



TESIS - BM185407

**ANALISIS PERILAKU KEINGINAN GENERASI Z DALAM
MEMILIH PRODUK LAYANAN TELEKOMUNIKASI
SELULER: PENDEKATAN UNIFIED THEORY OF
ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)**

**ALFAN ARDI WIBAWA
09211850023013**

**Dosen Pembimbing:
Satria Fadil Persada, SKom, MBA, PhD**

**Departemen Manajemen Teknologi
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2020**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Magister Manajemen Teknologi (M.MT)

di

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Alfan Ardi Wibawa

NRP:

09211850023013

Tanggal Ujian: 29 Juni 2020

Periode Wisuda: September

2020 Disetujui oleh:

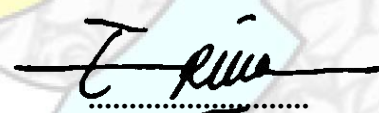
Pembimbing:

1. Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA,
Ph.D NIP: 1987201711061



Penguji:

1. Ir. Ervina Ahyudanari, ME, Ph.D
NIP: 19690224 199512 2 001



2. Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc.
NIP: 19590430 198903 1 001



Kepala Departemen Manajemen Teknologi
Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital



Prof. Ir. INyoman Pujawan, M.Eng, Ph.D, CSCP
NIP: 196912311994121076

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan segala limpahan rahmat dan barokahNya sehingga penulis bisa menyelesaikan Thesis yang berjudul “ANALISIS PERILAKU KEINGINAN GENERASI Z DALAM MEMILIH PRODUK LAYANAN TELEKOMUNIKASI SELULER: PENDEKATAN UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)”. Tesis ini diajukan untuk memenuhi prasyarat untuk menyelesaikan studi Magister di program studi Magister Manajemen Teknologi di Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Tanpa dukungan dari orang-orang tercinta yang membantu sampai selesainya tesis ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghormatan sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua penulis yang selalu memberi dukungan dan motivasi
2. (Syadwina) Istri, dan (Arsya) anak penulis yang mendoakan dan selalu memberi dukungan selama proses kuliah dan penyusunan tesis ini
3. Bapak Satria Fadil Persada, selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan thesis ini. Pembimbing yang cukup mengerti kebutuhan mahasiswanya namun bantuan, dan arahnya cukup manjur untuk bisa memotivasi dan membantu selesainya tesis ini.
4. Teman-teman MP Professional yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan masa studi di MMT ITS
5. Pak Bustanul, dan Bu Ervina selaku penguji thesis ini. Terimakasih atas semua masukan dan koreksinya sehingga semakin komplit untuk tesis ini.

6. Tim Akademik MMT (Mas Reval, Bu Widya, Dll), terimakasih atas bantuan dan infonya selama kuliah dan proses penulisan, pelengkapan berkas thesis ini

7. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuan dan doanya

Penulis juga ingin menyampaikan permintaan maaf apabila terjadi kesalahan maupun kelalaian dalam proses penyusunan dan pengerjaan thesis.

Surabaya, 16 Juni 2020

Alfan Ardi Wibawa

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi keseluruhan Tesis saya dengan judul “**ANALISIS PERILAKU KEINGINAN GENERASI Z DALAM MEMILIH PRODUK LAYANAN TELEKOMUNIKASI SELULER: PENDEKATAN UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)**” adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diijinkan dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya sendiri.

Semua referensi yang dikutip maupun dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar pustaka. Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surabaya, 16 Juni 2020

Alfan Ardi Wibawa

NRP. 09211850023013

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**ANALISIS PERILAKU KEINGINAN GENERASI Z DALAM MEMILIH
PRODUK LAYANAN TELEKOMUNIKASI SELULER: PENDEKATAN
UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2
(UTAUT 2)**

Nama Mahasiswa : **Alfan Ardi Wibawa**
NRP : **09211850023013**
Jurusan : **Manajemen Proyek**
Dosen Pembimbing : **Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, PhD**

ABSTRAK

Dengan latar belakang penelitian terkait adanya potensi besar generasi Z sebagai pengguna produk layanan telekomunikasi seluler saat ini, dan belum adanya penelitian mendalam untuk bisa mengetahui variabel apa saja yang paling mempengaruhi para generasi Z untuk menentukan pilihan terhadap sebuah produk layanan telekomunikasi seluler.

Dengan proporsi dari populasi di Indonesia sebesar 30%, dan 20% diantaranya sudah memasuki posisi di dunia kerja di tahun 2020. Generasi Z akan menjadi segmen yang perlu diperhitungkan oleh operator seluler yang menyediakan layanan agar produknya bisa sesuai dengan ekspektasi mereka. Agar revenue dari produk layanan tetap terjaga ditengah pergeseran trend penggunaan layanan dari yang semula *legacy* (telpon, dan *Short Message Service* (SMS)) yang terus menurun, menjadi trend penggunaan *data package* untuk akses internet.

Dengan menggunakan parameter yang ada di metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2), serta dengan menggunakan metode *structure equation modelling* untuk melihat hubungan antar variable yang digunakan. Dari pengolahan data selama penelitian, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variable Eksogen *Effort Expectancy* (EE), *Price Value* (PV), dan *Habbit* (HT) terhadap variable endogen *Behavioural Intention* (BI) masing-masing sebesar 0,30, 0,21, dan 0,80. Dan variable eksogen *Habbit* (HT)

juga berpengaruh signifikan terhadap variable endogen *Use Behaviour* (UB) dengan nilai 0,49.

Dari penelitian ini bisa diketahui variable yang menjadi faktor berpengaruh bagi Generasi Z untuk menentukan pilihan mereka terhadap sebuah produk layanan telekomunikasi seluler. Yaitu kemudahan produk untuk digunakan, harga yang kompetitif, dan produk yang sesuai dengan kebiasaan dan kebutuhan dari para generasi Z. Sehingga hal ini menjadi masukan untuk langkah strategis perusahaan operator seluler penyedia layanan untuk bisa mengembangkan produk sesuai dengan ekspektasi para generasi Z

Kata kunci : Generasi Z, layanan telekomunikasi seluler, *structure equation modelling*, UTAUT2

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**ANALYSIS OF Z GENERATION INTENTION BEHAVIOR IN
CHOOSING PRODUCTS OF CELLULAR TELECOMMUNICATION
SERVICES: UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF
TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2) APPROACHES**

Nama Mahasiswa : **Alfan Ardi Wibawa**
NRP : **09211850023013**
Jurusan : **Project Management**
Dosen Pembimbing : **Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, PhD**

ABSTRACT

With the background of research related to the great potential of generation Z as users of cellular telecommunications services at this time, research is needed to be able to find out what aspects most influence the generation Z to make choices about a cellular telecommunications service product.

With a proportion of the population in Indonesia of 30%, and 20% of them have entered positions in the world of work in 2020. Generation Z will be a segment that needs to be taken into account by cellular operators who provide services so that their products can be in accordance with their expectations. So that revenue from service products is maintained amid a shift in the trend of service use from the original legacy (telephone, and Short Message Service (SMS)) which continues to decline, becoming a trend of using data packages for internet access.

By using parameters in the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) method, and by using the structure equation modeling method to see the relationship between the variables used. From the data processing during the research, it was found that there was a significant influence between the Exogenous Effort Expectancy (EE), Price Value (PV), and Habbit (HT) variables on the endogenous variable Behavioral Intention (BI) each of 0.30, 0, 21 and 0.80. And the exogenous variable Habbit (HT) also significantly influences the endogenous variable Use Behavior (UB) with a value of 0.49.

From this research it is known that variables which are influential factors for Generation Z to determine their choice of a cellular telecommunications service product. Namely the ease of products to use, competitive prices, and products that are in accordance with the habits and needs of the Z generation. So this is an input for the strategic steps of the mobile service provider company to be able to develop products in accordance with the expectations of the Z generation

Keywords: Generation Z, cellular telecommunications services, structure equation modeling, UTAUT2

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	2
1.4 Manfaat	3
1.5 Kontribusi Penelitian	3
1.6 Batasan Masalah	3
1.7 Sistematika Penulisan	4
BAB 2 LANDASAN TEORI	5
2.1 Produk Layanan Telekomunikasi Seluler	6
2.2 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	6
2.3 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	7
2.4 Technology Acceptance Model (TAM)	7
2.5 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	9
2.6 Generasi Z	10
2.7 UTAUT 2 (<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i>) ...	11
2.7.1 <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja)	14
2.7.2 <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha)	14
2.7.3 <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi yang Memfasilitasi)	14
2.7.4 <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial)	14
2.7.5 <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis)	14
2.7.6 <i>Price Value</i> (Nilai Harga)	15

2.7.7	<i>Habbit</i> (Kebiasaan)	15
2.7.8	<i>Behavioral Intention</i> (BI).....	15
2.7.9	<i>Use Intention</i> (UI)	15
2.8	Kajian Penelitian Terdahulu dan <i>Research Gap</i>	15
BAB 3 METODOLOGI.....		19
3.1	Studi Literatur dan Penentuan Konseptual Mode	21
3.2	Rancangan Penelitian.....	21
3.3	Variabel Penelitian.....	22
3.3.1	<i>Performance Expectancy</i> (PE).....	22
3.3.2	<i>Effort Expectancy</i> (EE)	22
3.3.3	<i>Social Influence</i> (SI).....	23
3.3.4	<i>Facilitating Conditions</i> (FC).....	24
3.3.5	<i>Hedonic Motivation</i> (HM).....	24
3.3.6	<i>Price Value</i> (PV)	25
3.3.7	<i>Habbit</i> (HT).....	25
3.3.8	<i>Behavioral Intention</i> (BI).....	26
3.3.9	<i>Use Behavior</i> (UB).....	26
3.4	Pengukuran Variabel dan Indikator Penelitian	26
3.5	Penyusunan Kuisisioner	30
3.6	Penentuan Sampel.....	30
3.7	Penyusunan Kuisisioner	30
3.8	Pengumpulan Data	30
3.9	<i>Preprocessing</i> Data.....	31
3.10	Statistik Deskriptif	31
3.11	Uji Hipotesis	34
3.12	Model Penelitian	35
3.13	Posisi Penelitian	37
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Pengukuran Variabel dan Indikator Penelitian	39
4.2	Pengukuran Variabel dan Indikator Penelitian	39
4.2.1	Analisis Demografi Responden.....	39
4.2.1.1	Ringkasan Terkait Data Demografi Responden.....	40
4.2.1.2	Jenis Kelamin Responden	40

4.2.1.3.	Usia Responden.....	41
4.2.1.4.	Pekerjaan Responden	42
4.2.1.5.	Domisili Responden	43
4.2.1.6.	Pengalaman Menggunakan Produk.....	43
4.2.1.7.	Frekuensi Penggunaan Produk.....	44
4.2.1.8.	Frekuensi dan Pengalaman Penggunaan Produk.....	45
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	46
4.2.2.1.	Jawaban Responden	46
4.2.2.2.	Variabel Performance Expectancy (PE).....	47
4.2.2.3.	Variabel <i>Effort Expectancy</i> (EE).....	47
4.2.2.4.	Variabel <i>Social Influence</i> (SI).....	48
4.2.2.5.	Variabel <i>Facilitating Condition</i> (FC)	49
4.2.2.6.	Variabel <i>Hedonic Motivation</i> (HM).....	50
4.2.2.7.	Variabel <i>Price Value</i> (PV)	50
4.2.2.8.	Variabel <i>Habbit</i> (HT).....	51
4.2.2.9.	Variabel <i>Behaviour Intention</i> (BI)	52
4.2.2.10.	Variabel <i>Use Intention</i> (UB)	52
4.3	Uji Asumsi	53
4.3.1	Uji Normalitas	53
4.3.2	Uji Linieritas	54
4.3.3	Uji Multikolinieritas.....	54
4.4	Analisis dengan <i>Partial Least Square Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	55
4.4.1	Membuat Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	55
4.4.2	Membuat Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	56
4.4.2.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.4.3	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	58
4.4.3.1.	<i>Indicator Reliability</i>	58
4.4.3.2.	<i>Internal Consistency Reliability</i>	60
4.4.3.3.	<i>Convergent Validity</i>	61
4.5	Kesesuaian Model Penelitian.....	62
4.6	Pengujian Hipotesis	62
4.7	Implikasi Manajerial	66

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	76

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. PRODUK LAYANAN TELEKOMUNIKASI SELULER	6
GAMBAR 2. DIAGRAM <i>THEORY OF PLANNED BEHAVIOR</i>	7
GAMBAR 3. MODEL DASAR TAM (DAVIS, 1986)	8
GAMBAR 4. MODEL AKHIR TAM (VENKATESH DAN DAVIS, 1996)	8
GAMBAR 5. MODEL TAM2 (VENKATESH DAN DAVIS, 2000).....	9
GAMBAR 6. <i>UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY</i> (UTAUT)	12
GAMBAR 7. <i>UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2</i> (UTAUT2).....	13
GAMBAR 8. POSISI PENELITIAN.....	17
GAMBAR 9. FLOWCHART PENELITIAN	19
GAMBAR 10. LANGKAH ANALISIS DALAM PLS.....	32
GAMBAR 11. DESAIN PENELITIAN.....	35
GAMBAR 12. DESAIN PENGUMPULAN DATA PENELITIAN	36
GAMBAR 13. DESAIN TEKNIK PENGOLAHAN & ANALISIS DATA PENELITIAN	36
GAMBAR 14. POSISI PENELITIAN BERDASARKAN ORGANISASI PERUSAHAAN	37
GAMBAR 15. DATA RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	41
GAMBAR 16. DATA RESPONDEN BERDASARKAN KATEGORI USIA.....	42
GAMBAR 17. DATA RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN	42
GAMBAR 18. DATA RESPONDEN BERDASARKAN DOMISILI.....	43
GAMBAR 19. DATA RESPONDEN BERDASARKAN LAMA PENGALAMAN MENGUNAKAN	44
GAMBAR 20. DATA RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI PENGGUNAAN PRODUK	44
GAMBAR 21. HASIL <i>SCATTERPLOT</i> HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	54
GAMBAR 22. MODEL STRUKTURAL PENELITIAN	56
GAMBAR 23. MODEL PENGUKURAN PENELITIAN.....	56
GAMBAR 24. TAHAPAN EVALUASI MODEL PENELITIAN.....	58
GAMBAR 25. HASIL RESPESIFIKASI MODEL DENGAN <i>LOADING FACTOR</i> >0,5	59

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

TABEL 1. PENELITIAN TERDAHULU	15
TABEL 2. TABEL INPUT-OUTPUT AKTIVITAS PENEITIAN	19
TABEL 3. ITEM-ITEM PERTANYAAN KUESIONER	26
TABEL 4. HIPOTESIS PENELITIAN.....	34
TABEL 5. RINGKASAN DEMOGRAFI DATA RESPONDEN	39
TABEL 6. JUMLAH FREKUENSI DAN PENGALAMAN RESPONDEN	44
TABEL 7. PERSENTASE FREKUENSI DAN PENGALAMAN RESPONDEN.....	44
TABEL 8. REKAPITULASI RESPON KUESIONES.....	45
TABEL 9. REKAPITULASI DAN STATISTIKA DEKSKRIPTIF VARIABEL <i>PERFORMANCE</i> <i>EXPECTANCY</i>	46
TABEL 10. REKAPITULASI DAN STATISTIKA DEKSKRIPTIF VARIABEL <i>EFFORT</i> <i>EXPECTANCY</i>	47
TABEL 11. REKAPITULASI DAN STATISTIKA DEKSKRIPTIF VARIABEL <i>SOCIAL</i> <i>INFLUENCE</i>	47
TABEL 12. REKAPITULASI DAN STATISTIKA DEKSKRIPTIF VARIABEL <i>FACILITATING</i> <i>CONDITIONS</i>	48
TABEL 13. REKAPITULASI DAN STATISTIKA DEKSKRIPTIF VARIABEL <i>HEDONIC</i> <i>MOTIVATION</i>	49
TABEL 14. REKAPITULASI DAN STATISTIKA DEKSKRIPTIF VARIABEL <i>PRICE VALUE</i> .	50
TABEL 15. REKAPITULASI DAN STATISTIKA DEKSKRIPTIF VARIABEL <i>HABBIT</i>	50
TABEL 16. REKAPITULASI DAN STATISTIKA DEKSKRIPTIF VARIABEL <i>BEHAVIOUR</i> <i>INTENTION</i>	51
TABEL 17. REKAPITULASI DAN STATISTIKA DEKSKRIPTIF VARIABEL <i>USE BEHAVIOUR</i>	51
TABEL 18. HASIL UJI NORMALITAS DATA.....	52
TABEL 19. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS DATA.....	54
TABEL 20. NILAI UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	56
TABEL 21. HASIL PENGUJIAN <i>LOADING FACTOR</i> MODEL PENGUKURAN	57
TABEL 22. HASIL <i>INTERNAL CONSISTENCY RELIABILITY CRONBACH'S ALPHA</i>	59

TABEL 23. HASIL <i>INTERNAL CONSISTENCY RELIABILITY COMPOSITE RELIABILITY</i>	60
TABEL 24. HASIL <i>CONVERGENT VALIDITY AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)</i>	60
TABEL 25. NILAI KOEFISIEN ANTAR VARIABEL DALAM MODEL	61
TABEL 26. TABEL HASIL UJI HIPOTESIS (<i>P-VALUE</i>)	62
TABEL 27. ANALISIS HASIL UJI HIPOTESIS	65

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Adanya perkembangan teknologi yang terjadi di era industri 4.0, dimana semua aspek akan terhubung dan terintegrasi melalui internet. Dimana di Indonesia sendiri pengguna telepon genggam sendiri mencapai 142% dari populasi. Maka hal tersebut adalah sebuah peluang besar bagi operator layanan telekomunikasi seluler. Selaku penyedia konektivitas, pengembangan produk yang tepat untuk mengakomodir kebutuhan pengguna akan menentukan kesuksesan mereka untuk terus bersaing dan menghasilkan keuntungan.

Sudah ada beberapa jenis produk yang sebenarnya dikembangkan berdasarkan klasifikasi tipe penggunaannya diantaranya produk untuk eksekutif untuk kelas premium dengan metode pasca bayar, produk regular pasca bayar, dan produk untuk *segment youth*. Dan dari sisi kontributor tipe layanan terhadap revenue operator layanan telekomunikasi seluler semakin bergeser, dari yang dulunya disumbang oleh *revenue* dari penggunaan *legacy services* (telfon, sms) semakin bergeser menjadi sisi *revenue broadband* (paket data). Dari perbandingan di tahun 2016 dimana SMS bisa berkontribusi 15% dari total revenue, saat ini turun hanya menjadi 6% saja, sedangkan telepon yang menyumbang 50%, saat ini turun hingga mendekati angka 30% di tahun 2019. Dari sisi *traffic* dan jumlah *Short Message Service* (SMS) transaksinya semakin turun dari tahun ke tahun, sementara itu *growth payload* yang dihasilkan dari transaksi layanan broadband semakin tumbuh.

Salah satu segmen pengguna yang berpotensi besar untuk digarap adalah dari para generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1995-2005 (Dwidienawati and Gandasari). Mereka lahir ditengah kemapanan teknologi dan serba tersedianya konektivitas, *gadget* yang canggih, akses internet tanpa batas untuk mendapat informasi. Hal ini membentuk karakter mereka untuk lebih realistis dan mandiri daripada generasi sebelumnya (Dolot).

Saat ini (2020), proyeksi jumlah generasi Z sebanyak 30% dari total populasi di Indonesia (Dwidienawati and Gandasari) atau 68 juta populasi. Bahkan 20% diantaranya sudah mulai mengisi posisi di dunia kerja professional, tentunya adalah

sebuah segmen yang sangat potensial untuk digarap oleh operator telekomunikasi seluler. Dengan mengembangkan produk yang tepat untuk mengakomodir kebutuhan dan menyesuaikan karakter generasi Z ini.

Pada penelitian ini peneliti menganalisis variable apa saja yang menjadi factor paling berpengaruh bagi generasi Z pengguna layanan telekomunikasi seluler di Indonesia. Model yang digunakan adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang telah dikembangkan dan disesuaikan dengan permasalahan pada penelitian ini.

Model UTAUT2 dipilih karena model ini merupakan salah satu model konsep penerimaan terkait teknologi/system informasi yang terbaru dan diyakini sebagai yang terbaik oleh para ahli dan banyak diimplemenatsikan oleh industri terutama yang terkait dengan teknologi. Selanjutnya model ini dikombinasikan dengan metode *structure equation modelling* (SEM) untuk mengetahui hubungan antar variabelnya, sehingga bisa diketahui variabel apa yang secara signifikan mempengaruhi minat berperilaku keinginan para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler untuk memilih produk. Serta ekspektasi mereka terhadap sebuah produk layanan telekomunikasi seluler.

1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah variable pada metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang secara signifikan mempengaruhi generasi Z dalam menentukan pilihan produk layanan telekomunikasi seluler ?
2. Apakah ekspektasi generasi Z terhadap sebuah produk layanan telekomunikasi seluler ?

1.3. Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan mengevaluasi variable *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) apa yang secara signifikan

mempengaruhi generasi Z untuk menentukan pilihan terhadap produk layanan telekomunikasi seluler

2. Menguji dan mengevaluasi apa variable apa yang mewakili ekspektasi dari generasi Z terhadap sebuah produk layanan telekomunikasi seluler

1.4. Manfaat

Laporan hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak terkait, diantaranya adalah :

1. PT. Telekomunikasi Seluler, dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat dari generasi Z dalam memilih sebuah produk layanan telekomunikasi seluler, berdasarkan parameter dari metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)*. Kemudian mampu menentukan langkah strategis untuk *mengembangkan* sebuah produk agar bisa lebih sesuai dengan kebutuhan generasi Z agar bisa mendapatkan hasil keuntungan maksimal dari produk tersebut
2. Bagi peneliti, mendapatkan ilmu selama proses penyusunan thesis dan mampu menerapkan yang didapat selama proses perkuliahan
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi yang berfokus pada proses *development* produk berbasis analisis perilaku konsumen

1.5. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat mengetahui faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat generasi Z untuk memilih produk layanan telekomunikasi seluler sehingga bisa diketahui aspek apa yang berpengaruh, dan bagaimana nantinya produk yang akan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi para generasi Z.

1.6. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan permasalahan penelitian ini, Batasan masalah yang ditentukan adalah sebagai berikut :

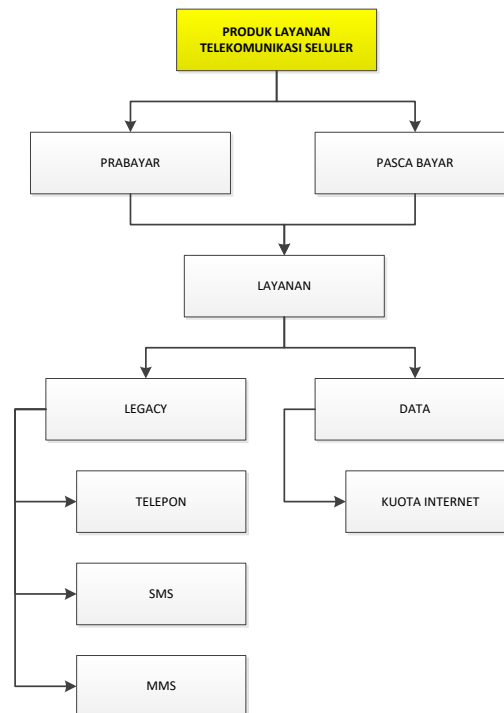
- Subyek yang dijadikan objek penelitian adalah para pengguna layanan Operator Seluler X dengan rentang usia kelahiran tahun 1995-2005, difokuskan pada subyek yang sudah bekerja, sedang menjalankan masa kuliah, dan SMA
- Pada penelitian ini proses pengumpulan data dilakukan pada masa pandemi *COVID-19*, namun tidak dilakukan analisis lebih lanjut terkait bagaimana pengaruhnya terhadap perubahan kebiasaan generasi Z dalam menentukan pilihan produknya terhadap produk layanan telekomunikasi seluler
- *Objektif* penelitian adalah meneliti tentang kebiasaan generasi Z yang mempengaruhi minat dalam memilih produk layanan telekomunikasi berdasarkan parameter yang ada di metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)*, menggunakan metode *structure equation modelling (SEM)*.
- Produk layanan telekomunikasi seluler yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk yang bisa dipakai saat sudah membeli sebuah nomer perdana, dimana didalam layanan tersebut terdapat detail produk berupa telpon, SMS, dan paket data atau internet. Dan nantinya produk yang dikembangkan adalah produk layanan ini, namun dengan lebih menyesuaikan dengan karakter generasi z dan variable UTAUT2 yang didapat dalam penelitian ini.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Produk Layanan Telekomunikasi Seluler

Pada layanan telekomunikasi seluler yang ada pada dasarnya dibagi menjadi beberapa layanan, yaitu *legacy*, dan data. Bertumpu pada jaringan 2G, 3G, dan 4G *Long Term Evolution* (LTE) untuk melayani servis para pengguna produk layanan telekomunikasi terutama di layanan data. Untuk layanan *legacy servis* yang tersedia meliputi telepon dan pesan teks *Short Message Service* (SMS), sedangkan layanan data yang tersedia bisa digunakan untuk *streaming, browsing, email, video conference*, akses media sosial.



Gambar 1. Produk Layanan Telekomunikasi Seluler yang ada saat ini

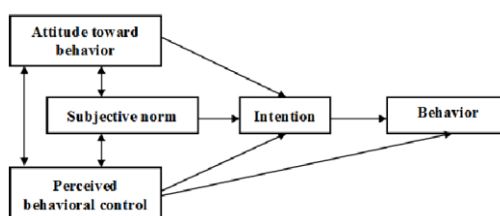
2.2 Theory of Reasoned Action (TRA)

Merupakan sebuah teori yang membahas terkait hubungan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kemauan (*intention*) dan perilaku (*behavior*) (Ramírez-Correa et al.). Keinginan merupakan *prediktor* paling akurat untuk mengetahui terkait perilaku, jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara

paling akurat adalah dengan mengetahui keinginan dari orang tersebut. Namun bisa juga seseorang akan membuat pertimbangan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak selalu berdasarkan oleh keinginan). Konsep penting dalam TRA adalah fokus perhatian (*salience*), mempertimbangkan sebuah aspek yang dianggap paling penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma *subyektif*.

2.3 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan sebuah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Pengembangan teori ini dengan menambahkan aspek yang belum ada pada TRA. Aspek ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Aspek ini ditambahkan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk mengamati terkait kontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan, mulai dari kekurangan sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya. Dengan menambahkan sebuah aspek ini, kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behavior* atau TPB) diilustrasikan dalam bentuk gambar sebagai berikut.

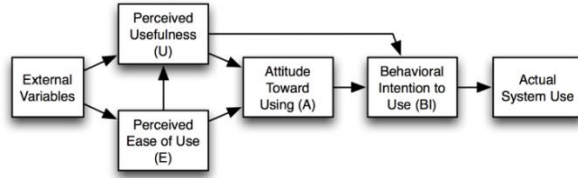


Gambar 2. Diagram *Theory of Planned Behavior*

2.4 Technology Acceptance Model (TAM)

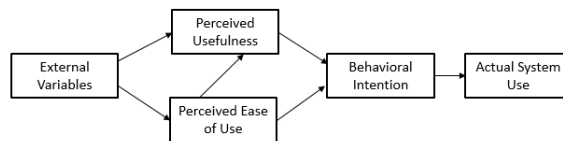
Model ini dikembangkan dengan proses adaptasi dari model TRA yang dirancang khusus sebagai pemodelan terhadap penerimaan Teknologi Informasi (Williams et al.). TAM menggunakan TRA sebagai dasar teori dalam memodelkan hubungan antar variable. Didasarkan pada dua keyakinan tertentu, yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) sebagai *anteseden* penerimaan

sebuah Teknologi Informasi (Chang, 2012). Model dasar TAM digambarkan sebagai berikut :



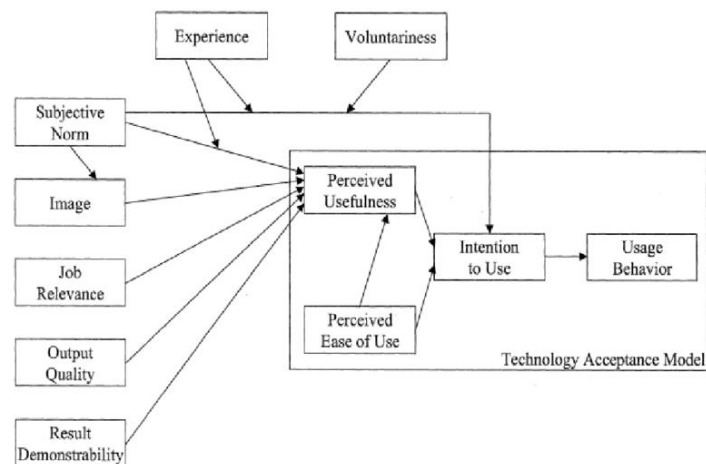
Gambar 3. Model Dasar TAM (Davis, 1986)

Selanjutnya menemukan *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) mempunyai dampak kuat pada *Behavioral Intention to Use* (BI), dan juga efek A menurun seiring waktu (Venkatesh et al.). Dengan adanya temuan ini Venkatesh dan Davis memutuskan menghapus konstruk A dari model TAM. Selanjutnya dihasilkan model Akhir TAM sebagai berikut :



Gambar 4. Model Akhir TAM (Venkatesh dan Davis, 1996)

Seiring berjalannya waktu, pemodelan TAM diimplementasikan juga diluar penerimaan teknologi informasi. Sehingga model ini menjadi model yang *robust* untuk memprediksi penerimaan oleh pengguna. Model TAM pertama dikembangkan menjadi model TAM2 oleh Venkatesh dan Davis (2000) dengan mendasarkan pada perluasan anteseden PU. Dari hasil empiris bahwa PU secara konsisten mempengaruhi dan menentukan secara kuat BI. TAM2 menggabungkan konstruk teoritis tambahan yaitu proses pengaruh social serta proses *instrumental kognitif* (*job relevance, result demonstrability, output quality*, dan PEOU) (Venkatesh et al.)



Gambar 5. Model TAM2 (Venkatesh dan Davis, 2000)

2.5 Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan salah satu teknik analisis multivariate yang dipakai untuk menguji teori terkait sekumpulan relasi antar variabel secara *simultan*. Sekumpulan relasi antar variabel adalah relasi antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. SEM mayoritas mencerminkan apa yang dapat dilakukan oleh beberapa teknik analisis yang tergabung, khususnya analisis faktor, analisis regresi, dan analisis jalur. Berikut ini adalah sejumlah kemampuan dasar yang dimiliki oleh SEM :

1. SEM mampu melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk semua indikator terhadap masing-masing variabel latennya sebagaimana yang dilakukan oleh analisis faktor konfirmatori (CFA).
2. Variabel-variabel yang terlibat dalam hubungan kausalitas bisa merupakan variabel-variabel laten. SEM mampu mengakomodasi kemampuan analisis jalur dan menampilkan diagram jalur berupa diagram skematik (pictorial diagram) untuk memudahkan analisis melalui tampilan visual.

Terdapat dua model SEM, yaitu berbasis varian dan kovarian. Dimana model tersebut merupakan SEM yang menggunakan varian dalam proses *iterasi* antar indikator atau parameter yang selanjutnya diestimasi dalam satu variabel laten tanpa melalui proses korelasi dengan indikator yang ada di variabel laten lain dalam sebuah model penelitian. SEM berbasis kovarian yang melakukan interkorelasi atau

membebaskan indikator-indikatornya untuk saling berkorelasi dengan indikator dan variabel laten lainnya.

Banyak teknik statistika yang menggunakan SEM berbasis varian. Salah satu SEM berbasis varian yang mulai banyak digunakan adalah PLS, sedangkan SEM yang berbasis kovarian diantaranya *LISREL* dan *AMOS*.

SEM memiliki tahapan-tahapan pokok saat digunakan dalam proses melakukan penelitian, yaitu :

1. Membuat model SEM (*Model Specification*): berdasarkan teori yang sudah ada, dalam bentuk persamaan matematis atau bentuk diagram.
2. Persiapan desain penelitian dan pengumpulan data: pengujian terhadap asumsi yang harus dipenuhi dalam model SEM.
3. Identifikasi model (*Model Identification*): setelah model dan desain sudah disusun, selanjutnya identifikasi model untuk mengetahui model dapat dilakukan.
4. Pengujian model (*Model Testing* dan *Model Estimation*): pengujian, pengukuran model, dan selanjutnya dilanjutkan dengan membuat model struktural.

2.6 Generasi Z

Generasi Z adalah sebuah generasi yang didefinisikan lahir di antara tahun 1995-2015, dimana generasi ini muncul setelah lahirnya generasi milenial (Dwidienawati and Gandasari). Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi X maupun Y, dimana generasi sebelumnya (Y) lebih mau bekerja keras dengan lembur untuk mendapatkan penghasilan lebih, generasi Z lebih cenderung menginginkan pekerjaan yang jaminan dalam *long term job* disamping gaji yang didapatkan. Selain itu kondisi ekonomi dan *social media* sebagai media berinteraksi juga membentuk karakter mereka lebih realistis daripada generasi Y yang optimis. Generasi Z berkembang sepenuhnya dengan adanya ketersediaan teknologi *internet* dan telekomunikasi yang sudah maju seperti saat ini, dimana *internet* dan *smartphone* merupakan kebutuhan pokok bagi mereka. Pada 2016 generasi Z sudah mulai masuk di dunia pekerjaan, dimana pada 2020 diprediksi akan mengisi proporsi 20% di dunia kerja (Dwidienawati and Gandasari). Oleh

karena itu, dengan adanya peluang ini perlu bagi perusahaan terutama penyedia layanan telekomunikasi untuk mampu mengidentifikasi karakter dari generasi yang nantinya menjadi target pasar untuk produk layanan telekomunikasi mereka.

Generasi ini juga dikenal dengan karakter serba *digital* mereka, dimana selain dengan menggunakan *gadget* canggih yang selalu ingin terkoneksi dengan dunia luar melalui *internet* dan ponsel. Rata-rata generasi Z menghabiskan waktu 6,5 jam per hari didepan perangkat elektronik mereka. Jika generasi sebelumnya kebanyakan berinteraksi dengan text (chat), opsi berinteraksi yang dipunyai oleh para generasi Z sangat banyak, dimana mereka sudah sangat akrab dengan penggunaan *video call* sebagai media berinteraksi dan berkomunikasi jarak jauh. Hal ini di dukung dengan ekosistem teknologi digital saat era perkembangan mereka sudah sangat mendukung untuk layanan tersebut.

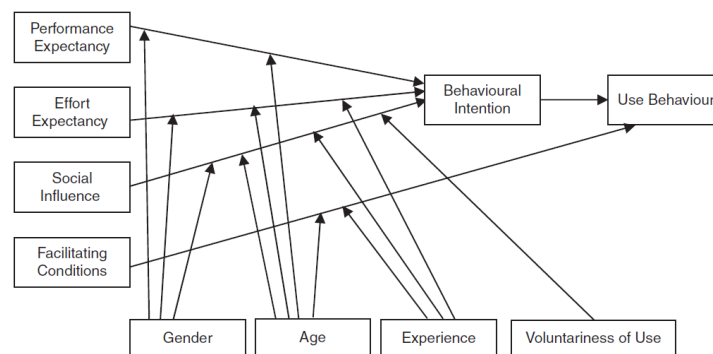
Dengan kebutuhan dan tipe layanan yang tentunya berbeda juga, operator telekomunikasi harus mampu meluncurkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter dari generasi Z, sehingga selain potensi pendapatan yang dari produk tersebut operator telekomunikasi juga bisa *survive* untuk terus menawarkan layanan bagi pasar generasi Z yang saat ini masih *spekulatif*. Riset terkait pengamatan karakter generasi Z terhadap bagaimana mereka beraksi terhadap sebuah produk belum banyak dilakukan, saat ini riset yang banyak ditemukan adalah terkait karakter dan perilaku mereka di dunia kerja dan berinteraksi. Tentunya adanya jurnal ini akan cukup membantu dalam penelitian ini. Dengan menghubungkan karakter yang sudah diteliti untuk proses pengembangan sebuah produk layanan telekomunikasi seluler, diharapkan akan dihasilkan masukan untuk proses pengembangan produk yang sesuai.

2.7 UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) merupakan teori yang banyak digunakan untuk melakukan penelitian terkait user acceptance pada sebuah produk teknologi (Chang, 2012, 2012). UTAUT2 menggabungkan fitur-fitur pada delapan model penerimaan teknologi terkemuka untuk memperoleh kesatuan pandangan mengenai penerimaan pengguna. Kedelapan teori terkemuka yang disatukan dalam UTAUT2 ialah (Chang, 2012):

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*
2. *Technology Acceptance Model (TAM)*
3. *Motivation Model (MM)*
4. *Theory of Planned Behavior (TPB)*
5. *Combine TAM dan TPB*
6. *Model of PC Utilization (MPCU)*
7. *Innovation Diffusion Theory (IDT)*
8. *Social Cognitive Theory (SCT).*

Teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* sudah mengalami banyak perkembangan salah satunya UTAUT yang di kembangkan oleh Mitja Dečman.



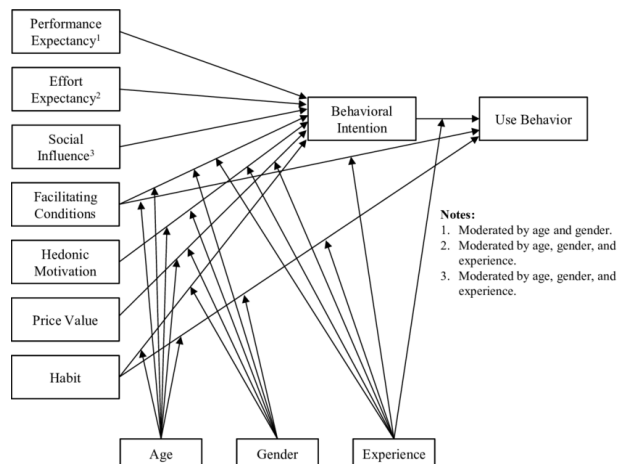
Gambar 6. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Gambar 2.2 merupakan model yang digunakan yakni UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. Model ini yang digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan Gambar 2.2 model ini menggunakan variabel performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan behavioral intention dimana tujuan dari UTAUT menjelaskan pengaruh dari niat pengguna terhadap penggunaan teknologi (Venkatesh et al.). Moderator yang digunakan adalah jenis usia dan experience Model UTAUT digambarkan pada Gambar 2.2 yang menjelaskan hubungan variabel-variabel dalam model UTAUT dengan dua variabel moderat yakni usia dan experience. Berdasarkan model UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh et al, diperoleh hipotesis mengenai hubungan antar variable yang nantinya akan diuji pada proses berikutnya sehingga didapatkan kesimpulan apakah hipotesis

diterima atau ditolak. Terkait dengan model UTAUT yang digunakan berikut definisi dari masing-masing variabel model UTAUT (Venkatesh et al.):

1. *Performance Expectancy* merupakan tingkat kepercayaan individual dalam menggunakan suatu produk teknologi yang dapat membantu dirinya untuk dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya.
2. *Effort Expectancy* merupakan tingkat kemudahan penggunaan suatu produk teknologi, semakin mudah suatu produk teknologi itu digunakan maka upaya yang dilakukannya juga semakin ringan.
3. *Social Influence* merupakan tingkat dimana individu merasa bahwa orang lain yang dianggap penting memiliki pengaruh untuk menyakinkan dirinya menggunakan produk teknologi baru.
4. *Behavioral Intention* merupakan tingkat dimana individu berkeinginan untuk menggunakan suatu produk teknologi terus menerus.

Pengembangan selanjutnya disebut dengan UTAUT2, yaitu dengan menambahkan *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* yang diyakini berdampak langsung maupun tidak langsung pada behavioran intention dan *use behavior*. Dimoderasi oleh faktor *age* (usia), *gender* (jenis kelamin), dan *experience* (pengalaman). Kemudian *voluntariness of use* di UTAUT digantikan dengan membangun relasi baru antara *facilitating conditions* dengan *behavioral intention*. Dengan adanya hubungan baru ini UTAUT2 bisa lebih luas diterapkan di ruang lingkup berbagai negara, kelompok umur, dan teknologi (Venkatesh et al.).



Gambar 7. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*

2.7.1. *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

Didefinisikan sebagai tingkatan dimana kepercayaan seseorang menggunakan sebuah system yang akan bermanfaat untuk meningkatkan kinerja. Atau bisa dikatakan bahwa apakah penggunaan sebuah teknologi informasi bisa menimbulkan dampak baik atau meningkatkan kualitas dan kecepatan pada output sebuah pekerjaan (Chang, 2012).

2.7.2. *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)

Diartikan sebagai tingkatan kemudahan saat menggunakan sebuah system informasi. Saat usaha yang harus dilakukan tinggi, maka system tersebut dikatakan sulit digunakan. Hal ini berlaku sebaliknya. Konstruk ini juga mencerminkan sebuah system apakah mudah atau sulit digunakan, jika system tersebut mudah digunakan maka waktu yang diperlukan untuk menguasainya menjadi lebih singkat dan akan menarik minat pengguna untuk menggunakan (Chang, 2012).

2.7.3. *Facilitating Conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi)

Diartikan sebagai sejauh mana fasilitas organisasional dan teknikal tersedia untuk menggunakan fasilitas tersebut, didalamnya termasuk adanya panduan atau instruksi penggunaan system, ketersediaan tim support yang bisa memberi bantuan jika ada kendala dalam menggunakan sistem tersebut (Chang, 2012).

2.7.4. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Menggambarkan sejauh mana pengaruh pengguna lain bisa mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan sebuah system informasi. Faktor ini juga berhubungan kuat dengan niat perilaku (Chang, 2012).

2.7.5. *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis)

Didefinisikan sebagai kesenangan yang didapat oleh seseorang saat menggunakan sebuah system atau teknologi. Dari sudut pandang konsumen parameter ini juga mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pengguna pada sebuah system atau teknologi informasi, dan lebih jauh lagi bisa

mempengaruhi minat seseorang dalam memilih atau menggunakan sebuah system atau produk layanan informasi (Chang, 2012).

2.7.6. *Price Value* (Nilai Harga)

Merupakan salah satu konstruk UTAUT2 yang mempengaruhi secara kuat dan signifikan terhadap minat seseorang menggunakan sebuah sistem atau produk teknologi, terlebih lagi jika nilai manfaatnya dinilai lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk menebus manfaat tersebut (Chang, 2012).

2.7.7. *Habbit* (Kebiasaan)

Konstruk ini didefinisikan sebagai pola perilaku yang terjadi diluar kesadaran, dalam konteks konsumen adalah kebiasaan dari konsumen akan menjadi parameter penting dalam menentukan perilakunya saat menggunakan sebuah system atau produk teknologi informasi yang terus berubah dari waktu ke waktu (Chang, 2012).

2.8 Kajian Penelitian Terdahulu dan *Research Gap*

Pada penelitian ini pengerjaannya menggunakan metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dimana model tersebut sudah disesuaikan untuk mendukung dalam proses pengerjaan Thesis ini. Penggunaan metode ini sudah banyak dilakukan, namun belum ada yang secara spesifik meneliti terkait perilaku pelanggan dengan rentang umur tertentu yang nantinya akan digunakan untuk proses *development* sebuah produk. Berikut adalah penelitian-penelitian yang menggunakan metode ini :

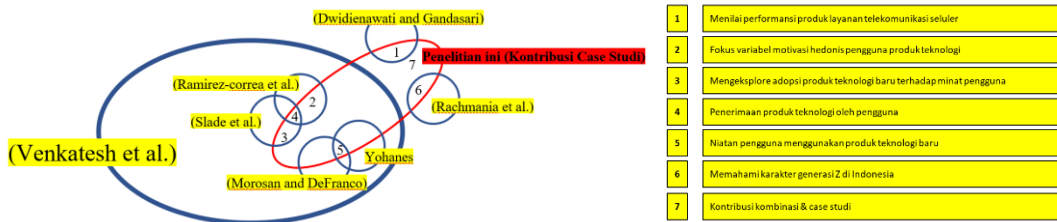
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
1.	-Ramírez-Correa -Patricio Rondán-Cataluña -Francisco Javier Arenas-Gaitán	<i>Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2</i>	71% gamers memainkan game onlinenya menggunakan <i>mobile device</i> . Motif para gamers memainkan online game ini berdasarkan metode UTAUT 2 adalah motivasi hedon, dan identitas social. Selain itu alasan lainnya

	-Jorge Martín-Velicia		adalah karena kebiasaan dan adanya keinginan untuk memainkan
2.	Yohanes Pintero Suryojakti	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna E-Learning di SMA Negeri 5 Surabaya Menggunakan Model <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT) Analysis	Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna menggunakan <i>E-Learning</i> adalah <i>performance expectancy</i> , dimana faktor ini berpengaruh signifikan terhadap <i>behavior intention</i>
3.	-Slade -Emma Williams -Michael Dwivdei -Yogesh	<i>Extending UTAUT2 To Explore Consumer Adoption Of Mobile Payments</i>	Faktor dari pemodelan UTAUT 2 yang paling signifikan mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan metode <i>m-payments</i> adalah faktor <i>perceived risk</i> dan <i>trust</i>
4.	-Morosan -Cristian DeFranco -Agnes	<i>It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels</i>	Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna menggunakan <i>NFC Mobile Payments</i> adalah <i>performance expectancy</i>
5.	Rakhmaniar -M. Hani -U.Wibisono, D	<i>Measuring Performance of Indonesian Cellular Telecommunication Industry from Customer Perspective</i>	Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga adalah parameter yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menilai performansi dari layanan sebuah operator telekomunikasi seluler
6	Diena Dwidienawati, Dyah Gandasari	<i>Understanding Indonesia's Generation Z</i>	Generasi Z memiliki karakter yang jauh berbeda dengan generasi sebelumnya, dipengaruhi oleh kondisi sosial dan ekonomi yang berbeda sehingga membentuk value, kebiasaan, dan sikap

Untuk posisi penelitian ini sendiri berdasarkan dari penelitian sebelumnya dan literatur yang menjadi referensi adalah dengan menggabungkan beberapa sudut pandang yang menjadi fokus penelitian terkait performansi produk layanan

telekomunikasi seluler (Dwidienawati and Gandasari), dan adanya motivasi hedonis terkait pemanfaatan penggunaan produk teknologi terutama mobile device yang erat kaitannya dengan produk layanan telekomunikasi seluler (Ramirez-correa et al.). Kemudian adanya eksplorasi terkait adopsi produk teknologi baru terhadap minat penggunanya (Slade et al.). Kemudian terkait adanya niat pengguna menggunakan produk teknologi baru (Yohanes, Morosan and DeFranco) yang semuanya didasari oleh aplikasi satu metode yaitu UTAUT2 (Venkatesh et al.). Dari variable yang menjadi fokus dari penelitian tersebut akhirnya difokuskan menjadi segmen generasi Z yang ada di Indonesia (Rachmania et al.)



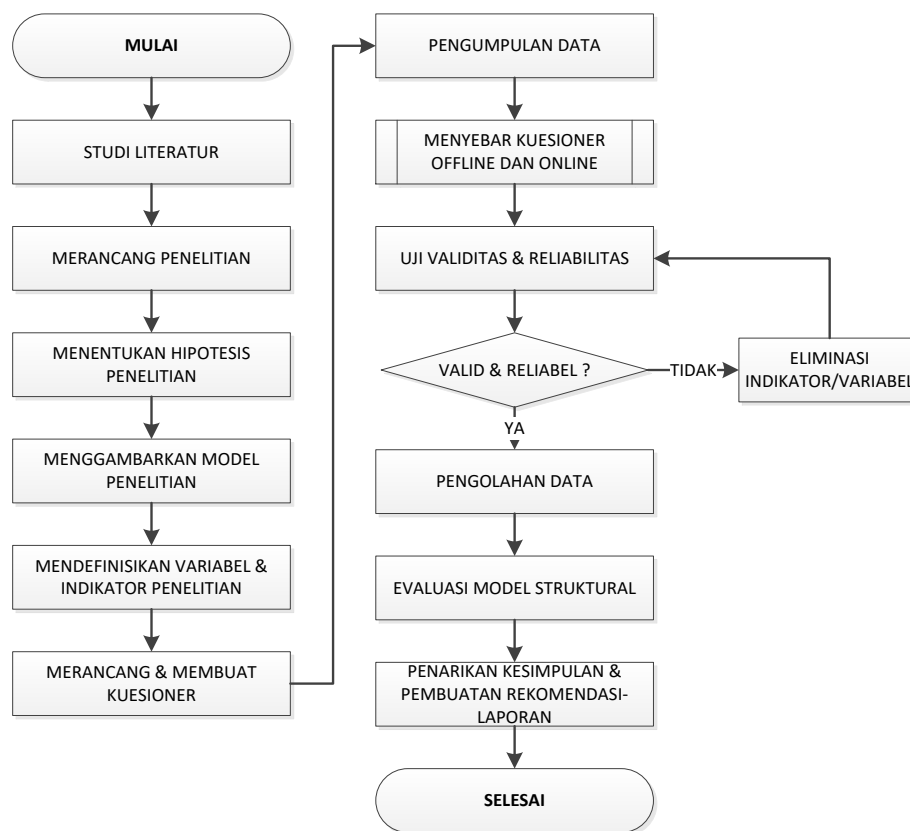
Gambar 8. Posisi Penelitian

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

METODOLOGI

Penelitian ini disesuaikan dengan permasalahan dan latar belakang yang ada yaitu untuk meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku generasi Z dalam memilih layanan telekomunikasi seluler dengan metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). Dengan latar belakang tersebut, ditetapkan tujuan penelitian untuk mengetahui parameter apa yang paling berpengaruh. Acuan ilmiah serta dasar teori yang kuat menjadi penting pada tahap ini. Pada proses metode penelitian mulai ditentukan model dan variabel penelitian yang digunakan untuk mempermudah dalam memahami konsep berpikir dalam penelitian. Model tersebut menunjukkan hubungan variabel yang berpengaruh pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat para Generasi Z untuk memilih layanan telekomunikasi seluler.



Gambar 9. *Flowchart* penelitian

Tabel 2. Tabel *Input-Output* Aktivitas Penelitian

AKTIVITAS	INPUT	OUTPUT
- Studi Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Pemahaman terkait dari hasil studi literatur yang berupa jurnal penelitian - Pengamatan lingkungan dan wawancara 	<ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan model yang akan digunakan dalam proses penelitian menggunakan model UTAUT2 - Mendapatkan hasil dari pengamatan lingkungan dan wawancara pada lingkungan generasi Z pengguna produk telekomunikasi seluler
- Penentuan model konseptual	<ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan model yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode UTAUT2 - Mendapatkan hasil pengamatan lingkungan dan wawancara dari para generasi Z pengguna produk telekomunikasi seluler 	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian antara kuesioner yang sudah disusun dan siap digunakan dengan model, hipotesis, dan lingkungan penelitian. - Digunakannya skala <i>likert 5</i> dalam proses penilaian kuisisioner
- Pembuatan kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> - Kuesioner yang telah disusun, disesuaikan dengan model, dan sesuai dengan karakter lingkungan penelitian bisa siap untuk digunakan - Penggunaan nilai skala <i>likert 5</i> dalam penilaian kuisisioner 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuesioner uji coba divalidasi untuk dilakukan pengecekan kesesuaian antara pertanyaan dengan data yang ingin didapat
- Validasi kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> - Kuesioner yang sudah divalidasi selanjutnya akan dilanjutkan dengan proses penentuan jumlah sampel dari generasi Z pengguna produk telekomunikasi seluler (rentang tahun kelahiran 1995-2005) 	<ul style="list-style-type: none"> - Didapatkannya jumlah sampel responden yaitu para generasi Z yang akan disebar kuesioner
- Penyebaran kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> - Kuesioner yang sudah disiapkan dan valid akan disebar untuk mendapatkan data yang dibutuhkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuesioner telah diisi oleh para generasi Z pengguna produk telekomunikasi seluler sebanyak 251 orang - Kuesioner yang disebar secara <i>offline</i>, dan <i>online</i>

		memanfaatkan <i>google form</i> valid dan reliabilitasnya bisa dipertanggungjawabkan
- Preprosesing Data	- Data responden hasil pengumpulan menggunakan kuesioner sudah siap	- Uji validitas dan reliabilitas data responden
- Analisis Deskriptif dan uji hipotesis	- Data responden sudah melewati uji validitas dan reliabilitas - Informasi perhitungan menggunakan komponen SEM	- Mendapatkan hasil perhitungan statistic deskriptif dari data responden - Mendapatkan hasil [embuktian dari hipotesid pemodelan yang digunakan dalam penelitian
- Menarik rekomendasi	- Mendapatkan hasil dari proses analisis pengujian hipotesis yang digunakan dalam proses penelitian	- Menghasilkan rekomendasi deskriptif dari data yang sudah dianalisis
- Pengambilan kesimpulan dan saran	- Mendapatkan hasil analisis berupa rekomendasi deskriptif dari pengujian hipotesis	- Kesimpulan dan saran yang didapat dari hasil analisis dan rekomendasi, yang akan dimunculkan dalam penelitian selanjutnya

3.1. Studi Literatur dan Penentuan Konseptual Mode

Pada tahapan ini peneliti mencari referensi, studi literatur mengenai model penelitian yang akan digunakan pada studi kasus yang diangkat oleh peneliti yaitu terkait niat perilaku para generasi Z dalam memilih sebuah produk telekomunikasi seluler. Berdasar hal tersebut model yang digunakan adalah model UTAUT2 dari Venkatesh. Analisis faktor-faktor yang ada di dalam UTAUT2 nantinya akan digunakan untuk mengetahui parameter apa yang paling mempengaruhi minat berperilaku keinginan generasi Z dalam memilih sebuah produk layanan telekomunikasi seluler

3.2. Rancangan Penelitian

Penentuan faktor-faktor akan mempengaruhi minat generasi Z untuk memilih produk layanan telekomunikasi seluler, penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, dan adanya perubahan kebutuhan

layanan yang terjadi di dunia telekomunikasi. Penelitian ini bersifat kuantitatif menggunakan pendekatan survey, dimana kuantitatif maksudnya adalah merupakan sebuah metode pendekatan ilmiah dengan melihat suatu realitas yang bisa diklasifikasikan, konkrit, bisa diamati, dan terukur. Hubungan antar variabelnya bersifat sebab akibat dan data penelitian berupa data angka yang nantinya diolah menggunakan metode statistik. (Sugiyono, 2008).

3.3. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 9 variabel, yang terdiri dari :

- 7 variabel *independent*/bebas, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*
- 2 variabel *dependen*/terikat, yaitu *behavioral intention*, *use behavior*

3.3.1. Performance Expectancy (PE)

Menggambarkan tingkatan ekspektasi seorang generasi Z dalam menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler. Penilaian variable ini dilakukan menggunakan 4 indikator, yaitu :

- a. Manfaat/Benefit (PE1), menjelaskan bagaimana penilaian pengguna produk terhadap manfaat yang dirasakan dalam kehidupannya.
- b. Peluang yang didapatkan (PE2), menjelaskan produk bisa meningkatkan peluang penggunaannya untuk mendapatkan sesuatu yang lebih baik
- c. Perasaan terbantu (PE3), terkait bagaimana dengan menggunakan layanan, pengguna merasa akan lebih mudah menyelesaikan pekerjaan
- d. Peningkatan Produktifitas (PE4), yaitu bagaimana penggunaan produk layanan telekomunikasi seluler oleh pengguna generasi Z akan membantu mereka meningkatkan produktifitasnya dalam segala aktivitas.

3.3.2. Effort Expectancy (EE)

Menggambarkan bagaimana tingkatan usaha yang dilakukan oleh seorang generasi Z dalam menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler. Jika *effort*

yang dilakukan oleh pengguna besar maka akan menurunkan minat penggunanya untuk memilih produk tersebut, berlaku juga sebaliknya.

Pengukuran variabel ini dilakukan melalui 4 indikator :

- a. Mudah dipahami (EE1), kemudahan dan kejelasan cara penggunaan produk layanan telekomunikasi seluler
- b. Aplikasi mudah dimengerti (EE2) , apakah aplikasi pendukung produk layanan telekomunikasi seluler yang digunakan bisa mempermudah penggunanya untuk meningkatkan *experience* atau justru berlaku sebaliknya
- c. Kemudahan dalam menggunakan produk (EE3), bagaimana kemudahan pengguna saat menggunakan untuk proses komunikasi dan kemudahan mereka untuk menggunakan produk layanan tersebut
- d. Kemudahan untuk menjadi mahir (EE4), yaitu bagaimana usaha yang dilakukan pengguna sehingga bisa mahir memakai produk layanan telekomunikasi seluler

3.3.3. Social Influence (SI)

Pengaruh orang sekitar yang mempengaruhi juga niatan pengguna generasi Z dalam memilih produk layanan telekomunikasi seluler. Pengukurannya menggunakan 3 indikator :

- a. Pengguna disekitar (SI1), bagaimana pengguna yang juga menggunakan produk layanan disekitar pengguna generasi Z mempengaruhi mereka memilih produk layanan telekomunikasi seluler
- b. Persepsi pengguna disekitar (SI2), bagaimana pengaruh cara berfikir pengguna disekitar mempengaruhi pengguna generasi Z dalam memilih produk layanan telekomunikasi seluler.
- c. Pengaruh pengguna disekitar (SI3), bagaimana pengaruh pengguna yang berada disekitar pengguna generasi Z mempengaruhi mereka dalam memilih produk layanan telekomunikasi seluler

3.3.4. *Facilitating Conditions (FC)*

Kondisi dimana pengguna akan merasa terbantu dan penting dimata mereka untuk dijadikan alasan mengapa mereka memilih suatu produk layanan telekomunikasi seluler. Variabel yang digunakan dalam kondisi ini meliputi :

- a. Ketersediaan sumber daya (FC1), bagaimana ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan untuk menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler akan mempengaruhi minat pengguna generasi Z dalam memilih produk tersebut
- b. Kepemilikan pengetahuan (FC2), bagaimana pengetahuan bagaimana untuk menggunakan produk layanan telekomunikasi seluer mempengaruhi minat pengguna generasi Z dalam menentukan pilihan produk.
- c. Kompatibilitas (FC3), bagaimana sebuah produk layanan telekomunikasi seluler kompatibel dengan teknologi lain yang digunakan
- d. Ketersediaan fitur bantuan (FC4), bagaimana adanya fitur-fitur bantuan saat pengguna generasi Z mengalami kendala dalam proses menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler mempengaruhi minat mereka untuk menentukan pilihan

3.3.5. *Hedonic Motivation (HM)*

Merupakan perasaan senang yang didapat oleh pengguna generasi Z saat menggunakan sebuah produk layanan telekomunikasi seluler. Hal ini diukur menggunakan 3 variabel, yaitu :

- a. Kesenangan saat menggunakan layanan (HM1), menjelaskan bagaimana kesenangan pengguna generasi Z saat menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler mempengaruhi minat mereka dalam menentukan pilihan produk yang mereka gunakan.
- b. Tingkatan kebutuhan dalam menggunakan layanan (HM2), menjelaskan bagaimana tingkatan kebutuhan pengguna generasi Z saat menggunakan layanan produk layanan telekomunikasi seluer mempengaruhi minat mereka dalam menentukan pilihan produk yang mereka gunakan.

- c. Harga yang harus dibayar (HM3), menjelaskan bagaimana harga sebuah layanan mempengaruhi minat mereka dalam menentukan pilihan produk yang mereka gunakan.

3.3.6. Price Value (PV)

Diartikan sebagai nilai atau biaya yang dikeluarkan oleh pengguna generasi Z untuk menikmati produk layanan telekomunikasi seluler. Dalam konsep pemasaran dimana nilai sebuah produk dikaitkan dengan kualitas layanan untuk menentukan nilai produk layanan tersebut. Di Indonesia sendiri pengertian biaya produk layanan telekomunikasi adalah terkait dalam hal :

- a. Tarif Layanan telfon-SMS (PV1), harga layanan legacy (telpon-SMS) yang ditawarkan oleh operator mempengaruhi minat pengguna generasi Z menentukan pilihan produk layanan telekomunikasi seluler
- b. Harga Pulsa dan Paket data (PV2), harga pulsa dan paket data yang ditawarkan oleh operator mempengaruhi minat pengguna generasi Z menentukan pilihan produk layanan telekomunikasi seluler
- c. Bonus yang didapat (PV3) dari pembelian sebuah produk layanan telekomunikasi seluler

3.3.7. Habbit (HT)

Merupakan persepsi yang ada di pengguna setelah meggunakan produk layanan telkomunikasi seluler, sehingga terbentuk sebuah perilaku yang terjadi diluar kesadaran saat menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler. Pada variable ini digunakan 3 indikator, yaitu :

- a. Tingkat kebutuhan pengguna (HT1), terkait tingkatan menggunakan layanan komunikasi merupakan kebutuhan bagi para pengguna generasi Z
- b. Tingkat kebiasaan pengguna (HT2), seberapa terbiasanya pengguna generasi Z untuk menggunakan layanan komunikasi
- c. Tingkat keharusan menggunakan layanan (HT3), seberapa mendesak pengguna generasi Z untuk menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler

3.3.8. Behavioral Intention (BI)

Merupakan variable yang menyatakan tingkatan niatan pengguna generasi Z dalam menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler. Pengukuran variable ini menggunakan 3 indikator :

- a. Niatan menggunakan produk layanan (BI1), terkait bagaimana pengguna generasi Z mempunyai niatan untuk menggunakan produk layanan dimasa yang akan datang
- b. Kebiasaan (BI2), bagaimana pengguna generasi Z dalam menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler di keseharian mereka.
- c. Rencana untuk terus menggunakan produk layanan (BI3), niatan pengguna generasi Z untuk terus menggunakan produk telekomunikasi seluler

3.3.9. Use Behavior (UB)

Merupakan variable yang menyatakan perilaku penggunaan produk layanan atau sebuah teknologi (Venkatesh, et, al., 2012). Atau bisa dikatakan sebagai bentuk reaksi atas keinginan terhadap produk atau teknologi tertentu, yang menghasilkan dampak pada frekuensi orang tersebut dalam menggunakan produk atau teknologi tertentu.

Use Behaviour diukur menggunakan 2 indikator, yaitu :

- a. Durasi (UB1), seberapa lama telah menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler
- b. Intensitas (UB2), intensitas menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler.

3.4. Pengukuran Variabel dan Indikator Penelitian

Pertanyaan terkait dengan produk layanan telekomunikasi seluler yang sudah dijelaskan dan menjadi fokus penelitian selanjutnya akan diukur menggunakan skala *likert* (poin 1-5) dengan rincian sebagai berikut :

- Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- Skor 3 : Netral (N)
- Skor 4 : Setuju (S)

- Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Sementara itu untuk variabel *Behavioral intention* (BI) dan *Use Behaviour* (UB) diukur dengan pertanyaan seberapa lama mereka sudah menggunakan, dan seberapa sering mereka menggunakan produk layanan telekomunikasi

- Skor 1 : Kurang dari 1 bulan, 1-3 kali per minggu
- Skor 2 : 1-3 bulan, 4-6 kali per minggu
- Skor 3 : 4-6 bulan, 7-9 kali per minggu
- Skor 4 : 7-12 bulan, 10-12 kali per minggu
- Skor 5 : Lebih dari 12 bulan, lebih dari 12 kali per minggu

Berikut ini adalah table yang menunjukkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan pada responden :

Tabel 3. Item-item Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
Performance Expectancy (PE)	Manfaat/benefit (PE1)	Produk layanan telekomunikasi seluler bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari	(Venkatesh et al.)
	Peningkatan peluang (PE2)	Dengan menggunakan produk akan bisa meningkatkan peluang pengguna	
	Perasaan terbantu (PE3)	Dengan menggunakan layanan, pengguna merasa akan lebih mudah menyelesaikan pekerjaan	
	Peningkatan Produktifitas (PE4)	Dengan menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler produktivitas pengguna meningkat	
Effort Expectancy (EE)	Mudah dipahami (EE1)	Penjelasan produk layanan yang mudah dipahami adalah hal penting	(Venkatesh et al.)
	Tampilan aplikasi mudah dimengerti (EE2)	Aplikasi yang user friendly menarik minat memilih produk layanan telekomunikasi seluler	
	Kemudahan menggunakan produk (EE3)	Produk layanan yang mudah digunakan menjadi pilihan untuk digunakan	

	Kemudahan menjadi mahir (EE4)	bagaimana usaha yang dilakukan pengguna sehingga bisa mahir memakai produk layanan telekomunikasi seluler	
Social Influence (SI)	Pengguna disekitar (SI1)	Pengguna disekitar mempengaruhi minat dalam memilih produk layanan telekomunikasi seluler	(Venkatesh et al.)
	Persepsi pengguna disekitar (SI2)	Persepsi pengguna disekitar mempengaruhi minat dalam memilih produk layanan	
	Pengaruh pengguna disekitar (SI3)	Pengaruh dari pengguna disekitar mempengaruhi minat dalam memilih produk layanan	
Facilitating Condition (FC)	Ketersediaan sumber daya (FC1)	Jenis gadget yang dimiliki mempengaruhi minat dalam memilih produk	(Venkatesh et al.)
	Kepemilikan pengetahuan (FC2)	Pengetahuan produk dan terkait bagaimana cara menggunakan produk mempengaruhi minat dalam memilih produk	
	Kompatibilitas (FC3)	Kompatibilitas gadget yang dimiliki mempengaruhi minat dalam memilih produk	
	Ketersediaan fitur bantuan (FC4)	Ketersediaan fitur bantuan yang bagus mempengaruhi minat dalam memilih produk	
Hedonic Motivation (HM)	Kesenangan menggunakan layanan (HM1)	Menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler menyenangkan	(Venkatesh et al.)
	Tingkatan kebutuhan dalam menggunakan layanan (HM2)	Tingkatan kebutuhan para pengguna produk layanan telekomunikasi seluler	
	Harga yang harus dibayarkan (HM3)	Harga layanan yang harus dibayarkan para pengguna untuk menikmati layanan telkomunikasi seluler	

Price Value (PV)	Tarif layanan telpon-SMS (PV1)	Harga tarif layanan legacy mempengaruhi minat memilih produk layanan telekomunikasi seluler	(Venkatesh et al.)
	Harga pulsa dan paked data (PV2)	Harga tarif layanan legacy mempengaruhi minat memilih produk layanan telekomunikasi seluler	
	Bonus yang didapat (PV3)	Adanya bonus yang ditawarkan mempengaruhi minat memilih produk layanan telekomunikasi seluler	
Habbit (HT)	Tingkat kebutuhan pengguna (HT1)	Menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler merupakan kebutuhan bagi para penggunanya	(Venkatesh et al.)
	Tingkat kebiasaan pengguna (HT2)	Tingkat terbiasanya pengguna produk layanan telekomunikasi seluler	
	Tingkat keharusan menggunakan layanan (HT3)	Menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi	
Behavioral intention (BI)	Niatan (BI1)	Menggunakan produk layanan telekomunikasi merupakan hal yang wajar	(Venkatesh et al.)
	Kebiasaan (BI2)	Menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler merupakan kebiasaan	
	Rencana untuk terus menggunakan (BI3)	Berencana untuk terus menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler	
Use Behaviour (UB)	Durasi (UB1)	Lama menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler	(Venkatesh et al.)
	Intensitas (UB2)	Intensitas penggunaan produk layanan telekomunikasi seluler	

3.5. Penyusunan Kuisisioner

Peneliti menyusun kuisisioner dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- a. Bagian pertama, pertanyaan screening yang berguna untuk memastikan bahwa responden adalah generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler
- b. Bagian kedua, pertanyaan terkait data demografi (usia, jenis kelamin, latar belakang Pendidikan, profesi, domisili, penghasilan per bulan)
- c. Bagian ketiga, pertanyaan utama yang digunakan untuk mengukur variable-variabel penelitian

3.6. Penentuan Sampel

Pada tahapan penentuan sampel, peneliti menentukan jumlah sampel yang akan diamati adalah sebanyak 251 orang, dimana sampel tersebut diambil dari generasi Z yang menggunakan produk telekomunikasi seluler di area kota-kota di Indonesia. Sementara untuk populasinya sendiri termasuk dalam kategori *indefinite population*, dimana populasi yang tidak bisa dihitung secara detail atau tidak bisa didefinisikan

3.7. Penyebaran Kuesioner

Proses penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data dari responden akan dilakukan melalui 2 metode, yaitu secara *online*, dan secara *offline* dengan target responden adalah para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler. Secara *online* dilakukan menggunakan form kuesioner digital (*google form*). Dan untuk metode *offline* menggunakan kertas kuesioner yang secara langsung diisi oleh responden.

3.8. Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data yang merupakan tahap penyebaran dan pengumpulan kuesioner secara online menggunakan *google form* yang telah dibuat kepada 251 generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler. Setelah kuesioner disebar dan diisi oleh responden, maka selanjutnya data yang didapatkan

akan disusun dalam bentuk excel dan diinputkan pada *software* SPSS, selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada tahap selanjutnya

3.9. Preprocessing Data

Pada tahap ini uji validitas data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu mengetahui apa yang ingin diukur. Uji validitas ini untuk mengetahui seberapa layak pertanyaan-pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui data dapat dipercaya sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dan menghasilkan data yang konsisten. Perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS.

3.10. Statistik Deskriptif

Merupakan cara penyajian data berdasarkan fungsi deskripsi untuk memberi gambaran terhadap objek penelitian. Gambaran yang diberikan dapat dilihat dari nilai *mean, max, min, standar, standar deviation, variation, sum, range, skewness* (Ghozali, 2006).

a. Mean

Digunakan untuk mengetahui rata-rata dari jawaban responden pada skala likert 1-5.

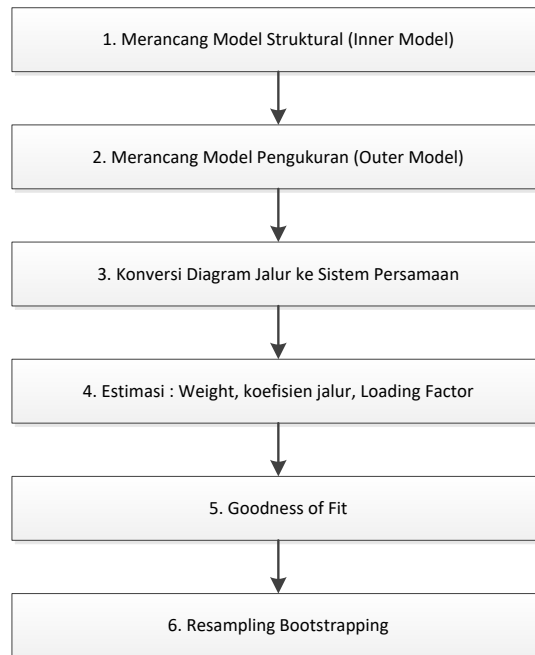
b. Standar Deviation

Digunakan untuk mengetahui tingkat variasi jawaban dari responden.

c. Analisis Partial Least Square (PLS)

Metode ini muncul karena adanya keterbatasan metode sebelumnya yaitu OLS (*Ordinary Least Squares*) dalam menyelesaikan permasalahan. Tujuan dari penggunaan analisis ini adalah untuk melakukan konfirmasi seperti uji hipotesis, namun PLS lebih cenderung kearah eksplorasi dari konfirmasi. PLS menjelaskan hubungan antara variabel dan memberi penekanan atas pengertian nilai hubungan. Dalam penelitian, pengolahan data analisis dengan menggunakan metode PLS akan dilakukan program untuk memproses *Structure Equation Modelling*-nya dimana outputnya adalah tabel : (1) *proportion of variance explained* (2) *parameters* (3)

variable important in the projection (4) cumulative variable importance.
 Akan tetapi untuk mengetahui lebih jauh mengenai perhitungannya akan dijelaskan langkah-langkah, yang dibagi menjadi tiga algoritma, yaitu :



Gambar 10. Langkah Analisis dalam PLS

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Perancangan model struktur hubungan antar latent variabel dengan dasar rumusan masalah serta hipotesis penelitian yang dibuat.

2. Merancang Model Struktural (*Outer Model*)

Membuat dan menentukan sifat-sifat dari indikator latent variabelnya. Penentuan model yang salah akan membuat bias pada hasilnya.ada 3 cara pengukuran yang bisa digunakan (Yamin & Kurniawan, 2009):

- *Convergent Validity*

Merupakan pengukuran untuk mengetahui besarnya korelasi antar *latent variable*. Hasil evaluasi pengukurannya berupa *standarized loading factor* yang bisa memberikan gambaran besarnya hubungan antar indikator dengan konstraknya.

Hubungan tersebut dinilai valid apabila memiliki nilai $> 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009).

- *Discriminant Validity*

Jika korelasi konstrak pada tiap indikator memiliki nilai lebih besar dari ukuran konstrak, maka konstrak laten itu dapat memprediksi lebih baik daripada indikator lain yang ada dalam model. Nilai yang direkomendasikan untuk *Average Variance Extracted (AVE)* ini adalah $> 0,5$ agar memenuhi kriteria valid.

- *Composite Reliability*

Standar yang dipakai agar sebuah variable dinyatakan reliabel adalah $> 0,6$ (Yamin & Kurniawan, 2009).

- *Cronbach's Alpha*

Nilai ini juga bisa digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas komposit yang ada dalam model. Nilai yang distandarkan adalah $> 0,6$ (Yamin & Kurniawan, 2009).

3. Konversi *Path Diagram*

- *Inner Model*

Digunakan untuk menentukan hubungan salah satu *latent construct* dengan *latent construct* lain.

- *Outer Model*

Digunakan untuk mengetahui hubungan indikator, dan *latent constructnya*

4. Pendugaan Parameter (Estimasi)

Berguna untuk menentukan hipotesis sebelum analisis dilakukan menggunakan software.

5. Evaluasi *Goodness of Fit*

Digunakan untuk proses validasi model secara menyeluruh

- *Convergent Validity*

Hubungan antara nilai indicator refleksif, dan penilaian latent variable. Nilai loading yang disarankan adalah $> 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009)

- *Discriminant Validity*
Saat nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel lebih besar daripada *latent variable* lain, maka dikatakan valid. Nilai yang direkomendasikan adalah $> 0,5$ (Solimun et al., 2017).
- *Composite Reliability*
Nilai *composite reliability* (ρ_c) $\geq 0,6$ cukup untuk menyatakan bahwa variable tersebut reliabel (Solimun et al., 2017).
- *Cronbach's Alpha*
Nilai yang disarankan agar sebuah variable komposit dinyatakan reliabel adalah memiliki $\alpha \geq 0,6$ (Solimun et al., 2017).

6. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Jika metode ini digunakan, terdapat kemungkinan bahwa data akan terdistribusi bebas, sehingga asumsi bahwa data harus berdistribusi normal tidak lagi diperlukan, dan sampel yang diperlukan tidak lagi harus besar. Apabila pengujian yang dilakukan menghasilkan output t-test yang didalamnya terdapat p-value $\leq 0,05$ maka hubungannya bisa dinyatakan signifikan atau tidak.

Dengan menggunakan sampel bootsrtrap 1000 sudah memenuhi dalil limit pusat, dimana semakin besar sampel yang digunakan maka akan semakin mendekati distribusi normal.

3.11. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini yang menggunakan *Structure Equation Modelling* (SEM) dijelaskan pada table 4 berikut :

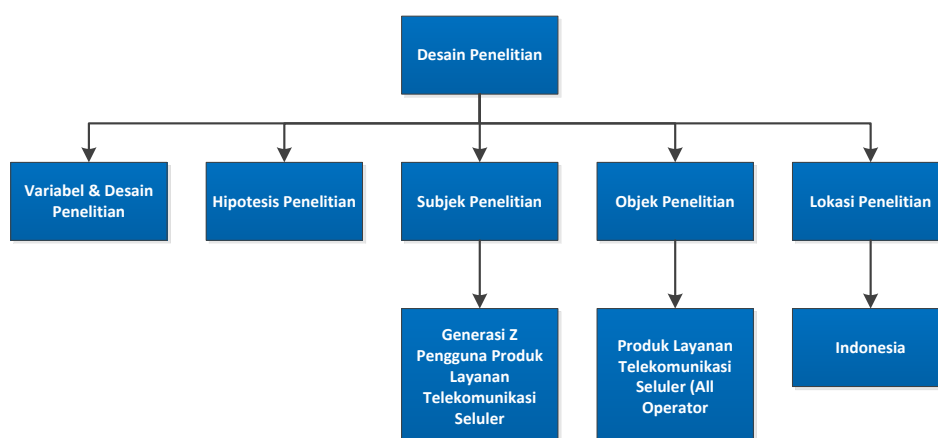
Tabel 4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis	
h1	Didapati pengaruh signifikan <i>Performance Expectancy</i> (PE) terhadap <i>Behavioral intention</i> (BI) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler
h2	Didapati pengaruh signifikan <i>Effort Expectancy</i> (EE) terhadap <i>Behavioral intention</i> (BI) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler

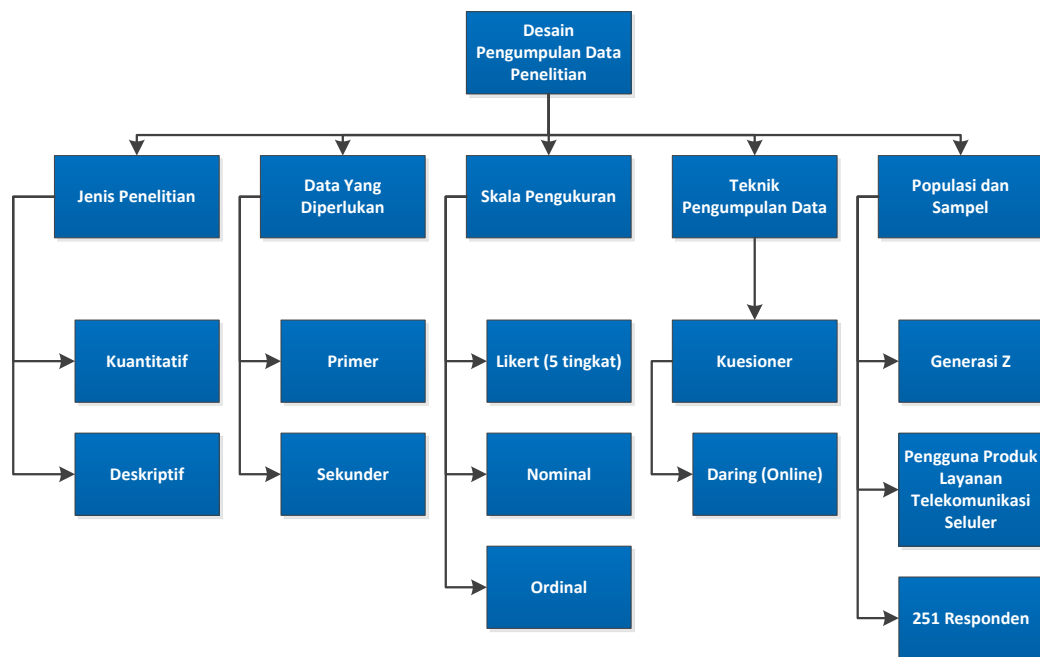
h3	Didapati pengaruh signifikan <i>Social Influence</i> (SI) terhadap <i>Behavioral intention</i> (BI) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler
h4	Didapati pengaruh signifikan <i>Facilitating Condition</i> (FC) terhadap <i>Behavioral intention</i> (BI) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler
h5	Didapati pengaruh signifikan <i>Hedonic Motivation</i> (HM) terhadap <i>Behavioral intention</i> (BI) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler
h6	Didapati pengaruh signifikan <i>Price Value</i> (HM) terhadap <i>Behavioral intention</i> (BI) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler
h7	Didapati pengaruh signifikan <i>Habbit</i> (HT) terhadap <i>Behavioral intention</i> (BI) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler
h8	Didapati pengaruh signifikan <i>Behavioral intention</i> (BI) terhadap <i>Use Behaviour</i> (UB) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler
h9	Didapati pengaruh signifikan <i>Facilitating Condition</i> (FC) terhadap <i>Use Behaviour</i> (UB) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler
h10	Didapati pengaruh signifikan <i>Habbit</i> (HT) terhadap <i>Use Behaviour</i> (UB) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler

3.12. Model Penelitian

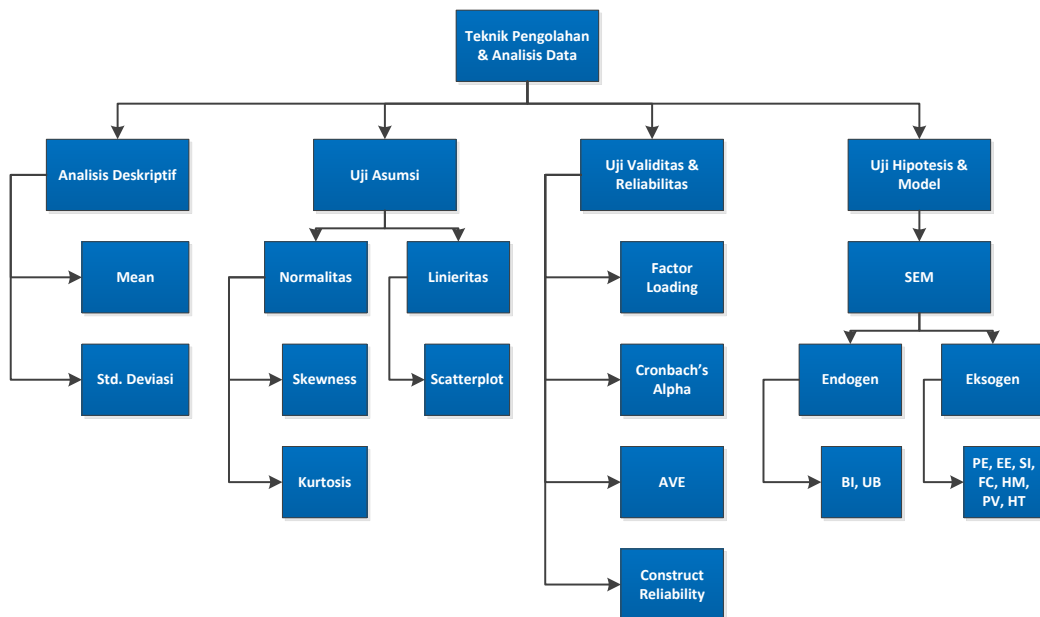
Untuk bisa mempermudah memahami metodologi yang dilakukan pada penelitian ini, berikut adalah diagram model penelitiannya,



Gambar 11. Desain Penelitian

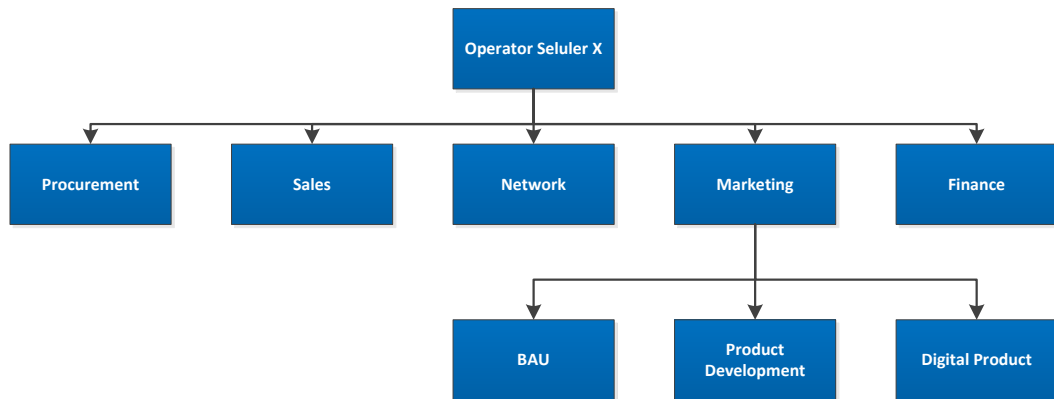


Gambar 12. Desain Pengumpulan Data Penelitian



Gambar 13. Desain Teknik Pengolahan & Analisis Data Penelitian

3.13. Posisi Penelitian Pada Perusahaan



Gambar 14. Posisi Penelitian Berdasarkan Organisasi Perusahaan

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas terkait hasil penelitian yang dilakukan dari data yang sudah diperoleh dengan menerapkan metode PLS-SEM menggunakan SPSS sebagai tools untuk proses analisis data dan pengujian hipotesis.

4.1. Analisis Awal

Dari jumlah responden yang sudah diperoleh (mengisi kuesioner) sebanyak 287 Responden. Diperoleh dalam periode 5 pekan seluruhnya melalui penyebaran secara daring (*online*), dikarenakan pertimbangan menghindari kontak langsung dengan orang lain selama masa *pandemic COVID-19*.

Dari 287 responden, kemudian disaring, dimana tahun kelahiran responden yang diluar lingkup penelitian (1995-2005) sebanyak 35 responden, sehingga tersisa 251 responden. Dan tidak ada responden yang cenderung memilih satu skala penilaian, sehingga total data kuesioner yang bisa dioleh lebih lanjut dalam penelitian ini sejumlah 251.

4.2. Analisis Statistika Deskriptif

Pada bagian ini data diolah untuk didapatkan sebaran respondennya secara umum. Menggunakan alat bantu kuesioner daring (*Google Forms*) yang disebar ke media *social*, dan melalui grup *chat* yang anggotanya mayoritas mahasiswa.

4.2.1. Analisis Demografi Responden

Proses pengumpulan data dimulai dari bulan 28 Februari – 20 April 2020, Analisis demografi yang dilakukan pada penelitian ini dikategorikan berdasarkan beberapa hal, yaitu : jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, pengalaman menggunakan produk, dan frekuensi penggunaan produk.

4.2.1.1. Ringkasan Terkait Data Demografi Responden

Dari 251 responden yang datanya digunakan dalam penelitian ini, berikut adalah ringkasan data demografinya. Bisa dilihat pada table 5.

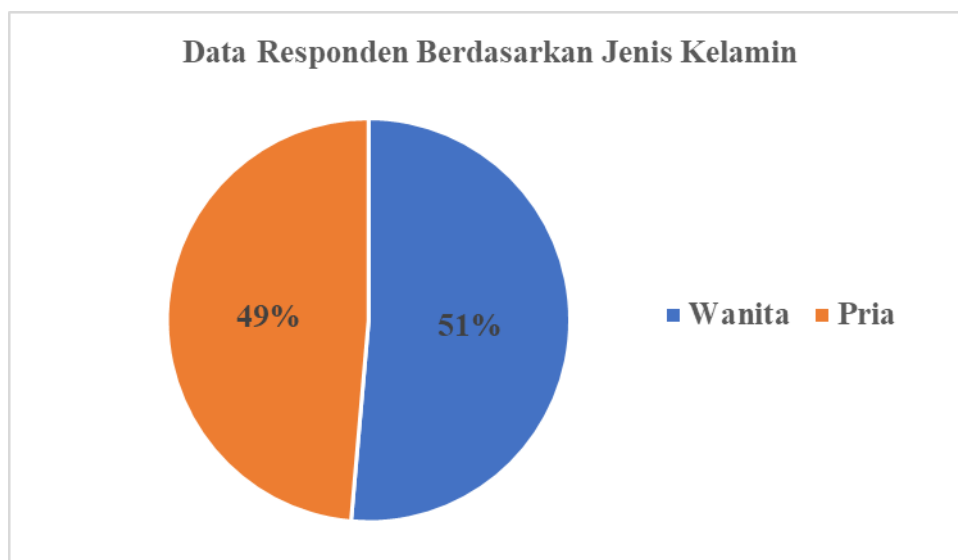
Tabel 5. Ringkasan Demografi Data Responden

Kategori	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Wanita	129	51.39%
	Pria	122	48.61%
Usia	18-22 Tahun	189	75.30%
	>23 Tahun	46	18.33%
	<=17 Tahun	16	6.37%
Pekerjaan	Mahasiswa	168	66.93%
	Karyawan Swasta	44	17.53%
	Pelajar	21	8.37%
	Pegawai BUMN	8	3.19%
	Pegawai Negeri (PNS)	7	2.79%
	Guru	2	0.80%
	Ibu Rumah Tangga	1	0.40%
Domisili	Jawa Timur	170	67.73%
	Jawa Barat	45	17.93%
	DKI Jakarta	14	5.58%
	Kalimantan	9	3.59%
	Sumatera	5	1.99%
	Banten	4	1.59%
	Jawa Tengah	2	0.80%
	Bali Nusra	1	0.40%
	Sulawesi	1	0.40%
Pengalaman Menggunakan	Lebih dari 12 bulan	187	74.50%
	1-3 bulan	20	7.97%
	4-6 bulan	18	7.17%
	7-12 bulan	16	6.37%
	Kurang dari 1 bulan	10	3.98%
Frekuensi Penggunaan Produk	Lebih dari 12 kali per minggu	221	88.05%
	10-12 kali per minggu	28	11.16%
	4-6 kali per minggu	2	0.80%

4.2.1.2. Jenis Kelamin Responden

Dari 251 responden yang ada di penelitian ini, proporsinya hampir sama antara Pria dan Wanita, yaitu sebanyak 129 responden adalah wanita (51.39%).

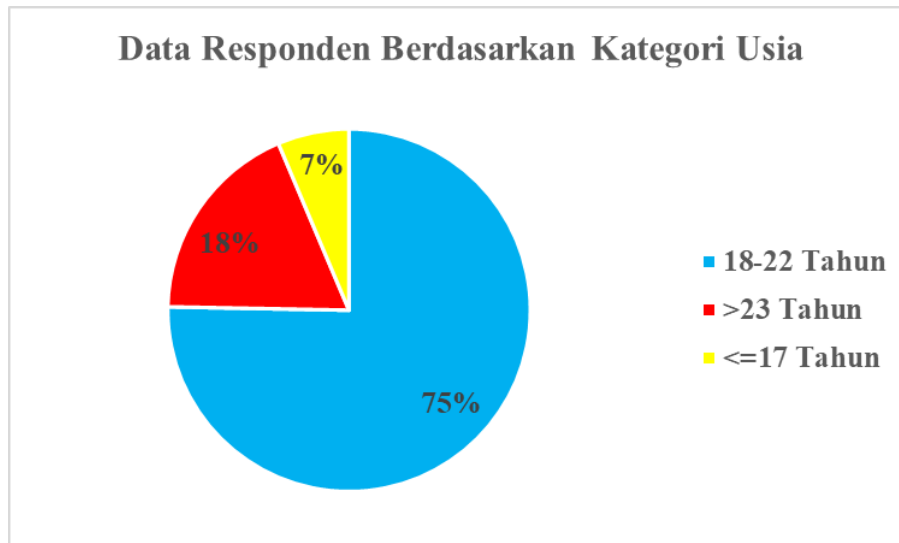
Sisanya sebanyak 122 responden adalah pria (48,61%). Persentase responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan oleh Gambar 15 berikut.



Gambar 15. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.2.1.3. Usia Responden

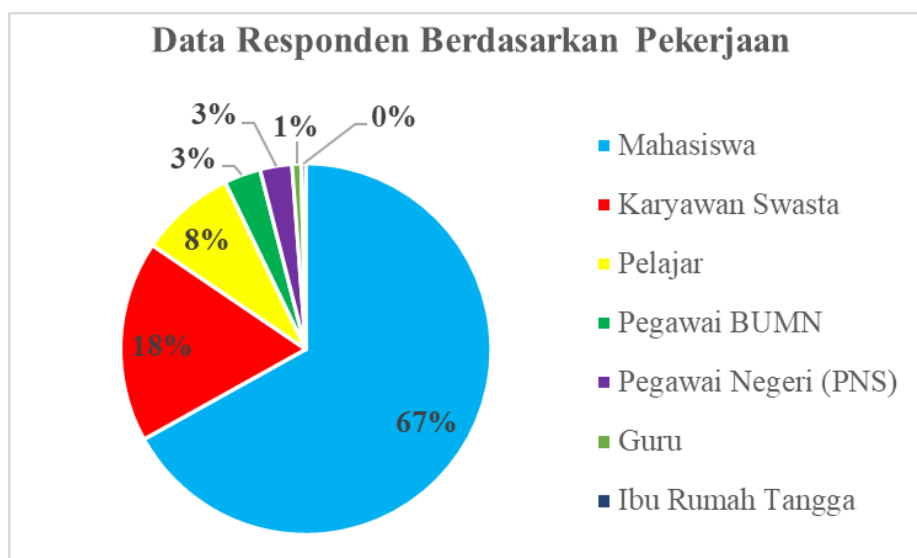
Dari 251 responden yang ada di penelitian ini, dibagi menjadi 3 kategori usia. Yang pertama adalah kategori usia ≤ 17 tahun yang mayoritas diantaranya adalah pelajar SMA. Kategori ini menyumbang sebanyak 16 responden (7%) dari total responden. Kemudian selanjutnya adalah kategori usia 18-22 tahun yang mayoritas diantaranya adalah Mahasiswa. Kategori ini merupakan mayoritas responden, yaitu sebanyak 189 (75%) responden berada di kategori usia ini. Selanjutnya adalah kategori usia > 23 tahun, yang mayoritas sudah mulai bekerja. Kategori ini menyumbang sebanyak 46 responden (18,33%). Persentase responden berdasarkan kategori usia ditunjukkan oleh Gambar 16 berikut :



Gambar 16. Data Responden Berdasarkan Kategori Usia

4.2.1.4. Pekerjaan Responden

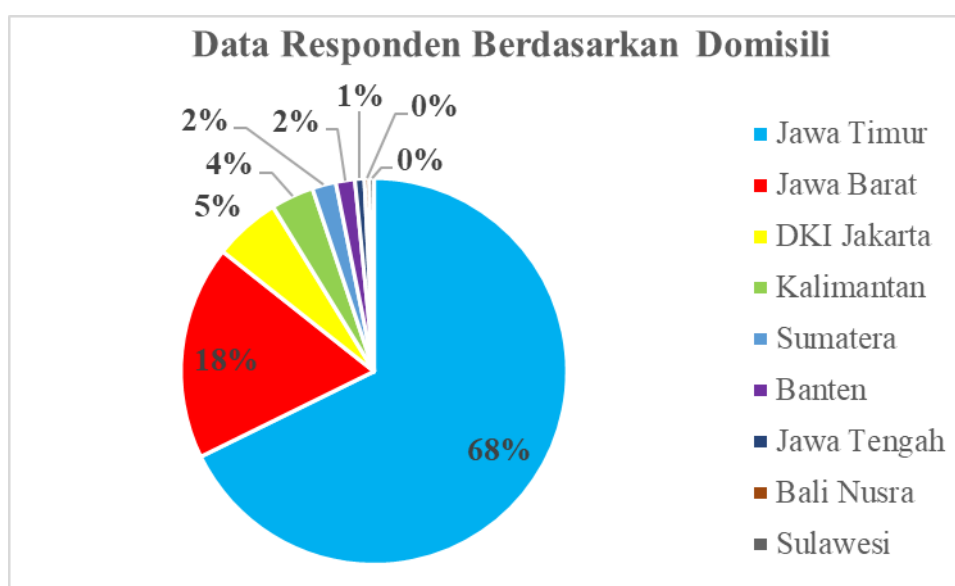
Dari 251 responden yang ada di penelitian ini, mayoritas adalah berstatus sebagai mahasiswa. Sebanyak 168 responden (66.93%) adalah mahasiswa. Kemudian diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 44 responden (17,53%), Pelajar 21 responden (8,37%), Pegawai BUMN 8 responden (2,79%), Pegawai Negeri 7 responden (2,79%), Guru 2 Responden (0,80%), dan 1 responden adalah Ibu Rumah Rangka (0,4%). Persentase responden berdasarkan Pekerjaan ditunjukkan oleh Gambar 17 berikut :



Gambar 17. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

4.2.1.5. Domisili Responden

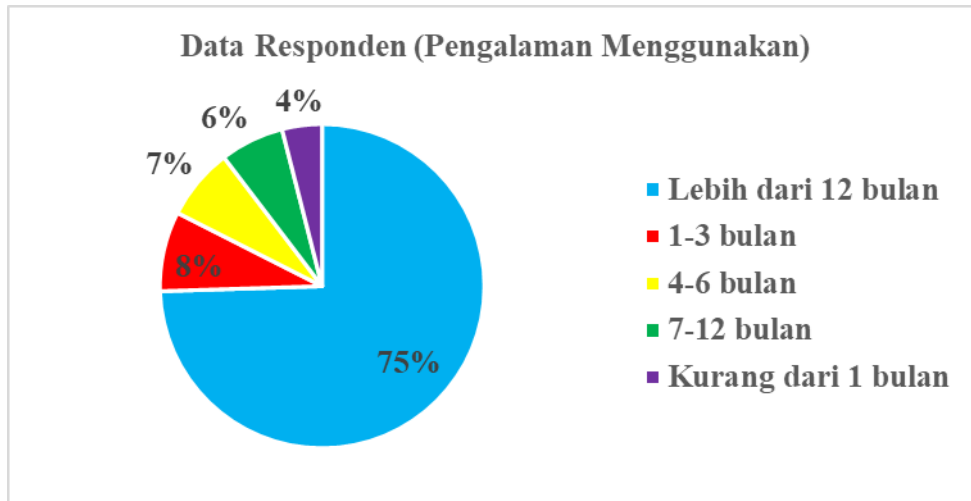
Dari 251 responden yang ada di penelitian ini berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Sebanyak 170 responden (67,73%) berdomisili di area Jawa Timur. Selanjutnya berdomisili area Jawa Barat sebanyak 45 responden (17,93%), DKI Jakarta sebanyak 14 responden (5,58%), Kalimantan 9 responden (3,59%), Sumatera 5 responden (1,99%), Banten 4 responden (1,59%), Sisanya adalah Jawa Tengah 2 responden (0,8%), Bali Nusra dan Sulawesi masing-masing dengan 1 responden (0,4%). Persentase responden berdasarkan domisili ditunjukkan oleh Gambar 18 berikut :



Gambar 18. Data Responden Berdasarkan Domisili

4.2.1.6. Pengalaman Menggunakan Produk

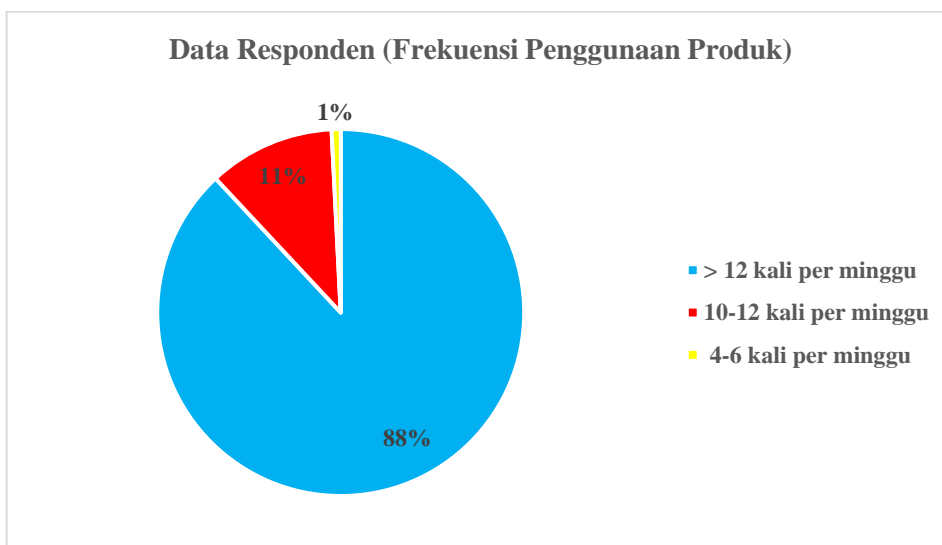
Dari 251 responden yang ada di penelitian ini, mayoritas adalah pengguna produk yang layanan telekomunikasi seluler sudah lebih dari 12 Bulan dengan proporsi 187 responden (74,50%). Selanjutnya diikuti oleh 1-3 Bulan sebanyak 20 responden (7,97%) , 4-6 Bulan sebanyak 18 responden (7,17%), dan 7-12 Bulan dengan jumlah 16 responden (6,37%). Dan kurang dari 1 bulan sebanyak 10 responden (3,98%). Persentase responden berdasarkan lama pengalaman menggunakan produk ditunjukkan oleh gambar 19 berikut :



Gambar 19. Data Responden Berdasarkan Lama Pengalaman Menggunakan

4.2.1.7. Frekuensi Penggunaan Produk

Dari 251 responden yang ada di penelitian ini, mayoritas adalah pengguna produk yang layanan telekomunikasi seluler yang menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler lebih dari 12 kali dalam 1 minggu sebanyak 221 (88,05%). Selanjutnya adalah 10-12 kali sebanyak 28 responden (11,16%), dan 4-6 kali per minggu sebanyak 2 responden (0,8%). Tidak ada responden yang mengisi 7-9, 1-3 kali per minggu. Persentase responden berdasarkan frekuensi penggunaan produk ditunjukkan oleh gambar 20 berikut :



Gambar 20. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk

4.2.1.8. Frekuensi dan Pengalaman Penggunaan Produk

Dari 251 responden yang ada di penelitian ini, sebanyak 187 responden (74,5%) sudah menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler >12 bulan, dan menggunakannya lebih dari 12 kali dalam 1 minggu. 16 responden (6,37%) sudah menggunakan selama 7-12 bulan, dan menggunakan 10-12 kali dalam 1 minggu. 18 responden (7,17%) sudah menggunakan selama 4-6 bulan, 12 responden menggunakan lebih dari 12 kali dalam seminggu, dan 6 responden menggunakan 10-12 kali per minggu. Selanjutnya ada 20 responden (7,97%) yang menggunakan produk selama 1-3 bulan, dengan 16 responden menggunakan lebih dari 12 kali dalam 1 minggu, 2 responden menggunakan 10-12 kali per minggu, dan 2 responden lainnya menggunakan 4-6 kali per minggu. Terdapat juga responden yang menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler kurang dari 1 bulan sebanyak 10 responden (3,98%). 6 responden menggunakan lebih dari 12 kali per minggu, dan 4 lainnya menggunakan 10-12 kali per minggu.

Tabel 6. Jumlah Frekuensi dan Pengalaman Responden

Pengalaman	Frekuensi			Grand Total
	> 12 kali per minggu	10-12 kali per minggu	4-6 kali per minggu	
> 12 bulan	187			187
7-12 bulan		16		16
4-6 bulan	18			18
1-3 bulan	6	12	2	20
< 1 bulan	10			10
Grand Total	221	28	2	251

Tabel 7. Persentase Frekuensi dan Pengalaman Responden

Pengalaman	Frekuensi			Grand Total
	> 12 kali per minggu	10-12 kali per minggu	4-6 kali per minggu	
> 12 bulan	74.50%			74.50%
7-12 bulan		6.37%		6.37%
4-6 bulan	7.17%			7.17%
1-3 bulan	2.39%	4.78%	0.80%	7.97%
< 1 bulan	3.98%			3.98%
Grand Total	88.05%	11.16%	0.80%	100.0%

Dengan asumsi bahwa tingkat penerimaan produk layanan telekomunikasi seluler ditunjukkan dengan frekuensi penggunaan >12 kali dalam 1 minggu, dan pengalaman >12 bulan penggunaan dengan proporsi 187 Responden dari total 251 (74,5%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan produk layanan telekomunikasi seluler sudah cukup tinggi (>50%)

4.2.2. Analisis Deskripti Variabel Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan hasil dari perhitungan jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuesioner penelitian ini.

4.2.2.1. Jawaban Responden

Dari 251 responden yang sudah menyumbangkan jawaban pada penelitian ini, dengan total 29 indikator penelitian yang sudah dicantumkan dalam pertanyaan kuesioner, berikut adalah rekapitulasinya bisa dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Rekapitulasi Respon Kuesioner

NO	INDIKATOR		SKALA PENGUKURAN					TOTAL
			1	2	3	4	5	
1	PE	PE1	3	0	11	81	156	251
2		PE2	1	1	22	150	77	251
3		PE3	1	1	9	142	98	251
4		PE4	1	5	43	117	85	251
5	EE	EE1	1	0	37	129	84	251
6		EE2	1	4	41	134	71	251
7		EE3	2	4	35	139	71	251
8		EE4	2	5	32	138	74	251
9	SI	SI1	8	33	61	111	38	251
10		SI2	3	22	69	129	28	251
11		SI3	5	22	68	126	30	251
12	FC	FC1	12	52	54	99	34	251
13		FC2	3	8	47	145	48	251
14		FC3	3	22	49	120	57	251
15		FC4	3	12	57	141	38	251
16	HM	HM1	1	3	16	132	99	251
17		HM2	1	2	40	140	68	251
18		HM3	1	5	64	135	46	251
19	PV	PV1	5	26	44	110	66	251
20		PV2	2	9	28	101	111	251
21		PV3	2	6	37	94	112	251
22	HT	HT1	2	6	30	125	88	251
23		HT2	2	8	36	104	101	251
24		HT3	1	3	36	121	90	251

25	BI	BI1	2	2	26	140	81	251
26		BI2	1	3	34	125	88	251
27		BI3	2	1	37	130	81	251
28	UB	UB1	10	20	18	16	187	251
29		UB2	0	2	0	28	221	251

4.2.2.2. Variabel *Performance Expectancy* (PE)

Variabel ini digunakan untuk mengukur tingkat ekspektasi responden terhadap performa produk layanan telekomunikasi seluler, dimana dengan menggunakan produk layanan ini maka pengguna akan merasa terbantu dan lebih produktif. Variable ini diukur menggunakan 4 (empat) indicator, yaitu: manfaat (PE1), kehandalan (PE2), kualitas (PE3), dan produktivitas (PE4). Distribusi jawaban responden dan rata-rata skornya ditunjukkan pada table 9.

Tabel 9. Rekapitulasi dan Statistika Deskriptif Variabel *Performance Expectancy*

VARIABEL	SKALA PENGUKURAN					RATA-RATA
	1	2	3	4	5	
PE1	3	0	11	81	156	4.54
PE2	1	1	22	150	77	4.20
PE3	1	1	9	142	98	4.33
PE4	1	5	43	117	85	4.12

Dari table 4.5 dapat diketahui informasi variable PE1 mempunyai nilai rata-rata paling tinggi, diikuti oleh PE3, PE2, dan selanjutnya PE4. Hal ini menunjukkan bahwa produk layanan telekomunikasi seluler memberi manfaat bagi kehidupan respondennya, selain itu dari responde juga mengharapkan adanya kualitar produk yang baik, dengan kehandalan produk yang baik, yang akan meningkatkan produktivitas mereka dalam kehidupan sehari-hari.

4.2.2.3. Variabel *Effort Expectancy* (EE)

Variabel ini digunakan untuk mengukur tingkat kemudahan sebuah produk layanan telekomunikasi seluler untuk digunakan. Variable ini diukur menggunakan 4 (empat) indicator, yaitu: penjelasan produk (EE1), tampilan aplikasi (EE2),

penggunaan produk (EE3), dan akses bantuan (EE4). Distribusi jawaban responden dan rata-rata skornya ditunjukkan pada table 10.

Tabel 10. Rekapitulasi dan Statistika Deskriptif Variabel *Effort Expectancy*

VARIABEL	SKALA PENGUKURAN					RATA-RATA
	1	2	3	4	5	
EE1	1	0	37	129	84	4.18
EE2	1	4	41	134	71	4.08
EE3	2	4	35	139	71	4.09
EE4	2	5	32	138	74	4.10

Dari table 10 dapat diketahui informasi variable EE1 mempunyai nilai rata-rata paling tinggi, diikuti oleh EE4, EE3, dan selanjutnya EE2. Hal ini menunjukkan bahwa produk layanan telekomunikasi seluler bagi para responden adalah mudah digunakan, disamping dengan adanya bantuan dari tampilan aplikasi pendukung, dan kemudahan produk untuk dimengerti, serta adanya fitur bantuan saat terjadi masalah saat menggunakan.

4.2.2.4. Variabel *Social Influence* (SI)

Variabel ini digunakan untuk mengukur bagaimana lingkungan sekitar mempengaruhi responden untuk memilih sebuah produk layanan telekomunikasi seluler untuk digunakan. Variable ini diukur menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu: pengguna lain disekitar (SI1), persepsi pengguna lain (SI2), dan pengaruh dari pengguna lain (SI3). Distribusi jawaban responden dan rata-rata skornya ditunjukkan pada table 11.

Tabel 11. Rekapitulasi dan Statistika Deskriptif Variabel *Social Influence*

VARIABEL	SKALA PENGUKURAN					RATA-RATA
	1	2	3	4	5	
SI1	8	33	61	111	38	3.55
SI2	3	22	69	129	28	3.63
SI3	5	22	68	126	30	3.61

Dari table 11 dapat diketahui informasi variable SI2 mempunyai nilai rata-rata paling tinggi, diikuti oleh SI3, dan selanjutnya SI1. Hal ini menunjukkan bahwa bagi para responden persepsi pengguna lain disekitar pada sebuah produk layanan telekomunikasi seluler mempengaruhi mereka untuk menentukan pilihan, selain dipengaruhi juga oleh pengaruh yang diberikan oleh pengguna lain, dan keberadaan para pengguna lain disekitar mereka juga mempengaruhi hal tersebut.

4.2.2.5. Variabel *Facilitating Conditions* (FC)

Variabel ini menggambarkan adanya fasilitas pendukung yang dimiliki oleh responden mempengaruhi mereka memilih sebuah produk layanan telekomunikasi seluler untuk digunakan. Variable ini diukur menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu: ketersediaan sumber daya (FC1), pengetahuan terhadap produk (FC2), kecocokan teknologi gadget (FC3), dan ketersediaan fitur bantuan (FC4). Distribusi jawaban responden dan rata-rata skornya ditunjukkan pada table 12.

Tabel 12. Rekapitulasi dan Statistika Deskriptif Variabel *Facilitating Conditions*

VARIABEL	SKALA PENGUKURAN					RATA-RATA
	1	2	3	4	5	
FC1	12	52	54	99	34	3.36
FC2	3	8	47	145	48	3.90
FC3	3	22	49	120	57	3.82
FC4	3	12	57	141	38	3.79

Dari table 12 dapat diketahui informasi variable FC2 mempunyai nilai rata-rata paling tinggi, diikuti oleh FC3, FC4, dan selanjutnya FC1. Hal ini menunjukkan bahwa responden menentukan pilihan pada sebuah produk layanan telekomunikasi seluler berdasarkan pengetahuan mereka terhadap produk, kemudian kecocokan fitur produk terhadap gadget, ketersediaan fitur bantuan, dan ketersediaan sumber daya yang responden miliki untuk menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler.

4.2.2.6. Variabel *Hedonic Motivation* (HM)

Variabel ini digunakan untuk mengukur bagaimana tingkat kesenangan yang dirasakan responden saat menggunakan sebuah produk layanan telekomunikasi seluler. Variable ini diukur menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu: kesenangan yang dirasakan (HM1), kenikmatan yang dirasakan (HM2), dan perasaan terhibur (HM3). Distribusi jawaban responden dan rata-rata skornya ditunjukkan pada table 13.

Tabel 13. Rekapitulasi dan Statistika Deskriptif Variabel *Hedonic Motivation*

VARIABEL	SKALA PENGUKURAN					RATA-RATA
	1	2	3	4	5	
HM1	1	3	16	132	99	4.29
HM2	1	2	40	140	68	4.08
HM3	1	5	64	135	46	3.88

Dari table 13 dapat diketahui informasi variable HM1 mempunyai nilai rata-rata paling tinggi, diikuti oleh HM2, dan selanjutnya HM3. Hal ini menunjukkan bahwa bagi para responden kesenangan yang dirasakan saat menggunakan sebuah produk layanan telekomunikasi seluler mempengaruhi mereka untuk menentukan pilihan, selain dipengaruhi juga oleh kenikmatan yang dirasakan, dan perasaan terhibur yang dirasakan saat menggunakan produk.

4.2.2.7. Variabel *Price Value* (PV)

Variabel ini digunakan untuk mengukur bagaimana harga atau tarif layanan sebuah produk layanan telekomunikasi seluler mempengaruhi responden untuk menentukan pilihan produk. Variable ini diukur menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu: tarif layanan legacy (PV1), tarif layanan data (PV2), dan adanya bonus yang diberikan (PV3). Distribusi jawaban responden dan rata-rata skornya ditunjukkan pada table 14.

Tabel 14. Rekapitulasi dan Statistika Deskriptif Variabel *Price Value*

VARIABEL	SKALA PENGUKURAN					RATA-RATA
	1	2	3	4	5	
PV1	5	26	44	110	66	3.82
PV2	2	9	28	101	111	4.24
PV3	2	6	37	94	112	4.23

Dari table 14 dapat diketahui informasi variable PV2 mempunyai nilai rata-rata paling tinggi, diikuti oleh PV3, dan selanjutnya PV1. Hal ini menunjukkan bahwa bagi para responden tarif layanan data yang ditawarkan sebuah produk layanan telekomunikasi seluler mempengaruhi mereka untuk menentukan pilihan, selanjutnyadipengaruhi juga oleh adanya bonus yang ditawarkan, dan tarif layanan legacy.

4.2.2.8. Variabel *Habbit* (HT)

Variabel ini digunakan untuk mengukur bagaimana persepsi responden setelah menggunakan sebuah produk layanan telekomunikasi. Variable ini diukur menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu: tingkatan kebiasaan (HT1), tingkat kecanduan (HT2), dan keharusan menggunakan produk (HT3). Distribusi jawaban responden dan rata-rata skornya ditunjukkan pada table 15.

Tabel 15. Rekapitulasi dan Statistika Deskriptif Variabel *Habbit*

VARIABEL	SKALA PENGUKURAN					RATA-RATA
	1	2	3	4	5	
HT1	2	6	30	125	88	4.16
HT2	2	8	36	104	101	4.17
HT3	1	3	36	121	90	4.18

Dari table 15 dapat diketahui informasi variable HT3 mempunyai nilai rata-rata paling tinggi, diikuti oleh HT2, dan selanjutnya HT1. Hal ini menunjukkan bahwa bagi para responden sebuah produk layanan telekomunikasi seluler harus digunakan karena bagi para responden produk ini merupakan sebuah kebutuhan dasar, selain dari sisi para responden juga merasa kecanduan, dan sudah menjadi kebiasaan bagi mereka.

4.2.2.9. Variabel *Behavioral intention* (BI)

Variabel ini digunakan untuk mengukur bagaimana tingkat niat responden setelah menggunakan sebuah produk layanan telekomunikasi. Variable ini diukur menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu: niatan (HT1), kebiasaan (HT2), dan rencana untuk terus menggunakan (HT3). Distribusi jawaban responden dan rata-rata skornya ditunjukkan pada table 16.

Tabel 16. Rekapitulasi dan Statistika Deskriptif Variabel *Behavioral intention*

VARIABEL	SKALA PENGUKURAN					RATA-RATA
	1	2	3	4	5	
BI1	2	2	26	140	81	4.18
BI2	1	3	34	125	88	4.18
BI3	2	1	37	130	81	4.14

Dari table 16 dapat diketahui informasi variable BI1 dan BI2 mempunyai nilai rata-rata paling tinggi, diikuti oleh BI3. Hal ini menunjukkan para responden setuju untuk berniat terus menggunakan sebuah produk layanan telekomunikasi seluler.

4.2.2.10. Variabel *Use Behaviour* (UB)

Variabel ini digunakan untuk mengukur bagaimana tingkat perilaku responden menggunakan sebuah produk layanan telekomunikasi. Variable ini diukur menggunakan 2 (dua) indikator, yaitu: durasi (UB1), dan intensitas (UB2). Distribusi jawaban responden dan rata-rata skornya ditunjukkan pada table 17.

Tabel 17. Rekapitulasi dan Statistika Deskriptif Variabel *Use Behaviour*

VARIABEL	SKALA PENGUKURAN					RATA-RATA
	1	2	3	4	5	
UB1	10	20	18	16	187	4.39
UB2	0	2	0	28	221	4.86

Dari table 17 dapat diketahui informasi variable UB2 mempunyai nilai rata-rata lebih tinggi, dibandingkan dengan UB1. Hal ini menunjukkan para

responden memiliki intensitas yang tinggi dalam menggunakan sebuah produk layanan telekomunikasi seluler, kemudian dari durasi pemakaian rata-rata responden sudah lebih dari 12 bulan menggunakan produk layanan telekomunikasi seluler.

4.3. Uji Asumsi

4.3.1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan untuk mengetahui model distribusi data yang ada, apakah normal atau mendekati normal. Data dikatakan normal apabila critical ration (cr) skewness kurang dari 2,54. Pada table berikut adalah hasil rekapitulasi dari pengujian normalitas data penelitian,

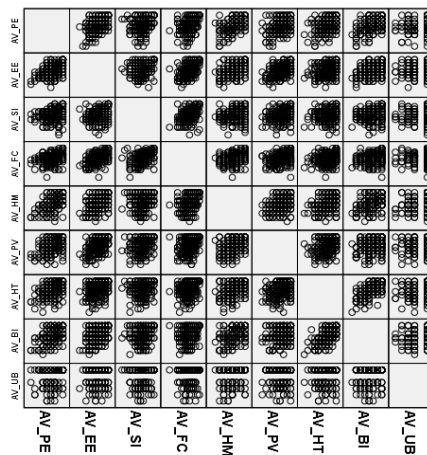
Tabel 18. Hasil uji normalitas data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI2	2	5	-0.503	-3.199	-0.118	-0.377
BI3	2	5	-0.293	-1.865	-0.528	-1.681
HM3	2	5	-0.084	-0.537	-0.405	-1.288
HM2	2	5	-0.261	-1.661	-0.189	-0.602
PV3	2	5	-0.782	-4.977	-0.15	-0.478
PV2	2	5	-0.918	-5.839	0.395	1.258
HT3	2	5	-0.505	-3.212	-0.224	-0.713
HT2	2	5	-0.753	-4.794	-0.027	-0.085
HT1	2	5	-0.638	-4.06	0.236	0.752
UB2	4	5	-2.41	-15.338	3.809	12.12
UB1	1	5	-1.758	-11.186	1.736	5.525
FC1	1	5	-0.369	-2.348	-0.736	-2.342
FC2	1	5	-0.746	-4.745	1.254	3.989
FC3	1	5	-0.577	-3.675	-0.132	-0.42
FC4	1	5	-0.576	-3.665	0.629	2.002
SI1	1	5	-0.514	-3.269	-0.273	-0.867
SI2	1	5	-0.539	-3.43	0.159	0.506
SI3	1	5	-0.594	-3.78	0.278	0.886
EE1	3	5	-0.25	-1.592	-0.78	-2.483
EE2	2	5	-0.354	-2.25	-0.237	-0.755
EE3	2	5	-0.462	-2.938	0.179	0.569
PE2	2	5	-0.241	-1.535	0.054	0.171
PE3	2	5	-0.274	-1.741	0.107	0.341
Multivariate					112.754	25.915

Dari table 18 bisa dilihat bahwa banyak variable yang nilai c.r berada diluar rentang $\pm 2,54$ sehingga asumsi distribusi normal data tidak tercapai. Perlu dilakukan pengolahan lanjutan melalui fitur bootstrapping ML dengan perform 200 number of samples dan 95% pada bias corrected confidence interval.

4.3.2. Uji Linieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variable dependen dengan variable independent menggunakan *scatterplot*. *Scatterplot* sudah disesuaikan dengan kerangka konsep masing-masing indicator variable dependen dan independent. Berikut adalah hasil pengujian melalui SPSS terhadap variable komposit yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 21. Hasil *Scatterplot* Hubungan Antar Variabel

4.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variable. Nilai korelasi sebaiknya $<1,00$, jika ada nilai yang > 1 maka ada indikasi terjadi multikolinieritas antara variable. Dengan menggunakan SPSS bisa dilakukan pengecekan dan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika $VIF >10$ maka ada indikasi multikolinieritas, sementara saat $VIF <10$ maka tidak ada indikasi terjadi multikolinieritas.

Tabel 19. Hasil uji multikolinieritas data

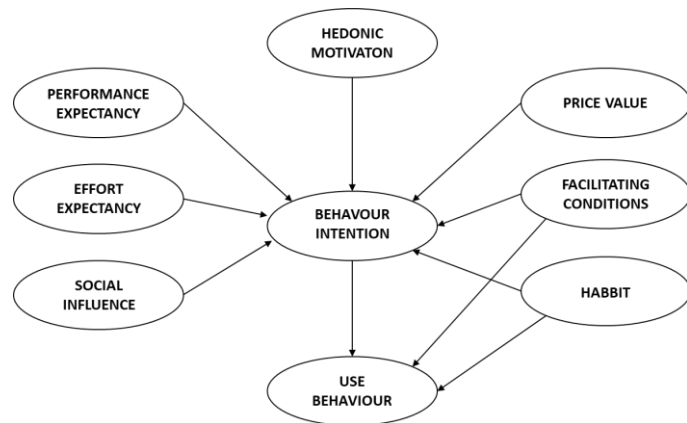
INDEPENDEN VARIABLES	DEPENDEN VARIABLES	KETERANGAN
PE	1.666	<10 VIF
EE	1.745	<10 VIF
SI	1.199	<10 VIF
FC	1.431	<10 VIF
HM	1.602	<10 VIF
PV	1.407	<10 VIF
HT	1.322	<10 VIF

4.4. Analisis Data dengan *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

Pada tahapan ini pendekatan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk proses analisis data. Ada 2 evaluasi PLS-SEM, yaitu evaluasi struktural (*inner model*) dan evaluasi model pengukuran (*outer model*). Software yang digunakan dalam proses pengolahan data pada penelitian ini adalah IBM SPSS-Amos 24.0.0

4.4.1. Membuat Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dibuat berdasarkan teori yang melandasi penelitian ini, dengan menggabungkan variabel laten. Variabel laten sendiri terbagi menjadi 2 (dua), yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen sendiri adalah variable yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variable lain yang ada di dalam model, atau biasanya disebut variable bebas (*independent*). Sementara variable endogen adalah variable yang nilainya dipengaruhi oleh variable lain yang ada di dalam model, biasa disebut juga variable terikat (*dependent*)

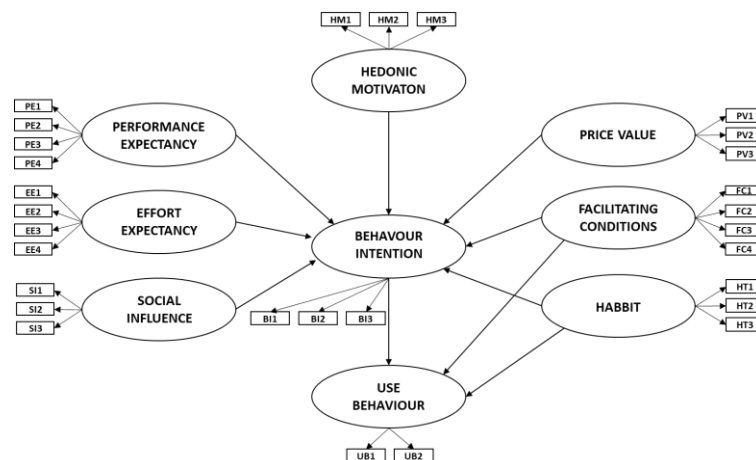


Gambar 22. Model Struktural Penelitian

Pada model structural penelitian diatas, variable *Use Behaviour* dan *Behavioral intention* adalah variable yang nilainya dipengaruhi oleh variable lain yang ada di dalam model (endogen). Selain dari dua variable tersebut adalah variable eksogen, atau tidak dipengaruhi oleh adanya variable lain di dalam model struktural tersebut.

4.4.2. Membuat Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dibuat dengan menghubungkan semua variable (indicator) dengan variable latennya. Setiap variable laten minimal mempunyai satu variable (indikator). Pada aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini IBM SPSS Amos 24.0.0, satu variable (indicator) hanya bisa dihubungkan ke satu variable laten saja.



Gambar 23. Model Pengukuran Penelitian

Pada gambar 22 ini dapat diketahui bahwa variable (indicator) yang ada dalam model pengukuran penelitian ini merupakan refleksi dari variable laten. Dihubungkan oleh sebab-akibat sehingga alurnya adalah kejadiannya berasal dari variable laten ke arah variable (indikator).

4.4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahapan ini pengujian hasil data yang dikumpulkan melalui kuesioner dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner telah memenuhi syarat sebagai alat ukur yang sesuai standar metode penelitian. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan parameter *cronbach's alpha*, *construct reliability* (CR) minimal 0,6 (Solimun et al., 2017), dan *Average Variance Extracted* (AVE) minimal 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009).

Hasil pengukuran variable pada table 20 menunjukkan hasil yang valid, namun terdapat 4 variabel yang tidak Reliabel (*Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, dan *Price Value*), sehingga bisa disimpulkan bahwa Sebagian besar pertanyaan pada kuesioner telah dapat dipahami, dan responden bisa memberikan jawaban yang sesuai.

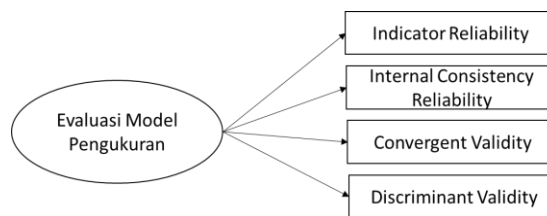
Hasil pengukuran pada data hasil kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 20. Nilai Uji Validitas dan Reliabilitas

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HT	BI	UB	SQUARE	AVE	CR ALPHA	e-variance	Construct Reliability
PE2	0.5									0.250	0.539	0.623	0.750	0.683
PE3	0.91									0.828			0.172	
EE1		0.53								0.28	0.38	0.64	0.72	0.64
EE2		0.53								0.28			0.72	
EE3		0.76								0.58			0.42	
SI1			0.73							0.53	0.54	0.78	0.47	0.78
SI2			0.72							0.52			0.48	
SI3			0.76							0.58			0.42	
FC1				0.6						0.36	0.36	0.68	0.64	0.69
FC2				0.52						0.27			0.73	
FC3				0.71						0.50			0.50	
FC4				0.56						0.31			0.69	
HM2					0.64					0.41	0.56	0.70	0.59	0.71
HM3					0.84					0.71			0.29	
PV2						0.54				0.29	0.49	0.62	0.71	0.65
PV3						0.83				0.69			0.31	
HT1							0.65			0.42	0.60	0.81	0.58	0.74
HT2							0.79			0.62			0.38	
HT3							0.87			0.76			0.24	
BI2								0.83		0.69	0.60	0.76	0.31	0.75
BI3								0.72		0.52			0.48	
UB1									0.73	0.53	0.40	0.32	0.47	0.83
UB2									0.51	0.26			0.74	

4.4.3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Proses evaluasi model pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan evaluasi terkait *discriminant validity*. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam proses pengukuran merupakan indikator yang valid dan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur. Sebagaimana dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 24. Tahapan Evaluasi Model Pengukuran

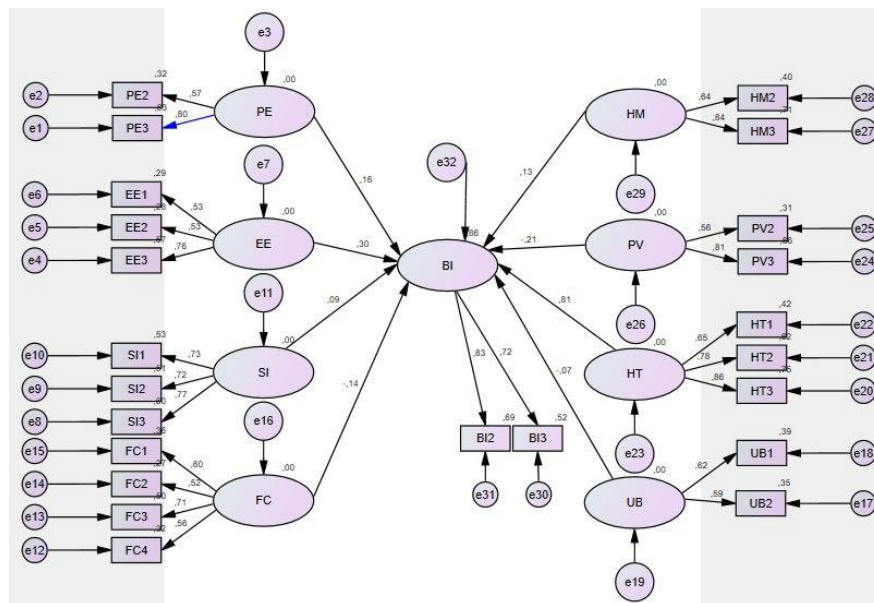
4.4.3.1. *Indicator Reliability*

Pada tahapan ini dilakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) dengan melihat nilai *loading factor*. Nilai ini mengindikasikan besarnya tingkat korelasi masing-masing indikator pengukuran terhadap variable kontruknya. Proses pengukuran *loading factor* pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Amos 24.0.0*. Untuk standar nilai *loading factor* suatu indikator dinyatakan baik yaitu $\geq 0,5$.

Table 21. Hasil Pengujian *Loading Factor* Model Pengukuran

NO	VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING TEST	
			1	2
1	<i>Performance Expectancy (PE)</i>	PE1	0,37	DIHAPUS
2		PE2	0,64	0,50
3		PE3	0,65	0,91
4		PE4	0,36	DIHAPUS
5	<i>Effort Expectancy (EE)</i>	EE1	0,46	0,53
6		EE2	0,56	0,53
7		EE3	0,75	0,76
8		EE4	0,48	DIHAPUS

9	Social Influence (SI)	SI1	0,65	0,73
10		SI2	0,70	0,72
11		SI3	0,64	0,77
12	Facilitating Conditions (FC)	FC1	0,41	0,60
13		FC2	0,59	0,52
14		FC3	0,58	0,71
15		FC4	0,45	0,57
16	Hedonic Motivation (HM)	HM1	0,40	DIHAPUS
17		HM2	1,04	0,64
18		HM3	0,50	0,84
19	Price Value (PV)	PV1	0,44	DIHAPUS
20		PV2	0,71	0,56
21		PV3	0,58	0,81
22	Habbit (HT)	HT1	0,58	0,65
23		HT2	0,71	0,79
24		HT3	0,85	0,87
25	Behavioral Intention (BI)	BI1	0,66	DIHAPUS
26		BI2	0,77	0,83
27		BI3	0,71	0,72
28	Use Behavior (UB)	UB1	0,54	0,73
29		UB2	0,30	0,51



Gambar 25. Hasil Respesifikasi Model dengan *Loading Factor* >0,5

Pada hasil pengukuran model pengukuran yang sudah dilakukan nilainya ditunjukkan pada table 4.17 diatas. Berdasarkan nilai yang sudah didapat dan hasil iterasi (respesifikasi) yang sudah dilakukan untuk menghilangkan variable yang

nilai *loading factor*nya dibawah 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Dari proses respesifikasi yang sudah dilakukan dihasilkan nilai *loading factor* akhir yang paling optimal didapatkan. Terdapat 6 indikator yang dihapus dikarenakan nilai *loading factor*nya < 0,5 yaitu PE1, PE4, EE4, HM1, PV1, dan BI1. Dan setelah menghapus 6 indikator tersebut proses pengujian dilakukan ke tahapan selanjutnya, yaitu dengan melakukan *Internal Consistency Reliability*.

4.4.3.2. *Internal Consistency Reliability*

Proses ini dilakukan dengan melakukan pengecekan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Sarstedt, et al., 2017). Standar nilai yang digunakan untuk menentukan baik atau tidaknya reliabilitas konstruk yang ada dalam penelitian ini adalah $\geq 0,6$ (Solimun et al., 2017).

Tabel 22. Hasil *Internal Consistency Reliability Cronbach's Alpha*

Variabel	Construct Reliability	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	0.645	Reliabel
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	0.640	Reliabel
<i>Social Influence</i> (SI)	0.781	Reliabel
<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	0.691	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	0.712	Reliabel
<i>Price Value</i> (PV)	0.646	Reliabel
<i>Habbit</i> (HT)	0.736	Reliabel
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0.752	Reliabel

Dari table 22 diatas dapat diketahui bahwa semua konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dibawah 0,6. Dengan kondisi tersebut menunjukkan bahwa setiap variable mempunyai reliabilitas yang baik.

Selanjutnya adalah proses pengecekan nilai *Composite Reliability*. Melalui table berikut, nilai *Composite Reliability* yang didapat menunjukkan bahwa semua vaiabel yang ada mempunyai reliabilitas yang baik

Tabel 23. Hasil *Internal Consistency Reliability Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	0.623	Reliabel
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	0.640	Reliabel
<i>Social Influence</i> (SI)	0.781	Reliabel
<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	0.680	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	0.697	Reliabel
<i>Price Value</i> (PV)	0.621	Reliabel
<i>Habbit</i> (HT)	0.813	Reliabel
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0.756	Reliabel
Use Behaviour (UB)	0.321	Tidak Reliabel

4.4.3.3. *Convergent Validity*

Uji *Convergent Validity* dilakukan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara indikator dan teori yang menjelaskan adanya indicator tersebut. dimana pengujian ini merupakan evaluasi secara individu untuk mengukur besarnya korelasi antara indicator dengan konstraknya. Pengujian ini dilakukan dengan melakukan pengecekan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE menunjukkan besarnya varian indicator yang ada dalam sebuah konstruk. Semakin besar nilai varian, maka semakin besar juga tingkat representasi indicator itu terhadap konstruk. Besarnya nilai minimal AVE yang bisa digunakan adalah 0,5 (Yamin&Kurniawan, 2009).

Tabel 24. Hasil *Convergent Validity Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	0.539	Valid
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	0.380	Tidak Valid
<i>Social Influence</i> (SI)	0.543	Valid
<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	0.362	Tidak Valid
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	0.558	Valid
<i>Price Value</i> (PV)	0.490	Tidak Valid
<i>Habbit</i> (HT)	0.601	Valid
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0.604	Valid
Use Behaviour (UB)	0.397	Tidak Valid

Dari hasil uji yang dilakukan terdapat 4 variabel yang nilai AVEnya dibawah standar (0,5), yaitu *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Facilitating Conditions* (FC), dan *Price Value* (PV).

4.5. Kesesuaian Model Penelitian

Kesesuaian model merupakan tingkatan kesesuaian antara pemodelan dengan input pada matriks penelitian, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi yang sudah ada dalam penelitian sebelumnya. Hasil olah data dari model yang didalamnya terdapat variable penelitian yang menunjukkan tingkatan kesesuaian atau fit model penelitian. Parameter-parameter yang dihasilkan di penelitian yaitu *Parsimonious Normed Fit Index* (PNFI) sebesar 0,56, dan nilai *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI) sebesar 0,61 sudah memenuhi cut off value PNFI (0,5-0,9), PGFI (0,5-1). Jika nilai tersebut terpenuhi maka model yang sudah dibuat dikatakan layak dan dapat diterima untuk dilakukan interpretasi selanjutnya pada jalur kefisien (Gattinger, 2018).

4.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan dalam model terdapat variable yang memiliki nilai signifikan atau tidak. Terdapat nilai koefisien yang menunjukkan arah hubungan tersebut, positif (+) atau negative (-). Berikut adalah hasil analisis hipotesis SEM dengan masing-masing nilai koefisien yang sudah di standarisasi pada setiap variabelnya.

Table 25. Nilai koefisien antar variable dalam model

Hubungan Antar Variabel		Standarized Estimates
Variabel A	Variabel B	
PE	BI	0.140
EE	BI	0.300
SI	BI	0.080
FC	BI	-0.120
HM	BI	0.120
PV	BI	-0.210

HT	BI	0.800
FC	UB	-0.100
BI	UB	-0.150
HT	UB	0.490

Dari koefisien table 4.22 sudah diketahui nilai-nilai dari variable independent dan pengaruhnya terhadap variable dependennya. Nilai yang paling besar dihasilkan oleh variable HT terhadap variable dependen BI dan UB, yaitu sebesar 0,800 dan 0,490. Yang berarti adalah setiap terjadi perubahan pada variable HT, maka akan mempengaruhi sebesar 0,800 kali terhadap variable BI, dan 0,490 kali terhadap variable UB. Sementara nilai terkecil dipengaruhi oleh variable SI terhadap variable BI, yaitu setiap perubahan variable SI akan mempengaruhi perubahan sebesar 0,080 kali terhadap BI. Atau bisa dikatakan bahwa variable SI mempunyai pengaruh paling kecil diantara variabel lain yang ada dalam model.

Selanjutnya adalah pengujian hipotesis menggunakan nilai CR (probabilitas) untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variable dependen terhadap variable independennya. Pengujian ini menggunakan kriteria level of significant $\leq 0,05$ (jika menggunakan derajat kepercayaan 5%). Jika menggunakan derajat kepercayaan lain tentunya akan berbeda juga (10%, maka derajat kepercayaannya 0,1). Jika nilainya lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut tidak berpengaruh signifikan. data hasil uji hipotesis pada penelitian ini ditampilkan menggunakan *p-value* untuk mengetahui level signifikansi variabelnya. Kriteria *p-value* yang digunakan adalah 0,1 yang berarti bahwa jika nilai *p-value* $\leq 0,1$ maka relasi antar variabelnya adalah signifikan. Sedangkan jika *p-valuenya* $> 0,1$ maka variable tersebut dikatakan tidak berpengaruh signifikan satu sama lain.

Table 26. Tabel Hasil Uji Hipotesis (*p-value*)

Hipotesis	Variables			C.R.	P	Keterangan
h1	BI	<---	PE	1.222	0.222	Tidak Signifikan
h2	BI	<---	EE	3.319	0.000	Signifikan
h3	BI	<---	SI	1.180	0.238	Tidak Signifikan
h4	BI	<---	FC	-1.561	0.118	Tidak Signifikan
h5	BI	<---	HM	1.617	0.106	Tidak Signifikan

h6	BI	<---	PV	-2.667	0.008	Signifikan
h7	BI	<---	HT	8.202	0.000	Signifikan
h8	UB	<---	BI	-0.723	0.470	Tidak Signifikan
h9	UB	<---	FC	-1.006	0.314	Tidak Signifikan
h10	UB	<---	HT	2.192	0.028	Signifikan

**two tailed significance (BC) p-value ($\leq 0,1$)*

Dari table 27. diatas kita bisa lanjutkan untuk mengidentifikasi hipotesis mana yang bisa diterima dan hipotesis mana yang ditolak. Hipotesis 1 menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *Performance Expectancy* (PE) terhadap Behavioral intention (BI) generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler. Hipotesis ini ditolak karena nilai CR 1,222 dan taraf *two tailed significance (BC) p-value* 0,222 ($> 0,1$). Atau dengan kata lain hipotesis 1 tidak dapat diterima (ditolak) kebenarannya.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Effort Expectancy (EE) terhadap Behavioral intention (BI) generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler. Hipotesis ini diterima karena nilai CR 3,319 dan taraf *two tailed significance (BC) p-value* 0,000 ($< 0,1$). Atau dengan kata lain hipotesis 2 dapat diterima kebenarannya.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Social Influence (SI) terhadap Behavioral intention (BI) generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler. Hipotesis ini ditolak karena nilai CR 1,180 dan taraf *two tailed significance (BC) p-value* 0,238 ($> 0,1$). Atau dengan kata lain hipotesis 3 tidak dapat diterima (ditolak) kebenarannya.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Facilitating Condition (FC) terhadap Behavioral intention (BI) generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler. Hipotesis ini ditolak karena nilai CR -1,561 dan taraf *two tailed significance (BC) p-value* 0,118 ($> 0,1$). Atau dengan kata lain hipotesis 4 tidak dapat diterima (ditolak) kebenarannya.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Hedonic Motivation (HM) terhadap Behavioral intention (BI) generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler. Hipotesis ini ditolak karena nilai CR 1,167 dan

taraf *two tailed significance (BC) p-value* 0,106 ($> 0,1$). Atau dengan kata lain hipotesis 5 tidak dapat diterima (ditolak) kebenarannya.

Hipotesis 6 menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Price Value (PV) terhadap Behavioral intention (BI) generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler. Hipotesis ini diterima karena nilai CR -2,667 dan taraf *two tailed significance (BC) p-value* 0,0,008 ($< 0,1$). Atau dengan kata lain hipotesis 6 dapat diterima kebenarannya.

Hipotesis 7 menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Habbit (HT) terhadap Behavioral intention (BI) generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler. Hipotesis ini diterima karena nilai CR 8,202 dan taraf *two tailed significance (BC) p-value* 0,0,000 ($< 0,1$). Atau dengan kata lain hipotesis 7 dapat diterima kebenarannya.

Hipotesis 8 menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Behavioral intention (BI) terhadap Use Behaviour (UB) generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler. Hipotesis ini ditolak karena nilai CR -0,723 dan taraf *two tailed significance (BC) p-value* 0,470 ($> 0,1$). Atau dengan kata lain hipotesis 8 tidak dapat diterima (ditolak) kebenarannya.

Hipotesis 9 menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Behavioral intention (BI) terhadap Use Behaviour (UB) generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler. Hipotesis ini ditolak karena nilai CR -1,006 dan taraf *two tailed significance (BC) p-value* 0,314 ($> 0,1$). Atau dengan kata lain hipotesis 9 tidak dapat diterima (ditolak) kebenarannya.

Hipotesis 10 menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Habbit (HT) terhadap Use Behaviout (UB) generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler. Hipotesis ini diterima karena nilai CR 2,192 dan taraf *two tailed significance (BC) p-value* 0,0,028 ($< 0,1$). Atau dengan kata lain hipotesis 10 dapat diterima kebenarannya.

Tabel 27. Analisis Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Analisis
h1	Didapati pengaruh signifikan Performance Expectancy (PE) terhadap Behavioral intention (BI) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler	Ditolak
h2	Didapati pengaruh signifikan Effort Expectancy (EE) terhadap Behavioral intention (BI) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler	Diterima
h3	Didapati pengaruh signifikan Social Influence (SI) terhadap Behavioral intention (BI) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler	Ditolak
h4	Didapati pengaruh signifikan Facilitating Condition (FC) terhadap Behavioral intention (BI) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler	Ditolak
h5	Didapati pengaruh signifikan Hedonic Motivation (HM) terhadap Behavioral intention (BI) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler	Ditolak
h6	Didapati pengaruh signifikan Price Value (PV) terhadap Behavioral intention (BI) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler	Diterima
h7	Didapati pengaruh signifikan Habbit (HT) terhadap Behavioral intention (BI) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler	Diterima
h8	Didapati pengaruh signifikan Behavioral intention (BI) terhadap Use Behaviour (UB) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler	Ditolak
h9	Didapati pengaruh signifikan Facilitating Condition (FC) terhadap Use Behaviour (UB) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler	Ditolak
h10	Didapati pengaruh signifikan Habbit (HT) terhadap Use Behaviour (UB) para generasi Z pengguna produk layanan telekomunikasi seluler	Diterima

4.7. Implikasi Manajerial

Pada penelitian ini *Effort Expectancy*, *Price Value*, *Habbit* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* para generasi Z pengguna layanan telekomunikasi seluler. Dan *Habbit* juga berpengaruh signifikan terhadap *Use Behaviour*. Dengan adanya temuan ini para operator penyedia layanan bisa lebih mempertimbangkan terkait kemudahan produk mereka untuk digunakan oleh para generasi Z, sehingga *effort* para pengguna untuk menggunakan produk lebih sedikit dikarenakan produknya lebih mudah untuk digunakan. Selain itu operator

penyedia layanan juga tetap harus memperhatikan harga, karena harga yang kompetitif tetap menjadi acuan atau memberikan pengaruh signifikan terhadap minat para generasi z untuk menentukan pilihannya. Dan yang paling penting adalah terkait *habbit* dari pengguna generasi Z ini, selain berpengaruh terhadap variable *Behavioral intention* (BI), variable ini juga mempunyai pengaruh signifikan pada variable *Use Behaviour* (UB). Operator penyedia layanan telekomunikasi seluler juga harus bisa membaca dan mengetahui *habbit* para pengguna generasi Z ini, selain agar bisa menawarkan produk yang sesuai dengan kepribadian mereka, *effort* dan program pemasaran serta *development* produknya akan lebih terarah, sehingga lebih efisien dan akurat.

Dari ketiga variable yang didapatkan dari penelitian ini sangat realistis untuk dilaksanakan atau diaplikasikan pada proses pengembangan produk telekomunikasi seluler oleh para operator. Terutama tempat peneliti bekerja dimana terkait variable *Effort Expectancy* (EE), dan *Price Value* (PV) bisa diimplementasikan oleh departemen product development (marketing). Dan terkait *Habit* (HT) dari para generasi Z departemen Product Development (marketing) perlu menggandeng departemen data scientist untuk melakukan pemodelan dan mengambil insight dari teknologi machine learning yang ada. Sehingga hasilnya akan jauh lebih akurat karena berdasarkan data transaksi dari para pengguna.

Outpunya tentunya adalah produk bisa diterima oleh para generasi Z, biaya dan proses untuk mendevolop produknya menjadi lebih efisien, yang tentunya akan sangat baik baik kelangsungan bisnis perusahaan tersebut.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini terdapat tiga variable eksogen yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable endogennya, yaitu *Effort Expectancy* (EE), *Price Value* (PV), dan *Habbit* (HT). tiga variable ini mempunyai pengaruh signifikan pada variable *Behavioral intention* (BI) dengan nilai *Standarized Estimate* mencapai 0,30, 0,21, dan 0,80. Sementara variable *Habbit* (HT) juga mempunyai pengaruh signifikan pada variable *Use Behaviour* (UB) dengan nilai *Standarized Estimate* mencapai 0,49.

Dari hasil tersebut bisa diketahui bahwa ekspektasi Generasi Z terhadap produk layanan telekomunikasi seluler yaitu produk yang tidak sulit atau rumit untuk digunakan, kecenderungan bahwa mereka tidak mau repot dengan fitur-fitur produk yang sulit digunakan atau dipahami. Selanjutnya adalah sebuah produk dengan harga yang terjangkau. Dan yang paling penting adalah sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini dikonfirmasi dengan adanya variable *Effort Expectancy* (EE), *Price Value* (PV), dan *Habbit* (HT) yang muncul dari hasil pengukuran dan secara signifikan menjadi factor-faktor yang mempengaruhi para generasi z untuk menentukan pilihan pada sebuah produk layanan telekomunikasi seluler. Hal ini harus dimanfaatkan dengan baik oleh para operator penyedia layanan untuk mengembangkan sebuah produk yang sesuai dengan ekspektasi dan karakter mereka, sehingga kedepannya produk mereka akan semakin banyak digunakan oleh para Generasi Z.

5.2. Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran, yaitu :

1. Untuk operator penyedia layanan telekomunikasi seluler yang saat ini sudah ada, disarankan untuk lebih menitikberatkan terhadap pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dimasa yang akan datang, sehingga potensi bisa lebih dimaksimalkan. Apalagi ditengah trend

penurunan pendapatan dari layanan *legacy* (telpon, SMS, MMS) yang secara konstan terus terjadi.

2. Diperlukan penelitian dengan metode pendekatan lain selain UTAUT2, sehingga bisa mendapatkan analisis dari sudut pandang lain yang akan memperkaya masukan dan saran-saran untuk pengembangan produk yang lebih efektif dan efisien.
3. Menggantikan variabel-variabel yang tidak signifikan dengan variable lain yang dinilai lebih sesuai dengan karakter pengembangan produk telekomunikasi seluler.
4. Menambahkan variabel dari sudut pandang marketing, sehingga bisa diketahui apakah metode marketing mempunyai pengaruh pada minat berperilaku keinginan para Generasi Z dalam menentukan pilihan produk telekomunikasi seluler

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A., Al-Obeidat, F., Shah, B., Adnan, A., Loo, J., & Anwar, S. (2019). Customer churn prediction in telecommunication industry using data certainty. *Journal of Business Research*, 94(February 2018), 290–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.003>
- Arda, M., Andriany, D., & Buying, I. (2016). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online, 6681.
- Arora, D., Pune, M., & Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of generation z towards workplace, (February).
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). *Value co-creation and customer citizenship behavior. Annals of Tourism Research* (Vol. 78). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period : Management Of Different Generations In Business Life, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Chang, 2012, A. (2012). UTAUT and UTAUT 2: A Review and Agenda for Future Research. *The Winners*, 13(2), 10. <https://doi.org/10.21512/tw.v13i2.656>
- Clarke, G. (2005). Delivered by Publishing Technology to : Brunel University
Delivered by Publishing Technology to : Brunel University, 13(2), 159–173.
- Dangmei, J. (2016). UNDERSTANDING THE GENERATION Z : THE FUTURE WORKFORCE, (April).
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z, (October). <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia ' s Generation Z, 7, 9–11.
- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia ' s Generation Z, 7, 9–11.
- Ibidunni, A. S., Olokundun, M. A., Ibidunni, O. M., Borishade, T. T., Falola, H. O., Salau, O. P., ... Fred, P. (2018). Data on customer perceptions on the role of celebrity endorsement on brand preference. *Data in Brief*, 18, 1107–1110. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.03.138>

- Informasi, F. T. (2017). Tugas akhir – ks14 1501.
- Kamolsook, A., Badir, Y. F., & Frank, B. (2019). Consumers' switching to disruptive technology products: The roles of comparative economic value and technology type. *Technological Forecasting and Social Chang*, 2012e, 140(May 2017), 328–340. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.12.023>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). *Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 31). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). *Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on their Social Lives*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 205). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.09.027>
- Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). *The Chang, 2012ing Face of the Employees – Generation Z and Their Perceptions of Work (A Study Applied to University Students)*. *Procedia Economics and Finance* (Vol. 26). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00876-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00876-x)
- Park, J., Gunn, F., Lee, Y. H., & Shim, S. (2015). *Consumer acceptance of a revolutionary technology-driven product: The role of adoption in the industrial design development*. *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 26). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.003>
- Paulrajan, R., & Rajkumar, H. (2011). Service quality and customers preference of cellular mobile service providers. *Journal of Technology Management and Innovation*, 6(1), 38–45. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242011000100004>
- Pramudita, D. R., Nurcahyo, R., & Dachyar, M. (2019). Determinants of Innovation Strategy in Indonesia Telecommunication Industry. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 598(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/598/1/012086>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). *Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda*. *Computers*

in Human Behavior (Vol. 77). Elsevier Ltd.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. (Eirini). (2019). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, (December 2018), 0–1.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>

Purwandi, L. (2020). Indonesia 2020 : The Urban Middle Class Millenials
INDONESIA 2020 : The Urban Middle-Class Millennials. *Alvara Research Center*, (April 2016).

Rachmania, I., Rakhmaniar, M., Hani, U., & Wibisono, D. (1994). Measuring Performance of Indonesian Cellular Telecommunication Industry from Customer Perspective. *Researchgate.Net*, (10). Retrieved from
http://www.researchgate.net/publication/257142645_Measuring_Performance_of_Indonesian_Cellular_Telecommunication_Industry_from_Customer_Perspective/file/504635248fbb3ff4.pdf

Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Martín-Velicia, F. (2019). Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(December 2018), 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.018>

REN, H., ZHENG, Y., & WU, Y. rong. (2009). *Clustering analysis of telecommunication customers*. *Journal of China Universities of Posts and Telecommunications* (Vol. 16). The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications. [https://doi.org/10.1016/S1005-8885\(08\)60214-9](https://doi.org/10.1016/S1005-8885(08)60214-9)

Sheng, J. (2019). Being Active in Online Communications: Firm Responsiveness and Customer Engagement Behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 40–51. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.11.004>

Simangunsong, E. (2018). No Title, 8(2), 243–253.

Skinner, H., Sarpong, D., & White, G. R. T. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93–104. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>

Slade, E., Williams, M., & Dwivdei, Y. (2013). Extending UTAUT2 To Explore Consumer Adoption Of Mobile Payments. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*, 23. Retrieved from
<http://aisel.aisnet.org/ukais2013/36/>

- Sujata, J., Sohag, S., Tanu, D., Chintan, D., & Shubham, P. (2015). Impact of Over the Top (OTT) Services on Telecom Service Providers, (July). <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8iS4/62238>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association of Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- White, C. J., & Tong, E. (2019). *On linking socioeconomic status to consumer loyalty behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 50). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.001>
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 443–448. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0088>
- Zhang, G., Yao, C., & Li, X. (2018). *Research on joint planning method of NB-IoT and LTE. Procedia Computer Science* (Vol. 131). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.04.240>
- Zhu, T., Wang, B., Wu, B., & Zhu, C. (2011). *Role defining using behavior-based clustering in telecommunication network. Expert Systems with Applications* (Vol. 38). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.09.051>

LAMPIRAN


LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Generasi Z Pengguna Layanan Telekomunikasi

Merupakan kuesioner untuk mengetahui parameter apa yang menjadi pertimbangan penting para pengguna produk layanan telekomunikasi seluler (data, telpon, sms)
Data untuk digunakan dalam penelitian Thesis, terdiri dari 9 Parameter pengamatan utama

Tersedia 3 Hadiah Saldo Link Aja (@100.000) yang akan diundi secara acak

* Required



Nama : *

Your answer _____

Tahun Kelahiran : *

MM DD YYYY
_ / _ / 2020

Jenis Kelamin : *

Kota tinggal saat ini :

Your answer _____

Alamat email / akun instagram : *

Your answer _____

Pekerjaan : *

Pelajar
 Mahasiswa
 Karyawan Swasta
 Pegawai Negeri (PNS)
 Pegawai BUMN
 Wiraswasta
 Other: _____

1. Menurut saya komunikasi menggunakan handphone sangat bermanfaat bagi kehidupan saya (PE1) *

Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

2. Saya merasa dengan komunikasi menggunakan handphone bisa meningkatkan peluang saya (PE2) *

Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

3. Saya merasa dengan komunikasi menggunakan handphone bisa membantu saya lebih cepat menyelesaikan pekerjaan (PE3) *

Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

4. Saya merasa dengan komunikasi menggunakan handphone bisa meningkatkan produktivitas saya (PE4) *

Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

1. Penjelasan produk layanan seluler (paket data, telpon, SMS) yang mudah dipahami adalah hal penting bagi saya (EE1) *

Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

2. Aplikasi pada produk layanan seluler (paket data, telpon, SMS) mudah dimengerti (EE2) *

Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

3. Saya dapat dengan mudah mempelajari fitur produk layanan seluler (EE3) *

Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

4. Saya dengan mudah menjadi mahir dalam menggunakan produk layanan seluler (paket data, telpon, SMS) (EE4) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

1. Orang disekitar saya menggunakan produk layanan seluler (paket data, telpon, SMS) (SI1) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Orang-orang disekitar saya berfikir saya harus menggunakan produk layanan seluler (paket data, telpon, SMS) (SI2) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Orang-orang disekitar mempengaruhi saya untuk menggunakan produk layanan seluler (paket data, telpon, SMS) (SI3) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

1. Saya punya handphone untuk menggunakan produk layanan seluler (paket data, telpon, SMS) (FC1) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Saya memiliki pengetahuan menggunakan produk layanan seluler (paket data, telpon, SMS) untuk berkomunikasi (FC2) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Jenis HP saya bisa untuk digunakan untuk melakukan semua layanan komunikasi (data, telpon, sms) (FC3) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

4. Saya bisa mendapatkan bantuan dari petugas terkait atau teman untuk menggunakan produk layanan seluler (paket data, telpon, SMS) (FC4) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

1. Saya merasa berkomunikasi menggunakan handphone itu menyenangkan (HM1) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Saya merasa menggunakan handphone untuk berkomunikasi merupakan kebutuhan bagi saya (HM2) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Saya tidak keberatan mengeluarkan uang lebih membeli paket layanan di handphone untuk saya gunakan berkomunikasi dan internetan (HM3) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

1. Tarif layanan komunikasi (Telpon & SMS) menggunakan handphone menurut saya harganya terjangkau (PV1) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Tariff layanan internet (Paket Data) menggunakan handphone menurut saya terjangkau (PV2) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Saya akan memilih produk yang banyak bonusnya (PV3) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

1. Saya merasa komunikasi menggunakan handphone setiap saat merupakan kebutuhan bagi saya (HT1) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Menggunakan handphone untuk berkomunikasi sudah menjadi kebiasaan bagi saya (HT2) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Saya merasa harus menggunakan handphone untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari (HT3) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

1. Saya berniat terus menggunakan handphone untuk berkomunikasi kedepannya (BI1) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Saya akan selalu menggunakan handphone untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari saya (BI2) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Saya berencana sesering mungkin menggunakan handphone untuk berkomunikasi (BI3) *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

1. Sudah berapa lama menggunakan handphone untuk berkomunikasi (Internetan/Browsing/Chatting, Telpon, atau SMS) ? (UB1) *

- Kurang dari 1 bulan
- 1-3 bulan
- 4-6 bulan
- 7-12 bulan
- lebih dari 12 bulan

2. Berapa kali dalam seminggu anda sudah menggunakan handphone untuk berkomunikasi (Internetan/Browsing/Chatting, Telpon, atau SMS) ? (UB2) *

- 1-3 kali per minggu
- 4-6 kali per minggu
- 7-9 kali per minggu
- 10-12 kali per minggu
- Lebih dari 12 kali per minggu

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

LAMPIRAN 3 :
 PROSES ENTRY DATA KUESIONER

