

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP ADOPSI PRODUK BERTEKNOLOGI TINGGI PADA KONSUMEN DI INDONESIA

Evi Rinawati Simanjuntak¹
BINUS BUSINESS SCHOOL

ABSTRACT

With the rapid advances in technology, innovation of high-tech products grew fast in terms of type (variant), functionality, and sophistication. Adoption of high-tech product innovation becomes particularly important given the rapid development of technology. Based on the theory rerangka Technology Adoption Model (TAM), the author examines the influence of lifestyle factors on the adoption of high technology in the context of Indonesian consumers. researcher

The study was conducted by survey methods (online and paper-and-pen) and processing the data using Structural Equation Modeling (SEM). The study findings suggest that lifestyle does not directly affect the desire to adopt high-tech products, but through perceived usefulness. Consumer involvement with the Internet and E-Shopping is not visible to form a perceived usefulness of such high-tech products. In this study data showed that the perceived ease-of-use contribute to the formation of perceived usefulness. The author provides several managerial implications associated with the above findings.

Keywords: adoption, technology, lifestyle, technology adoption model.

ABSTRAK

Dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat, inovasi produk berteknologi tinggi tumbuh semakin cepat dalam hal jenis (varian), fungsionalitas, dan kecanggihannya. Adopsi produk inovasi berteknologi tinggi menjadi sangat penting mengingat cepatnya perkembangan teknologi. Dengan berdasarkan pada rerangka teori Technology Adoption Model (TAM), penulis meneliti pengaruh unsur gaya hidup terhadap adopsi teknologi tinggi dalam konteks konsumen Indonesia. Peneliti

Penelitian dilakukan dengan metoda survei (*online* dan *paper-and-pen*) dan pengolahan data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Temuan

¹ Evi Rinawati Simanjuntak is faculty of BINUS BUSINESS SCHOOL (esimanjuntak@binus.edu).

penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara langsung terhadap keinginan untuk mengadopsi produk teknologi tinggi, melainkan melalui *perceived usefulness*. Keterlibatan konsumen dengan Internet dan E-Shopping tidak terlihat dapat membentuk *perceived usefulness* dari produk berteknologi tinggi tersebut. Pada penelitian ini data menunjukkan bahwa *perceived ease-of-use* berkontribusi dalam pembentukan *perceived usefulness*. Penulis memberikan beberapa implikasi manajerial terkait dengan hasil temuan di atas.

Kata kunci: adopsi, teknologi, gaya hidup, technology adoption model.

PENDAHULUAN

Inovasi sebagai bagian dari proses bisnis, kerap melahirkan produk-produk baru dengan teknologi tinggi. Hal ini terutama terlihat jelas pada industri berbasis elektronika seperti pada peralatan rumah tangga (*microwave oven*, pendingin udara dengan *fuzzy logic*), perangkat telekomunikasi (telepon genggam dengan GPS dan kamera, telepon rumah dengan mesin penjawab), perangkat komputasi (termasuk notebook, komputer tablet) dan lain-lainnya. Perusahaan pun berupaya memenangkan pasar dengan meluncurkan produk-produk hasil inovasi berteknologi tinggi, yang diperkirakan akan direspon dengan baik oleh pasar. Pemasar pun berusaha menemukan kapan dan apakah akan terjadi adopsi produk teknologi tinggi tersebut (Van Ittersum dan Feinberg 2010).

Ada banyak faktor yang mendorong timbulnya adopsi dan difusi sebuah produk, misalnya: (1) demografi, sosio-ekonomi dan karakteristik pribadi konsumen (Im, Bayus dan Mason 2003), (2) karakter intrinsik sebuah produk (Bruner II dan Kumar 2007), (3) Karakteristik penduduk dalam suatu negara (Gatignon, Eliashberg dan Robertson 1989), (4) persepsi akan resiko penggunaan produk inovasi (Ram dan Sheth 1989; Herzenstein, Posavac dan Kobrakus 2007), dan (5) gaya hidup konsumen (Elkin 2002; Lee, Lim, Jolly dan Lee 2009)

Dengan mendasarkan diri pada artikel jurnal oleh Lee et al. (2009), penulis ingin memeriksa pengaruh gaya hidup konsumen terhadap adopsi produk teknologi tinggi, dalam konteks pasar Indonesia dan segmen konsumen dewasa muda pada kelompok dewasa muda di Indonesia, berdasarkan dugaan awal bahwa segmen ini paling berpotensi menjadi pembeli produk berteknologi tinggi.

RUMUSAN PER MASALAHAN

Dengan pesatnya perkembangan teknologi sekarang ini, pasar untuk produk teknologi tinggi dipandang mempunyai tingkat ketidakpastian (*uncertainty*) yang tinggi dalam hal teknologi, pasar itu sendiri, dan daya saing (Mohr, 2001). Kemampuan pasar untuk mengadopsi produk berteknologi tinggi sangat menentukan kesuksesan peluncuran produk tersebut. Memahami perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keinginan untuk mengadopsi produk berteknologi tinggi merupakan tantangan utama pemasar. Karena itu, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana proses adopsi pada produk berteknologi tinggi dihubungkan dengan gaya hidup konsumen.

LANDASAN TEORI

Ada dua teori dasar yang berkenaan dengan adopsi dan penerimaan suatu produk teknologi. **Theory of Reasoned Action (TRA)** dari Ajzen dan Fishbein (1980) menyatakan bahwa seseorang akan memutuskan untuk melakukan perilaku tertentu dengan mempertimbangkan sejumlah kriteria tertentu sebelum melakukannya. Teori ini lebih berpusat pada bagaimana perilaku sebelum penerimaan sesuatu yang baru. Teori yang kedua adalah **Technology Acceptance Model (TAM)** oleh Davis (1989). Model TAM menyatakan bahwa *perceived usefulness* (persepsi akan kegunaan) dan *perceived ease of use* (*persepsi kemudahan penggunaan*) adalah hal-hal utama yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan sistem baru yang berteknologi tinggi.

Dalam model TAM, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi keinginan untuk mengadopsi teknologi. Model TAM juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dipengaruhi faktor-faktor eksternal seperti karakter penggunaan sistem tersebut, *cognitive style*, dan hambatan situasional (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989). Bruner II dan Kumar (2005) mengatakan bahwa model TAM dapat dikembangkan pada konteks konsumen (*consumer context TAM* atau c-TAM), dan dapat dikembangkan juga dengan memasukkan unsur *utilitarian* dan *hedonic* dari penggunaan teknologi. Pada lingkup dunia kerja, *perceived usefulness* dipandang sebagai penggerak utama dari adopsi terhadap teknologi tinggi. Sementara itu dalam konteks konsumen, yang lebih menentukan terjadinya adopsi adalah atribut hedonis.

Penelitian Lee et al. (2009) yang direplikasi penulis dalam konteks konsumen Indonesia, merujuk pada model Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989) dan dikembangkan dalam konteks gaya hidup konsumen oleh Lee et al. (2009). Model Lee et al. (2009) menunjukkan adanya hubungan langsung antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap keinginan konsumen untuk mengadopsi teknologi. Ada empat variabel yang diajukan oleh Lee et al. (2009) untuk mewakili gaya hidup konsumen: *Fashion Consciousness*, *Leisure Orientation*, *Internet Involvement* dan *E-Shopping Preference*.

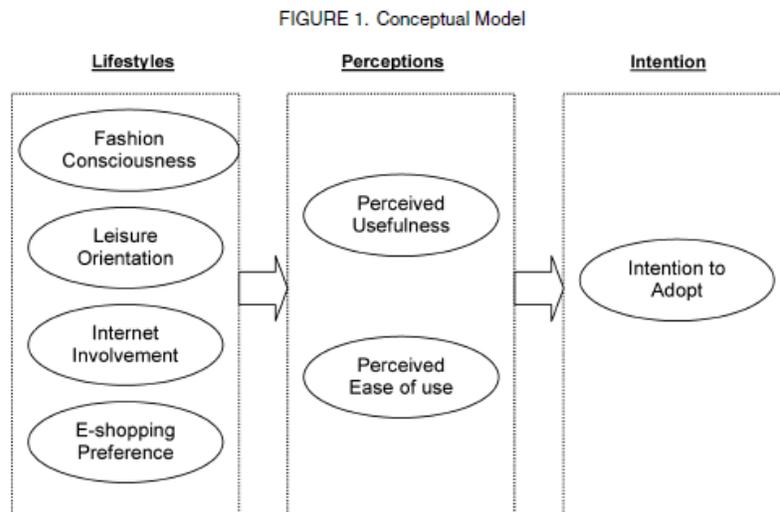
Fashion Consciousness dipandang mewakili gaya hidup konsumen karena pada umumnya konsumen yang mempunyai *Fashion Consciousness* tinggi adalah orang-orang muda dan berpendidikan lebih tinggi dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang-orang yang *Fashion Consciousness-nya* rendah (Crask and Reynolds, 1978). Produk inovatif akan dipandang sebagai bagian dari gaya hidup yang *fashionable*.

Leisure Orientation sebagai salah satu variabel dalam gaya hidup konsumen menganggap bahwa orang-orang yang tinggi orientasinya pada unsur *Leisure* akan cenderung ingin mencoba hal baru (Dollinger, Leong dan Ulicni, 1996). Lee et al. (2009) menyatakan bahwa faktor ini turut berperan karena teknologi baru yang diluncurkan banyak juga yang merupakan teknologi yang erat kaitannya dengan hiburan (entertainment). Karena itu, orang-orang yang cenderung berorientasi terhadap *Leisure* akan juga merupakan orang-orang yang ingin untuk mengadopsi teknologi tinggi.

Dengan berkembangnya teknologi Internet, gaya hidup konsumen juga terpengaruh (Lwin, Wirtz and William 2007; Court, Eltzinga, Mulder and Vetvik 2009). Konsumen yang banyak menggunakan Internet pada umumnya adalah orang muda, berpendidikan lebih tinggi dan berpenghasilan lebih tinggi dibandingkan dengan yang bukan penggemar Internet (Porter dan Donthu, 2006). Karena itu, keterlibatan dalam internet (***Internet Involvement***) diduga akan mempengaruhi keinginan konsumen dalam mengadopsi teknologi (Lee et al., 2009).

Sejalan dengan tumbuhnya media internet sebagai sarana jual-beli yang baru, maka kebiasaan konsumen berbelanja juga telah terpengaruh (Dholakia, Kahn, Reeves, Rindfleish, Stewart dan Taylor 2010) . Konsumen mulai menggunakan media internet untuk berbelanja (*e-shopping*). Penelitian menunjukkan bahwa orang-orang yang berbelanja pada *online retailer (e-shoppers)* cenderung merupakan innovator, senang terhadap cara baru yang ditawarkan e-channel,

dan mempunyai pengalaman ber-Internet dan berbelanja online yang lebih tinggi, dibandingkan yang bukan *e-shoppers* (Citrin et al., 2000). Dari uraian akan variabel pembentuk konstruk gaya hidup dan dikaitkan dengan model dasar dari TAM, maka Lee et al. (2009) mengajukan model konseptual seperti tertera dalam Gambar 1 :



Gambar 1. Model Konseptual (Lee et al., 2009)

Lee et al. (2009) mengajukan sebelas hipotesis yang akan diuji juga oleh peneliti dalam konteks konsumen di Indonesia. Hipotesis-hipotesis tersebut adalah:

H1a: Tingkat *fashion consciousness* seseorang akan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness* dari produk konsumsi berteknologi tinggi.

H1b: Tingkat *fashion consciousness* seseorang akan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keinginan untuk mengadopsi produk konsumsi berteknologi tinggi.

H2a: Tingkat *leisure orientation* seseorang akan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness* dari produk konsumsi berteknologi tinggi.

H2b: Tingkat *leisure orientation* seseorang akan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keinginan untuk mengadopsi produk konsumsi berteknologi tinggi.

H3a: Tingkat keterlibatan seseorang terhadap Internet akan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness* dari produk konsumsi berteknologi tinggi.

H3b: Tingkat keterlibatan seseorang terhadap Internet akan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *perceived ease of use* dari produk konsumsi berteknologi tinggi.

H4a: Tingkat kecenderungan seseorang terhadap belanja di Internet akan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness* dari produk konsumsi berteknologi tinggi.

H4b: Tingkat kecenderungan seseorang terhadap belanja di Internet akan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *perceived ease of use* dari produk konsumsi berteknologi tinggi.

H5: *Perceived ease of use* akan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness* dari produk konsumsi berteknologi tinggi.

H6a: *Perceived usefulness* akan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keinginan untuk mengadopsi produk konsumsi berteknologi tinggi.

H6b: *Perceived ease of use* akan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keinginan untuk mengadopsi produk konsumsi berteknologi tinggi.

METODOLOGI PENELITIAN

Operasionalisasi Variabel

Agar dapat direalisasikan dalam bentuk kuesioner, setiap konstruk harus diturunkan dalam bentuk yang lebih operasional. Dari model yang ada, terdapat tujuh variabel laten yang akan diturunkan, yaitu *fashion consciousness*, *leisure orientation*, *internet involvement*, *e-shopping preference*, *perceived usefulness*, *perceive ease of use*, dan *intention to adopt*.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan adopsi dari metode pengukuran yang digunakan oleh Lee et al. (2009). Confirmatory Factor Analysis (CFA) dilakukan untuk memeriksa *loading factor* dari variabel teramati pada studi ini. Karena keterbatasan perangkat lunak yang digunakan, hanya akan diambil 15 variabel teramati untuk digunakan pada CFA. Pertimbangan dalam pemilihan variabel teramati yang dipilih antara lain adalah nilai (*standardized estimate*) dan t-value dari variabel tersebut pada jurnal aslinya, serta pemilihan karena argumentasi logis berdasarkan substansi dari konstruk tersebut dalam penelitian ini.

Sampling dan Pengambilan Data

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling non-probability, dimana probabilitas tiap individu terpilih menjadi responden tidak diketahui, Convenient sampling adalah teknik yang dipilih, untuk mendapatkan responden yang diperkirakan mencukupi dalam keterbatasan waktu penelitian.

Penyebaran kuesioner dilakukan baik melalui media *online* (freeonlinesurveys.com) maupun dengan pengumpulan langsung dari responden. Untuk pengisian kuesioner pada media online, responden disajikan link berikut:

<http://FreeOnlineSurveys.com/rendersurvey.asp?sid=fsv6qz1fsotujq2765753>.

Untuk mencegah pengisian berulang dari satu responden, pada online survey dilakukan mekanisme penghalangan pengisian berulang, dengan melakukan monitoring otomatis pada *cookies* pengguna internet. Dengan demikian diharapkan jumlah kuesioner terjawab adalah sama dengan jumlah individu yang menjawab.

Jumlah total sampel yang diperoleh adalah 120 sampel, dengan 92 dari antaranya berasal dari media online dan 28 dari kuesioner tercetak. Jumlah ini sudah memenuhi persyaratan jumlah minimum sampel untuk pengolahan data dengan menggunakan *structural equation modeling* dengan lima kali jumlah indikator (ada lima belas indikator dalam studi ini) dan di atas jumlah minimum 100 responden.

Teknik Analisa Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dua langkah (*two-stages approach*). Langkah pertama adalah dengan melakukan *confirmatory factor analysis*, yang kemudian dicocokkan dengan kriteria *fit indices* untuk model pengukuran yang baik. Sesudah model terbukti fit, maka dilanjutkan langkah kedua dengan menambahkan model struktural dan diuji kembali. Respesifikasi model dilakukan jika ternyata sesudah program SIMPLIS dijalankan masih tidak memenuhi kriteria standar yang ditentukan.

Respesifikasi yang dilakukan meliputi penambahan kovariansi diantara dua kesalahan (errors), dengan memanfaatkan rekomendasi dari *modification indices* sesudah program dijalankan. Analisa terhadap output (Wijanto, 2008) dilakukan dengan cakupan: (1) analisa awal terhadap hasil estimasi, (2) uji kecocokan model (berupa uji kecocokan seluruh model, analisa model pengukuran, analisa model struktural), dan (3) respesifikasi model.

HASIL

Analisa terhadap hasil estimasi

Dalam melakukan analisa data, peneliti mengembangkan instruksi SIMPLIS dengan 15 (lima belas) variabel pada tahap pertama sebelum pengecekan Standardized Loading Factor (SLF) dan t-values.

Pada waktu program SIMPLIS dijalankan, normalitas data diperiksa dengan pengecekan normal score. Diketahui kemudian bahwa data tidak memiliki normalitas yang baik, karena itu peneliti memutuskan untuk menggunakan metoda estimasi Weighted Least Squares (WLS). Dilakukan terlebih dahulu pembentukan Asymptotic Matrices Covariance sebagai input tambahan sebagai persyaratan penggunaan metoda WLS.

Dari eksekusi program awal, ternyata ditemukan beberapa *offending estimates* berupa adanya *negative error variance*. Untuk itu dilakukan respesifikasi dengan menetapkan *error variance* variabel tersebut menjadi 0.01.

Uji kecocokan model

Sesudah respesifikasi awal ini, dilakukan uji kecocokan seluruh model untuk memeriksa Goodness of Fit (GOF) statistic yang dihasilkan oleh program. Dari Uji Kecocokan Seluruh Model diperoleh bahwa hanya 1 ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan yang kurang baik dan 14 ukuran menunjukkan kecocokan yang baik. Berdasarkan hal tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model pengukuran adalah baik.

Pengecekan validitas dan reliabilitas

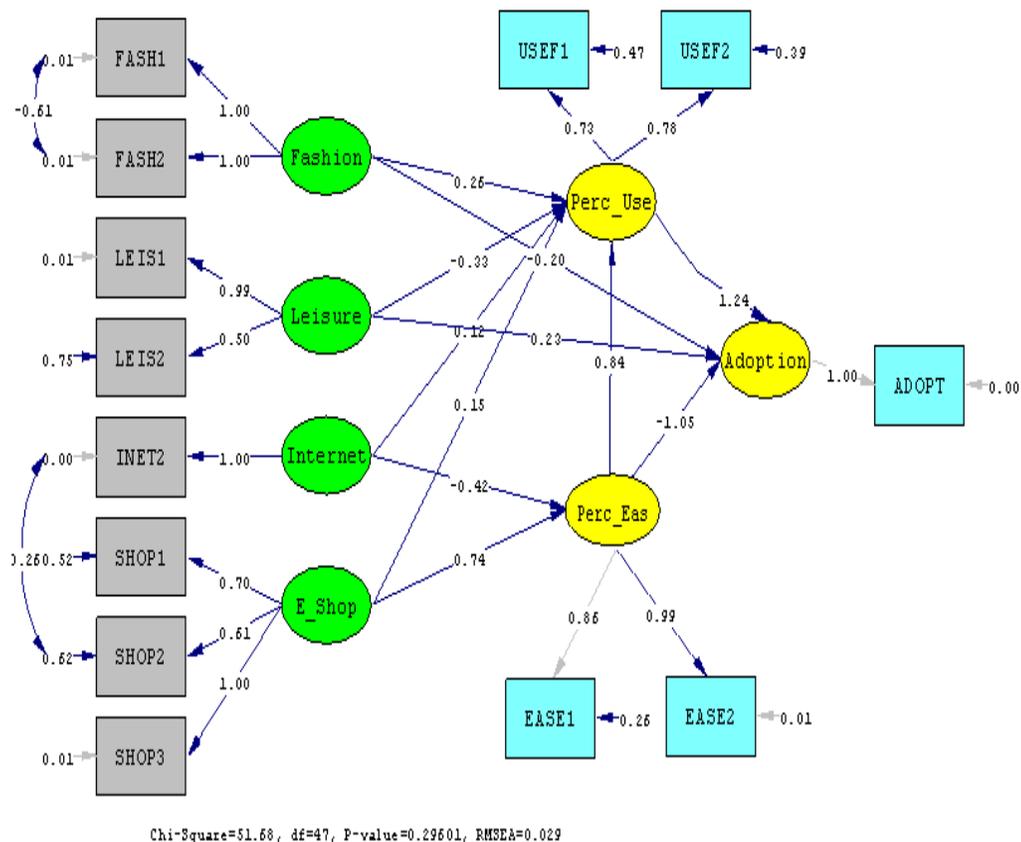
Evaluasi dilakukan terhadap **validitas** dengan cara menilai muatan faktor standar dan nilai-t. Peneliti menentukan bahwa patokan muatan faktor standar (SLF) yang digunakan adalah >0.5 (Igbaria, et al., 1997). Hasil menunjukkan semua nilai-t muatan faktor variabel > 2 jadi muatan faktor dari variabel-variabel yang ada dalam model adalah signifikan atau tidak sama dengan nol. Semua muatan faktor standar (SLF) lebih besar dari 0.5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **validitas** semua variabel pengukuran terhadap variabel latennya adalah **baik**.

Evaluasi dilakukan terhadap **reliabilitas** dilakukan dengan menggunakan *composite reliability* (CR) measure dan *variance extracted* (VE) measure. Evaluasi terhadap Reliabilitas dari model pengukuran dilihat dari composite reliability (CR) measure dengan nilai ≥ 0.70 dan variance extracted (VE) measure dengan nilai ≥ 0.50 . Hasil menunjukkan bahwa semua CR ada pada

nilai ≥ 0.70 , dan semua VE ada pada nilai ≥ 0.50 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas pengukuran baik.

Analisa Model Struktural

Analisa model structural ditujukan untuk pemeriksaan hipotesa-hipotesa. Berdasarkan program SIMPLIS untuk full SEM, maka diperoleh path diagram dari keseluruhan model seperti pada Gambar 2 (Standardized Solution) di bawah ini.



Gambar 2. Path Diagram Keseluruhan Model (Standardized Solution)

Dari tabel di bawah dapat dilihat bahwa ada empat nilai-t yang tidak signifikan, pada hipotesa 1b, 2b, 3a, dan 4a, sehingga hipotesa ini ditolak. Hipotesa lainnya menunjukkan nilai-t yang signifikan, sehingga hipotesa ini diterima.

Tabel 1. Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	Estimasi	Nilai-t	Kesimpulan
1 a	Fashion → Perc_Use	0.26	2.76	Signifikan
1b	Fashion → Adoption	-0.20	-1.38	Tidak Signifikan
2 a	Leisure → Perc_Use	-0.33	-2.15	Signifikan
2b	Leisure → Adoption	0.23	1.38	Tidak Signifikan
3 a	Internet → Perc_Use	0.12	1.23	Tidak Signifikan
3b	Internet → Perc_Eas	-0.42	-3.12	Signifikan
4 a	E_Shop → Perc_Use	0.15	1.23	Tidak Signifikan
4b	E_Shop → Perc_Eas	0.74	5.58	Signifikan
5	Perc_Eas → Perc_Use	0.84	2.80	Signifikan
6 a	Perc_Use → Adoption	1.24	3.08	Signifikan
6b	Perc_Eas → Adoption	-1.05	-2.10	Signifikan

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya (Lee et al., 2009)

Terdapat perbedaan dengan penelitian Lee et al. (2009) dalam pengujian hipotesa. **Pertama**, dari sebelas hipotesa pada penelitian Lee et al. (2009), satu ditolak, yaitu hipotesa yang menyatakan dugaan adanya hubungan antara Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness. Di dalam penelitian replikasi, pada konteks konsumen di Indonesia hubungan antara kedua konstruk ini didukung oleh data. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan mengacu pada kondisi di Indonesia dimana konsumen belum terbiasa menggunakan produk berteknologi tinggi, sehingga persepsi akan kegunaan sebuah produk dicerminkan oleh kemudahan penggunaannya. Dengan kata lain, semakin gampang sebuah produk digunakan, dipersepsikan bahwa produk tersebut semakin berguna bagi konsumen. **Kedua**, penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat hubungan langsung antara *Fashion Consciousness* dengan *Intention to Adopt*, demikian juga tidak terdapat hubungan langsung antara *Leisure* dengan *Intention to Adopt*. Kedua jalur hubungan ini termediasi oleh variabel *Perceived Usefulness*. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Lee et al. (2009) yang menyatakan adanya hubungan langsung terhadap *Intention to Adopt* dari *Fashion Consciousness* dan *Leisure*. Masih sejalan dengan penjelasan mengenai pengaruh dari *Perceived*

Usefulness dalam mempengaruhi *Intention to Adopt* di atas, maka hal ini memperkuat argument di atas, untuk konteks konsumen Indonesia. **Ketiga**, tidak terlihat adanya hubungan yang signifikan antara keterlibatan dengan Internet dan E-Shopping dalam penelitian replikasi ini, berbeda dengan penelitian Lee et al. (2009) yang menyatakan hubungan tersebut signifikan. Hal ini dapat dijelaskan dengan penetrasi internet yang lebih rendah di Indonesia, dibandingkan dengan Korea Selatan. Dengan adanya penetrasi Internet yang rendah di Indonesia, maka Internet belum memasyarakat sebagai media untuk mencari informasi tentang produk dan juga sebagai media dimana pertukaran dan transaksi dapat terjadi. Karena itu, kedua konstruk ini tidak dapat dilihat sebagai gaya hidup yang dapat digunakan menjadi penduga dalam menentukan *perceived usefulness* dari suatu produk teknologi tinggi.

KESIMPULAN

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk konteks konsumen Indonesia, adopsi teknologi tinggi masih ditentukan oleh *perceived usefulness* suatu produk. Konsumen akan lebih siap untuk mengadopsi suatu produk apabila unsur kegunaan (utilitarian) menonjol. Namun demikian, *perceived ease of use* ternyata memberikan kontribusi terhadap pembentukan *perceived usefulness*.

Hal yang menarik adalah meskipun keinginan untuk mengadopsi teknologi tinggi tersebut timbul oleh persepsi terhadap kegunaan produk tersebut, gaya hidup yang menjadi penduga terhadap *Perceived Usefulness* tersebut adalah gaya hidup yang berkaitan dengan *Fashion* dan *Leisure Orientation*, yang merupakan aspek hedonis. Unsur gaya hidup yang berdekatan dengan utilitarian (*Internet* dan *E_shopping*) tidak signifikan pengaruhnya terhadap *perceived usefulness*.

Temuan lain pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dengan Internet dan E_Shopping akan cenderung mengadopsi produk teknologi tinggi bila produk tersebut menunjukkan *perceived ease of use*.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan pemasar untuk lebih memperhatikan unsur *user-friendly* pada produknya. *User-interface* pada produk hendaknya disajikan dengan sederhana dengan alur yang mudah dimengerti. Pemasar hendaknya kreatif dalam menyajikan skenario penggunaan perangkat yang

lebih sederhana, baik dalam dokumen petunjuk penggunaan, maupun pada informasi pendukung lainnya. Dengan demikian, produk berteknologi tinggi tidak lagi dipandang sebagai produk yang rumit dan hanya sesuai untuk kalangan tertentu.

Pada produk yang ditujukan untuk segmen pasar yang memiliki tingkat *fashion consciousness* dan *leisure orientation* yang tinggi, pemasar sebaiknya menonjolkan unsur *perceive usefulness* dari suatu produk berteknologi tinggi. Pada era jejaring sosial sekarang ini, pemasar dapat mempertimbangkan pembentukan kelompok pengguna (*user-group*), baik secara virtual ataupun secara nyata (*physical*). Hal ini akan mendorong para calon konsumen melihat adanya kegunaan yang tinggi pada produk tersebut, dengan demikian keinginan untuk mengadopsi semakin besar

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan sebagai berikut: (1) tidak memasukkan unsur karakteristik konsumen apakah merupakan *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*, dalam hubungannya dengan gaya hidup konsumen, (2) tidak memasukkan unsur resiko akan penggunaan produk inovasi dan (3) produk teknologi tinggi yang digunakan tidak dibatasi secara khusus, sementara respon konsumen dapat berbeda untuk produk rumah tangga, bisnis ataupun jenis produk lainnya. Peneliti mengusulkan untuk meneliti lebih lanjut pengaruh ketiga hal ini, agar dapat diperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang perilaku konsumen di Indonesia dalam hal adopsi teknologi tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558.
- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2007). Gadget lovers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 329-339.

- Citrin, A. V., Spritt, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E. (2000). Adoption of Internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management and Data Systems*, 100(7), 294-300.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The Consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, Nr.3, 1-11.
- Crask, M. R., & Reynolds, F. D. (1978). An In-depth profile of the department store shopper. *Journal of Retailing*, 54, 23-32.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-39.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleish, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86-95.
- Dollinger, S. J., Leong, F. T., & Ulicni, S. (1996). On traits and values: With special reference to openness to experience. *Journal of Research in Personality*, 30, 23-41.
- Elkins, J. (2002). Numeracy. In A. Ashman & J. Elkins (Eds.), *Educating children with diverse disabilities* (pp. 436-469). Sydney: Pearson Education Australia.
- Gatignon, H., Eliashberg, J., & Robertson, T. S. (1989). Modeling multinational diffusion patterns: An efficient methodology. *Marketing Science*, 8(3), 217-247.
- Herzenstein, M., Posavac, S. S., & Kobrakus, J. J. (2007). Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Salience. *Journal of Marketing Research*, 44, 251-260.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P. & Cavaye, A. L. M. (1997). Personal Computing Acceptabl Factors in Small Firms: A Structural Equation Model. *MIS Quarterly*, September, 279-299.

- Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New - Product Adoption Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61–73.
- Lee, H. J., Lim, H., Jolly, L. D., & Lee, J. (2009). Consumer Lifestyles and Adoption of High-Technology Products: a Case of South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 153-167.
- Lwin, M., Wirtz, J., & Williams, J. D. (2007). Consumer online privacy concerns and responses: a power–responsibility equilibrium perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 280-295.
- Porter, C. E. & Donthu, N. (2006). Using the Technology Acceptance Model to Explain how Attitudes Determine Internet Usage: The Role of Perceived Access Barrier and Demographics. *Journal of Business Research*, 59, 999-1007.
- Ram, S. & Sheth, J. N. (1989). Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 5–14.
- Van Ittersum, K. & Feinberg, F. M. (2010). Cumulative Timed Intent: A new Predictive Tool for Technology Adoption. *Journal of Marketing Research*, 47, 808-822.
- Wijayanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.