

# **PENGARUH KEPERCAYAN, PENGETAHUAN, KOMUNIKASI PEMASARAN INTEGRATIF, PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KEUNGGULAN RELATIF PADA PENUNDAAN ADOPSI PERTAMAX**

**Dyah Sugandini  
M. Irhas Effendi**

## **Abstract:**

Meningkatnya harga minyak dunia yang telah melebihi \$100 per barel menyebabkan harga-harga relatif mengalami peningkatan yang pada akhirnya juga berdampak terhadap perekonomian nasional. Akibat meningkatnya harga minyak dunia tersebut, pemerintah akhirnya menaikkan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) non subsidi berupa pertamax. Pengaturan langkah pembatasan BBM Bersubsidi diatur dengan Peraturan Menteri ESDM No 12 tahun 2012 dan yang terbaru Peraturan Menteri ESDM No. 1 Tahun 2013. Meskipun kebijakan pembatasan BBM Bersubsidi ditujukan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat luas, upaya konversi tidak terlaksana dengan lancar dan mudah. Terdapat beberapa faktor yang dapat menunda adopsi masyarakat terhadap pemakaian pertamax ini.

Penundaan terjadi ketika seorang individu memutuskan untuk tidak menggunakan produk inovatif terlebih dahulu. Dan individu ini ada dalam kondisi aktif, menunggu waktu yang dianggapnya tepat untuk mengadopsi Pertamax. **Tujuan penelitian** ini adalah untuk menguji sebuah model yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penundaan suatu produk inovatif yaitu Pertamax pada masyarakat target konversi energi. Metode yang digunakan menggunakan pendekatan deduktif karena memfokuskan pada pengembangan hipotesis yang didasarkan pada suatu teori. Penelitian ini menggunakan survei karena memperhatikan sejumlah faktor yang menjelaskan penundaan Pertamax. Faktor-faktor tersebut adalah kepercayaan terhadap pemerintah, pengetahuan, persepsi komunikasi pemasaran integratif, persepsi risiko, persepsi keunggulan relatif, sikap ke arah penundaan, niat menunda dan penundaan. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui observasi langsung, wawancara personal secara mendalam dan pengisian kuesioner. Responden adalah masyarakat pengguna BBM bersubsidi di wilayah Yogyakarta. Alat analisis data menggunakan structural equation modeling (SEM). **Manfaat** penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk menentukan kebijakan yang bisa ditetapkan oleh pemerintah untuk mensukseskan pemakaian Pertamax di masyarakat, karena dari hasil penelitian ini dapat dijustifikasi faktor-faktor yang menjadi penghambat seorang konsumen untuk mengadopsi Pertamax dan langkah-langkah apa saja yang bisa dilakukan oleh produsen (Pertamina) dan Pemerintah untuk mengatasi faktor yang menyebabkan penundaan adopsi Pertamax. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penundaan adopsi pertamax bisa diterima

**Kata kunci:** Trust, pengetahuan, persepsi risiko, persepsi keunggulan relatif, persepsi komunikasi pemasaran integratif sikap ke arah penundaan, niat menunda dan penundaan.

## **1.1. Latar belakang**

Permasalahan subsidi BBM merupakan sebuah dilema, jika subsidi BBM tetap dipertahankan akan membebani keuangan negara, sebaliknya, jika dicabut akan membebani masyarakat, karena itulah maka pemerintah mengambil jalan tengah dengan membatasi BBM kepada hanya yang berhak. Langkah tersebut diambil pemerintah agar kuota BBM tidak membengkak sesuai volume yang sudah ditetapkan dan subsidi lebih tepat sasaran.

Pengaturan langkah pembatasan BBM Bersubsidi diatur pemerintah dengan mengeluarkan Peraturan Menteri ESDM No 12 tahun 2012 dan yang terbaru Peraturan Menteri ESDM No. 1 Tahun 2013. Upaya pemerintah mendorong masyarakat melakukan konversi penggunaan BBM non subsidi ke Pertamina merupakan proses dan kegiatan transfer teknologi rumah tangga dari pemasok ke pengguna. Transfer teknologi memerlukan proses komunikasi untuk mendorong pembelajaran dan perubahan dari dua pihak, yaitu pemasok dan pengguna (Hsu dan Mesak, 2005). Namun sayangnya, meskipun konversi penggunaan BBM non subsidi ke Pertamina ditujukan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat luas, upaya konversi tidak terlaksana dengan lancar dan mudah. Hal tersebut dikarenakan kurangnya sosialisasi kepada masyarakat terkait produk inovatif, kepercayaan dan persepsi risiko yang relatif tinggi (Sugandini, 2008).

Studi ini memfokuskan pada penundaan adopsi, yaitu waktu yang dilalui individu sebelum dia memutuskan untuk mengadopsi Pertamina sebagai pengganti BBM Bersubsidi (premium). Literatur sebelumnya mengenai adopsi produk inovatif, produk dengan teknologi baru yang mampu menawarkan solusi lebih baik dari produk terdahulu dengan fungsi sama, tidak selalu mudah diterima oleh konsumen dengan karakteristik tertentu (Horsky, 1990; Rogers, 1995; Martin, et al., 2007). Fenomena penundaan adopsi Pertamina ini sejalan dengan hasil penelitian Joseph (2005) yang menyatakan bahwa, penundaan adopsi inovasi disebabkan oleh tipe inovasi, karakteristik inovasi dan ketersediaan informasi. Holness (2004), menambahkan bahwa keputusan adopsi maupun non adopsi inovasi produk akan selalu melibatkan pembentukan sikap terhadap inovasi. Penelitian ini mengemukakan isu-isu yang dibahas untuk mengetahui faktor yang menyebabkan Pertamina sulit diterima oleh kalangan tertentu. Isu-isu tersebut antara lain 1) pentingnya pemahaman persepsi karakteristik inovasi pada sikap konsumen; 2) pentingnya pengetahuan produk oleh konsumen; 3) pentingnya kepercayaan konsumen kepada pemerintah 4) persepsi komunikasi pemasaran integratif dan 5) persepsi risiko terkait dengan harga Pertamina.

Isu pertama terkait dengan karakteristik inovasi. Faktor yang menentukan penerimaan inovasi adalah karakteristik inovasi. Karakteristik inovasi bisa mempengaruhi kesediaan masyarakat dalam mengadopsi produk/teknologi baru tersebut. Produk/teknologi baru akan cepat diterima dan digunakan oleh masyarakat jika masyarakat menilai bahwa produk/teknologi baru tersebut memiliki keunggulan relatif dibanding produk/teknologi yang lama. Keunggulan relatif suatu produk/teknologi baru ditentukan oleh dua faktor yaitu tingkat kemanfaatan dan kemudahan menggunakan produk/teknologi. Semakin tinggi kemanfaatan suatu produk/teknologi baru maka semakin cepat produk/teknologi baru tersebut diterima dan digunakan oleh masyarakat. (Malhotra dan Galletta, 2004).

Faktor pengetahuan menjadi isu kedua yang akan dibahas dalam penelitian ini. Pengetahuan akan mempengaruhi keterbukaan seseorang terhadap hal baru. Pengetahuan

konsumen terhadap produk merupakan suatu kondisi individu untuk memperoleh pemahaman mengenai manfaat dan cara kerja produk (Molesworth dan Suortti, 2002). Pengetahuan yang baik akan meningkatkan kemampuan konsumen untuk memperoleh gambaran positif mengenai manfaat produk. Pemahaman ini merupakan suatu input untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam membentuk sikap positif terhadap produk inovatif. Sikap ini merupakan suatu kumpulan komponen aspek kognitif, afektif dan konatif (Grimm, 2005). Kajian literatur mengenai inovasi produk menunjukkan bahwa pengetahuan produk penting untuk menjelaskan kecenderungan konsumen untuk membeli produk inovatif (Brucks, 1985; Fiske, 1994; Moreau, Lehmann, Markman, 2001). Pengetahuan produk yang digunakan dalam penelitian terdahulu menunjukkan hubungan yang tidak signifikan pada pengambilan keputusan inovasi produk karena penggunaan konstruk pengetahuan produk lebih memfokuskan pada pendekatan pengukuran subjektif (Wood dan Lynch, 2002). Pada penelitian ini akan mengukur pengetahuan secara subyektif dan obyektif. Menurut Philippe dan Ngobo (1999) pengukuran subjektif lebih didasarkan pada penafsiran dan persepsi pengetahuan yang dimiliki oleh individu dan tidak berdasarkan tingkat pengetahuan aktual. Penggunaan tingkat pengetahuan aktual akan lebih membantu karena ini bisa menguji pemahaman konsumen yang sebenarnya.

Pentingnya kepercayaan konsumen kepada pemerintah menjadi isu ketiga dalam penelitian ini. Menurut berbagai pandangan masyarakat di media massa, kebijakan pemerintah untuk membatasi konsumsi bahan bakar minyak (BBM) subsidi dianggap sebagai kebijakan yang sarat kepentingan politik. Kebijakan ini merupakan salah satu cara menjaga stabilitas politik dengan cara mengorbankan kesejahteraan rakyat karena secara substantif pemerintah hanya berpedoman pada amanah UU yang mengharuskan terjadinya penyesuaian APBN ditahun 2012 ketika setiap kali terjadi lonjakan harga minyak mentah dunia – seperti halnya saat ini ketika APBN kembali tertekan oleh penambahan defisit karena membengkaknya subsidi BBM dan subsidi energi lainnya (LPG dan listrik). Persoalannya adalah kebijakan pembatasan subsidi BBM tersebut, ternyata tidak dibarengi dengan kesiapan infrastruktur dan kebijakan turunannya. Sehingga kebijakan yang akan diambil oleh pemerintah akan diresistensi oleh masyarakat karena secara faktual kondisi riil di lapangan, akan berimplikasi secara kompleks dan berdampak pada terjadinya distabilitas ekonomi, baik secara makro maupun mikro serta kebijakan tersebut mendorong terjadinya konflik politik yang selama ini memang tidak pernah efektif memberikan dampak positif bagi rakyat. Zhao *et al.* (2010) mengatakan bahwa *trust* menyebabkan pengurangan risiko dan ketidakpastian dalam suatu pembelian. Alasan penting lainnya mengapa *trust* dianggap penting dalam pemakaian produk karena menurut Kracher *et al.* (2005), *trust* timbul sebagai elemen kunci keberhasilan pemakaian produk baru. Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002); Chen and Dhillon (2003) menyatakan bahwa *trust* adalah sebuah dimensi penting dalam pemakaian produk baru. Yoo dan Donthu (2002)

menyatakan bahwa jika *trust* adalah dihubungkan dengan sikap terhadap pemakaian web site, *trust* juga dapat meningkatkan sikap pada pembelian *online* (Jarvenpaa and Tractinsky, 1999) dan niat(*intention*) pada pembelian *online* (Limayem, Khalifa, and Frini 2000; Vijayasarathy and Jones 2000). Penelitian ini menempatkan *trust* sebagai faktor yang mempengaruhi sikap pemakai, ketika *trust* dijelaskan terlebih dahulu pada sikap atau aspek kognitif konsumen, hal ini akan membawa pemahaman penting secara praktis. Pemasar akan mendapatkan pemahaman aspek tertentu yang bisa dimodifikasi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam jangka panjang.

Isu keempat terkait dengan persepsi risiko. Pertamax dipersepsikan masyarakat target konversi merupakan sebuah inovasi yang bisa dipengaruhi oleh faktor individu. Faktor individu meliputi persepsi individu atas risiko ekonomis yang harus dikeluarkan untuk membeli pertamax, hal ini terkait dengan kemampuan keuangannya. Produk dan teknologi akan cepat diadopsi jika biaya/harganya terjangkau. Terdapat kecenderungan bahwa semakin tinggi kemampuan keuangan semakin tinggi pula kecenderungan seseorang mengadopsi produk atau teknologi baru (Siyal, Chowdhry, dan Rajput, 2006; Mahmood, Bagchi, dan Ford, 2004).

Komunikasi pemasaran integratif menjadi isu kelima dalam penelitian ini yang dipercaya bisa mempengaruhi sikap. Aspek komunikasi pemasaran integratif yang penting dalam mempengaruhi sikap konsumen menjadi isu lain yang akan diteliti. Mekanisme komunikasi menurut Ram (1987) terdiri atas: (1) agen perubahan, (2) tetangga, (3) teman, (4) media masa dan (5) pemerintah. Dalam penelitian ini, sumber komunikasi bersumber pada agen perubahan yaitu produsen dan pemerintah. Komunikasi pemasaran menggunakan berbagai bentuk promosi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan dan pemerintah secara integratif. Kecukupan informasi yang diperoleh konsumen dari beberapa saluran komunikasi integrative ini akan berdampak pada pengambilan keputusan (Ahituv *et al*, 1998).

## **1.2. Masalah Penelitian**

Penelitian ini menguji sebuah model yang menjelaskan sejumlah aspek dalam menjelaskan perilaku penundaan adopsi pertamax. Isu yang dibahas berkaitan dengan pentingnya aspek yang ada dalam diri konsumen, yaitu persepsi konsumen karakteristik inovasi, pengetahuan konsumen, persepsi informasi komunikasi pemasaran integratif yang disampaikan oleh pemerintah dan produsen, risiko yang dipersepsikan terkait harga produk dan kepercayaan terhadap pemerintah. Masing-masing konsep yang diajukan dalam penelitian ini dijelaskan oleh konsumen dengan karakteristik pendapatan menengah ke atas, pendidikan yang tinggi, memiliki persepsi risiko yang tinggi. Berdasarkan studi awal, subjek penelitian ini merupakan golongan masyarakat menengah atas yang mempunyai mobil plat hitam yang sekarang ini mengkonsumsi BBM bersubsidi (Sugandini, 2013). Kondisi ini sejalan dengan karakteristik

individu sebagai subjek penelitian yang ada dalam studi Robertson dan Wind (1980), yaitu individu yang memiliki pendapatan besar, pendidikan tinggi, memiliki mobilitas sosial, mau menanggung risiko, dan memiliki partisipasi sosial. Karakteristik individu dalam penelitian ini bisa dijadikan landasan untuk menjelaskan penundaan adopsi produk.

Berkaitan dengan jenis produk yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian ini membahas produk Pertamina yang ditawarkan oleh pemerintah untuk menggantikan BBM bersubsidi (Premium) yang selama ini digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai konsumen. Penelitian ini menggunakan laporan diri untuk mengukur perilaku penundaan adopsi produk untuk mengungkap sikap dan persepsi konsumen dalam melakukan penundaan adopsi produk Pertamina. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini adalah: **faktor-faktor apa yang menjelaskan perilaku penundaan adopsi Pertamina?**

### **1.3. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan Pertamina tidak mudah diadopsi oleh konsumen atau ditunda pemakaiannya oleh konsumen. Penelitian ini juga akan menguji sebuah model yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penundaan suatu produk inovatif, dengan memperluas model penundaan adopsi yang sudah ada (Ram, 1987; Ram dan Seth, (1989); Rogers, (1995) dan Joseph (2005). Faktor penundaan merupakan bagian dari konsep adopsi produk. Selain itu penelitian ini juga akan mendefinisikan dan menguji konsep penundaan dalam studi inovasi produk. Karena disadari bahwa penundaan adopsi inovasi dalam beberapa riset sebelumnya belum terdefiniskan secara baik dan belum banyak diteliti. Penelitian yang dilakukan selama ini hanya dilakukan pada setting adopsi dan penolakan adopsi. Faktor-faktor yang menyebabkan penundaan adopsi dijelaskan oleh persepsi konsumen mengenai tingkat karakteristik inovasi, pengetahuan konsumen, kepercayaan terhadap pemerintah, persepsi komunikasi pemasaran integratif, sikap dan persepsi risiko. Dengan demikian, model ini memiliki kekuatan untuk memahami suatu fenomena yang tidak hanya dipahami dari sisi internal konsumen tetapi juga eksternal. Pemahaman penundaan Pertamina dari aspek komunikasi pemasaran akan dapat memberikan wawasan bagi pemerintah maupun produsen (Pertamina) agar dapat memberikan sosialisasi yang berbentuk edukasi ke masyarakat dan pelayanan kepada konsumen dengan lebih baik. Jika program ini berhasil, manfaat keberhasilan program ini tidak hanya untuk pemerintah, tetapi juga seluruh masyarakat Indonesia.

### **1.4. Tinjauan literatur**

#### **1.4.1. Keputusan penundaan**

Terkait penundaan adopsi, Gatignon dan Robertson (1989); Szmigin dan Foxall (1998) telah mempelajari perbedaan tipe penolakan inovasi. Terdapat tiga tipe resistensi inovasi, yaitu menolak (*rejection*), menunda (*postponement*) dan melawan (*opposition*). Batas-batas ketiganya sangat kabur. Sehingga pengujian resistensi inovasi mempunyai arti yang sama dengan pengujian adopsi inovasi, karena keduanya menunjukkan hasil difusi inovasi. Penolakan (*rejection*) terjadi ketika seorang individu memproses informasi tentang inovasi dan memutuskan bahwa mereka tidak akan menggunakan inovasi tersebut, sehingga individu ini dapat digolongkan menjadi seorang yang menolak secara aktif sebuah inovasi. Penundaan (*postponement*) terjadi ketika seorang individu memutuskan untuk menunda adopsi inovasi. Seorang *postponer* masuk ke dalam golongan bukan pengadopsi (*non-adopter*). Individu ini ada dalam kondisi aktif, menunggu waktu yang dianggapnya tepat untuk mengadopsi inovasi. Ram dan Seth (1989) menyatakan bahwa penolakan atau penundaan adopsi inovasi bukan merupakan sisi sebaliknya dari adopsi inovasi, namun justru bisa dijadikan sebagai anteseden adopsi. Alasannya, bahwa individu biasanya akan mengambil sikap menunda adopsi sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk mengadopsi. Inovasi produk sifatnya rumit dan lebih sensitif dan berbeda diantara beberapa faktor, meliputi ciri-ciri, kegunaan, dan konektifitas. Jika perusahaan bisa memahami dengan lebih baik non adopter, perusahaan bisa menciptakan strategi yang lebih baik untuk merubah non adopter menjadi adopter, sehingga bisa meningkatkan nilai produk (Joseph, 2005).

Perlawanan inovasi (*Opposition*) terjadi ketika adopter potensial secara aktual melakukan pengujian inovasi, dan pada akhirnya menolak inovasi tersebut. Satu tantangan yang dihadapi dalam mengidentifikasi penolakan/penundaan inovasi adalah karena penolakan tidak selalu dapat dilihat. Sehingga penggolongan perbedaan tipe penolakan inovasi bisa membantu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik, apalagi ketika fenomena penolakannya adalah banyak segi.

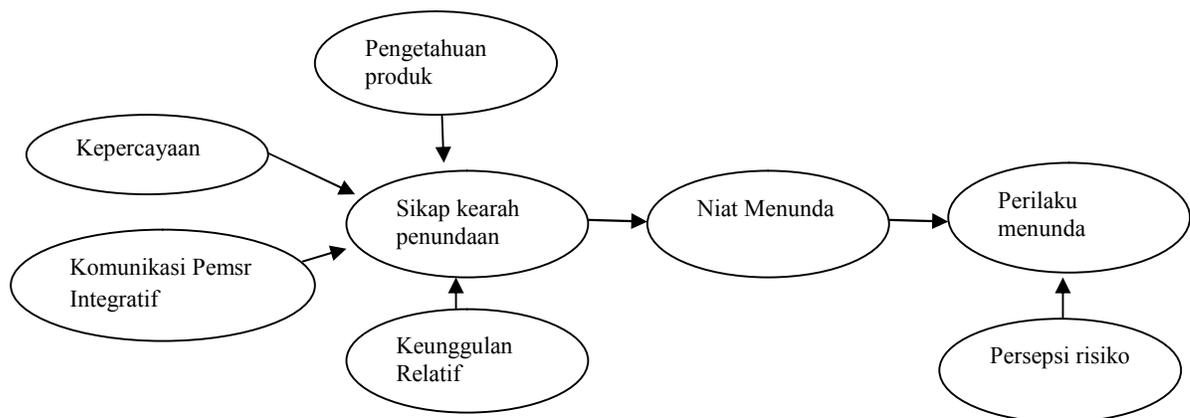
Joseph (2005), yang menyatakan bahwa sebuah inovasi akan berhadapan dengan penolakan yang tinggi jika inovasi tersebut mengganggu pola perilaku normal yang dialami oleh individu. Dukungan diperoleh dari Rogers (1995), yang menyatakan bahwa inovasi secara umum akan memaksa seorang konsumen untuk berubah, dan biasanya konsumen yang dihadapkan dengan inovasi akan menolak untuk berubah. Ketika sebuah inovasi ditolak, maka inovasi dihadapkan pada kondisi menunda. Ram *et al.* (1989) menyatakan bahwa penolakan atau penundaan adopsi inovasi bukan merupakan sisi sebaliknya dari adopsi inovasi, namun justru bisa dijadikan sebagai anteseden adopsi. Alasannya, bahwa individu biasanya akan mengambil sikap menunda adopsi sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk mengadopsi. Secara teori, terdapat beberapa peringkat penolakan atau penundaan adopsi inovasi. Robertson berpendapat bahwa, ada satu pertanyaan penting untuk pengkategorian tipe adopter dari Rogers (1995), yaitu

dilupakannya aspek bukan pengadopsi. Rogers menganggap bahwa semua individu pasti akan mengadopsi inovasi, padahal kenyataannya, ada beberapa inovasi yang tidak diadopsi. Sehingga dalam memahami inovasi, diperlukan juga pemahaman tentang individu-individu yang tidak mau atau menolak adopsi inovasi. Sebuah inovasi biasanya ditujukan untuk target populasi penggunaanya. Mudah-mudahan, setelah inovasi dikenalkan, individu yang ada dalam target populasi akan dihadapkan pada dua keputusan, mengadopsi inovasi (adopters) atau menolak inovasi (non-adopters).

Beberapa literatur telah mendefinisikan dua kategori non adopter. Gatignon dan Robertson (1989); Szmigin dan Foxall (1998), mengkategorikan non adopter menjadi dua, yaitu *explicit rejectors* dan *postponers*. *Explicit rejection* merupakan proses aktif, dimana seorang individu memutuskan untuk menghindari atau menolak inovasi. Sedangkan penundaan (*postponement*) juga merupakan proses aktif dimana pengguna menunda proses adopsi inovasinya. Sebenarnya ada satu kategori lagi yang membedakan kategori ini yaitu yang berhubungan dengan kondisi pasif (*passive state*) yang dilakukan individu dalam menghadapi inovasi. Kondisi ini merupakan kunci untuk memahami konstruk inerti dalam adopsi inovasi.

Pada kondisi inerti, seorang individu tidak memutuskan apakah dia mau mengadopsi atau menolak inovasi. Hal ini terjadi karena individu menerima informasi tentang inovasi yang selalu berbeda. Tiga kategori bukan pengadopsi (non adopter) diilustrasikan sebagai penolak inovasi (*rejectors*), penunda adopsi inovasi (*postponers*) dan individu yang mengalami keputusan inersia (*individuals experiencing decision inertia*). Grup terakhir (*inertia*) bisa berubah dari menolak inovasi, menerima/mengadopsi inovasi atau bertahan dengan posisinya

### 1.4.2. Model Teoritis



### 1.4.3. Hipotesis

Hipotesis 1: Kepercayaan kepada pemerintah berpengaruh pada sikap ke arah penundaan.

Hipotesis 2: Komunikasi pemasaran integrative berpengaruh pada sikap ke arah

penundaan.

Hipotesis 3: Pengetahuan produk berpengaruh pada sikap ke arah penundaan.

Hipotesis 4: Keunggulan Relatif berpengaruh pada sikap ke arah penundaan.

Hipotesis 5: Sikap ke arah penundaan berpengaruh pada niat menunda

Hipotesis 6: Niat ke arah penundaan berpengaruh pada perilaku penundaan.

Hipotesis 7: Persepsi risiko berpengaruh pada perilaku penundaan.

## **1.5. Metode Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan deduktif karena memfokuskan pada pengembangan hipotesis yang didasarkan pada suatu teori. Penelitian ini menggunakan survei karena memperhatikan sejumlah faktor yang menjelaskan keberadaan fenomena yang diteliti (Lutz, 1991; Simonson, Carmon, Dhar, Drolet, & Nowlis, 2001). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui observasi langsung, wawancara personal secara mendalam dan pengisian kuesioner. Observasi langsung digunakan untuk mengidentifikasi perilaku dan lingkungan fisik masyarakat yang menjadi sasaran konversi energi. Observasi langsung memiliki kelebihan dalam menangkap fenomena yang tidak terungkap melalui wawancara dan pengisian kuesioner. Wawancara personal secara mendalam digunakan untuk mengeksplorasi tingkat pengetahuan, opini, dan sikap masyarakat terhadap penundaan adopsi pertamax. Pengetahuan, opini, dan sikap tidak mudah untuk diidentifikasi melalui observasi langsung. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data yang bersifat umum dan yang telah dijelaskan oleh teori

### **1.5.1. Pengambilan sampel dan responden**

Unit sampel dalam penelitian ini adalah individu. Unit sampel diambil dengan metode *purposive*. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara *purposive* karena responden harus memenuhi kriteria sebagai individu yang terlibat di dalam proses pengambilan keputusan konversi energi di tingkat rumah tangga yang sekarang menggunakan premium bersubsidi, responden dapat berperan sebagai inisiator, pemberi pengaruh, pengguna, atau pengambil keputusan konversi energi di tingkat rumah tangga.

### **1.5.2. Definisi operasional variabel dan pengukuran variabel**

#### **a. Keunggulan relatif.**

Keunggulan relatif merupakan tingkat di mana inovasi dipersepsikan lebih baik dari yang digantikan (Davis, 1989). Keunggulan relatif dalam mengadopsi inovasi dipersepsikan sebagai tersedianya benefit yang lebih besar untuk mengadopsi inovasi dari pada mempertahankan status *quo* (Kwon and Zmud, 1987). Rogers (1995) mendefinisikan keunggulan relatif sebagai keunggulan sebuah inovasi dibandingkan ide sebelumnya atau ide-ide yang menjadi tandingannya. Keunggulan relative diukur menggunakan instrument penelitian yang diadopsi dari Adams; Nelson dan Peter Todd (1992) Instrumen penelitian tersebut terdiri atas: *Work More*

*Quickly, Job Performance, Increase Productivity, Effectiveness, efisiensi dan Makes Job Easier.* Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

#### **b. Komunikasi Pemasaran integratif**

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok *target audience*, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk, (Kotler, 2004). Komunikasi berperan untuk menyampaikan informasi, melakukan persuasi, mengingatkan dan mendorong perilaku pada pembeli potensial. Efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh kesesuaian format dengan target pemirsa, media, kategori produk, merek, kondisi dan kandungan pesan dalam iklan. Dalam penelitian ini, persepsi komunikasi pemasaran diukur dengan instrumen-instrumen yang diadopsi dari Dupagne (1999) dan Bailey & Pearson (1983). Instrumen untuk mengukur persepsi informasi komunikasi pemasaran tersebut adalah: Kejelasan (*clarity*), kemudahan untuk diakses, mudah untuk dipahami, *reliability dan completeness*. Informasi komunikasi pemasaran diukur dari informasi yang diberikan oleh pemerintah, produsen dan *opinion leader*.

#### **c. Pengetahuan produk**

Antil (1988) berpendapat bahwa pengetahuan konsumen meliputi tiga tahapan. Pertama, konsumen mengetahui keberadaan produk inovasi yang diluncurkan oleh pemasar atau perusahaan. Kedua, konsumen memahami cara kerja produk inovasi. Ketiga, konsumen mengetahui manfaat yang nyata mengenai penggunaan produk inovasi. (a) *Keberadaan Produk Inovatif*, konsumen mengetahui keberadaan produk inovasi yang diluncurkan oleh pemasar atau perusahaan. Konsumen mengetahui produk inovasi dari komunikasi pemasaran yang bisa disebarkan melalui mass media. Kesadaran konsumen akan produk inovatif ini dimulai dari strategi pemasaran yang dibuat oleh pemasar. Jika konsumen tidak mengetahui produk inovatif, maka strategi pemasaran produk inovatif akan gagal. Keberadaan produk inovatif merupakan awal mula konsumen untuk bisa menyukai produk lebih lanjut. (b) *cara Kerja Produk Inovatif*, konsumen memahami cara kerja produk inovasi. Hal ini penting karena ini bisa memberikan informasi kepada konsumen cara menggunakan produk inovasi dengan benar serta mengetahui risiko-risiko penggunaan produk tersebut. seluler, makin tinggi kecenderungan konsumen memilih merek tersebut. Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

#### **d. Persepsi Risiko**

Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidak pastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk/jasa (Allen, 1993; Mitchen, 1993). Instrumen pengukuran persepsi risiko diperoleh dari Ram (1987); Pavlou (2003), dan Bearden dan Shimp (1982), yang digunakan dalam penelitian ini

adalah Risiko financial, mencakup *outcome* negatif secara *financial* yang diterima konsumen setelah mengadopsi produk. Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

**e. Kepercayaan**

Grazioli dan *Jevenpaa* (2000) mendefinisikan trust sebagai kecenderungan percaya pada orang lain Grazioli dan *Jevenpaa* (2000). Trust mengacu pada suatu keyakinan positif mengenai hal yang dapat dipercaya (*reliability*), hal yang dapat diandalkan (*dependability*) dan hal yang diyakini, baik proses dan tujuan seseorang (*confidence*) Fogg (1999). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan trust yang didefinisikan oleh Grazioli dan *Jevenpaa* (2000) yaitu adalah suatu proses pilihan. Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

**f. Sikap**

Menurut Azjen (1985), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Sikap merupakan respon evaluatif, yang berarti dalam merespon sesuatu, individu didasari oleh proses evaluasi dalam dirinya sehingga responnya bisa berbentuk baik atau buruk, positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, menolak atau menerima. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu (*Dharmmesta, 1998*). Hawkins (1986) mendefinisikan sikap sebagai cara berfikir, merasa dan bertindak terhadap beberapa aspek. Sikap dapat mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap suatu objek (Peter dan Olson, 1999). Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

**g. Niat Menunda**

Niat menurut merupakan intensi individu untuk melakukan sesuatu. Niat menunda menunjukkan tingkatan atau kecenderungan seseorang untuk menunda adopsi inovasinya. Niat untuk mengadopsi dapat digunakan sebagai proksi untuk perilaku non adopsi aktual dari sebuah inovasi. Instrumen pengukuran niat menunda diperoleh dari Davis et al (1989); Nelson (1990) dan Brown dan Venkatesh (2005). Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

**h. Perilaku penundaan adopsi produk**

Perilaku penundaan adopsi produk terjadi ketika seorang individu memproses informasi tentang inovasi dan memutuskan bahwa mereka akan menunda penggunaan inovasi tersebut, sehingga individu ini dapat digolongkan menjadi seorang *postponers* atau *rejectors* untuk sebuah inovasi. Perilaku penundaan adopsi diadopsi dari Brown (2005) dan Venkatesh (2005). Instrument tersebut adalah keputusan untuk menunda adopsi pertamax (*delay to adopt*). Pilihan jawaban perilaku menunda adalah 1 dan nol.

### 1.5.3. Metode Analisis Data

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

### 1.5.4. Pengujian *Hipotesis* Dan Hubungan Kausal

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

### 1.5.5. Pengujian Model

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

### 1.5.6. Interpretasi hasil

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

## 1.6. Hasil Analisis Data

### 1.6.1. Deskripsi Responden Penelitian

Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden di daerah penelitian. Lokasi penelitian ada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan respondennya adalah

masyarakat pengguna Premium. Lokasi penelitian tersebut menyebar di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Karakteristik responden ini didasarkan atas: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan kepala rumah tangga, tingkat penghasilan, Data terkumpul sebanyak 486. Ringkasnya, karakteristik responden bisa dilihat dalam Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

<b>Variabel</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
Jenis Kelamin	Perempuan	219	45
	Laki-laki	267	55
Umur (tahun)	20-34Tahun	45	9
	35 - 49 Tahun	337	69
	50-64 Tahun	63	13
	65-80 Tahun	41	8
Pendidikan	SMU Sederajat	187	38
	D3/Sarjana	84	17
	S2/S3	215	44
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	212	44
	Karyawan swasta	109	22
	Pedagang	40	8
	Wiraswasta	125	26
Penghasilan per bulan	< Rp. 5.000.000,-	187	38
	Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 10.000.000,-	234	48
	>Rp. 10.000.000,-	59	12

**Sumber: Hasil Pengolahan Data Deskriptif**

### 1.6.2. Data Penelitian

Karakteristik data penelitian ditunjukkan dengan statistik deskriptif yang terdiri atas nilai rerata dan deviasi standar. Pengujian normalitas data, nilai ekstrim, dan kecukupan sampel juga dijelaskan dalam pembahasan ini. Karakteristik data penelitian terlihat dalam Tabel 2.

**Tabel 2. Karakteristik data penelitian**

Variabel	Min	Max	Variance	Rata-rata	c.r.
Niat Menunda	2.750	4.670	.273	4.1082	-2.079
Sikap Menunda	2.000	5.000	.152	4.1179	-5.613
Keunggulan Relatif	1.800	4.200	.355	2.6149	-0.082
Pengetahuan	2.000	5.000	.167	3.8250	-3.291
Risiko	1.667	5.000	.425	4.0580	-3.728
Kepercayaan	3.000	5.000	.171	3.9866	-2.489
Komunikasi Pemasaran integratif	1.000	3.200	.135	2.1495	-2.044
Multivariate					3.870

**Sumber: Data Primer, 2014**

Normalitas data dapat diketahui dari nilai rasio kritis nilai kemiringannya. Data dikatakan normal apabila nilai kemiringannya memiliki rasio kritis tidak lebih dari  $\pm 2,58$  pada  $p < 0,05$  atau tidak lebih dari  $\pm 1,98$  pada  $p < 0,01$  (Hair et al., 1998). Jika menggunakan pedoman ini, maka data penelitian ini sebagian besar bersifat normal. Dari tujuh variabel penelitian terdapat 3 variabel yang tidak terdistribusi secara normal, yaitu sikap menunda, pengetahuan, dan risiko. Sementara itu, normalitas data multivariat ditunjukkan oleh nilai kurtosisnya. Nilai ini juga memiliki rasio kritis yang lebih besar dari 2,58 sehingga data penelitian ini juga tidak bersifat normal secara multivariat.

Hasil analisis data ditunjukkan pada Tabel 5.4. Tabel 5.4 menjelaskan indeks goodness of fit model penelitian. Nilai chi-square yang rendah dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 0,01 menunjukkan bahwa, matriks input yang sebenarnya berbeda dengan matriks input yang diprediksi (Hair et al., 1998). Nilai chi-square dalam penelitian ini sebesar 9,376 dan tingkat signifikansi sebesar 0,01. Nilai goodness of fit yang tinggi menunjukkan bahwa, kemampuan model untuk mengekstraksi varians data empiris tinggi.

**Tabel 3. Nilai indeks goodness of fit model penelitian**

Tipe goodness of fit	Indeks goodness of fit	Nilai yang direkomendasikan	Hasil	Keterangan
<i>Absolute fit measures</i>	Chi-Square Statistic ( $\chi^2$ atau CMIN)	Kecil $\geq 0.05$	9,376 0,039	Baik Sedang
	GFI	$\geq 0.90$	0,996	Baik
	RMSEA	$\leq 0.08$	0,049	Baik
<i>Incremental</i>	AGFI	$\geq 0.90$	0,965	Baik

<i>fit measures</i>	CFI	$\geq 0.90$	0,993	Baik
<i>Parsimonious fit measures</i>	Normed $\chi^2$ (CMIN/DF)	$1 \leq \text{Normed } \chi^2 \leq 5$	2,594	Baik

Sumber: Data primer diolah 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, model penundaan yang dikembangkan untuk menjelaskan perilaku menunda sudah seperti yang diharapkan. Perilaku menunda secara signifikan dipengaruhi oleh niat menunda dan persepsi. Niat menunda dipengaruhi oleh sikap menunda, dan sikap menunda dipengaruhi oleh pengetahuan, kepercayaan, komunikasi pemasaran integratif dan keunggulan relatif. Hal ini menunjukkan bahwa teori hierarchy of effect (Barry, 1987) dan Theory of Reasoned Action (TRA) yang menjadi ladaan studi ini bisa terdukung. Menurut teori hierarchy of effect, perspektif psikologi kognitif runtutan pembentukan perilaku diawali dengan kognisi – afeksi – konasi. Dalam studi ini proses evaluasi konsumen yang tercermin dalam sikapnya terhadap penggunaan Pertamax ternyata mempengaruhi pembentukan perilaku adopsi.

Tabel 4 menunjukkan ringkasan mengenai hasil pengujian arah dan signifikansi hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

**Tabel 4. Ringkasan hasil pengujian arah dan signifikansi hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.**

	Hubungan	Arah Yang Diharapkan	Arah Sebenarnya	Koefisien jalur	CR	Keterangan
H1	SikapMenunda <----- kepercayaan	+	+	0,250	2,538	Signifikan
H2	SikapMenunda <----- Kom.Pmsrn Integratif.	-	-	-0,231	-2,677	Signifikan
H3	SikapMenunda <----- Pengetahuan	-	-	-0,238	-2,027	Signifikan
H4	SikapMenunda <----- Keunggulan relatif	-	-	-0,255	-3,092	Signifikan
H5	NiatMenunda <----- SikapMenunda	+	+	0,369	5,012	Signifikan
H6	NiatMenunda <----- Perilaku menunda	+	+	0,171	2,403	Signifikan
H7	NiatMenunda <----- Risiko	+	+	0,281	4,343	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hubungan keunggulan relatif, komunikasi pemasaran integratif dan pengetahuan tentang pertamax dengan sikap menunda adalah negatif signifikan. Sedangkan kepercayaan, persepsi risiko, sikap menunda dan niat menunda berpengaruh positif signifikan dengan perilaku menunda adopsi Pertamax.

## 1.7. Kesimpulan Dan Saran

### 1.7.1. Kesimpulan

Penelitian ini mengajukan model penundaan adopsi inovasi yang merupakan bentuk penolakan aktif konsumen atas produk inovatif, dengan mengambil setting masyarakat di DIY sebagai target adopsi Pertamina. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model penundaan adopsi inovasi untuk produk Pertamina bagi masyarakat di DIY bisa diterima. Bila dijelaskan lebih lanjut dari model tersebut, dapat dinyatakan penundaan yang diproksi dengan perilaku menunda Pertamina dan Persepsi Risiko secara signifikan dipengaruhi oleh niat menunda. Niat menunda dipengaruhi oleh niat menunda. Sedangkan sikap menunda dipengaruhi oleh keunggulan relatif, kepercayaan, pengetahuan dan komunikasi pemasaran integratif.

### 1.7.2. Saran

Secara ekonomi makro, hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi keberlangsungan program pemerintah terkait produk inovatif. Pemerintah seharusnya menyadari bahwa Pertamina sebagai produk inovatif, tidak sepenuhnya bisa diterima oleh masyarakat. Perlu dilakukan sosialisasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk Pertamina kepada masyarakat dan kenapa kebijakan peralihan pemakaian premium ke Pertamina penting dilakukan untuk ketahanan energi nasional. Berkaitan dengan riset ini, masyarakat mempersepsikan bahwa kebijakan peralihan Premium ke Pertamina merupakan program yang menawarkan ketidakpastian karena masyarakat cenderung memiliki kecurigaan terlebih dahulu pada kebijakan yang dikeluarkan Pemerintah. Kepercayaan pada kebijakan pemerintah masih rendah. Sehingga perlu disosialisasikan secara lebih mendalam tentang tujuan kebijakan, dan produk Pertamina itu sendiri. Oleh karena itu, baik pemerintah maupun instansi terkait yaitu Pertamina harus memahami faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat melakukan penundaan Pemakaian Pertamina. Hal ini penting dilakukan karena kesuksesan program peralihan pemakaian BBM non subsidi dapat menguntungkan semua pihak yaitu ekonomi negara, masyarakat, dan industri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahituv, Shmuel, and Elizer D. Oren, eds (1998). *The Origin Of Early Israel-Current Debate ,Biblical, Historical, and Archeological Perspectives*. Beer-Sheva 12. Beer-sheva: Ben-Gurion University Of the Negev.
- Brown S.A and Venkatesh V, (2005), "Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle," *MIS Quarterly*, 29(3):399-26
- Brucks M, (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1-16.

- Chauduri. A,(1994), "The Diffusion of an Innovation in Indonesia," *Journal of Product and Brand Management*, 3: 19-26.
- Conlon E.G., Zimmer-Gembeck., Melanie J., Creed P.A., Tucker M, (2006), "Family History, Self-Perceptions, Attitudes and Cognitive Abilities Are Associated With Early Adolescent Reading Skills," *Journal of Research in Reading*, (Feb) Vol. 29 Issue 1, p11-32, 22p
- Davis F.D (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quartely*, 13. 319-339
- Davis F.D., Bagozzi R.P and Warshaw P.R (1989): "User Acceptance of Computer Technology, A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science*. (35). 982-1002.
- Fiske S.T., Jennifer E (1994), "Affirmative Action in Theory and Practice: Issue Of Power. Ambiguity and Bender versus Race," *Basic Applied Social Psychology*, vol. 15. Issue ½. 201-220
- Gatignon H and Robertson T.S (1985), "A Proportional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, 11: 849-867.
- Greenleaf E.A and Lehmann D.R (1995), "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 22: 186-99.
- Grimm P.E (2005) "A Components' Impact on Brand Preference," *Journal of Business Research*, 58: 508-517.
- Hair, Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L and Black, W.C (1998), "*Multivariate Data Analysis*," New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Holness D.A (2004), *The Discontinuance of Innovations in Pharmaceutical Labeling*, Dissertation, Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Horsky D (1990), "A Diffusion Model Incorporating Product Benefits, Price, Income, and Information," *Marketing Science*, 9: 342-365
- Hsu M.K., Mesak H.I (2005), "Government programmes and diffusion of innovations in Taiwan: An empirical study of household technology adoption rates," *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 13 (1,2),19
- Janes P.L., Collison Jim (2004), "Community Leader Perceptions of the Social and Economic Impacts of Indian Gaming," *Gaming Research and Review Journal*, Vol. 8 Issue 1, p13-30
- Joseph R.C (2005), *An Examination of Non Adoption and Decision Inertia A Web Based Perspective*, Dissertation, The City University of New York.
- Limayem M and Hirt S.G (2003), "Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation." *Journal of the Association for Information Systems*, 4:65-97.

- Malhotra N (2002) "Analysing relationships among rewards, organisational commitment and service quality: An Internal marketing perspective ", Paper presented at the Academy of Marketing Conference, July, Nottingham.
- Malhotra, Y. and Galletta, D.F. (2004) "Building Systems That Users Want to Use," *Communications of the ACM*, Volume 47, Number 12, pp. 89-94.
- Martin P.Y., Hamilton V.E., Mc.Kimmie B.M., Terry D.J and Martin R (2007), "Effects of Caffeine on Persuasion and Attitude Change: The Role Of Secondary Tasks in Manipulating Systematic Message Processing, *European Journal of Marketing*.
- Molesworth M and Suortti J.P (2002), "Buying Cars Online: The Adoption of The Web For High Involvement, High Cost Purchases," *Journal of Consumer Behavior*, 2: 155-18.
- Moreau C.P., Lehmann D.R and Markman A.B (2001), "Entrenched Knowledge Structure and Consumer Response to New Products," *Journal of Marketing Research*, 38: 14-29
- Philippe A and Ngobo P.V (1999), "Assessment of Consumer Knowledge and Its Consequences: A Multi Component Approach," *Advances in Consumer Research*, Vol 26, pp. 569-575
- Ram S (1987), "A Model of Innovation Resistance," *Advances in Consumer Research*, 14: pp. 208-212.
- Ram S and Sheth J.N (1989), "Consumer Resistance to Innovation: The Marketing Problem And Its Solutions," *Journal of Consumer Marketing*, 6 (Spring), pp. 5-14
- Robertson T.S and Wind Y (1980), "Organizational Psychographics and Innovativeness," *Journal of Consumer Research*, vol. 7: pp. 24-31.
- Rogers E.M (1995), "*Diffusion of Innovations*," 4<sup>th</sup> ed. Free Press, New York.
- Shih E.C and Venkatesh A (2004), "Beyond Adoption: Development and Application of A Use Diffusion Model," *Journal of Marketing*, 68: 1: 59-72
- Sugandini, D (2008), "Studi Eksploratori Konversi Minyak Tanah ke Gas," Tidak dipublikasikan
- (2009), "Studi Eksplorasi Keputusan Penundaan Adopsi Elpiji Bagi Masyarakat Miskin, Prosiding the 4th MRC's Doktoral Journey in Management, Universitas Indonesia, Jakarta.
- (2009), "Anteseden Penundaan adopsi inovasi," Prosiding Kolokium Nasional Program Doktor, isu pengukuran dan riset-riset kontemporer dalam penelitian disertasi ilmu-ilmu ekonomika dan bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- (2009), "Pilot Studi: Karakteristik Inovasi, Informasi, Kelangkaan dan Persepsi Risiko dalam Penundaan Adopsi Inovasi," Prosiding-Hibah Doktor, Dikti-LPM Universitas Gadjah Mada
- Sugandini, D (2012), "Karakteristik Inovasi, Pengetahuan Konsumen, Kecukupan Informasi, Persepsi Risiko Dan Kelangkaan Dalam Penundaan Adopsi Inovasi Pada Masyarakat Miskin" Disertasi, UGM Yogyakarta.

- Szmigin I.T.D and Bourne H (1999), "Electronic Cash: A Qualitative Assessment of Its Adoption", *International Journal of Bank Marketing*, 17: 192-202.
- Venkatesh V and Davis F.D (1996), "A Model of The Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test," *Decision Sciences*, 27:3. pp. 451-478
- Venkatesh V dan Brown S.A (2001), "A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges," *MIS Quarterly*, Vol. 25 Issue 1, pp.71-102
- Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B and Davis F.D (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View," *MIS Quarterly*, 27:3. pp.425-478
- Wood S.L and Lynch JrJ.G (2002), "Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29. pp 416-426.
- Zhao,G.F, (2010), Development of Micro-Macro Continuum-Discontinuum Couple Numerical method.*Phd Thesis*.EPFL.Switzerland.