotesis Dan Hubungan Kausal

- a) Pengaruh langsung (Koefisien Jalur) diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembandingan Nilai CR (*Critical Ratio*) yang sama dengan Nilai t hitung dengan t table apabila t hitung lebih besar daripada t table berarti signifikan.
- b) Dari keluaran program AMOS 4 (*Analysis of Moment Structure*) juga akan diamati hubungan kausal antar variabel dengan melihat efek langsung dan efek tak langsung serta efek totalnya.

2. Penilaian *Problem* dan Identifikasi.

Dalam model kausal persoalan yang sering dihadapi adalah masalah identifikasi (*identification problem*). *Identification Problem* pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Dalam program AMOS solusi untuk mengatasi *identification problem* ini dengan memberikan konstrain pada model yang dianalisis diatasi. Konsekuensi dari pemberian konstrain ini akan mengeliminasi *estimated coefficients* yang berarti nilai *critical ratio* dan *probability* tidak muncul. Pemilihan letak konstrain dilakukan dengan mempertimbangkan dukungan teori dan nilai koefisien regresi yang signifikan melalui beberapa kali pengujian, sehingga menghasilkan model estimasi yang terbaik (Hair, 1998: 608-610).

3. Pengujian Model

Pengujian terhadap model yang dikembangkan dengan berbagai kriteria *Goodness of Fit*.. Pengukuran *goodness of fit* sebuah model merupakan suatu kriteria relatif. Penggunaan beberapa indeks *goodness of fit* memungkinkan peneliti mendapatkan suatu penerimaan mengenai model yang diusulkan (Hair, Anderson, Tatham, dan Black, 1998). Pengukuran nilai *goodness of fit* yang dibagi menjadi tiga tipe, yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimonious fit measures*. *Absolute fit measures* mengukur tingkat model yang secara keseluruhan memprediksi matriks kovarian. Dalam studi ini, pengujian *absolute fit measures* dilakukan dengan indeks *chi-square statistics* (χ^2 atau CMIN), GFI, dan RMSEA.

Tabel 1. Indikator *Goodness of Fit* Model

Indeks <i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off Value</i>	Keterangan
<i>Absolute fit measures</i>		
X ² -Chi square	0,05	Baik
Root Mean Square Error of Approximation	0,08	Baik
Goodness of Fit Index	0,90	Baik
<i>Incremental fit measures</i>		
Adjusted Goodness of Fit Index	0,90	Baik
Comparative Fit Index	0,95	Baik

Tucker Lewis Index	0,95	Baik
<i>Parsimonious fit measures.</i>		
CMIN/DF	2,00	Baik

Sumber : Hair (1992), Bentler (1983), Muller (1996), Arbuckle (1997)

4. Interpretasi hasil

Melakukan interpretasi terhadap hasil pengukuran konstruk laten dengan berpedoman pada tingkat signifikansi *loading factor* atau koefisien lamda (λ) yang berpatokan pada nilai *probability* (p), dianggap signifikan apabila nilai $p \leq 0,05$. Selanjutnya menguji model lengkap yang berasal dari seluruh konstruk dan indikator yang signifikan untuk mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penundaan inovasi produk elpiji dengan mengamati koefisien jalur (regresi terstandar), baik arah, besaran, maupun signifikansi

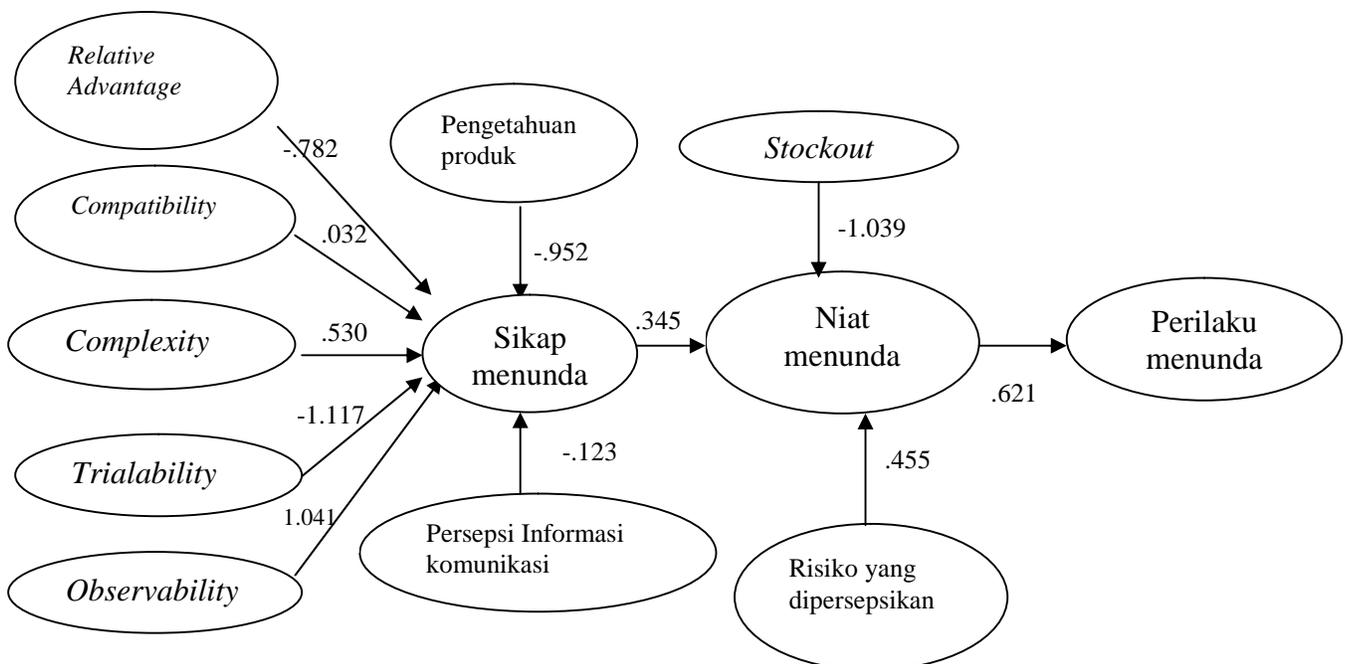
G. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari 300 responden yang masuk dalam kategori keluarga miskin. Namun data yang bisa diolah hanya sebanyak 280. Dua puluh diantaranya tidak mengisi secara lengkap atau tidak sesuai dengan karakteristik responden yang ditetapkan..

2. Evaluasi terhadap model dengan SEM.

Hasil pengujian dengan model persamaan struktural (*structural equation model*) dengan program AMOS dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model SEM Penundaan

Evaluasi terhadap hasil pengujian model tersebut dapat dilihat dalam tabel 2. Hasil evaluasi terhadap model yang diajukan ternyata dari seluruh kriteria yang digunakan sebagian besar menunjukkan adanya hasil yang baik, berarti model baik dan sesuai dengan data.

Tabel 2
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis *)	Evaluasi Model
Cmin/DF	3.565	≤2,00 (ditoleransi sampai 5)	Baik
Probability	0,000	≥0,05	Kurang Baik
RMSEA	0,086	≤0,08	Baik
GFI	0,963	≥0,90	Baik
TLI	0,814	≥0,95	kurang Baik
CFI	0,946	≥0,94	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, *) Hair (1992), Arbuckle (1997), Muller (1996)

Untuk menguji hipotesis hubungan kausal antara konstruk yang membentuk model berikut disajikan koefisien jalur yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel tersebut. Hubungan tersebut ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3
Koefisien Jalur (Standardize Regression) antar Variabel

Jalur	Koefisien Jalur	CR	Probability (p)	Keterangan
sikap <----- PengetahuanProduk	-0.952	-4.810	0.013	Signifikan
sikap <----- PersepsiInformasi	-0.123	-2.568	0.000	Signifikan
sikap <----- RelativeAdvantage	-0.782	-5.726	0.035	Signifikan
sikap <----- Compatibility	0.032	0.183	0.108	Tidak signifikan
sikap <----- Complexity	0.530	5.415	0.012	Signifikan
sikap <----- Trialability	-1.117	-1.775	0.280	Tidak signifikan
sikap <----- Observability	1.041	2.198	0.201	Tidak signifikan
NiatMenunda <----- Stockout	-1.039	-2.481	0.150	Tidak signifikan
NiatMenunda <----- Resiko	1.455	3.531	0.131	Tidak signifikan
NiatMenunda <----- sikap	0.345	3.099	0.002	Signifikan
PerilakuMenunda <----- NiatMenunda	0.621	8.546	0.012	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah (2009)

Pengujian hipotesis (*alternatif*) dilakukan dengan membandingkan nilai probability (p) dikatakan signifikan apabila nilai $p \leq 0.05$. Dengan kriteria tersebut terlihat tidak semua jalur

signifikan. Keunggulan relative berpengaruh negative signifikan terhadap sikap menunda, persepsi informasi pemasaran integrative berpengaruh negative signifikan terhadap sikap menunda, dan pengetahuan produk berpengaruh negative signifikan terhadap penundaan adopsi inovasi kompor LPG hasil konversi. Complexity juga berpengaruh negative signifikan terhadap sikap menunda. Sikap menunda dan niat menunda berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penundaan adopsi inovasi kompor LPG hasil konversi.

3. Implikasi teoritikal

Meskipun penelitian ini banyak keterbatasannya, namun hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menambah pengetahuan yang telah ada tentang keputusan penundaan adopsi terutama dalam setting konversi energy. Secara khusus studi ini menunjukkan arti penting pengaruh pengetahuan produk, persepsi informasi, relative advantage, complexity, sikap dan niat menunda terhadap penundaan adopsi inovasi kompor LPG hasil konversi yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Implikasi teoritikal yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Pengaruh pengetahuan produk terhadap Sikap Menunda.

Pengaruh pengetahuan produk terhadap penundaan konsumsi adalah negative. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingkat pengetahuan masyarakat terhadap LPG rendah maka penundaan adopsinya akan meningkat. Dari survey responden ditemukan bahwa pengetahuan masyarakat miskin terhadap LPG yang dianggap produk inovatif masih rendah, sehingga sikap dia terhadap adopsi juga rendah, dan pada akhirnya sikap menunda adopsi LPG menjadi negative. Hal ini didukung oleh Roger yang menyatakan bahwa pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*overt behavior*). Semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang atas suatu inovasi, semakin positif sikap dia terhadap inovasi. Sebaliknya jika pengetahuan seseorang terhadap inovasi rendah maka sikap dia terhadap inovasi juga akan negatif.

1. Pengaruh Persepsi informasi komunikasi pemasaran integrative Terhadap Sikap Menunda.

Pengaruh Persepsi informasi komunikasi pemasaran integrative terhadap penundaan konsumsi adalah negative. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat miskin mempersepsikan informasi pemasaran integrative terhadap produk LPG yang rendah sehingga sikap menunda

adopsi LPG akan meningkat. Temuan ini konsisten dengan Anderson (1971, 1980 dalam Dharmmesta, 1998) yang menyatakan bahwa pengolahan informasi sangat berkaitan dengan sikap konsumen. Sebagai suatu pendekatan umum, ide di belakang pengolahan informasi menekankan pada kompleksitas tentang bagaimana, orang mendapatkan pengetahuan, dan bagaimana mereka membentuk dan merubah sikap mereka. Menurut teori integrasi informasi yang dikemukakan oleh sebagian besar sikap konsumen itu terbentuk dalam kaitannya dengan respon pada informasi yang mereka terima tentang obyek sikap. Selanjutnya dikatakan, bagaimana konsumen menerima dan mengkombinasikan informasi ini telah menjadi dasar struktur sikap

2. Pengaruh keunggulan Relatif terhadap Sikap Menunda.

Pengaruh keunggulan relatif terhadap penundaan konsumsi adalah negative. Hal ini menunjukkan bahwa semakin masyarakat miskin mempersepsikan bahwa LPG tidak lebih baik dari bahan bakar sebelumnya (minyak tanah) maka sikap dia terhadap adopsi juga akan negative dan ini akan berdampak pada meningkatnya sikap untuk menunda adopsi LPG. Dari survey responden ditemukan bahwa persepsi masyarakat miskin dari sisi keunggulan relatif LPG dibandingkan minyak tanah yang dianggap produk inovatif masih rendah, sehingga sikap dia terhadap adopsi juga rendah, dan pada akhirnya sikap menunda adopsi LPG menjadi meningkat. Hal ini didukung oleh pendapat Davis, 1989 yang menyatakan bahwa ketika konsumen mengetahui adanya manfaat baik dilihat dari sisi finansial dan ekonomis, konsumen akan memiliki sikap afektif pada produk inovatif, yaitu rasa suka terhadap produk. Ram juga menemukan bahwa semakin besar keunggulan relatif dirasakan oleh pengadopsi, semakin disukai inovasi tersebut. Konsep ini menunjukkan bahwa tingkat senang tidaknya adopsi produk inovatif ditentukan oleh persepsi konsumen tentang adanya keuntungan atau manfaat yang ditawarkan oleh produk inovatif.

3. Pengaruh Complexity terhadap Sikap Menunda.

Pengaruh persepsi kompleksitas produk LPG terhadap sikap menunda adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rumit penggunaan produk LPG yang dipersepsikan oleh masyarakat miskin, semakin negatif pula sikap masyarakat terhadap LPG dan sikap untuk menunda adopsi LPG semakin tinggi. Marshall, Rainer & Morris, 2003 menunjukkan bahwa, tingkat adopsi produk inovatif akan tinggi jika konsumen merasakan adanya kemudahan penggunaan produk yang ditawarkan oleh produk inovatif. Ketika konsumen

mengetahui adanya penggunaan produk elpiji dan tidak memakan banyak waktu untuk mempelajarinya, konsumen akan menyukai produk elpiji. Jika konsumen merasakan produk elpiji memberi manfaat lebih besar daripada minyak tanah, maka konsumen akan menyukai produk elpiji. Begitu sebaliknya, jika konsumen merasakan produk elpiji menyulitkan dalam penggunaannya, maka konsumen akan memiliki sikap negatif atau tidak menyukai produk elpiji. Kerumitan adalah derajat dimana inovasi dianggap sebagai suatu yang sulit untuk dipahami dan digunakan (Ram, 1987; Slyke, Loy & Day, 2002). Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Liang, 1987 yang menunjukkan bahwa beberapa inovasi tertentu ada yang dengan mudah dapat dimengerti dan digunakan oleh pengadopsi dan ada pula yang sebaliknya. Semakin mudah dipahami dan dimengerti oleh pengadopsi, maka semakin cepat suatu inovasi dapat diadopsi. Kompleksitas inovasi meliputi kompleksitas ide, terkait dengan kemudahan untuk dipahami, and kompleksitas dalam pelaksanaan, terkait dengan kemudahan untuk diimplementasikan.

4. **Pengaruh Sikap Menunda terhadap niat menunda.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap menunda berpengaruh positif terhadap niat menunda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat sikap menunda adopsi LPG dari masyarakat miskin, semakin kuat juga niat untuk menunda adopsi LPG. Hal ini ditunjukkan oleh teori sikap menyatakan bahwa seseorang yang memiliki sikap positif kearah perilaku akan lebih suka menunjukkan perilakunya. Sikap akan berdampak pada proses pencarian informasi, pembentukan niat dan tindakan. Dalam literatur inovasi, sikap akan meningkatkan perhatian pada obyek inovasi. Sikap merupakan salah satu faktor internal yang cukup kuat pengaruhnya terhadap perilaku. Pada umumnya sikap dengan perilaku akan selaras, meskipun dibutuhkan faktor psikologis lainnya yang menjembatani yaitu minat/niat perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Komponen perilaku merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh subyek. Studi empiris yang dilakukan oleh Winter *et al.*, 1998 tentang sikap seseorang terhadap komputer, menemukan bahwa sikap dapat memprediksi perilaku untuk menggunakan komputer. Perwujudan dari komponen ini dapat bersifat verbal yaitu apa yang diucapkan atau dinyatakan dapat pula bersiat non verbal yaitu yang diekspresikan atau dilakukan oleh individu terhadap obyeknya. Dengan memahami fungsi sikap berarti memahami bagaimana sikap tersebut mempengaruhi individu. Temuan ini juga didukung oleh Nelson (1990) dalam studi inovasinya

menempatkan sikap sebagai variabel individual yang berhubungan dengan niat untuk berperilaku. Dalam hubungan sikap ke niat berperilaku, Davis et al., 1989 menyatakan bahwa sikap positif seseorang akan mendorong niat yang positif kearah perilaku inovasi. Argumentasi ini sejalan dengan kerangka riset lain dalam teori perilaku seperti yang dikemukakan oleh Bagozzi, 1981. Lebih khusus lagi, hubungan sikap-niat-perilaku akan lebih kuat jika seseorang bebas untuk melakukan tindakan (*free to act*).

5. Pengaruh niat menunda terhadap perilaku menunda.

Pengaruh niat menunda terhadap perilaku atau keputusan menunda dalam penelitian ini adalah positif signifikan. Artinya bahwa semakin seseorang dalam hal ini adalah masyarakat miskin mempunyai niat untuk menunda maka perilaku dia kearah penundaan adopsi LPG juga akan meningkat. Niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya (Dharmmesta, 1998). Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat, pertama bahwa niat dianggap sebagai perantara faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku. Kedua, niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba. Ketiga, niat menunjukkan sejumlah upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan. Keempat, niat merupakan suatu kondisi yang paling dekat berhubungan dengan perilaku tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Wicker, dalam Baron & Byrne, 1991; Brannon et. al., 1973 dan DeFleur & Westie, 1958 dalam Allen, Guy, dan Edgley, 1980 yang menunjukkan adanya indikasi hubungan yang kuat antara niat dan perilaku dan sebagian menunjukkan lemahnya hubungan antara niat dengan perilaku.

Menurut teori sikap (Schiffman & Kanuk, 2004), sikap positif konsumen terhadap sesuatu akan diikuti oleh perilaku yang positif pula. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki keyakinan positif mengenai konsekuensi pilihan sesuatu, akan memutuskan untuk berperilaku sesuai dengan keyakinan. Perilaku seseorang itu mencerminkan sikapnya terhadap sesuatu obyek. Jika seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap suatu obyek, maka dia akan berperilaku mendukung berlakunya/terjadinya obyek tersebut; sebaliknya jika sikapnya negatif, maka dia akan selalu mencoba menghalangi atau, paling tidak mengabaikan, berlakunya/terjadinya obyek tersebut. Daniel Katz (dalam Assael, 1987) mengemukakan fungsi kegunaan (*The Utilitarian Function*) dari sikap bisa mengarahkan seseorang kepada pemenuhan kebutuhan yang diinginkannya. Misalnya,

konsumen yang mempertimbangkan aspek kemudahan dalam penggunaan bahan bakar, maka sikapnya akan mengarah kepada bahan bakar yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhannya akan kemudahan dalam penggunaan. Demikian pula sebaliknya, sikap konsumen akan cenderung menghindari bahan bakar yang diyakininya tidak dapat memenuhi kriteria kebutuhannya.

H. Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari 280 responden yang masuk dalam kategori keluarga miskin dan berada pada posisi menunda adopsi LPG. Data diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner yang dilengkapi dengan *Indepth Interview* dan Observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang menunda adopsi LPG dipengaruhi oleh rendahnya keunggulan relatif LPG dibandingkan minyak tanah. Sebagian besar responden menyatakan bahwa LPG tidak lebih baik dari minyak tanah. Faktor lain yang menyebabkan penundaan adopsi LPG berasal dari pengetahuan produk yang relatif rendah.

Persepsi komunikasi pemasaran integratif yang rendah juga menyebabkan penundaan adopsi menjadi meningkat. Responden mempersepsikan bahwa berbagai sumber pemberi informasi tidak sepenuhnya menyampaikan informasi tentang LPG sehingga pesan-pesan yang disampaikan tidak bisa diterima dengan baik oleh masyarakat miskin. Dari sisi persepsi risiko, hal penting yang paling mempengaruhi persepsi negatif penggunaan kompor LPG adalah kemungkinan ledakan yang dapat menimbulkan kebakaran bagi rumah tinggal masyarakat. Rumah bagi masyarakat miskin merupakan harta yang tidak ternilai, karena pada umumnya dibangun melalui proses yang panjang mulai dari rumah berdinding bambu dan sedikit demi sedikit dibangun menjadi rumah permanen. Proses ini menimbulkan kekhawatiran yang lebih besar atas kemungkinan terjadinya kebakaran pada rumah tinggal mereka.

Sikap menunda dan niat menunda yang besar juga berpengaruh pada keputusan penundaan adopsi LPG. Secara statistik pengaruh keunggulan relatif terhadap sikap menunda adalah sebesar 78,2%, pengaruh pengetahuan sebesar 95,2%, pengaruh informasi komunikasi pemasaran integratif sebesar 12,3%. Pengaruh persepsi risiko pada niat menunda sebesar 45,5%,. Pengaruh sikap menunda ke niat menunda sebesar 34,5%. Pengaruh niat menunda ke perilaku menunda sebesar 62,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan masyarakat

miskin tentang LPG menjadi hal yang paling penting dalam adopsi inovasi kompor LPG, di samping keunggulan relatif, persepsi risiko dan informasi komunikasi pemasaran integratif.

2. Saran

Berbagai temuan dalam studi mengindikasikan adanya perbedaan persepsi antara pemerintah dan masyarakat miskin yang relevan dengan pengembangan komunikasi adopsi konversi minyak tanah ke LPG. Perbedaan persepsi tersebut akan berpotensi menjadi kendala adopsi dan difusi konversi minyak tanah ke LPG, sehingga perlu untuk diperhatikan dalam program komunikasi dalam rangka melakukan edukasi masyarakat agar informasi yang akan disampaikan dapat diterima secara utuh oleh masyarakat target konversi.

Salah satu perbedaan persepsi tersebut adalah sumber informasi konversi minyak tanah. Pemerintah menggunakan media televisi dalam format iklan layanan masyarakat untuk mengenalkan konversi minyak tanah dengan keyakinan bahwa format dan sumber informasi tersebut kredibel sehingga dapat menumbuhkan sikap positif terhadap konversi minyak tanah. Namun demikian, bagi masyarakat format iklan hanyalah merupakan keinginan produsen untuk melakukan demo penggunaan peroduk guna mendorong terjadinya penjualan. Bagi masyarakat miskin, berita televisi merupakan sumber informasi yang diyakini kebenarannya, karena dinilai lebih independen dan objektif. Selain itu, sinetron juga merupakan salah satu format acara yang digemari khususnya kaum ibu. Dengan demikian, dimungkinkan penyampaian informasi melalui media televisi tersebut dilakukan melalui kedua format acara tersebut. Sumber informasi yang juga memiliki kredibilitas baik terutama di wilayah pedesaan adalah aparat pemerintah. Selama ini, fungsi aparat pemerintah pada level yang terendah yaitu tingkat kelurahan untuk menyampaikan informasi konversi belum dimanfaatkan secara maksimal baru terbatas pada pendataan keluarga miskin yang berhak mendapatkan bantuan perangkat kompor gas. Aparat pemerintah pada level tersebut tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk dapat menjawab berbagai pertanyaan maupun kegelisahan masyarakat yang berkembang seputar dengan konversi minyak tanah. Aparat pemerintah pada tingkat kelurahan maupun dusun perlu dilibatkan dalam kegiatan konversi ini terutama di daerah pedesaan, mengingat tingkat kepercayaan dan 'kepatuhan' masyarakat cukup tinggi.

Pengetahuan masyarakat miskin tentang LPG juga perlu diperhatikan, karena penundaan terbesar adalah dari faktor pengetahuan yang rendah akan produk LPG. Pemerintah sebaiknya melakukan sosialisasi dan pemberian informasi yang lebih banyak tentang keunggulan LPG dari

minyak tanah dan tentang risiko penggunaan LPG. Yang harus diingat oleh pemerintah bahwa masyarakat miskin ini sebagian besar adalah berpendidikan rendah. Sehingga, masyarakat miskin akan bisa merubah persepsi mereka tentang keburukan-keburukan LPG dan menjadikan LPG bisa dengan mudah diadopsi oleh kalangan miskin.

Dari sisi metodenya, penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu yang diamati adalah kelompok yang menunda adopsi LPG saja. Untuk riset berikutnya diharapkan seting penelitiannya bukan hanya pada masyarakat miskin yang menunda adopsi LPG tetapi pada masyarakat miskin yang sudah mau mengadopsi. Sehingga diharapkan ada komparasi hasil dari keduanya. Secara teoritis, diharapkan bahwa ada penelitian lanjutan tentang penundaan adopsi dengan seting yang lain untuk mengeneralisasi model penelitian ini dan variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku penundaan adopsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D. A., Nelson, R.R, and Todd, P.A (1992), "Perceived Usefulness, Ease Of Use, and Usage Of Information Technology: A Replication," *MIS Quarterly* (16:2), pp. 227-247
- Allen, F (1993), "Dimensional Diagnosis Of Personality, Not Wheter, But When And Which," *Psycological Inquiry*, Vol 4.p 110
- Anderson, J.C and Gerbing, D.W (1982) "Some Methods For Respecifying Measurement Models To Obtain Unidimensional Construct Measurement," *Journal of Marketing Research*, 19: pp. 453-460.
- Antil, J.H (1988), "New Product Or Services Adoption: When Does It Happen," *Journal of Consumer Marketing*, 5: 5-17.
- Arbucle, J.L (1997), "*Amos User's Guide Version 4.1*," Chicago, Smallwaters Corporation.
- Assael, H (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition. Ohio: South-Western College Publishing
- Azjen, I and Fishben M (1980), "*Understanding attitudes and predicting social behavior*," Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Azjen, I (1985), " From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior," *In Action Control: From Cognition To Behavior*. J, Kuhl and J. Beckmann (eds). Springers Verlag, New York. Pp 11-39
- Azjen, I (1988), "*Attitudes, Personality, and Behavior*," Dorsey Press, Chicago, IL, 1988.
- Bagozzi, R. P (1981. Attitudes, intentions and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality Social Psychology*. 42(4) pp. 607-627.
- Bagozzi, R.P (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: A Comment," *Journal of Marketing Research*, 18: 375-381.
- Bearden, W.D., Calcich, S.B and Netemeyer, R (1986), "An Exploratory Investigation Of Consumer Innovativeness and Interpersonal Influences," *Advances in Consumer Research*, 13(1), pp 77-82.

- Belk, R.W. 1975. Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2: 157-174.
- Brown S. A and Venkatesh V (2005), "Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle," *MIS Quarterly*, 29(3):399–26
- Brown, S. A., Venkatesh, V and Bala, H (2006), "Household Technology Use: Integrating Household Life Cycle and The Model of Adoption of Technology in Household," *The Information Society*, 22: 205-218.
- Brown, S. A and Venkatesh, V (2005), "Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle," *MIS Quarterly* 29(3):399–26.
- Brucks, M (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1-16.
- Cater, L and Belanger, F (2004), "The Influence Of Perceived Characteristics Of Innovation On E-Government," *Electronic Journal of E-Governmen*, Vol 2, pp 11-20.
- Chauduri, A (1994), "The Diffusion of an Innovation in Indonesia," *Journal of Product and Brand Management*, 3: 19-26.
- Conchar, M.P., Zinkhan, G.M., Peters, C and Olavarrieta, S (2004), "An Integrated Framework for The Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 4, pp. 418-36.
- Conlon, E.G; Zimmer-Gembeck, Melanie J; Creed, P.A; Tucker, M, (2006), "Family History, Self-Perceptions, Attitudes and Cognitive Abilities Are Associated With Early Adolescent Reading Skills," *Journal of Research in Reading*, Feb, Vol. 29 Issue 1, p11-32, 22p
- Choudrie, J and Dwivedi, Y. K (2006), "Investigating Factors Influencing Adoption of Broadband in The Household," *Journal of Computer Information Systems*.
- Cooper, D.R and Schindler, P.S (2003), "*Business Research Methods*," 8th ed Boston: McGraw-Hill. Companies
- Davis, F.D (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quartely*, 13. 319-339
- Davis, F.D., Bagozzi. R.P and Warshaw. P.R (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. (35). 982-1002.
- Dholakia, U. M (2001), "A Motivational Process Model of Produk Involvement and Consumer Risk Perception," *European Journal of Marketing*, Vol 35. No. 11/12, pp 1340-1360.
- Dowling, G. R (1986), "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement," *Psychology and Marketing*, 3, 193-210.
- Dowling. G. R and Staelin, R (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, 21, 119-135.
- Dupagne, M (1999), "Exploring the Characterictics of Potential High-Definition Television Adopters. *The Journal of Media Economics*, 12 (1), 35-50.
- Fitzsimons, G.J (2000), "Consumer Response To Stockouts," *Journal of Consumer Research*, 27:249-266.
- Gahtani, A.S (2003), "Computer Technology Adoption in Saudi Arabia: Correlates of Perceived Innovation Attributes," *Information Technology for Development*. 10 (2003) 57–69 57

- Gatignon, H and Robertson, T.S (1985), "A Proportional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, 11: 849-867.
- Hair, Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L and Black, W.C (1998), "*Multivariate Data Analysis*," New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Holness, D.A (2004), "*The Discontinuance of Innovations in Pharmaceutical Labeling*", Dissertation, Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Jacoby, J and Kaplan, L.B (1972), "The Components of Perceived Risk," In Venkatesan, M (ed). *Proceeding of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. pp. 382-393. College Park, MD: Association for Consumer Research.
- Janes, P. L; Collison, Jim (2004), "Community Leader Perceptions of the Social and Economic Impacts of Indian Gaming," *Gaming Research and Review Journal*, 2004, Vol. 8 Issue 1, p13-30
- Joseph, R. C. (2005) *An Examination of Non Adoption and Decision Inertia A Web Based Perspective*, Dissertation, The City University of New York.
- Kaharanna, E., Starub, D.W and Chervany, N.L (1999), "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, (23:2), pp. 183-213.
- Katz, E (1961), "The Social Itinerary of Technical Change: Two Studies on The Diffusion of Innovation," *Human Organization*, Vol 20, 1961, pp. 70-82.
- Kotler, P (2004), "*Marketing Management*," New Jersey: Prentice Hall.
- Kwon., Tae, H and Robert Zmud, W (1987), "*Unifying The Fragmented Models of Information Systems Implementation, in Critical Issues in Information System Research*," R.J. Boland and R.A. Hirschheim (eds), Jhon Wiley and Sons Ltd., 1987, pp.227-251
- Mahajan dan Wind (1986), "*Innovation Diffusion Models of New Product Acceptance*," Ballinger Publishing Company, Cambridge, Massachusetts.
- Manning, C. A., Bearden, W.O and Madden, J.J (1995), "Consumer Innovativeness and The Adoption Process," *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345
- Martin, P.Y., Hamilton, V.E., Mc.Kimmie, B.M., Terry, D.J and Martin, R (2007), "Effects of Caffeine on Persuasion and Attitude Change: The Role Of Secondary Tasks in Manipulating Systematic Message Processing," *European Journal of Marketing*.
- Mathieson, K (1991), "Predicting User Intentions: Comparing The Technology Acceptance Model With The Theory of Planned Behavior," *Information System Research*, 2: pp. 173-191.
- McCarthy., O'Reilly, S and O'Sullivan, C (1998), "An Investigation of The Effectiveness of The Domain Specific Innovativeness Scale in The Preidentification of First Buyers," *Agribusiness Discussion Paper*, No. 22. Pp.2-37.
- McCarthy, J.C (2005), "*The State of Asia Pacific Technology Adoption and Governance*," Springfield, Mo: Forrester Group.
- Moore, G. C and Banbasat, I (1991), "The Development of an Instrument to Measure The Perceived Characteristics of Adopting an Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, (2:3), September. Pp. 192-222.
- Pavlou, P.A (2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model," *International Journal of Eletronic Commerce*, Spring, Vol 7. No. 3, pp. 101-134.

- Petty, R.A and Cacioppo, J.T (1981), "*Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*," WM. C. Brown Company Publisher, Dubuque, Iowa.
- Philippe, A and Ngobo, P. V (1999), "Assessment of Consumer Knowledge and Its Consequences: A Multi Component Approach," *Advances in Consumer Research*, Vol 26, pp. 569-575.
- Purwanto, B.M (2002), "The Effect of Salesperson Stress Factors on Job Performance," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17: pp. 150-169.
- Ram, S (1987), "A Model of Innovation Resistance," *Advances in Consumer Research*, 14: pp. 208-212.
- Ram, S and Sheth, J.N (1989), "Consumer Resistance to Innovation: The Marketing Problem And Its Solutions," *Journal of Consumer Marketing*, 6 (Spring), pp. 5-14
- Robertson, T. S and Gatignon, H (1986) "Competitive Effects on Technology Diffusion", *Journal of Marketing*, 50 (July) pp. 1-12
- Robertson, T.S and Wind, Y (1980), "Organizational Psychographics and Innovativeness," *Journal of Consumer Research*, vol. 7: pp. 24-31.
- Rogers, E.M (1995), "*Diffusion of Innovations*," 4th ed. Free Press, New York.
- Rogers, E.M and Shoemaker, F.F (1971), "Communication of Innovators: A Cross-Cultural Approach," New York: The Free Press.
- Saba. A and Di-Natale, R (2006), "Attitudes, Intention and Habit: Their Role in Predicting Actual Consumption of Fat and Oils," *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, Vol. 11. Pp. 21-32
- Schiffman, L.G and Kanuk, L.L (2004), "*Consumer Behavior*, 8th Edition," New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Sheppard, B.H., Hartwick, J and Warshaw, P.R (1988), "The Theory of Reason Action: A Meta Analysis of Past Research With Recommendations for Modifications and Future Research," *Journal of Consumer Research*, (15:3). pp 325-343.
- Sheth, J.N (1981), "Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept in Diffusion Research," *Research in Marketing*, Jai Press. Vol.4. pp. 273-282.
- Sheth, J.N (1974), "*Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative and Empirical*," London: Harper and Row, Publisher.
- Shih, E.C and Venkatesh, A (2004), "Beyond Adoption: Development and Application of A Use Diffusion Model," *Journal of Marketing*, 68: 1: 59-72
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A and Nowlis, S.M (2001), "Consumer Research: In Search of Identity," *Annual Review Psychology*, 54: 249-275.
- Szmigin, I.T.D., & Bourne, H. 1999. Electronic cash: A qualitative assessment of its adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 17: 192-202.
- Sugandini, D (2007), "Studi Eksploratori Konversi Minyak Tanah Ke Gas", *Tidak dipublikasikan*.
- Sugandini, D (2008), "Studi Eksploratori Konversi Minyak Tanah Ke Gas," *Tidak dipublikasikan*.
- Venkatesh, V and Davis, F.D (1996), "A Model of The Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test," *Decision Sciences*, 27:3. pp. 451-478
- Venkatesh dan Brown, S.A (2001), "A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges," *MIS Quarterly*, Vol. 25 Issue 1, pp.71-102

- Venkatesh, V., Morris M.G., Davis, G.B and Davis, F.D (2003), User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View,” *MIS Quarterly*. 27:3. pp.425-478
- Waddell, D and Cowan, E (2003), “Resistance: A Medium for a Successful Implementation of Technological Innovation”, in Singh, M and Waddell, D (Eds), *E-Business Innovation and Change Management*, Idea Group Publishing, Hershey, PA, pp.70-84.
- Wood, S.L and Lynch, Jr, J.G (2002), “Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 29. pp 416-426.
- Zaltman, G and Wallendorf, M (1983), “*Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*,” New York: John and Sons, Inc.
- Zinkhan, G.M and Karande, K.W (1991), “Cultural and Gender Differences in Risk-Taking Behavior Among American and Spanish Decision-Makers”, *Journal of Social Psychology*, Vol. 131 No. 5, pp. 741-2.