

FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT MENGADOPSI JASA *FIXED BROADBAND* PADA GENERASI Y & Z

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO ADOPT FIXED BROADBAND SERVICES IN GENERATION Y & Z

Hanief Satria Dharmeswara^{*)1}, Lilik Noor Yuliati^{**)}, Nur Hasanah^{*)}

^{*)}Sekolah Bisnis, IPB University
Jl Pajajaran Bogor, 16151, Indonesia

^{**)}Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University
Jl. Dramaga, Kampus Dramaga IPB, Bogor 16680, Indonesia

Abstract: *This study analyzes various factors that influence the intention to adopt or re-subscribe to fixed broadband services in generations Y & Z through utilitarian outcomes, hedonic outcomes, relative advantages, service quality, primary influences, secondary influences, cost, facilitating conditions resources, self-efficacy, and marketing mix, understand the characteristics of respondents and formulate managerial implications to increase the intention to adopt fixed broadband in generations Y & Z. This study involved 100 respondents in Y & Z generations, over 16 years of age and able to influence the decision to adopt fixed broadband, through voluntary sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed online. The analysis in this study uses Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Results indicates that utilitarian outcomes, hedonic outcomes, relative advantage, service quality, secondary influences, and marketing mix have a significant positive effect on fixed broadband intention, while cost has a significant negative effect fixed broadband intention. Primary influences, facilitating conditions resources and self-efficacy do not have a significant influence on fixed broadband intention. Managerial implications that can be done by fixed broadband providers to increase adoption intentions are to continuous innovation, updating & adopting new technology, improvement in service quality and increasing marketing activities on the internet.*

Keywords: *fixed broadband intention, marketing mix, MATH model, Y & Z generation*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi niat mengadopsi atau berlangganan kembali jasa *fixed broadband* pada generasi Y & Z melalui variabel *utilitarian outcomes, hedonic outcomes, relative advantage, service quality, primary influences, secondary influences, cost, facilitating conditions resources, self-efficacy*, dan *marketing mix*, memahami karakteristik responden dan merumuskan implikasi manajerial untuk meningkatkan niat mengadopsi *fixed broadband* pada generasi Y & Z. Penelitian ini melibatkan 100 responden dalam generasi Y & Z, berumur di atas 16 tahun dan memiliki kemampuan memengaruhi keputusan untuk mengadopsi *fixed broadband*, melalui teknik *voluntary sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online. Analisis pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Hasil dari analisis mengindikasikan bahwa variabel *utilitarian outcomes, hedonic outcomes, relative advantage, service quality, secondary influences*, dan *marketing mix* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat mengadopsi atau berlangganan kembali *fixed broadband*, sedangkan *cost* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap niat mengadopsi atau berlangganan kembali *fixed broadband*. Sementara *primary influences, facilitating conditions resources* dan *self-efficacy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi atau berlangganan kembali *fixed broadband*. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh provider untuk meningkatkan niat mengadopsi adalah dengan terus melakukan inovasi, pembaruan teknologi, meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan aktivitas pemasaran di internet.

Kata kunci: *bauran pemasaran, generasi Y & Z, model MATH, niat fixed broadband*

Riwayat artikel:

Diterima

19 Juli 2022

Revisi

24 Agustus 2022

Disetujui

21 September 2022

Tersedia online

31 Januari 2023

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



¹ Corresponding author:
Email: haniefsd@gmail.com

PENDAHULUAN

Teknologi internet dan digital pada saat ini sudah menjadi bagian penting bagi perekonomian dan gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama bagi masyarakat Indonesia yang lahir, tumbuh dan berkembang pada periode dimana teknologi internet dan digital berkembang secara pesat. Berdasarkan data yang dirilis oleh World Bank (World Bank, 2020), perbandingan antara jumlah pengguna Internet terhadap jumlah penduduk Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya dari tahun 2000 (0,93%) – 2019 (47,70%).

Terdapat berbagai macam metode untuk melakukan akses ke internet, diantaranya adalah *mobile*, *Wi-Fi hotspots*, *dial-up*, *broadband*, DSL (*Digital Subscriber Line*), *satellite*, ISDN (*Integrated Services Digital Network*), dan beberapa metode lainnya. Penelitian ini lebih memfokuskan pada metode akses ke internet secara *fixed broadband*, yaitu layanan *broadband* (kecepatan akses internet tinggi) dengan menggunakan kabel atau *wiredline* yang menyediakan saluran informasi dan komunikasi dari *Central Office* ke pengguna dari layanan tersebut (Santoso, 2016). Terdapat 4 macam *fixed-line broadband* yaitu ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*), FTTN (*Fiber to the Node*), *Cable/HFC* (*Hybrid Fiber Coax*), dan FTTH (*Fiber to the Home*), tipe *fixed broadband* FTTH ialah fokus utama dalam penelitian ini yaitu adopsi atau penggunaan layanan *fixed broadband* pada sektor rumah tangga.

We Are Social (2020) melaporkan bahwa proporsi jumlah penduduk usia produktif yaitu umur 16 sampai 64 di Indonesia mencapai 66% dari total populasi, dimana sebagian besar generasi Y & Z sudah mulai termasuk ke dalam golongan penduduk usia produktif dan generasi sebelumnya juga sudah mulai mampu untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan digital. Peningkatan proporsi jumlah pengguna Internet tiap tahunnya, disertai peningkatan jumlah penduduk usia produktif baru yang tumbuh dalam era *digital* merupakan peluang bisnis yang sangat potensial bagi penyedia layanan internet dengan model *fixed broadband* yaitu dengan memanfaatkan jaringan kabel, yang saat ini populer untuk digunakan dan memiliki kecepatan koneksi yang tinggi ialah menggunakan kabel *fiber optics*.

Berdasarkan perbandingan antara pertumbuhan pengguna *mobile broadband* dan *fixed broadband*

dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, terdapat perbedaan yang sangat masif dimana pengguna *mobile broadband* memiliki jumlah pelanggan lebih dari 20 kali lipat dibandingkan pengguna *fixed broadband* pada tahun 2020. Gap yang ada antara jumlah pengguna *fixed broadband* yang hanya sebesar ±11.722.000 pelanggan dapat diisi oleh para *provider* dengan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan atau berlangganan. Selain itu, target yang diberikan oleh pemerintah mengenai penggunaan jaringan baru *fixed broadband* berdasarkan Peraturan Presiden nomor 96 tahun 2014 mengenai pembangunan Rencana Pita Lebar baru terutilisasi sebesar 26,02% pada tahun 2020. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pertumbuhan pengguna *fixed broadband* tidak mengalami peningkatan yang belum sesuai target atau tidak maksimal. Masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir memiliki preferensi yang lebih tinggi dalam menggunakan *mobile broadband* dibandingkan dengan *fixed broadband*.

Upaya yang dapat dilakukan guna meningkatkan tingkat adopsi *fixed broadband* ialah dengan meningkatkan niat calon pelanggan *fixed broadband*. Hal ini dilakukan karena niat menurut Ajzen (1991), diasumsikan untuk menangkap faktor motivasional yang dapat memengaruhi sebuah perilaku, niat juga merupakan sebuah indikasi dari seberapa kuat kemauan seseorang untuk mencoba atau seberapa banyak upaya yang dilakukan untuk melakukan sebuah perilaku. Niat berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), dipengaruhi oleh tiga determinan independen yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control*. Ketiga determinan tersebut kemudian dikembangkan lagi oleh Venkatesh & Brown (2001) melalui *Model of Adoption of Technology in Households* (MATH) dalam upaya untuk mengukur tingkat adopsi komputer personal atau PC, dimana niat dipengaruhi oleh *attitudinal constructs*, *normative constructs*, dan *control constructs*.

Berdasarkan kepada latar belakang yang telah dijabarkan, perumusan permasalahan dalam penelitian ini mencakup yaitu bagaimana pengaruh faktor yang memengaruhi *fixed broadband intention* pada konsumen generasi Y & Z, bagaimana karakteristik responden *fixed broadband*, dan bagaimana implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh *provider fixed broadband* di Indonesia.

Penelitian mengenai adopsi *fixed broadband* sudah dilakukan oleh Husaini *et al.* (2017) untuk mengetahui berbagai faktor yang dapat memengaruhi niat adopsi *fixed broadband* di Oman, dimana *primary influences*, *hedonic outcomes*, *self-efficacy*, *perceived ease of use* dan *relative advantage* berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi *fixed broadband*. Penelitian lain oleh Tiamnara *et al.* (2015) yang dilakukan untuk mempelajari motivasi adopsi *broadband* di Thailand, menemukan bahwa adopsi *broadband* pada masyarakat Thailand disebabkan oleh faktor *hedonic outcomes*, *social influence*, *self-efficacy*, dan *facilitating conditions resources*.

Penelitian ini menggunakan adaptasi dari model MATH dimana *attitudinal constructs* dapat diukur melalui *utilitarian outcomes*, *hedonic outcomes*, *relative advantage*, dan *service quality*. *Normative constructs* diukur melalui *primary influences* dan *secondary influences*. *Control constructs* diukur melalui *cost*, *facilitating conditions resources*, dan *self-efficacy*. Penelitian ini juga menambahkan alat ukur tambahan yaitu *marketing mix*, karena pada penelitian sebelumnya terkait *fixed broadband* umumnya membahas kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang (Fernando & Djatmiko, 2018); kualitas layanan yang dimediasi dengan *customer relationship management quality* terhadap loyalitas konsumen (Atmaja *et al.* 2020); dan pengaruh kualitas jaringan, persepsi harga & kepuasan pelanggan (Nerjaku & Braimllari, 2021). Penambahan *marketing mix* sebagai alat ukur tambahan berperan dalam melihat pengaruh dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh *provider fixed broadband* terhadap *fixed broadband intention*. Kegiatan penelitian diharapkan dapat menjadi masukan kepada *provider fixed broadband* sebagai pertimbangan dalam penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi dunia pendidikan sebagai acuan maupun pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat adopsi atau berlangganan kembali *fixed broadband*.

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji faktor yang memengaruhi *fixed broadband intention* pada konsumen generasi Y & Z, memahami karakteristik responden *fixed broadband*, dan melakukan perumusan implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh *provider fixed broadband* di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada November 2021 – Juli 2022. Pengumpulan data kuesioner dilakukan dari Januari sampai April 2022, kemudian dilakukan pengolahan data sampai dengan Mei 2022. Pendekatan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan data sekunder yang diperoleh dari data studi literatur terkait penelitian. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *voluntary sampling*, dengan kriteria masyarakat Indonesia yang termasuk dalam generasi Y & Z, sudah berumur di atas 16 tahun, sedang aktif berlangganan *fixed broadband* (FTTH) minimal satu bulan terakhir, dan termasuk dalam kategori memiliki pengaruh dalam proses *decision making* untuk adopsi *fixed broadband*. Total responden yang didapatkan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden, yang didapatkan dengan metode *online survey*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dikarenakan terdapat risiko dari pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung, sehingga tidak memungkinkan penyebaran kuesioner secara *offline* atau langsung.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 yang dilakukan kepada 35 responden, dengan $n = 35$ dan taraf nyata 5%, maka didapatkan $r\text{-tabel} = 0,334$. Hasil pengujian menunjukkan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, sehingga seluruh pertanyaan dan variabel yang diujikan adalah valid dan reliabel. Model analisis SEM digunakan untuk menganalisis dan melihat hubungan antar variabel dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Berikut adalah penjelasan hubungan antar variabel (Gambar 1) dalam penelitian ini.

Hubungan *Utilitarian Outcomes* dengan *Fixed Broadband Intention*

Utilitarian Outcomes (UO) berhubungan dengan keuntungan secara utilitas yang mampu untuk didapatkan oleh konsumen bila berlangganan *Fixed Broadband*. *Outcome* atau hasil secara utilitas yang didapatkan dari penggunaan *fixed broadband* dapat meningkatkan efektifitas dari aktivitas dalam rumah tangga diduga berpengaruh positif terhadap niat adopsi atau berlangganan kembali *fixed broadband*. Penelitian yang dilakukan oleh Choudrie & Dwivedi

(2004) menemukan bahwa UO merupakan faktor yang signifikan dalam mendorong peningkatan langganan *broadband*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Brown *et al.* (2006) menyatakan bahwa UO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

H1: *Utilitarian outcomes* berpengaruh signifikan terhadap *fixed broadband intention*

Hubungan *Hedonic Outcomes* dengan *Fixed Broadband Intention*

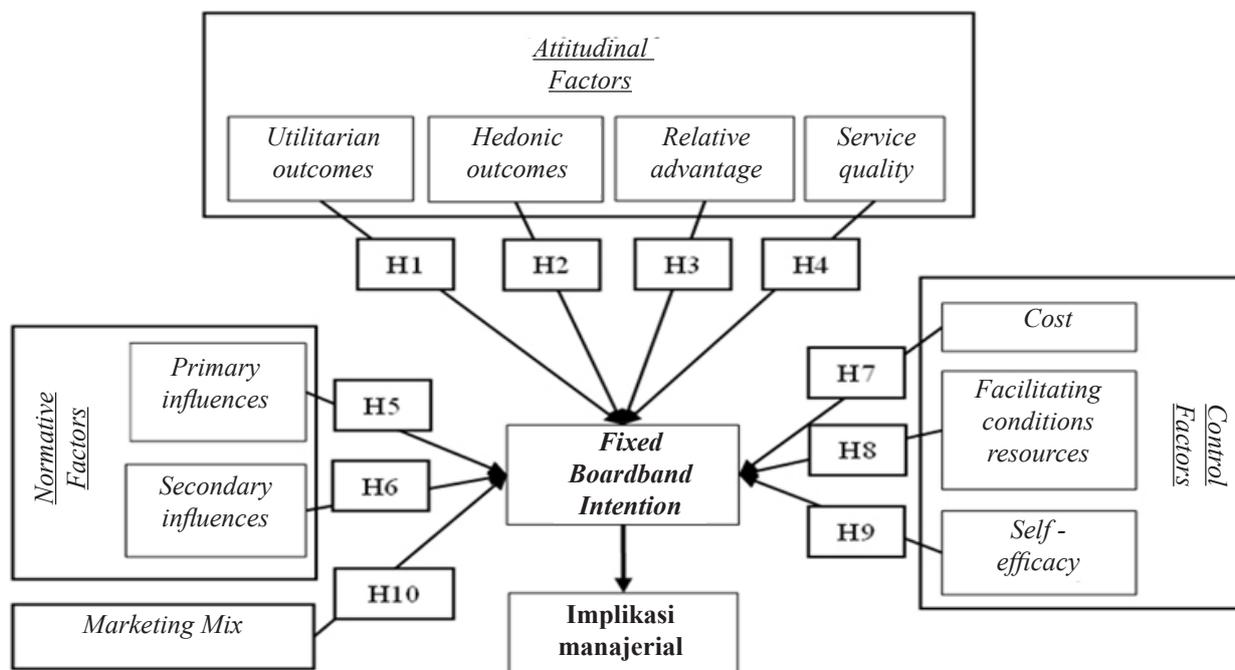
Hedonic Outcomes (HO) berhubungan dengan kesenangan atau kenikmatan yang didapatkan oleh konsumen bila berlangganan *fixed broadband*. Kesenangan yang didapatkan dari penggunaan *fixed broadband* dapat menjadi nilai tambah atau bahkan faktor penting bagi beberapa konsumen tertentu dalam pertimbangan untuk mengadopsi atau berlangganan kembali *fixed broadband*. Penelitian yang dilakukan oleh Choudrie & Dwivedi (2004) menemukan bahwa HO merupakan faktor yang signifikan dalam mendorong peningkatan langganan *broadband*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Husaini *et al.* (2017) juga menemukan bahwa HO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

H2: *Hedonic outcomes* berpengaruh signifikan terhadap *fixed broadband intention*

Hubungan *Relative Advantage* dengan *Fixed Broadband Intention*

Relative Advantage (RA) berhubungan dengan keunggulan yang dimiliki oleh *fixed broadband* di mata konsumen lebih baik dibandingkan dengan produk alternatif lainnya seperti *mobile broadband*. Keunggulan relatif yang dimiliki oleh *fixed broadband* diduga berpengaruh positif terhadap niat adopsi atau berlangganan kembali *fixed broadband*, dimana keunggulan yang tidak atau belum dimiliki oleh *mobile broadband* dapat menjadi insentif bagi calon pengguna untuk mengadopsi *fixed broadband*. Penelitian yang dilakukan oleh Choudrie & Dwivedi (2004) menemukan bahwa RA merupakan faktor yang signifikan dalam mendorong peningkatan langganan *broadband*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Husaini *et al.* (2017) dan Nyondo *et al.* (2014) juga menemukan bahwa RA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

H3: *Relative advantage* berpengaruh signifikan terhadap *fixed broadband intention*



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Hubungan *Service Quality* dengan *Fixed Broadband Intention*

Service Quality (SQ) berhubungan dengan kualitas jasa layanan yang sudah atau sedang dirasakan oleh konsumen dari *provider fixed broadband*. Kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen diasumsikan dapat memberi pengaruh positif terhadap niat adopsi atau berlangganan kembali *fixed broadband*. Penelitian yang dilakukan oleh Manzoor (2014), menemukan bahwa SQ merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi niat adopsi *Broadband* di India. Penelitian lain oleh Dwivedi *et al.* (2008), menemukan bahwa SQ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk berganti *Internet Service Provider* (ISP).

H4: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *fixed broadband intention*

Hubungan *Primary Influences* dengan *Fixed Broadband Intention*

Primary Influences (PI) berhubungan dengan faktor sosial yang berasal dari teman, kolega dan anggota keluarga yang membantu dalam membentuk persepsi untuk mengadopsi *fixed broadband*. Pengaruh dari orang terdekat konsumen diasumsikan dapat memberikan pengaruh positif dalam hal membentuk atau menggambarkan mengenai persepsi *fixed broadband* di mata konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Husaini *et al.* (2017) menemukan bahwa PI merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi *Fixed Broadband* di Oman. Hal yang serupa juga ditemukan oleh Brown *et al.* (2006) dimana PI memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

H5: *Primary influences* berpengaruh signifikan terhadap *fixed broadband intention*

Hubungan *Secondary Influences* dengan *Fixed Broadband Intention*

Secondary Influences (SI) berhubungan dengan faktor sosial yang berasal dari media massa, seperti televisi (TV), surat kabar, internet dan media sosial yang mampu dalam memengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi *fixed broadband*. Pengaruh yang berasal dari media massa terutama yang berasal dari internet dan media sosial seperti testimoni pelanggan diduga

memberi pengaruh positif terhadap niat adopsi atau berlangganan kembali *fixed broadband*. Penelitian yang dilakukan oleh Brown *et al.* (2006), menemukan bahwa SI memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat adopsi PC dalam rumah tangga. Penelitian lain yang dilakukan oleh Venkatesh & Brown (2001), menemukan bahwa SI memiliki pengaruh yang signifikan secara negatif terhadap niat adopsi PC dalam rumah tangga.

H6: *Secondary influences* berpengaruh signifikan terhadap *fixed broadband intention*

Hubungan *Cost* dengan *Fixed Broadband Intention*

Cost berhubungan dengan sejauh mana biaya untuk berlangganan *fixed broadband* dinilai terlalu tinggi bagi konsumen untuk melakukan adopsi. *Cost* diasumsikan berpengaruh negatif terhadap niat adopsi atau berlangganan kembali *fixed broadband* akibat dari peran *cost* sebagai *barrier* bagi konsumen atau calon konsumen terkait dengan biaya yang harus dikeluarkan dibandingkan dengan produk atau jasa *broadband* alternatif lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Choudrie & Dwivedi (2004), menemukan bahwa *Cost* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi *Broadband* dalam rumah tangga. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Brown *et al.* (2006) dimana *Cost* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

H7: *Cost* berpengaruh signifikan terhadap *fixed broadband intention*

Hubungan *Facilitating Conditions Resources* dengan *Fixed Broadband Intention*

Facilitating Conditions Resources (FCR) berhubungan dengan kontrol yang dirasakan atas faktor personal maupun eksternal dari konsumen yang mampu untuk memfasilitasi ataupun menghambat adopsi *broadband*. Penelitian yang dilakukan oleh Manzoor (2014) menemukan bahwa FCR berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions*. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi & Irani (2009), Mustafa *et al.* (2019) dan Saleh *et al.* (2017), dimana FCR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention*.

H8: *Facilitating conditions resources* berpengaruh signifikan terhadap *fixed broadband intention*

Hubungan *Self-Efficacy* dengan *Fixed Broadband Intention*

Self-Efficacy (SE) berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk menggunakan Internet dan perangkat *fixed broadband* dengan tidak memerlukan bantuan atau secara sendiri (Dwivedi, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Husaini *et al.* (2017) menemukan bahwa SE berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi *Fixed Broadband* di Oman. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Manzoor (2014), Fillion & Dinh (2008) dan Larose *et al.* (2012), dimana SE memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

H9: *Self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *fixed broadband intention*

Hubungan *Marketing Mix* dengan *Fixed Broadband Intention*

Marketing Mix (MM) berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mampu untuk menarik niat konsumen (Kotler & Keller, 2006). Untuk meningkatkan penjualan produk, membutuhkan strategi dalam penjualan dan proses pemasaran agar dapat bersaing, sehingga dalam mengatur atau mengelola pemasaran perusahaan harus mengembangkan strategi pada setiap elemen dari *marketing mix* yang dapat memberikan respon positif dari konsumen (Rahardjo *et al.* 2019) *Marketing mix* diasumsikan mampu untuk memberikan pengaruh positif terhadap niat adopsi atau berlangganan kembali konsumen akibat dari peran *marketing mix* dalam memaparkan berbagai macam informasi terkait produk ataupun jasa kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan persepsi maupun keinginan positif terhadap produk atau jasa terkait. Penelitian yang dilakukan oleh Yan (2018), menemukan bahwa MM secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan dari konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hussein (2019) menemukan bahwa komponen *price* memiliki pengaruh yang signifikan secara negatif terhadap niat untuk menggunakan *mobile internet*.

H10: *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *fixed broadband intention*

HASIL

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini terdiri dari 54 persen perempuan dan 46 persen laki-laki, dengan mayoritas responden berada pada usia antara 21 – 25 tahun (68%) dan diikuti oleh responden berusia 26 – 30 tahun yaitu sebesar 17 persen. Mayoritas responden berasal dari pulau Jawa (81%) diikuti oleh pulau Sumatera (9%), pulau Bali (5%), pulau Kalimantan (4%) dan pulau Sulawesi (1%).

Sebanyak 66% responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa diikuti oleh pegawai swasta (21%), PNS/TNI (5%), wirausaha (5%), ibu rumah tangga (2%), dan pegawai pemerintah non-PNS sebesar 1 persen. Responden dengan latar belakang pendidikan SMA merupakan mayoritas responden yaitu sebesar 51 persen, diikuti oleh latar belakang pendidikan S1 sebesar 39 persen, D1 – D3 sebesar 6%, dan latar belakang pendidikan Pascasarjana sebanyak 4%. Mayoritas responden memiliki pengeluaran bulanan pada tingkat antara 1 juta rupiah – 3 juta rupiah (42%), diikuti oleh pengeluaran bulanan kurang dari 1 juta rupiah (27%), pengeluaran bulanan 3 juta rupiah – 5 juta rupiah (14%), pengeluaran bulanan 5 juta rupiah – 10 juta rupiah (11%) dan pengeluaran bulanan lebih dari 10 juta rupiah sebanyak 6% responden.

Evaluasi Tingkat Kecocokan Model

Evaluasi tingkat kecocokan model dilakukan untuk mengukur alat ukur yang digunakan dalam penelitian sudah termasuk valid dan reliabel atau sesuai dengan *rule of thumbs* yang sudah ditetapkan. Proses evaluasi tingkat kecocokan model pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu evaluasi *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan evaluasi pengukuran *inner model*. *Convergent validity* diukur dengan melihat *outer loading* dan *Average Variant Extracted (AVE)* (Tabel 1), *discriminant validity* diukur dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan nilai *cross loadings* (Tabel 2). Tingkat reliabilitas diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Sedangkan evaluasi *inner model* diukur dengan menggunakan koefisien determinan *R-square (R²)* (Tabel 3).

Tabel 1. Nilai *outer loading*, *cross loadings*, AVE, *composite reliability* dan Cronbach's Alpha

	<i>Outer Loading</i>	<i>Cross Loadings</i>										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Y
X1.1	0,753	0,743	0,491	0,630	0,513	0,470	0,501	0,408	0,278	0,410	0,696	0,590
X1.2	0,785	0,790	0,595	0,564	0,451	0,339	0,217	0,204	0,401	0,533	0,481	0,554
X1.3	0,851	0,851	0,497	0,594	0,608	0,473	0,349	0,291	0,363	0,546	0,673	0,646
X1.4	0,734	0,736	0,507	0,506	0,430	0,400	0,408	0,214	0,394	0,441	0,578	0,705
X1.5	0,791	0,796	0,556	0,547	0,511	0,271	0,168	0,190	0,358	0,590	0,514	0,590
X2.1	0,879	0,710	0,883	0,638	0,511	0,361	0,311	0,306	0,490	0,532	0,488	0,696
X2.2	0,739	0,312	0,733	0,387	0,355	0,276	0,374	0,327	0,464	0,218	0,265	0,380
X2.3	0,860	0,558	0,860	0,513	0,389	0,207	0,253	0,284	0,331	0,437	0,369	0,545
X3.1	0,867	0,650	0,618	0,864	0,669	0,398	0,369	0,380	0,394	0,471	0,616	0,647
X3.2	0,901	0,697	0,575	0,902	0,650	0,483	0,449	0,328	0,381	0,430	0,698	0,768
X3.3	0,809	0,526	0,419	0,810	0,554	0,417	0,202	0,146	0,310	0,295	0,491	0,590
X3.4	0,859	0,601	0,576	0,861	0,598	0,430	0,438	0,300	0,327	0,291	0,566	0,669
X4.1	0,893	0,584	0,361	0,667	0,897	0,469	0,400	0,275	0,353	0,360	0,590	0,619
X4.2	0,849	0,514	0,510	0,553	0,844	0,400	0,365	0,331	0,428	0,392	0,550	0,596
X4.3	0,912	0,603	0,498	0,686	0,913	0,523	0,473	0,335	0,399	0,359	0,567	0,688
X5.1	0,897	0,406	0,265	0,386	0,485	0,896	0,457	0,226	0,152	0,157	0,462	0,435
X5.2	0,872	0,487	0,349	0,513	0,445	0,874	0,445	0,279	0,224	0,220	0,528	0,398
X6.1	0,859	0,373	0,305	0,418	0,390	0,457	0,890	0,535	0,176	0,124	0,419	0,469
X6.2	0,865	0,401	0,351	0,394	0,415	0,536	0,892	0,438	0,157	0,136	0,445	0,492
X6.3	0,725	0,298	0,264	0,271	0,389	0,274	0,749	0,373	0,190	0,152	0,322	0,382
X6.4	0,585	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X7.1	0,961	0,351	0,376	0,381	0,382	0,306	0,543	0,963	0,229	0,247	0,371	0,329
X7.2	0,858	0,226	0,254	0,187	0,224	0,179	0,395	0,853	0,269	0,183	0,221	0,169
X8.1	0,927	0,437	0,534	0,394	0,428	0,290	0,252	0,276	0,920	0,544	0,453	0,427
X8.2	0,849	0,377	0,359	0,333	0,355	0,056	0,090	0,179	0,859	0,618	0,334	0,327
X9.1	0,895	0,568	0,456	0,404	0,362	0,183	0,085	0,228	0,565	0,903	0,499	0,460
X9.2	0,898	0,583	0,451	0,396	0,459	0,263	0,238	0,261	0,615	0,891	0,549	0,463
X9.3	0,751	0,482	0,388	0,294	0,187	0,042	0,057	0,092	0,444	0,750	0,328	0,264
X10.1	0,815	0,727	0,432	0,607	0,491	0,460	0,319	0,252	0,417	0,591	0,830	0,652
X10.2	0,836	0,638	0,358	0,580	0,554	0,465	0,427	0,255	0,341	0,389	0,835	0,635
X10.3	0,779	0,528	0,353	0,515	0,580	0,487	0,496	0,374	0,382	0,386	0,792	0,573
X10.4	0,563	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X10.5	0,784	0,541	0,385	0,551	0,462	0,396	0,289	0,247	0,315	0,430	0,791	0,543
Y1.1	0,824	0,736	0,633	0,695	0,591	0,324	0,435	0,275	0,437	0,508	0,633	0,882
Y1.2	0,874	0,664	0,566	0,685	0,676	0,508	0,503	0,248	0,319	0,344	0,676	0,881
Y1.3	0,561	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nilai AVE		0,615	0,685	0,739	0,783	0,783	0,716	0,828	0,792	0,724	0,660	0,777
<i>Composite Reliability</i>		0,888	0,867	0,919	0,916	0,878	0,883	0,905	0,884	0,887	0,886	0,875
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,843	0,776	0,882	0,861	0,723	0,800	0,811	0,742	0,813	0,828	0,713

Tabel 2. Nilai Fornell-Larcker

	X1	X10	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y
X1	0,784										
X10	0,755	0,812									
X2	0,674	0,471	0,828								
X3	0,724	0,695	0,639	0,860							
X4	0,342	0,642	0,516	0,720	0,885						
X5	0,502	0,557	0,345	0,504	0,527	0,885					
X6	0,426	0,471	0,364	0,432	0,469	0,510	0,846				
X7	0,333	0,345	0,361	0,340	0,355	0,284	0,533	0,910			
X8	0,460	0,449	0,513	0,412	0,443	0,211	0,203	0,262	0,890		
X9	0,642	0,556	0,508	0,435	0,418	0,211	0,160	0,243	0,645	0,851	
Y	0,780	0,742	0,680	0,783	0,719	0,472	0,532	0,297	0,429	0,483	0,882

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
<i>Fixed Broadband Intention</i>	0,804	0,782

Berdasarkan evaluasi *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *inner model*, indikator X6.4, X10.4 dan Y1.3 tidak valid karena memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,7 sehingga dihilangkan dari model serta tidak masuk dalam evaluasi berikutnya. Variabel dan indikator lainnya selain dari indikator yang sudah dihilangkan termasuk valid dan reliabel karena sudah memenuhi *rule of thumb* pada evaluasi *discriminant validity* dimana nilai *cross loadings* > 0,7 serta memenuhi kriteria Fornell-Larcker dan evaluasi *composite reliability* dimana nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Pada evaluasi pengukuran *inner model*, kriteria *r-square* pada variabel laten endogen menunjukkan nilai 0,804 yang dapat diartikan bahwa variabel-variabel eksogen mampu menjelaskan 80,4% dari variabel *fixed broadband intention*. Sedangkan sisanya yaitu 19,6% (100%-80,4%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

Kontribusi Indikator terhadap Variabel Penelitian

Kontribusi indikator dapat memberikan informasi dalam penelitian mengenai indikator yang memiliki kontribusi paling besar pada setiap masing-masing variabel. Pada variabel *utilitarian outcomes*, kontribusi terbesar ialah indikator meningkatkan kemampuan komunikasi (X1.3) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,851. Variabel *hedonic outcomes*, kontribusi terbesar berasal dari indikator menikmati musik/video di internet (X2.1) dengan nilai *loading factor* sebesar

0,879. Pada variabel *relative advantage*, kontribusi indikator terbesar berasal dari indikator kecepatan unduh/unggah *files* (X3.2) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,901. Pada variabel *service quality*, kontribusi indikator terbesar ialah kualitas layanan secara keseluruhan memuaskan (X4.3) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,912.

Indikator pengaruh dari teman kerja/sekolah (X5.1), merupakan indikator yang memiliki kontribusi terbesar pada variabel *primary influences* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,897. Pada variabel *secondary influences*, kontribusi indikator terbesar ialah melalui iklan di koran/surat kabar (X6.2) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,865. Indikator investasi awal berlangganan terlalu tinggi (X7.1), merupakan indikator terbesar pada variabel *cost* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,961. Faktor pendapatan cukup untuk berlangganan (X8.1) adalah indikator yang memiliki kontribusi terbesar pada variabel *facilitating conditions resources* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,927. Pada variabel *self-efficacy*, kontribusi terbesar berasal dari indikator mengoperasikan modem merupakan hal mudah (X9.2) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,898.

Iklan layanan *fixed broadband* menarik di berbagai macam media (X10.2), merupakan indikator yang memiliki kontribusi terbesar pada variabel *marketing mix* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,836. Pada variabel *fixed broadband intention*, indikator yang

memiliki kontribusi terbesar ialah indikator niat untuk terus berlangganan tetapi akan berganti ke *provider* lainnya (Y1.2) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,874.

Pengujian Hipotesis

Estimasi koefisien jalur atau *path coefficient* adalah proses evaluasi terhadap nilai koefisien, pengaruh nyata dari nilai *bootstrapping*, dan besarnya nilai koefisien. Proses *bootstrapping* merupakan teknik rekalkulasi data secara random untuk memperoleh nilai t-statistik, yang kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistik > 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Nilai t-statistik koefisien pengaruh dari variabel laten diperoleh dari proses kalkulasi *bootstrapping* pada *software* SmartPLS. Hasil model PLS *Bootstrapping* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Attitudinal Constructs

Utilitarian outcomes (UO) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *fixed broadband intention* (H₁). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Choudrie & Dwivedi (2004) mengenai adopsi *broadband*. Berdasarkan hasil SEM, responden merasa berlangganan *fixed broadband* dapat meningkatkan aktivitas yang dilakukan dalam rumah tangga. *Hedonic outcomes* (HO) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *fixed broadband intention* (H₂). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Husaini *et al.* (2017) mengenai adopsi *fixed broadband*. Berdasarkan hasil tersebut, responden merasa berlangganan *fixed broadband* dengan tujuan

untuk mendapatkan kesenangan/hiburan. *Relative advantage* (RA) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *fixed broadband intention* (H₃), hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Choudrie & Dwivedi (2004) mengenai adopsi *broadband*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden merasa *fixed broadband* memiliki keunggulan relatif dibandingkan dengan produk alternatif lainnya. *Service quality* (SQ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *fixed broadband intention* (H₄), hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Manzoor (2014) mengenai adopsi *broadband* di India. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden merasa bahwa kualitas jasa/layanan yang sudah atau sedang dirasakan oleh responden sudah memuaskan.

Normative Constructs

Primary influences (PI) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *fixed broadband intention* (H₅), hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Husaini *et al.* (2017) mengenai adopsi *fixed broadband*. Hal ini diduga bahwa konsumen melakukan langganan *fixed broadband* bukan berasal dari pengaruh faktor sosial yang bersifat primer (teman/keluarga). *Secondary influences* (SI) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *fixed broadband intention* (H₆), hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Brown *et al.* (2006) mengenai adopsi *personal computer* atau PC dalam rumah tangga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh faktor sosial secara sekunder atau berupa pesan (dalam bentuk gambar/suara/tekstual atau kombinasi) yang disalurkan melalui media massa memiliki pengaruh terhadap niat responden untuk berlangganan *fixed broadband*.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

Hubungan Antar Variabel Laten	Nilai Koefisien	T - Hitung	Nilai Signifikansi	Simpulan	Keterangan
UO → FBI	0,268	2,749	0,006	Signifikan	Terima H1
HO → FBI	0,221	2,239	0,026	Signifikan	Terima H2
RA → FBI	0,205	2,015	0,044	Signifikan	Terima H3
SQ → FBI	0,185	2,243	0,025	Signifikan	Terima H4
PI → FBI	-0,116	1,649	0,100	Tidak Signifikan	Tolak H5
SI → FBI	0,200	3,320	0,001	Signifikan	Terima H6
C → FBI	-0,143	2,331	0,020	Signifikan	Terima H7
FCR → FBI	-0,022	0,352	0,725	Tidak Signifikan	Tolak H8
SE → FBI	-0,058	0,761	0,447	Tidak Signifikan	Tolak H9
MM → FBI	0,237	2,453	0,015	Signifikan	Terima H10

Control Constructs

Cost (C) memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *fixed broadband intention* (H_7), hal ini sesuai dengan penelitian oleh Choudrie & Dwivedi (2004) mengenai adopsi *broadband*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa biaya untuk berlangganan *fixed broadband* dirasakan terlalu tinggi bagi konsumen. *Facilitating conditions resources* (FCR) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *fixed broadband intention* (H_8), hasil ini berbeda dengan penelitian oleh Dwivedi *et al.* (2007). Hal ini diduga bahwa faktor kontrol atas sumber daya tidak menjadi penghambat bagi konsumen untuk melakukan langganan. *Self-efficacy* (SE) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *fixed broadband intention* (H_9), hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Tiamnara *et al.* (2015). Hal ini diduga bahwa faktor kemampuan atau kemahiran konsumen bukanlah faktor yang berpengaruh terhadap niat adopsi *fixed broadband*.

Marketing Mix

Marketing mix (MM) berpengaruh positif signifikan terhadap *fixed broadband intention*, hal ini sesuai dengan penelitian oleh Yan (2018). Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan *provider* memiliki pengaruh terhadap niat responden untuk mengadopsi atau berlangganan kembali *fixed broadband*.

Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan maupun referensi bagi perusahaan *provider* layanan *fixed broadband* ataupun juga bagi perkembangan industri *fixed broadband* di Indonesia, sehingga dapat terus meningkatkan tingkat adopsi dan penetrasi layanan *fixed broadband* terutama mengingat pentingnya akses internet dalam era digital saat ini yang memiliki peran vital dalam perkembangan berbagai sektor di Indonesia.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis data dan pengaruh yang telah disampaikan di atas, diketahui bahwa *utilitarian outcomes*, *hedonic outcomes*, *relative advantage*, *service quality*, *secondary influences*, dan *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat adopsi ataupun berlangganan kembali layanan *fixed broadband*. Dalam hal pengaruh *utilitarian outcomes* dan *hedonic outcomes*, *provider*

fixed broadband dapat meningkatkan atau melakukan inovasi pada layanan yang ditawarkan terutama dalam hal mempertahankan kualitas *outcomes* yang saat ini didapatkan oleh konsumen layanan *fixed broadband*, kemudian mengembangkan cakupan *outcomes* baik secara utilitas maupun hedonik yang dapat dihasilkan oleh layanan *fixed broadband* saat ini.

Dari segi *relative advantage* dan *service quality*, *provider fixed broadband* harus terus menjaga kualitas koneksi yang diberikan dan melakukan pembaruan teknologi agar tetap memiliki *competitive edge* terutama terhadap produk alternatif. Selain itu, *provider* harus mampu untuk tetap menjaga kualitas layanan yang baik dengan konsumen dalam hal layanan internet maupun komunikasi dan melakukan respon yang cepat dan tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen yang berkaitan dengan layanan *fixed broadband* dan menginformasikan konsumen terhadap kemungkinan terjadinya *maintenance* jaringan di waktu yang akan datang.

Berdasarkan pengaruh dari *secondary influences* dan *marketing mix*, *provider fixed broadband* dapat melakukan *event* promosi dan mekanisme *reward* yang dapat memberikan benefit terutama kepada konsumen yang telah menggunakan layanan *provider* pada jangka waktu tertentu dengan tingkatan yang berbeda, sehingga mampu untuk memberikan insentif dan meningkatkan niat konsumen untuk terus berlangganan.

Selanjutnya hasil dari penelitian ini *cost* atau biaya dapat memengaruhi niat adopsi atau melanjutkan berlangganan secara negatif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk saat ini faktor biaya masih menjadi *barrier* atau penghambat terutama bila dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan konsumen apabila berlangganan layanan alternatif lainnya seperti *mobile broadband*. Untuk menjembatani hambatan tersebut, perusahaan *provider fixed broadband* dapat mengadakan atau terus melanjutkan *event* promosi terutama dalam hal biaya pengadaan alat/modem.

Variabel *primary influences* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk berlangganan kembali diasumsikan terjadi akibat dari keberadaan informasi yang diberikan oleh orang terdekat konsumen dinilai minim atau tidak sebanyak informasi yang diberikan oleh media massa. Variabel *facilitating conditions resources* dan *self-efficacy* tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap niat untuk berlangganan kembali diasumsikan terjadi akibat dari jawaban yang diberikan oleh responden bersifat *homogen*, dimana sebagian besar responden adalah pengguna layanan IndiHome yang kemungkinan terjadi karena layanan *fixed broadband* yang tersedia bagi konsumen terkait belum memiliki *provider* selain dari IndiHome.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal penggunaan jenis *marketing mix* yaitu *4P's of marketing*, sedangkan untuk penelitian terkait jasa memiliki hasil yang lebih spesifik apabila menggunakan jenis *marketing mix* yang lebih spesifik seperti *7P's of marketing*. Sehingga hasil penelitian terkait variabel *marketing mix* pada penelitian ini belum memiliki hasil yang memuaskan atau sesuai dengan yang diharapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sebelumnya telah disampaikan di atas, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu *utilitarian outcomes*, *hedonic outcomes*, *relative advantage*, *service quality*, *secondary influences*, dan *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat adopsi ataupun berlangganan kembali layanan *fixed broadband*. Sedangkan *cost* atau biaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat adopsi atau berlangganan kembali layanan *fixed broadband*. Selain itu, *primary influences*, *facilitating conditions resources*, dan *self-efficacy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi atau berlangganan kembali layanan *fixed broadband*.

Berdasarkan hasil kuesioner, karakteristik perilaku konsumen *fixed broadband* generasi Y & Z adalah cenderung menggunakan setiap hari selama lebih dari 8 jam per hari, dengan biaya per bulan berkisar antara 250 – 500 ribu rupiah. Konsumen menggunakan *fixed broadband* sebagian besar atas dasar kepentingan pekerjaan/sekolah dan ketersediaan layanan dapat memfasilitasi proses tersebut. Jumlah pengguna *fixed broadband* di rumah konsumen mayoritas berjumlah 2 – 5 orang pengguna.

Beberapa bentuk implikasi manajerial yang dapat dilakukan bagi perusahaan *provider* dalam meningkatkan jumlah adopsi dan mempertahankan *existing consumer* atau pelanggan lama layanan *fixed broadband* adalah dengan terus melakukan inovasi maupun menawarkan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan efektifitas dari aktivitas dalam rumah tangga konsumen, melakukan pembaruan atau perkembangan teknologi akses ke internet demi mempertahankan keunggulan yang dimiliki oleh teknologi *fixed broadband*, memperbaiki maupun meningkatkan kualitas layanan dan *after sales service*, dan meningkatkan aktivitas dan strategi pemasaran di internet.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan dapat meneliti variabel independen lain seperti penggunaan variabel kepuasan atau *satisfaction*, *perceived lack of needs*, dan menggunakan jenis *marketing mix* yang lebih sesuai seperti *7P's of marketing*. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan pada kawasan Indonesia bagian timur dimana hanya tersedia 1 atau 2 *provider* sehingga calon pelanggan memiliki sedikit pilihan dalam memilih *provider*. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk membahas mengenai *switching cost* dimana saat ini IndiHome memiliki pangsa pasar lebih dari 80 persen, sehingga dapat diteliti penyebab atau alasan konsumen tetap menggunakan IndiHome walaupun generasi Y & Z terkenal tidak loyal.

Provider fixed broadband disarankan untuk memperluas cakupan layanan sehingga tidak hanya sebatas melakukan pelayanan akses internet saja, akan tetapi dapat melakukan kerja sama dengan berbagai perusahaan seperti *platform* pembelajaran *skills*, *game*, hiburan, dan berbagai *platform* lainnya yang sering digunakan oleh konsumen. *Provider* juga dapat membuat aplikasi terkait layanan *fixed broadband* yang dapat menciptakan sarana dalam memberikan informasi, hubungan dengan konsumen dan menciptakan tempat bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna *provider* yang sama. Aplikasi tersebut dapat menjadi tempat pemasaran bagi *provider* serta mempertahankan *existing consumer* melalui pengadaan mekanisme *reward* kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179-211.
- Brown SA, Venkatesh V, Bala H. 2006. Household technology use: integrating household life cycle and the model of adoption of technology in households. *The Information Society* 22(4):205-218.
- Choudrie J, Dwivedi YK. 2004. Towards a conceptual model of broadband diffusion. *Journal of Computing and Information Technology* 12(4): 323-338.
- Dwivedi YK. 2005. Investigating consumer adoption, usage and impact of broadband: UK Households [disertasi]. UK: Brunel University.
- Dwivedi YK, Khoubati K, Williams M, Lal B. 2007. Factors affecting consumers' behavioral intention to adopt broadband in Pakistan. *Transforming Government People Process and Policy* 1(3): 285-297.
- Dwivedi YK, Papazafeiropoulou A, Brinkman WP, Lal B. 2008. Examining the influence on the behavioral intention to change internet service provider. *Inf Syst Front* 12(2):207-217. <https://doi.org/10.1007/s10796-008-9074-7>
- Dwivedi Y, Irani Z. 2009. Understanding the adopters and non-adopters of Broadband. *Communications of the ACM* 52(1):122-125.
- Fillion G, Dinh TL. 2008. An extended model of adoption of technology in households: a model test on people using a mobile phone. *Management Review: An International Journal* 3(1):58-93.
- Husaini KA, Jabur N, Saqri MA, Salti ZA. 2017. Exploring factors affecting fixed broadband adoption in oman: pilot study (33). UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2017. 91. 7(7):1-14.
- Hussein RS. 2019. Mobile internet use by generation z: evidence from an emerging market. *Academy of Marketing Studies Journal* 23(4):1-16.
- Kotler P, Keller KL. 2006. *Marketing Management. 12th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Larose R, Maagd KD, Chew HE, Tsai HS, Steinfeld C, Wildman SS, Bauer JM. 2012. Measuring sustainable broadband adoption: an innovative approach to understanding broadband adoption and use. *International Journal of Communication* 6(2012): 2576-2600.
- Manzoor A. 2014. Investigating the factors affecting residential consumer adoption of broadband in India. *SAGE Open* 4(4):1-17.
- Mustafa AA, Faizal MA, Zakaria NA. 2019. E-government adoption success factors and their weight analysis: a citizen perspective. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 97(2): 583-597.
- Nerjaku, S. & Braimllari, A. 2021. Network quality, price perception and customer satisfaction: case of internet service providers in Albania. *CEUR Workshop Proceedings* 2872(2021): 84-93.
- Nyondo S, Anatory J, Mtonyole N. 2014. Investigating the factors affecting broadband adoption in tanzania: a case of dares salaam, Tanzania. *International Journal of Computer Applications* 107(15): 35-40.
- Rahardjo CA, Harianto H, Suwarsinah HK. 2019. The effect of marketing mix on consumer satisfaction and loyalty for indonesian brand salad dressing "XYZ". *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)* 5(2): 308-318. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.308>
- Santoso TB. 2016. Proposition analysis of fixed broadband services based on product segmentation and purchasing power of urban society. *ComTech* 7(1): 75-81.
- Saleh AR, Melan MB, Abdullah CB. 2017. Investigating the effect of technology adoption towards the continuance of broadband intention in Malaysia. *International Journal of Scientific and Research Publications* 7(11): 48-58.
- Tiamnara N, Madan N, Malisuwan S. 2015. Factors motivating broadband adoption in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management* 3(8):772-779.
- Venkatesh V, Brown SA. 2001. A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly* 25(1):71-102.
- We Are Social. 2020. Indonesian Digital Report 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. [14 Juni 2021].
- World Bank. 2020. Individuals using the Internet (% of Population) – Indonesia. <https://data.worldbank.org/>. [10 Mei 2022].
- Yan J. 2018. The research on consumer decision of wechat marketing perspective. *Management & Engineering* 32(2018): 1838-5745.