

# PENGARUH KARAKTERISTIK INOVASI TERHADAP NIAT MENGADOPSI SOLOPOS EPAPER

**Sholahuddin<sup>1</sup> dan Anton Agus Setyawan<sup>2</sup>**

Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Email: [sholahuddin.mz@gmail.com](mailto:sholahuddin.mz@gmail.com)  
[anton4Setyawan@gmail.com](mailto:anton4Setyawan@gmail.com)

**Rina Trisnawati<sup>3</sup>**

Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
[rinaums@yahoo.com](mailto:rinaums@yahoo.com)

## *Abstract*

*This paper to examines factors that the influence of innovation characteristic to intention to adopt Solopos epaper. Nowadays, many newspaper companies in Indonesia to offer the electronic paper (epaper) services. But not many studies that analyze the factors that might help the industry of epaper for designing epaper services. This research will to fill the lack of studies on the epaper phenomena. This study investigated the factors that influence the intention to adopt Solopos epaper. Using the Diffusion of Innovations and Technology Acceptance Model (TAM) as the baseline theory, this research involved 103 respondents from Solopos readers. Research shows that relative advantage and observability have positive impact to intention to adopt Solopos epaper. And then, compatibility, complexity, and trialability don't have positive impact to intention to adopt Solopos epaper. The result of this research is usefull for developing electronic newspaper industry in Indonesia.*

**Keywords :** *Characteristic of Innovations, Diffusion of Innovations, Intention to Adopt, Epaper.*

## **1. Pendahuluan**

Teori difusi inovasi yang dikembangkan Everett M Rogers dikenal luas sebagai teori yang membahas keputusan inovasi. Melalui buku *Diffusion of Innovation* (DOI), Rogers (1983) menawarkan konsep difusi inovasi berikut kecepatan sebuah sistem sosial menerima ide-ide baru yang ditawarkan sebuah inovasi. Teori Rogers ini hingga kini banyak dirujuk para peneliti khususnya saat membahas soal difusi inovasi.

Saverin-Tankard Jr (2005) mengatakan riset difusi inovasi karya Rogers paling terkenal dan dihormati secara luas. Rogers mengkaji hampir 4.000 publikasi difusi untuk merevisi teori tentang proses keputusan inovasi sebelumnya. Sebuah peningkatan yang sangat besar dalam riset difusi saat itu.

Peneliti tertarik menggunakan perspektif teori Rogers (1983) tentang karakteristik inovasi untuk membantu menjelaskan niat konsumen Solopos edisi cetak untuk mengadopsi koran *Solopos epaper*. Selain itu peneliti juga

menggunakan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan Fred D. Davis untuk menjelaskan perilaku niat (*behavior intention*). *Solopos* merupakan koran lokal yang terbit di Kota Solo, Jawa Tengah, Indonesia.

Ada tiga konsep pokok yang dibahas Rogers dalam DOI, yakni inovasi, difusi, dan adopsi. Inovasi adalah sebuah ide, praktik atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu. Sedangkan difusi merupakan proses mengkomunikasikan sebuah inovasi melalui saluran komunikasi tertentu dalam waktu tertentu kepada anggota sistem sosial. Adopsi akan terjadi ketika individu menggunakan secara penuh sebuah inovasi ke dalam praktek sebagai pilihan terbaik (Rogers, 1983). Armstrong dan Kotler (2009) seperti dikutip Tanakinjal.*et.al.*, (2011) mendefinisikan adopsi inovasi merupakan proses mental di mana seorang individu melalui tahap pertama dalam mempelajari inovasi menuju adopsi final.

Dalam konteks difusi inovasi menuju adopsi final itulah Rogers (1983) menawarkan karakteristik yang dapat membantu untuk mengurangi ketidakpastian tentang inovasi sehingga memengaruhi tingkat adopsi seseorang terhadap produk baru. Dalam perspektif Rogers, karakteristik inovasi ini dapat memengaruhi individu maupun konsumen terhadap tingkat adopsi atau *rate of adoption*. *Rate of adoption* merupakan kecepatan relatif sebuah inovasi itu diadopsi oleh anggota sistem sosial.

Adapun lima karakteristik inovasi tersebut sebagai berikut. Pertama, *relative advantage* (keunggulan relatif), yaitu kadar atau tingkat sebuah inovasi dipersepsikan lebih baik daripada ide inovasi sebelumnya. Kedua, *compatibility* (kesesuaian) atau merupakan derajat sebuah inovasi itu dipersepsikan sesuai dengan nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu, serta sesuai dengan kebutuhan orang-orang yang potensial sebagai pengadopsi. Ketiga, *complexity* (kerumitan) merupakan tingkat sebuah inovasi itu dipersepsikan sulit untuk dipahami atau digunakan. Keempat, *trialability* (ketercobaan) merupakan derajat sebuah inovasi dapat dieksperimentasikan pada lingkup terbatas. Kelima, *observability* (keterlihatan) merupakan tingkat di mana sebuah inovasi itu terlihat bagi orang lain.

Lima karakteristik inovasi itu, menurut Rogers (1983), dalam proses keputusan inovasi berada tahap *persuasion stage* (tahap persuasi) yang akan sangat penting perannya dalam keputusan inovasi. Bila sebuah inovasi itu punya keunggulan relatif, sesuai dengan nilai-nilai dan kebiasaan sebelumnya, tidak rumit, dapat diujicobakan, serta dapat diobservasi, maka inovasi itu akan cepat diadopsi oleh individu atau sistem sosial.

Sedangkan teori TAM oleh Fred D. Davis dalam riset ini digunakan untuk membantu menjelaskan perilaku niat (*behavioral intention*). *Behavioral intention* merupakan sikap seseorang yang memiliki tendensi untuk bereaksi dan menjadi faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Lee dan Lee, 2011; Shiau, 2014). *Behavioral intention* digunakan untuk menjelaskan perilaku niat di mana sikap seseorang terhadap penggunaan sistem dipengaruhi oleh dua faktor, yakni persepsi kegunaan sistem (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan suatu sistem (*perceived ease of use*). Dalam penelitian ini niat mengadopsi dimaknai sebagai tendensi seseorang untuk bereaksi guna menentukan untuk mengadopsi secara penuh sebuah inovasi sebagai pilihan terbaik.

Peneliti tertarik untuk menggunakan kerangka karakteristik inovasi untuk memprediksi perilaku niat pembaca Harian *Solopos* edisi cetak untuk mengadopsi *Solopos epaper* atau koran *Solopos* elektronik. *Epaper* merupakan koran yang tata letak serta kontennya sama dengan koran edisi cetak tapi wujudnya tidak dalam bentuk kertas

melainkan versi digital yang disebarakan dalam melalui jaringan internet. *Epaper* kali pertama diperkenalkan sekitar tahun 1995 (Leckner dan Appelgren, 2007). Sedangkan *Solopos epaper* diluncurkan pada 2015 melalui situs [www.epaper.solopos.com](http://www.epaper.solopos.com), sehingga produk ini termasuk produk baru.

Dari berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan karakteristik inovasi Rogers ini sangat memengaruhi konsumen untuk berniat mengadopsi produk inovatif. Penelitian Tanakinjal, *et.al.* (2001) menunjukkan *relative advantage* berpengaruh terhadap niat mengadopsi *internet banking* di Malaysia. Penelitian Lawson-Body, *et.al.* (2014) menemukan *relative advantage* berpengaruh positif terhadap keputusan para anggota veteran perang mengadopsi layanan *e-government*.

Penelitian Slyke, *et.al.* (2002) menemukan *compatibility* berpengaruh terhadap niat menggunakan *groupware* (grup percakapan untuk bekerja) untuk kepentingan organisasi. Sedangkan penelitian Tanakinjal, *et.al.* (2011) menunjukkan *complexity* berpengaruh secara positif terhadap niat mengadopsi *mobile marketing* di Malaysia. Penelitian Slyke, *et.al.* (2002) menemukan *trialability* berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi *grupware* untuk menunjang kerja organisasi. Lee, *et.al.*, (2011) menemukan variabel *observability* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan sistem pembelajaran secara *online* karyawan perusahaan di Taiwan.

Saat ini para pengelola surat kabar harus berpikir keras agar lini bisnisnya tetap eksis. Temuan-temuan baru di bidang teknologi informasi telah memengaruhi banyak hal. Perubahan secara teknologis di industri media massa tidak hanya mengubah *channel* atau medium dalam penyebaran informasi, tapi juga mengubah cara orang mengonsumsi berita. Selama ini penyebaran informasi identik dengan kertas sebagai medianya, baik dalam bentuk surat kabar maupun majalah. Dalam bahasa Inggris surat kabar adalah “*newspaper*” atau kertas berita. Kata “berita” dan “kertas” seolah menjadi dua kata yang tidak bisa dipisahkan. Ide surat kabar sendiri sudah setua zaman Romawi Kuno.

Kejadian sehari-hari diterbitkan dalam bentuk gulungan yang disebut *Acta Durna* atau “kegiatan hari”. Itulah koran pertama yang pernah dibuat orang. Surat kabar mulai populer serta tumbuh pesat setelah Johannes Gutenberg menemukan mesin cetak pada 1450. Selama lebih dari 500 tahun kertas kemudian menjadi media penyebaran informasi, data dan dokumen yang dinilai paling efisien (Tebbel, 1997; Fidler, 2003).

Teknologi di dunia maya kini berubah menjadi *channel* baru dalam penyampaian informasi ke publik. Tak aneh bila perusahaan surat kabar kini banyak yang menggunakan teknologi internet sebagai media penyebaran produknya ke konsumen.

Transformasi dari cetak ke digital oleh perusahaan media dilakukan melalui berbagai cara. Selain membangun situs berita yang bersifat *running news* (berita selalu diperbaharui setiap saat), perusahaan koran juga meluncurkan koran dalam versi digital atau koran elektronik (*epaper*). Riset Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menunjukkan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meroket. Pada 2016 pengguna internet mencapai 132,7 juta, meningkat 51,8% dari riset yang sama pada 2014 (<https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>). Hal ini menunjukkan potensi pasar pengguna internet terus naik.

Dalam kaitan ini peneliti ingin membuktikan apakah karakteristik inovasi yang dikembangkan Rogers itu berpengaruh terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper* di kalangan pembaca koran *Solopos*. Pada penelitian-

penelitian sebelumnya karakteristik inovasi berpengaruh terhadap niat mengadopsi sebuah sistem, namun apakah hal itu juga berlaku dalam hal niat mengadopsi koran elektronik?

### 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apakah karakteristik inovasi seperti *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialbility*, dan *observability* berpengaruh terhadap niat mengadopsi koran *Solopos epaper*?

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Inovasi

Rogers (1983) menilai inovasi adalah sebuah ide, praktik, atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu. Inovasi masuk wilayah persepsi yang memungkinkan perbedaan pandangan antara satu individu, komunitas masyarakat atau sistem sosial dengan lainnya dalam memandang sebuah inovasi. Mungkin saja inovasi itu telah lama ditemukan, namun apabila ada individu-individu yang masih mempersepsikan inovasi itu sebagai sebagai sesuatu yang baru, maka “sesuatu” itu masih bisa disebut sebagai inovasi bagi mereka.

Saharuddin,*et.al.*, (2011) mengemukakan banyak peneliti yang telah membangun bermacam-macam klasifikasi inovasi dengan konsep yang luas. Lundvall (1992) dalam Shiau (2014) mendefinisikan inovasi merupakan proses yang berlangsung untuk meninggalkan, mencari, mengeksplorasi yang menghasilkan produk-produk baru, teknik-teknik baru, bentuk-bentuk organisasi baru, juga pasar baru.

Drucker (1985) dalam Shiau (2014) mendefinisikan inovasi sebagai sesuatu yang baru, berguna, dan dapat meningkatkan kualitas hidup produk atau layanan, seperti produk baru, layanan baru, proses baru, teknologi baru, bahan baku baru, dan model bisnis baru.

### 2.2. Difusi

Difusi merupakan proses mengkomunikasikan sebuah inovasi melalui saluran komunikasi tertentu dalam waktu tertentu kepada anggota sistem sosial. Komunikasi merupakan proses partisipan membuat dan membagi informasi kepada pihak lain untuk mencapai tahap saling memahami (Rogers, 1983).

Sedangkan menurut Oecd Oslo-Manual (2005), difusi adalah cara di mana inovasi disebarkan baik melalui saluran pasar maupun saluran non-pasar, dari mereka yang kali pertama mengimplementasikan kepada konsumen, negara, daerah, pasar dan perusahaan yang berbeda. Tanpa difusi, inovasi tak akan berdampak secara ekonomi.

Unsur kebaruan sebuah ide yang menjadi pesan dalam komunikasi menunjukkan difusi memiliki karakter yang khusus. Sesuai definisi difusi di atas, sebuah difusi selalu mempunyai empat proses utama : (1) Inovasi, (2) Saluran komunikasi (3) Waktu dan (4) Sistem sosial (Rogers, 1983).

Proses difusi di industri koran terjadi ketika ditemukan hal-hal baru di bidang teknologi informasi, khususnya internet. Internet memengaruhi terjadinya perubahan-perubahan baru di industri koran. Penerbit surat kabar dituntut menyesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Salah satunya perusahaan koran mengadopsi saluran internet sebagai media (*channel*) baru penyebaran informasi.

### 2.3. Proses Keputusan Inovasi

Proses keputusan inovasi adalah proses di mana seorang individu (atau unit pembuat keputusan lainnya) melewati dari tahap pengetahuan pertama terhadap sebuah inovasi, menuju sikap untuk memutuskan sebuah inovasi : mengadopsi atau menolak, mengimplementasikan ide-ide baru, serta mengkonfirmasi keputusan itu. Proses ini terdiri dari seri sebuah aksi dan pilihan melalui sebuah waktu di mana seorang individu atau sebuah organisasi mengevaluasi ide-ide baru dan menentukan apakah akan memasukkan ide baru ke dalam praktik atau tidak (Rogers, 1983).

Proses keputusan inovasi adalah proses pencarian informasi yang penting serta proses aktivitas di mana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian mengenai keuntungan maupun kerugian sebuah inovasi. Menurut Rogers, proses keputusan inovasi melalui lima tahap : (1) *knowledge* (pengetahuan), (2) *persuasion* (persuasi), (3) *decision* (keputusan), (4) *implementation* (implementasi) dan (5) *confirmation* (konfirmasi).

### 2.4. Karakteristik Inovasi

Rogers (1983) menjelaskan difusi inovasi sebagai proses untuk mengurangi ketidakpastian. Ketidakpastian merupakan rintangan utama individu atau sistem sosial untuk mengadopsi inovasi. Rogers menawarkan karakteristik inovasi, sebuah atribut inovasi yang dapat membantu mengurangi ketidakpastian inovasi serta akan menentukan kecepatan seseorang untuk mengadopsi sebuah inovasi.

Menurut Rogers, persepsi individu tentang karakteristik inovasi itu dapat memprediksikan *rate of adoption* atau tingkat kecepatan penerimaan sebuah inovasi. *Rate of adoption* merupakan kecepatan relatif sebuah inovasi itu diadopsi oleh anggota sistem sosial. Secara lebih jauh, jumlah individu yang mengadopsi inovasi pada waktu tertentu dapat diukur sebagai tingkat kecepatan mengadopsi inovasi. Lima karakteristik itu, menurut Rogers (1983), dalam proses keputusan inovasi berada tahap *persuasion stage* atau tahap persuasi yang penting perannya dalam penentuan keputusan inovasi. Adapun lima karakteristik inovasi karya Rogers tersebut adalah sebagai berikut :

### 2.5. *Relatif Advantage* (Keunggulan relatif).

Keunggulan relatif merupakan kadar atau tingkat sebuah inovasi dipersepsikan lebih baik daripada ide inovasi sebelumnya. Biasanya keuntungan relatif diukur dalam terminologi ekonomi, tetapi faktor prestise sosial, kenyamanan, dan kepuasan sering menjadi komponen yang tak kalah penting. Semakin banyak keunggulan relatif yang dirasakan sebuah inovasi, maka akan semakin cepat laju tingkat adopsinya (Rogers, 1983).

Studi meta analisis yang dilakukan Tornatzky dan Klein (1982) menunjukkan dari 29 studi tentang *relative advantage* ditemukan delapan artikel yang secara statistik relevan secara langsung dengan hubungan antara *relative advantage* sebuah inovasi dengan tingkat adopsinya. Lima artikel dilaporkan berkorelasi atau uji *chi squares* yang dapat digunakan pada sebuah binomial tes signifikansi. Lima artikel tersebut menemukan *relative advantage* berhubungan secara positif dengan adopsi.

Persepsi tentang karakteristik inovasi menjadi signifikan sebagai prediktor tingkat adopsi inovasi. Rogers melaporkan 49-87% variasi pada tingkat adopsi dijelaskan oleh lima karakteristik tersebut. Untuk meningkatkan tingkat kecepatan adopsi inovasi sehingga membuat *relative advantage* menjadi lebih efektif, secara langsung maupun tak langsung insentif berupa pembayaran secara finansial dapat digunakan untuk mendorong individu atau

anggota sistem sosial lainnya untuk mengadopsi inovasi. Insentif merupakan faktor dorongan dan motivasi mengadopsi inovasi (Sahin, 2006).

## **2.6. Compatibility (Kesesuaian).**

Kesuaian merupakan tingkat sebuah inovasi dipersepsikan konsisten dengan nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu, serta sesuai dengan kebutuhan orang-orang yang potensial sebagai pengadopsi. Sebuah ide yang tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma di dalam sebuah sistem sosial, tidak akan diadopsi secepat seperti inovasi yang sesuai (Rogers, 1983).

Rogers dan Shoemaker (1971) dalam studi Tornatzky dan Klein (1982) menjelaskan *compatibility* mengacu pada kesesuaian dengan nilai-nilai atau norma-norma pengadopsi potensial atau mungkin mewakili kesesuaian dengan praktek yang sudah ada pada pengadopsi. Definisi pertama berimplikasi pada macam-macam kesesuaian normatif atau kognitif (kesesuaian dengan apa yang dirasakan atau dipikirkan orang tentang sebuah teknologi), sedangkan yang kedua pada kesesuaian yang bersifat praktis dan operasional (kesesuaian dengan apa yang dikerjakan orang).

Studi Tornatzky dan Klein (1982) menemukan dari dua puluh studi, tiga belas studi melaporkan pada orde pertama korelasi, *rhos*, atau *chi square* antara *compatibility* dan adopsi dari mana arah hubungan bisa dilihat. Sepuluh dari tiga belas studi menemukan hal positif, meskipun tidak selalu signifikan secara statistik hubungan antara kesesuaian inovasi dan adopsi. Dengan menggunakan prosedur agregasi data kami, temuan ini secara statistik signifikan ( $p=0,046$ ).

## **2.7. Complexity (Kompleksitas)**

Menurut Rogers (1983), *complexity* merupakan tingkat sebuah inovasi dipersepsikan sulit untuk dipahami atau digunakan. Beberapa inovasi mudah dipahami oleh sebagian besar anggota sistem sosial. Sebagian yang lain inovasi itu lebih rumit sehingga akan lambat diadopsi. *Complexity* diasumsikan berhubungan secara negatif terhadap adopsi dan implementasi inovasi. Konseptualisasi Rogers tentang *complexity* ini sangat mirip dengan konsep Davis, *perceived ease of use*, atau persepsi kemudahan untuk menggunakan (Moghavvemi, et.al., 2012).

Dengan kalimat lain, tingkat adopsi terhadap sebuah produk akan tinggi jika konsumen merasakan adanya kemudahan penggunaan produk yang ditawarkan oleh produk inovatif (Marshall, Rainer, dan Moris, 2003, dalam Sugandini, 2009). Dalam meta analisis Tornatzky dan Klein (1982), *complexity* disebut di dalam 21 artikel yang diteliti. Temuan Tornatzky dan Klein (1982) itu menunjukkan empat dari dua puluh satu artikel yang membahas tentang *complexity* berisi analisis statistik yang signifikan sesuai tujuan analisisnya. Tujuh dari tiga belas studi, korelasi tingkat pertama atau *chi square* adalah tersedia, sehingga hubungan antara *complexity* terhadap adopsi dapat diperiksa. Semua studi (kecuali satu) dari tujuh studi menemukan hubungan yang negatif antara *complexity* sebuah inovasi terhadap tingkat adopsi atau penerimaan inovasi tersebut.

## **2.8. Trialability (Ketercobaan)**

Derajat sebuah inovasi dapat dieksperimentasikan pada lingkup terbatas (Rogers, 1983). Secara teori, menurut Rogers dan Shoemaker (1971) seperti dikutip Studi Tornatzky dan Klein (1982, inovasi yang dapat dicoba akan diadopsi dan diimplementasikan lebih sering dan lebih cepat daripada inovasi yang kurang bisa diimplementasikan. Ada delapan referensi karakteristik inovasi yang menyebut *trialability*.

Dari delapan studi yang menyebut atribut *trialability*, lima studi memberi hasil secara statistik. Lima studi itu tidak mudah untuk diringkas. Sebab hanya satu studi melaporkan adanya korelasi parsial di mana efek dari hanya satu variabel yang dihapus (atau dijaga konstan). Dua studi dilakukan analisis diskriminan saja, satu studi hanya menampilkan skor rata-rata tingkat karakteristik, dan yang terakhir dilaporkan hasil *chi square* tetapi tidak ada angka yang sebenarnya menyebutkan dari mana untuk menyimpulkan hubungan secara langsung itu.

## 2.9. *Observability* (Keterlihatan)

Keterlihatan merupakan tingkat di mana sebuah inovasi itu kelihatan bagi orang lain. Semakin mudah bagi individu untuk melihat hasil sebuah inovasi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya (Rogers, 1983). *Observability* disebut dalam tujuh referensi yang membahas karakteristik inovasi. Empat dari tujuh studi tentang *observability* itu hasil analisis statistiknya menunjukkan relevan dengan tujuan meta analisis. Dari empat tersebut, dua studi itu mengindikasikan hubungan langsung yang mengukur hubungan antara *observability* dengan adopsi (Tornatzky dan Klein, 1982).

## 2.10. Adopsi

Rogers (1983) menyatakan adopsi terjadi ketika individu menerima sepenuhnya inovasi sebagai pilihan yang terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia. Sedangkan menolak adalah saat individu memutuskan untuk tidak mengadopsi inovasi. Meski individu atau sistem sosial sudah menggunakan sepenuhnya sebuah inovasi, tidak menjamin mereka akan terus menggunakan produk inovasi tersebut. Setelah pada tahap memutuskan mengadopsi, masih ada tahap lain, yakni *confirmation stage* atau tahap konfirmasi yang memungkinkan individu atau anggota sistem sosial membatalkan adopsi bila ditemukan hal-hal tidak sesuai harapan pada inovasi itu.

Dari berbagai penelitian menunjukkan karakteristik inovasi karya Rogers ini berpengaruh terhadap berbagai perilaku adopsi, baik langsung maupun tidak langsung. Studi yang banyak dirujuk peneliti antara lain temuan empiris Tornatzky dan Klein (1982) yang menunjukkan karakteristik inovasi berpengaruh serta berhubungan signifikan terhadap individu terhadap keputusan adopsi inovasi. Tornatzky dan Klein menemukan *compatibility*, *relative advantage*, dan *complexity* mempunyai hubungan yang signifikan dengan adopsi melalui berbagai tingkat tipe-tipe inovasi.

*Relative advantage* juga menjadi faktor penting yang menentukan adopsi inovasi baru seperti temuan Chaipoo Pirutana dan Chatchawanwan (2009). Studi lain menunjukkan lima karakteristik inovasi Rogers ditambah persepsi risiko (*perceived risk*) oleh Bauer's, menunjukkan tingkat kepentingan relatif dari enam variabel itu berbeda dari setiap studi. Oslund mengindikasikan *compatibility* dan *relative advantage* menonjol sebagai prediksi pembelian pada produk makanan murah. Sedangkan *Relative advantage* dan *perceived risk* sebagai atribut paling penting pada kasus produk tas alat pemasak. Holak dan Lehman (1990) menemukan *compatibility* dan *relative advantage* menjadi prediktor paling penting bagi adopsi inovasi.

Holak dan Lehman (1990) mengemukakan adopsi sebuah produk penting dipengaruhi oleh niat beli konsumen, dan secara pasti dipengaruhi oleh atribut-atribut (karakteristik) produk. Holak dan Lehman juga menemukan *compatibility*, *relative advantage*, dan *perceived risk* mempunyai dampak positif secara signifikan terhadap niat beli beberapa produk yang tahan lama maupun produk yang tidak tahan lama.

Inovasi juga berpengaruh terhadap niat beli konsumen (*purchase intention*). Pujari (2006) dalam Ing-Wu dan Chen (2014) menyebut inovasi menjadi aspek penting yang memengaruhi niat beli konsumen dan kinerja pemasaran. Sedangkan niat beli menunjukkan reaksi emosional sebagai hasil evaluasi menyeluruh konsumen terhadap keseluruhan produk yang juga mengindikasikan peluang konsumen akan membeli produk (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998 dalam Ing-Wu & Chen, 2014). Sedangkan niat beli menjadi prediktor yang paling tepat bagi perilaku pembelian (Morwitz & Schmittlein, 1992 dalam Ing-Wu & Chen, 2014).

Horn dan Salvendy (dalam Ing-Wu & Chen, 2014) menemukan bila konsumen diberi informasi yang mendalam tentang produk-produk yang inovatif, maka akan memunculkan sikap yang positif terkait niat belinya. Penelitian Zaman dan Arslan (2014) juga menemukan semua atribut karakteristik inovasi karya Rogers ini berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada *new product pre-announcement* (NPP) atau produk baru namun belum diumumkan yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang akan hadirnya produk baru tersebut. Hanya atribut inovasi *complexity* yang berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen. Konsumen tidak ingin mengalami kesulitan saat menggunakan produk baru.

## 2.11. Niat Mengadopsi

Keputusan mengadopsi inovasi melalui berbagai tahap evaluasi atas inovasi yang disebarakan. Berbagai penelitian menunjukkan hasil evaluatif terhadap inovasi akan menentukan sikap seseorang terhadap inovasi. Perilaku niat (*behavioral intention*) adalah seseorang yang memiliki tendensi untuk beraksi dan menjadi faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Lee & Lee, 2011; Shiau, 2014).

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan Fishbein & Azjen sangat membantu untuk menjelaskan perilaku niat seseorang terkait dengan inovasi. Model TRA menjelaskan dan memprediksi perilaku niat di dalam beberapa *setting* sosial (Wahab, 2008).

Secara umum teori ini menjelaskan perilaku niat seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) sebuah perilaku ditentukan oleh sikap personal dan norma-norma subjektif seseorang. Perilaku niat diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor motivasional yang memengaruhi sebuah perilaku dan mengindikasikan bagaimana kerasnya seseorang yang berkeinginan untuk mencoba sesuatu, atau mereka sedang merencanakan untuk membuat upaya agar bisa mewujudkan perilaku (Ajzen & Fishbein, 1980 dalam Wahab, 2008).

*Behavior intention* adalah metode paling baik untuk memprediksi perilaku individu (Shiau, 2014). Kuo, *et.al.*, (2009) dalam Shiau (2014) percaya *behavior intention* merupakan bagian dari perilaku pembelian yang menunjukkan derajat kesadaran konsumen terhadap sebuah produk. Fred D. Davis kemudian mengembangkan TRA menjadi Technology Acceptance Model (TAM).

Menurut TAM, *behavioral intention* menggunakan sistem bergantung pada dua faktor, yaitu sikap terhadap penggunaan sistem (*attitude toward using*) dan persepsi kegunaan sistem (*perceived usefulness*). Sedangkan sikap seseorang terhadap penggunaan sistem bergantung, *pertama*, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yaitu keyakinan seseorang yang menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan pekerjaannya. *Kedua*, persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) atau persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sebuah sistem.

Dengan menggabungkan konsep Rogers dan Fred D. Davis maka peneliti memaknai niat mengadopsi sebagai kecenderungan perilaku seseorang untuk mengadopsi atau menggunakan secara penuh produk inovasi di masa datang.

### 3. Rumusan Hipotesis

Tanakinjal,*et.al.*, (2011) melalui artikel *Intention to Adopt Mobile Marketing : An Exploratory in Labuan, Malaysia* meneliti tentang niat mengadopsi *mobile marketing* masyarakat Malaysia. Dia menggabungkan karakteristik inovasi karya Rogers (2003) dengan *perceived risk*, *trustworthiness*, dan *permissibility construct* untuk menginvestigasi faktor yang menentukan niat untuk mengadopsi *mobile marketing*. Hasil penelitian menunjukkan *relative advantage* berpengaruh terhadap niat mengadopsi *internet banking*.

Penelitian Lawson-Body, *et.al.*, (2014) menemukan *relative advantage* berpengaruh positif terhadap keputusan para anggota veteran mengadopsi layanan *e-government*. Penelitian Chaipoo Pirutana dan Chatchawanwan (2009) memperkuat studi Tornatzky dan Klein (1982). Hasil penelitian ini menunjukkan *relative advantage* berhubungan terhadap niat mengadopsi *internet banking* di India dan Thailand.

Studi meta analisis Tornatzky dan Klein (1982) menunjukkan dari 29 artikel tentang *relative advantage*, ada delapan artikel yang relevan secara langsung antara *relative advantage* dengan tingkat adopsi sebuah inovasi. Penelitian Agarwal & Prasad (1997) menemukan *relative advantage* berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan teknologi informasi internet (world wide web [www]) untuk bekerja di masa depan.

Studi yang dilakukan Lee,*et.al.*, (2011) yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi karyawan perusahaan untuk punya perilaku niat menggunakan sistem pembelajaran secara *online*, menunjukkan variabel *relative advantage* berpengaruh secara positif terhadap niat karyawan menggunakan sistem pembelajaran secara *online*.

Al-Jabri & Sohail (2012) meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *internet banking* di kalangan masyarakat Arab Saudi. Dari 1.500 partisipan yang dikirim kuesioner, 496 partisipan yang merespons. Penelitian ini menemukan *relative advantage* berpengaruh positif terhadap perilaku adopsi *mobile banking* di masyarakat Arab Saudi.

#### **H1 : *Relative advantage* berpengaruh terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper***

Berbagai penelitian menunjukkan *compatibility* berpengaruh terhadap niat mengadopsi inovasi. Penelitian Tanakinjal, *et.al.*, (2011) menyimpulkan *compatibility* berpengaruh terhadap niat mengadopsi *mobile marketing* di Malaysia. Penelitian Chaipoo Pirutana dan Chatchawanwan (2009) menunjukkan *relative advantage* berhubungan dengan niat mengadopsi *internet banking* di India dan Thailand.

Slyke,*et.al.*, (2002) mengemukakan *compatibility* berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi *groupware* untuk kepentingan organisasi. Agarwal & Prasad (1997) menemukan *compatibility* berdampak positif terhadap adopsi para anggota veteran terhadap layanan teknologi informasi internet (world wide web [www]) untuk bekerja di masa depan.

Lee,*et.al.*, (2011) menemukan variabel *compatibility* berpengaruh positif terhadap perilaku niat menggunakan sistem pembelajaran secara *online* di Taiwan. Al-Jabri & Sohail (2012) menemukan *compatibility* menjadi faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap prediksi seseorang mengadopsi *mobile banking* di Arab Saudi.

## **H2 : *Compatibility* berpengaruh terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper***

Penelitian Tanakinjal, *et.al.*, (2011) menyimpulkan *complexity* berpengaruh terhadap niat mengadopsi *mobile marketing* di Malaysia. Sedangkan riset Chaipoopirutana dan Chatchawanwan (2009) menunjukkan *complexity* berhubungan dengan niat mengadopsi *internet banking* di India dan Thailand. Slyke,*et.al* (2002) menemukan *complexity* berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan aplikasi *groupware* untuk kepentingan organisasi.

Lawson-Body, *et.al.*, (2014) menemukan *complexity* berpengaruh secara negatif terhadap niat menggunakan layanan *e-government* para anggota veteran. Semakin rendah persepsi tentang *complexity* terhadap layanan *e-government*, maka semakin mudah mereka mengadopsinya. Dengan kata lain, tingkat adopsi inovasi produk inovatif akan tinggi jika konsumen merasakan adanya kemudahan penggunaan produk yang ditawarkan oleh produk inovatif (Marshall, Rainer, & Moris, 2003 dalam Sugandini, 2009).

Al-Ghaith, *et.al.*, (2010) meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan penggunaan layanan *online* di Arab Saudi. Menggunakan sampel sebanyak 302 (laki-laki) dan 349 (perempuan), penelitian itu menunjukkan *complexity* sebagai prediktor paling baik terhadap adopsi layanan *online*. Alasan utamanya orang Arab Saudi menyadari *website* layanan *online* mudah untuk menggunakannya.

## **H3 : *Complexity* berpengaruh terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*.**

Berbagai penelitian menunjukkan *trialability* berpengaruh terhadap niat mengadopsi inovasi. Penelitian Tanakinjal,*et.al.*, (2011) menyimpulkan *trialability* berpengaruh terhadap niat mengadopsi *mobile marketing* di Malaysia. Penelitian Chaipoopirutana dan Chatchawanwan (2009) menunjukkan *trialability* berhubungan terhadap niat mengadopsi *internet banking* di India dan Thailand.

Slyke,*et.al.*, (2002) menemukan *trialability* berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi *groupware* (teknologi yang didesain untuk memfasilitasi kerja dalam grup) untuk kepentingan organisasi. Lee, *et.al.*, (2011) dalam penelitiannya terhadap 552 karyawan menemukan variabel *trialability* berpengaruh positif terhadap perilaku niat untuk menggunakan sistem pembelajaran *online* di Taiwan. *Trialability* juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *mobile banking* di masyarakat Arab (Al-Jabri & Sohail, 2012).

## **H4 : *Trialability* berpengaruh terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper***

*Observability* adalah derajat di mana hasil inovasi dapat dilihat orang lain (Rogers, 1983). Wei (2001), sebagaimana dikutip Moghavvemi (2012), menginvestigasi adopsi telepon seluler di Hongkong dan menemukan hanya *observability* yang secara langsung berpengaruh terhadap kemungkinan untuk adopsi.

Lee,*et.al.*, (2011) menemukan variabel *observability* berpengaruh positif terhadap perilaku niat menggunakan sistem pembelajaran secara *online* di kalangan karyawan perusahaan di Taiwan.

Tornatzky & Klein (1982) meneliti ada empat dari tujuh artikel yang membahas *observability* yang secara statistik relevan dengan kebutuhan riset yang dilakukan. Dari empat artikel tersebut, dua artikel menyampaikan korelasi antara *observability* dengan adopsi. *Observability* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *mobile banking* di kalangan masyarakat Arab (Al-Jabri & Sohail, 2012).

**H5 : *Observability* berpengaruh terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper***

#### **4. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memberi penekanan pada pengujian hipotesis pada variabel-variabel yang teliti. Penelitian ingin mencari hubungan kausal atau hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini ada variabel independen (yang memengaruhi) dan ada variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2012). Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur di mana masing-masing variabel diukur dengan skala likert 1-5. Angka 5 menunjukkan “sangat setuju”, 4 (setuju), 3 (netral), 2 tidak setuju, 1 (sangat tidak setuju).

##### **4.1. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembaca koran *Solopos* sekaligus pengakses internet di Solo dan daerah perbatasan dengan kabupaten sekitarnya, seperti Colomadu, Palur, Solo Baru, Kartasura dan Ngemplak. Lokasi penelitian dibatasi di Kota Solo serta daerah perbatasan mengingat koran *Solopos* paling banyak di daerah ini.

Sampel *non-random* diambil dengan *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Pertimbangan dalam penelitian ini adalah sampel pembaca *Solopos* yang membaca koran ini rata-rata tiga kali dalam sepekan dalam sebulan terakhir selama penelitian berlangsung. Sampel juga pengakses internet minimal tiga kali dalam sepekan pada sebulan terakhir.

Ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian antara 30-500 sampel. Sedangkan pada penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel rata-rata 10 kali atau lebih dari jumlah variabel yang dipakai dalam penelitian (Roscoe, 1975, dalam Halim & Iskak, 2014). Ary, Jacob, & Razavieh, 1996, dalam Halim & Iskak (1996) berargumen ada dua karakteristik utama sampel sebuah riset, yaitu efisiensi dan keterwakilan.

Berangkat dari pendapat tersebut, peneliti memutuskan mengambil besaran sampel sebanyak 20 kali jumlah variabel ( $20 \times 6 = 120$ ). Sedangkan dari 120 kuesioner hanya 103 yang bisa analisis karena berbagai pertimbangan. Jumlah ini telah memenuhi kaidah keterwakilan dan efisiensi (waktu, tenaga dan biaya) dalam pelaksanaan penelitian ini.

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang terstruktur. Data dikumpulkan Mei-Juni 2016. Teknik analisis data yang digunakan untuk mencari hubungan kausalitas tersebut menggunakan regresi linier berganda. Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4.2. Variabel Independen

Menurut Rogers (1983) karakteristik inovasi adalah karakteristik yang akan menentukan tingkat adopsi seseorang terhadap inovasi, yang terdiri dari lima karakteristik, yakni *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Masing-masing karakteristik ini yang akan menjadi variabel independen dalam penelitian ini.

*Relative Advantage* (keuntungan relatif) : Menurut Rogers (1983), kadar atau tingkat sebuah inovasi dipersepsikan lebih baik daripada ide inovasi sebelumnya atau yang menjadi ide-ideandingannya. Keuntungan relatif bisa diukur dalam terminologi ekonomi, tetapi faktor prestise sosial, kenyamanan, dan kepuasan sering menjadi komponen yang juga tak kalah penting. Sedangkan Adam, Nelson, dan Peter Todd (1992) menyatakan *relative advantage* bisa diukur melalui *work more quickly*, *Job performance*, *Increase productivity*, *effectiveness*, *efisiensi*, dan *makes job easier* (Sugandini, 2009).

*Compatibility* (kesesuaian) : Menurut Rogers (1983) *compatibility* merupakan tingkat sebuah inovasi dipersepsikan konsisten dengan nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu, serta sesuai dengan kebutuhan orang-orang yang potensial sebagai pengadopsi. Menurut Gahtani (2003) dalam Sugandini (2009), konsep ini menunjuk bahwa tingkat adopsi inovasi produk inovatif akan tinggi jika konsumen merasakan adanya kesamaan nilai-nilai atau keyakinan yang ditawarkan oleh produk inovatif. Sedangkan Litler, 2001; Ram, 1987; Szmigin dan Bourne (1999), dan Saba Natale (2006), atribut kesesuaian meliputi *fit with existing ways of doing things*, *fit with prevailing value and pas experience*, dan *fit with belief* (Sugandini, 2009).

*Complexity* (kerumitan), menurut Rogers (1983) merupakan tingkat sebuah inovasi dipersepsikan sulit untuk dipahami atau digunakan, serta hal ini diasumsikan berhubungan secara negatif terhadap adopsi dan implementasi inovasi. Sugandini (2009) dengan mengadopsi instrumen dari Adams, Nelson dan Todd (1992), Marshal *et. al.*, 2003; dan Schlindwein, dan Ison, 2004, mengajukan indikator untuk mengukur kerumitan adalah *easy to learn clear and Understandable*, *easy to become skillfull*, *easy to use*, *controllable* dan *flexibel*.

*Trialability* (ketercobaan) adalah derajat sebuah inovasi dapat dieksperimentasikan pada lingkup terbatas (Rogers, 1983). Secara teori, menurut Rogers dan Shoemaker (1971), inovasi yang dapat dicoba pada lingkup terbatas akan diadopsi dan diimplementasikan lebih sering dan lebih cepat daripada inovasi yang kurang bisa diimplementasikan. Sugandini (2009), mengadopsi Szmigin dan Bourne (1999); Gahtani (2003), ketercobaan bisa diukur menggunakan indikator *being able to try out a new product* dan *to find out how it work under one's own condition*.

*Observability* (keterlihatan) adalah tingkat sebuah inovasi itu kelihatan bagi orang lain (Rogers, 1983). Semakin mudah bagi individu untuk melihat hasil sebuah inovasi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi. Inovasi akan tinggi jika konsumen merasakan kemudahan menemukan benefit (manfaat) atau atribut produk inovatif yang ditawarkan (Rogers, 1995 ; Karahana, Straub dan Chervany, 1999 dalam Sugandini, 2009). Sugandini (2009) dengan mengadopsi Gahtani (2003) untuk mengukur atribut keterlihatan dengan *Easily observed and communicated to others* dan *The other person models how to innovations works as well as the benefits of use*.

**Tabel.1. Indikator Variabel Independen**

Variabel	Indikator
<i>Relatif Advantage</i>	Keuntungan secara ekonomi Nyaman dalam penggunaan Prestise Bekerja lebih cepat Bekerja lebih lebih mudah
<i>Compatibility</i>	Kesesuaian dengan cara orang melakukan sesuatu saat ini Kesesuaian dengan nilai-nilai dan pengalaman masa lalu Kesesuaian dengan keyakinan pengadopsi
<i>Complexity</i>	Mudah dipelajari Mudah untuk dipahami Mudah untuk menggunakan Fleksibel
<i>Trialability</i>	Dapat dicoba Mudah untuk mencari cara menggunakan
<i>Observability</i>	Kemudahan untuk mengobservasi Kemudahan untuk mengkomunikasikan kepada orang lain Orang lain dapat merasakan benefitnya

*Keterangan : Diadopsi dari Sugandini (2009)*

Karakteristik inovasi ini diukur dengan rentang jawaban dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

#### 4.3. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat mengadopsi (*intention to adopt*). Perilaku niat (*behavioral intention*) merupakan sikap seseorang yang memiliki tendensi untuk beraksi dan menjadi faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Lee & Lee, 2011; Shiau, 2014). Adopsi terjadi ketika individu mempunyai evaluasi yang positif tentang sebuah inovasi dan kemudian menerima sepenuhnya inovasi sebagai pilihan yang terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia (Rogers, 1983). Niat mengadopsi adalah tendensi seseorang untuk beraksi guna menentukan mengadopsi *epaper* sebagai pilihan terbaik.

**Tabel.2. Indikator Variabel Dependen**

Variabel	Indikator
Niat mengadopsi	Persepsi positif Niat menggunakan Tempo akan mengadopsi

*Sumber : Lee & Lee (2011); Shiau (2014); Rogers (1983)*

Niat mengadopsi ini diukur dengan rentang jawaban dari angka 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat)

## 5. Hasil Penelitian

Uji validitas *Corrected Item-Total Correlatio* terhadap 24 item pertanyaan di dalam kuesioner untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel  $> 0,256$  (lihat nilai tabel)  $n = 103$  pada nilai taraf signifikansi 1%, sehingga semua item pertanyaan adalah valid. Sedangkan uji reliabilitas 24 item kuesioner menyimpulkan kesemuanya reliabel karena nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$ .

### 5.1. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data menggunakan uji *kolmogorof-smirnof* menunjuk angka 0,895 atau di atas nilai  $p$  0,05 sehingga data berdistribusi normal. Sedangkan menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Nilai batas tolerance  $< 1$  atau nilai VIF lebih besar dari 10. Hasil uji menunjukkan semua variabel independen nilai VIF kecil dari 10 serta nilai *tolerance* lebih besar dari 1 sehingga tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel dalam model.

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser-test* yang merupakan pengujian data dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai  $t$  signifikansinya  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji menunjukkan nilai uji  $t$  semua variabel independen berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 5.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan mencari pengaruh variabel independen (*relative advantage, compatibility, complexity, trialability, observability*) terhadap variabel dependen (niat mengadopsi).

**Tabel 3. Analisis Regresi**

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	4,329	2,478	0,015	-
Relative Advantage	0,182	2,192	0,031	Signifikan
Compatibility	0,073	0,880	0,381	Tidak signifikan
Complexity	0,127	1,121	0,265	Tidak signifikan
Trialability	-0,001	-0,012	0,991	Tidak signifikan
Observability	0,246	2,021	0,046	Signifikan

  

R	= 0,478
R-Square	= 0,229
F-Hitung	= 5,759

Sumber : Data primer diolah dari kuesioner

Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS tersebut di atas bisa disusun persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 4,329 + 0,182 X_1 + 0,073 X_2 + 0,127 X_3 - 0,01 X_4 + 0,246 X_5 + e$$

Persamaan regresi linier tersebut di atas bisa dianalisis sebagai berikut :

- 1). Nilai konstanta adalah 4,239, yang berarti kinerja variabel  $Y$  (niat mengadopsi) sebesar 4,239 bila kinerja variabel independen *relative advantage, compatibility, complexity, trialability, dan observability* adalah nol (0).

- 2). Nilai koefisien variabel *relative advantage* ( $\beta_1$ ) bernilai positif sebesar 0,183 yang menunjukkan semakin tinggi *relative advantage* (keunggulan relatif) *Solopos epaper* maka akan meningkatkan perilaku niat mengadopsi *Solopos epaper*.
- 3). Nilai koefisien variabel *compatibility* ( $\beta_2$ ) positif sebesar 0,073 yang menunjukkan bila nilai variabel *compatibility* (kesesuaian) *Solopos epaper* naik maka akan berpengaruh terhadap kenaikan nilai pada variabel niat mengadopsi *Solopos epaper*. Bila *Solopos epaper* makin sesuai dengan nilai-nilai yang dianut serta kebiasaan sebelumnya, maka akan meningkatkan perilaku niat untuk mengadopsi *Solopos epaper*.
- 4). Nilai koefisien variabel *complexity* ( $\beta_3$ ) bernilai positif sebesar 0,127 yang menunjukkan peningkatan nilai variabel *complexity* –dalam hal ini adalah ketidakrumitan—menggunakan *Solopos epaper* akan meningkatkan nilai variabel niat mengadopsi *Solopos epaper*. Semakin simpel dan mudah *Solopos epaper* digunakan maka akan semakin besar perilaku niat untuk mengadopsi *Solopos epaper*.
- 5). Nilai koefisien variabel *trialability* ( $\beta_4$ ) bernilai negatif -0,001 yang berarti meningkatnya nilai variabel *trialability* (ketercobaan) justru akan menurunkan perilaku niat untuk mengadopsi *Solopos epaper*.
- 6). Nilai koefisien variabel *observability* ( $\beta_5$ ) bernilai positif 0,246 yang menunjukkan meningkatnya nilai variabel *observability* (keterlihatan) cara menggunakan *Solopos epaper* akan berpengaruh terhadap meningkatkan perilaku niat mengadopsi *Solopos epaper*.

### 5.3. Uji Hipotesis

#### 5.3.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini nilai  $R^2$  sebesar 22,9%, hal ini mengindikasikan variabel independen dalam penelitian ini yakni lain *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* mampu menjelaskan variabel niat mengadopsi sebesar 22,9%. Sedangkan sisanya 77,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

#### 5.3.2. Uji Koefisien Regresi (Uji F)

Tabel Koefisien Regresi (Uji F) menunjukkan nilai F hitung adalah 5,759. Karena nilai F hitung lebih besar dari 4, maka model yang diuji dengan pilihan variabel dalam penelitian ini sudah tepat (*fit*) (Setiaji, 2008).

#### 5.3.3. Uji Ketepatan Paramater Penduga (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen (X) (*relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*) terhadap variabel niat mengadopsi (Y). Kriteria untuk menentukan uji t adalah jika t hitung  $\geq$  dari t tabel pada taraf signifikansi 0,05 maka nilai  $\beta$  yang diuji adalah bermakna atau signifikan, maka ada pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  secara individual terhadap Y (Setiaji, 2008).

##### a). *Relative advantage*

Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *relative advantage* (keunggulan relatif) sebesar 2,192. Sedangkan t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 pada  $n= 103$  adalah 2. Artinya nilai t hitung

$\geq 2$  (t tabel). Maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan variabel *relative advantage* terhadap niat mengadopsi.

**b). Compatibility**

Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *compatibility* (kesesuaian) adalah 0,880. Sedangkan t tabel untuk  $n=103$  pada taraf signifikansi 0.05 adalah 2. Ini Artinya nilai t hitung  $\leq$  t tabel. Sehingga dapat disimpulkan variabel *compatibility* (kesesuaian) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*.

**c). Complexity**

Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *complexity* (kerumitan) adalah 1,121. Sedangkan t hitung dengan  $n=103$  pada taraf signifikansi 0,05 adalah 2. Dengan demikian nilai t hitung  $\leq$  t tabel, sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh signifikan variabel *complexity* terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*.

**d). Trialability**

Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *trialability* (ketercobaan) adalah -0,12. Sedangkan nilai t tabel dengan  $n=103$  pada taraf signifikansi 0,05 adalah 2. Sehingga nilai t hitung  $\leq$  t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel *trialability* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*.

**e). Observability**

Hasil uji pengaruh variabel *observability* terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper* dalam penelitian ini menunjukkan t hitung adalah 2,021. Sedangkan t tabel dengan  $n=103$  pada taraf signifikansi 0,05 adalah 2. Dengan demikian nilai t hitung  $\geq$  t tabel, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan variabel *observability* terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*.

## 6. Pembahasan

### 6.1. Pengaruh *relative advantage* terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*.

Hasil uji menunjukkan ada pengaruh variabel *relative advantage* (keunggulan relatif) terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*. Realitas ini menunjukkan *relative advantage* yang merupakan kadar atau tingkat sebuah inovasi (dalam hal ini adalah *Solopos epaper*) dipersepsikan lebih baik daripada ide inovasi sebelumnya, berpengaruh terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*.

Semakin tinggi responden mempersepsikan keunggulan relatif *Solopos epaper* maka semakin tinggi peluang untuk berniat mengadopsi *Solopos epaper*. Pengaruh keunggulan relatif terhadap niat mengadopsi ini karena responden memandang *Solopos epaper* menawarkan banyak keunggulan ketimbang *Solopos edisi cetak*. Beberapa keunggulan menggunakan *Solopos epaper* ketimbang *Solopos cetak*, dalam penelitian ini, antara lain menggunakan *Solopos epaper* lebih murah dibanding edisi cetak, membaca *Solopos epaper* lebih nyaman, serta membaca *Solopos epaper* lebih bergensi ketimbang edisi cetak *Solopos*.

Hasil ini menunjukkan hipotesis pengaruh *relative advantage* terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper* terdukung. Hasil uji ini selaras dengan teori Rogers tentang difusi inovasi maupun teori *behavioral intention* dari Fred D. Davis yang digunakan dalam penelitian ini. Studi Tanakinjal, *et.al.*, (2011) menunjukkan *relative advantage* berpengaruh terhadap niat mengadopsi *mobile marketing* di Malaysia.

### **6.2. Pengaruh *compatibility* terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper***

Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan variabel *compatibility* (kesesuaian) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*. *Compatibility* merupakan tingkat sebuah inovasi dipersepsikan konsisten dengan nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu, serta sesuai dengan kebutuhan orang-orang yang potensial sebagai pengadopsi. Sebuah ide yang tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma di dalam sebuah sistem sosial, tidak akan diadopsi secepat seperti inovasi yang sesuai (Rogers, 1983).

Di dalam penelitian ini faktor kesesuaian itu antara lain diukur dari kesamaan konten antara *Solopos epaper* dengan *Solopos cetak*, kesetaraan informasi yang diterima antara *Solopos epaper* dengan *Solopos cetak*, faktor kebiasaan yang sama antara membaca *Solopos epaper* dengan *Solopos cetak*, serta kebiasaan yang sama antara mengakses *Solopos epaper* dengan kebiasaan mengakses internet.

Dengan hasil ini menunjukkan hal-hal tersebut di atas tidak menjadi faktor yang memengaruhi pembaca *Solopos cetak* untuk berniat mengadopsi *Solopos epaper*. Tidak berpengaruhnya variabel kesesuaian terhadap niat mengadopsi ini sangat mungkin karena responden menilai *Solopos epaper* tidak sesuai dengan kebiasaan mereka dalam membaca isi koran edisi cetak.

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan tidak sesuai atau bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan variabel *compatibility* berpengaruh terhadap perilaku niat mengadopsi inovasi. Penelitian Slyke, *et.al.*, (2002) menemukan *compatibility* berpengaruh terhadap niat mengadopsi aplikasi *groupware* untuk kepentingan organisasi. Sedangkan Lee, *et.al.*, (2011) menemukan *compatibility* berpengaruh secara positif terhadap niat menggunakan sistem pembelajaran secara *online* di Taiwan.

### **6.3. Pengaruh *complexity* terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*.**

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan variabel *complexity* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*. Menurut Rogers (1983), *complexity* merupakan tingkat sebuah inovasi dipersepsikan sulit untuk dipahami atau digunakan. Semakin kompleks hasil inovasi, maka semakin kecil inovasi itu akan diadopsi. Sebaliknya makin mudah dan simpel hasil inovasi, maka makin mudah pula diterima oleh konsumen. Dalam penelitian ini kompleksitas diukur dari *easy to learn clear and Understandable, easy to use*, dan *flexibel*. Semakin mudah sebuah inovasi untuk dipelajari dan digunakan, maka semakin mudah inovasi itu untuk diadopsi.

Beberapa aspek *complexity* yang diukur dalam penelitian ini antara lain kemudahan menggunakan *epaper*, konten *Solopos epaper* mudah dipahami, mudah dalam cara penggunaan, serta penggunaan *Solopos epaper* fleksibel karena bisa dibuka di mana saja sepanjang ada jaringan internet. Namun hasil penelitian ini menunjukkan faktor-faktor kemudahan, kesederhanaan penggunaan *Solopos epaper* tidak berpengaruh terhadap konsumen *Solopos* untuk berniat mengadopsi *Solopos epaper*.

Mengakses *Solopos epaper* masih dipandang sebagai sesuatu yang rumit ketimbang mengakses *Solopos* edisi cetak, sehingga menghalangi mereka untuk berniat mengadopsi *Solopos epaper*. Hasil uji hipotesis ini tidak selaras

dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Tanakinjal, *et.al.*, (2011) menyimpulkan *complexity* berpengaruh terhadap niat mengadopsi *mobile marketing* di Malaysia. Lawson-Body, *et.al.*, (2014) menemukan *complexity* berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan layanan *e-government* para anggota veteran perang.

#### **6.4. Pengaruh *trialability* terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper***

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel *trialability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*. *Trialability* merupakan derajat sebuah inovasi dapat dieksperimentasikan atau diuji coba pada lingkup terbatas (Rogers, 1983). Secara teori, menurut Rogers dan Shoemaker (1971), inovasi yang dapat dicoba akan diadopsi dan diimplementasikan lebih sering dan lebih cepat daripada inovasi yang kurang bisa diimplementasikan.

Di dalam penelitian ini *trialability* diukur dari beberapa indikator, antara lain pernah mencoba *Solopos epaper* sebelumnya, *Solopos epaper* menyediakan contoh produk, *Solopos epaper* menyediakan informasi cara untuk menggunakan, serta petunjuk penggunaan *Solopos epaper* mudah dipelajari.

Dari indikator-indikator tersebut tidak berpengaruh terhadap pembaca *Solopos* edisi cetak berniat mengadopsi *Solopos epaper*. Dari beberapa indikator ketercobaan tersebut responden banyak yang tidak tahu *Solopos epaper* bisa diuji coba. PT. Aksara Solopos belum secara maksimal mempromosikan *Solopos epaper* dengan memberi fasilitas luas berupa kesempatan calon konsumen untuk mencoba *Solopos epaper*.

Hasil uji hipotesis ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang jadi rujukan dalam penelitian ini. Slyke, *et.al.*, (2002) menemukan *trialability* berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi *groupware* (teknologi yang didesain untuk memfasilitasi kerja dalam grup) untuk kepentingan organisasi. Lee, *et.al.*, (2011) juga menemukan *trialability* berpengaruh secara positif terhadap niat menggunakan sistem pembelajaran secara *online* di Taiwan.

#### **6.5. Pengaruh *observability* terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper***

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel *observability* berpengaruh terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*. *Observability* adalah tingkat di mana sebuah inovasi itu kelihatan bagi orang lain. Semakin mudah bagi individu untuk melihat hasil sebuah inovasi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi inovasi itu (Rogers, 1983).

Dalam penelitian ini *observability* diukur dari beberapa indikator, antara lain kemudahan untuk melihat cara penggunaan *Solopos epaper*, petunjuk penggunaan *Solopos epaper* mudah dikomunikasikan kepada orang lain, serta contoh produk *Solopos epaper* mudah dilihat.

Dari indikator-indikator tersebut di atas, dari hasil uji dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap niat mengadopsi konsumen *Solopos* cetak untuk mengadopsi *Solopos epaper*. Artinya beberapa petunjuk penggunaan *Solopos epaper* dipandang baik sehingga memengaruhi mereka untuk berniat mengadopsi *Solopos epaper*. Hasil uji hipotesis ini selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini yang menyatakan *observability* berpengaruh terhadap niat mengadopsi inovasi. Lee, *et.al.*, (2011) juga menemukan *observability* berpengaruh terhadap niat menggunakan sistem pembelajaran secara *online* di Taiwan.

## 7. Kesimpulan

- a. Uji statistik terhadap lima variabel independen masing-masing *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, *observability* terhadap variabel dependen (niat mengadopsi) kesimpulannya sebagai berikut :
- b. Variabel *relative advantage* (keunggulan relatif) berpengaruh terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*. Artinya semakin tinggi keunggulan relatif *Solopos epaper* maka semakin tinggi pula niat untuk mengadopsi *Solopos epaper* sebagai bacaan pengganti *Solopos* edisi cetak.
- c. Variabel *compatibility* tidak berpengaruh terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*. Beberapa indikator dalam variabel kesesuaian seperti kesamaan konten antara *Solopos epaper* dengan *Solopos* cetak, kesetaraan informasi yang diterima, kebiasaan yang sama antara mengakses *Solopos epaper* dengan *Solopos* cetak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat orang mengadopsi *Solopos epaper*.
- d. Variabel *complexity* (kerumitan) tidak berpengaruh terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*. Artinya faktor kemudahan untuk mengakses *Solopos epaper* tidak berpengaruh terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*.
- e. Variabel *trialability* (ketercobaan) tidak berpengaruh terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*. Artinya bahwa ketercobaan yang ada di *Solopos epaper* tidak semata-merta bisa berpengaruh terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*.
- f. Variabel *observability* berpengaruh terhadap variabel niat mengadopsi *Solopos epaper*. Artinya semakin tinggi tingkat *observability* (keterlihatan) akan semakin meningkatkan peluang untuk menumbuhkan niat mengadopsi *Solopos epaper*.

### 7.1. Implikasi Penelitian

#### 7.1.1 Implikasi Teoritis

Secara empiris, teori adopsi inovasi yang dikembangkan Rogers (1983) serta theory acceptance model (TAM) oleh Fred D. Davis yang menjelaskan perilaku niat ternyata tidak kesemuanya terbukti. Lima karakteristik inovasi karya Rogers (*relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, *observability*) yang secara teori bisa memprediksi kecepatan individu menerima ide-ide baru, dalam penelitian ini hanya dua karakteristik—dalam penelitian ini dijadikan variabel—masing-masing *relative advantage* dan *observability* yang berpengaruh bagi pembaca *Solopos* untuk berniat mengadopsi membaca *Solopos epaper*.

Sedangkan variabel lainnya, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, tidak berpengaruh terhadap niat pembaca *Solopos* untuk beralih ke *Solopos epaper*. Secara teoritis perlu dicari teori lain yang bisa menjelaskan secara lebih utuh mengenai niat pembaca koran *Solopos* untuk mengadopsi *Solopos epaper*.

### 7.1.2 Implikasi Praktis

PT. Aksara Solopos selaku perusahaan pemilik merek *Solopos* edisi cetak maupun *Solopos epaper* bisa menggunakan hasil penelitian ini untuk terus memperbaiki produk *Solopos epaper* sehingga produk baru ini bisa diterima konsumen. Perbaikan yang perlu terus dikembangkan adalah meningkatkan aspek keunggulan relatif yang dinilai responden menjadi faktor penting yang memengaruhi pembaca *Solopos* untuk berniat mengadopsinya *Solopos epaper*.

Semakin baik keunggulan relatif *Solopos epaper* akan semakin besar pula peluang konsumen untuk beralih menggunakan *Solopos epaper*. Selain itu aspek *observability* juga perlu perbaikan. Petunjuk penggunaan *Solopos epaper*, contoh produk *Solopos epaper*, serta aspek kemudahan komunikasi penggunaan *Solopos epaper* untuk terus disampaikan kepada calon konsumen.

Secara bisnis, semakin besar pengguna *Solopos epaper* perusahaan akan diuntungkan karena *Solopos epaper* tidak memerlukan jalur distribusi untuk bisa diakses pembaca, serta tidak memerlukan kertas. Biaya besar untuk kertas dan jalur distribusi bisa ditekan sehingga biaya produksi bisa lebih efisien.

### 7.1.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini ada keterbatasannya. Tesis ini hanya menggunakan lima variabel bebas yang diprediksikan memengaruhi niat mengadopsi *Solopos epaper*. Hanya dua variabel, yakni *relative advantage* dan *observability* yang berpengaruh terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*.

Secara teoritis, peneliti lain bisa menggunakan banyak variabel yang bisa lebih akurat untuk memprediksi pengaruhnya terhadap niat mengadopsi *Solopos epaper*. Selain itu jumlah sampel 103 responden dirasa belum benar-benar aman untuk menghasilkan data berkualitas yang mencerminkan data riilnya.

### 7.1.4. Saran

- a. Bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti pada kasus serupa pada dapat memasukkan beberapa variabel yang dapat lebih menjelaskan perilaku niat mengadopsi *Solopos epaper*, misalnya persepsi risiko (*perceived risk*) bila mengadopsi *Solopos epaper*, dll. Setiap pilihan untuk mengadopsi *Solopos epaper* dengan meninggalkan *Solopos* cetak ada risiko-risiko tertentu bagi konsumen.
- b. Memperbanyak sampel serta penyebaran responden secara lebih baik agar dua hal ini bisa benar-benar mencerminkan nilai riil variabel dalam penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Al-Jabri, Ibrahim; Sohail, M. Sadiq (2012), “*Mobile Banking Adoption : Application of Diffusion of Innovation Theory*”. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 4.
- Al-Ghaith, Waleed; Sanzogni, Louis ; Sandhu, Kuldeep (2004). “*Factors Influencing The Adoption and Usage of Online Services in Saudi Arabia*”. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, EJISDC (2004), 1, 1-32.

- Abdel-Wahab, Ahmed Gad (2008). “*Modelling Student’s Intention to Adopt E-Learning A Case From Egypt*”. The Electronic Journal of Information System in Developing Countries, 34, 1, 1-13.
- Agarwal, Ritu; Prasad, Jayesh, *The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in The Acceptance of Information Technologis*, Decision Science, 28,3; Technology Collection, p.557, 1997.
- Choipoopirutana, Sirion; Combs, Howard, Chatchawanwan, Yuttapong (2009). “*Diffusion of Innovation in Asia : Study of Internet banking in Thailand and India*”. Innovative Marketing, Vol. 5, Issue 4.
- Fidler, Roger (2003). *Mediamorfosis*. Jakarta : Bentang.
- Holak, Susan L; Lehman Donald R. (1990). “*Purchase Intentions and The Dimensions of Innovation : An Exploratory Model*”. Journal of Product Innovation Management.
- Halim; Iskak, “*Post Elections Behavior? Is it Possible? A Framework Based on Hirschman (1970) Model*”. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 8 (12) Special 2014, page ; 67-75.
- Ing Wu, Shwu; Chen, Yen-Jou. (2014). “*The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Product, The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products*”. International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No.5, ISSN 1918-71X E-ISSN 1918-7203.
- Klein, Katherine; Tornatzky, Louis G. (1982). “*Innovation Characteristic and Innovation Adoption Implementation :Meta-Analysis of Finding*”. IEEE Transactions On Engineering Management, Vo. EM-29, No.1. Lawson-Body, Assion; Willoughby, Lori; Illia, Abdou; Lee, Simon, *Innovation Characteristic Influencing Veteran’s Adoption of E-Government Services*, The Journal of Computer Information System, 54 (3), 34-4, 2014.
- Leckner, Sara; Applegren, Ester. (2007). “*E-paper News Publishing*”. Nordicom Review 28 (2007) 2, pp.25-50.
- Lee, Wan-I, Lee, Chi Lung. (2011). “*An Innovative Information and Relationship Between Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, and Purchase Intention*”. International Journal of Innovative Computing, Information and Control Vol. 7, Number 7 (A).
- Lee, Yi-Hsuan; Hsieh, Yi-Chuan; Hsu, Chia-Ning. (2011). “*Adding Innovation Diffusion Theory to the Technology Acceptance Model : Supporting Employees’ Intention to Use E-Learning Systems*”. Educational Technology & Society, 14 (4), 124-137.
- Lawson-Body, Assion; Willoughby, Lori; Illia, Abdou; Lee, Simon (2014). “*Innovation Characteristic Influencing Veterans’ Adoption Of E-Government Service*”. The Journal of Computer Information System; 54,3; Technology Collection pg.23.
- M Rogers, Everett (1983). *Difussion of Innovations*, London : Coller Macmillan Publisher.
- Moghavvemi.S;Hakimin, Fatemah; Tengku Feissal, Tengku Mohd Faziharudean. (2012). “*Competitive Advantage Throught IT innovation By SMes*”. Social Technologies, 2012 (1).p.24-39.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugandini, Dyah (2009). *Karakteristik Inovasi, Pengaruh, Komunikasi Pemasaran, Persepsi Risiko dan Stockout Dalam Keputusan Penundaan Adopsi Inovasi*. Prosiding Kolukium Nasional Program Doktor UGM, Yogyakarta.
- Shiau, Horng-Cherng. (2014). “*The Impact of Product Innovations on Behavior Intention : The Measurement of The Mediating Effect of The Brand Image of Jafanese Anime Dolls*”. Anthropologist, 17 (3); 777-788.

- Slyke, Craig Van; Lou, Hao; Day, John. (2002). “*The Impact of Perceived Innovation Characteristics on Intention to Use Groupware*”. *Information Resources Management Journal*, Jan-Mar 2002; 15,1 ; Technology Collection pg.5
- Sahin, Ismail. (2006). “*Detailed Review of Rogers’s Diffusion of Innovations Theory and Educational Technology-Related Studies Based on Roger’s Theory*”. *The Turkey Online Journal of Education Technology-TOJET*, ISSN : 1303-6521 Vol.5 Issue 2 Article 3.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy; Sabur Bin Ismail, Abdul; Wan Mansor, Suhardi; Elias, Shamul Jamel; Jalil, Muna Abdul, Wan Omar, Maznah. (2011). “*Innovative Food and Its Effect toward Consumer’s Purchase Intention of Fast Food Product*”. *Canadian Social Science*, Vol. 7, No.1, pp. 110-118.
- Setiaji, Bambang. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Severin, Werner J; Tankard JR, James W (2005). *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta : Prenada Media.
- Tanakinjal, Geoffrey; Dean, Kenneth R.; Grya, Brendan J. (2011). “*Intention to Adopt Mobile Marketing : An Exploratory Study in Labuan Malaysia*”. *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1, No. 1.
- Tebbel, John, (1997). *Karier Jurnalistik*, Cetakan Pertama. Semarang : Dahara Prize.
- , *The Measurement of Scientific and Technological Activities, Oslo Manual, Guideline for Collections and Interpreting Innovations Data*, Manuel d’Oslo, 2005.
- Zaman, Rashid; Arslan, Muhammad. (2014). “*Effect of Pre-Announced Product Characteristics on Customer’s Purchase Intention*”. *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222 (Online) Vol. 6, No.23.
- , *Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016*, <https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-In>