

PERAN USIA DALAM MEMODERASI PENGARUH *TECNOLOGY READINESS INDEX* TERHADAP NIAT UNTUK MENGUNAKAN KOMPUTER TABLET DI KOTA DENPASAR

Made Kerta Griyadi Marto¹
Nyoman Dayuh Rimbawan²

¹Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: kertagriyadi@yahoo.com / telp: +6281339631902

²Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antarakeempat dimensi *technology readiness index* (optimisme, keinovatifan, ketidaknyamanan, ketidakamanan) dan niat untuk menggunakan komputer tablet yang dimoderasi oleh usia. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda tanpa variabel moderasi (uji t) dan regresi linear berganda dengan variabel moderasi (uji interaksi). Hasil analisis menemukan bahwa dari keempat dimensi *technology readiness index* hanya dimensi optimism dan keinovatifan memiliki pengaruh signifikan, sedangkan ketidaknyamanan dan ketidakamanan tidak berpengaruh. Hasil analisis regresi linear berganda dengan variabel moderasi menemukan usia bukan sebagai variabel moderasi.

Kata kunci: *demografi, usia, technology readiness index, optimisme, keinovatifan, ketidakamanan, ketidaknyamanan, niat untuk menggunakan.*

ABSTRACT

This paper was purpose to explore the relationship among the four dimensions of technology readiness index (optimism, innovativeness, discomfort, insecurity) and intention to use computer tablet that moderated by age. The data were analyzed using multiple linear regression method with no moderating variables (t test) and multiple linear regression method with moderating variables (test of interaction). The result of analysis found that four dimensions of technology readiness index only optimism and innovativeness dimension has a significant influence, while discomfort and insecurity has not influence. The result of multiple regression analysis with moderation variable not found as a moderating variable.

Keyword: *demographic, age, technology readiness index, optimism, innovativeness, discomfort, insecurity, intention to use.*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan di dunia saling mengembangkan teknologi produk mereka, hal ini membantu mereka dalam memenangkan persaingan pada industri tertentu. Teknologi dapat membantu manusia untuk lebih mudah dalam beraktivitas, teknologi membantu meringankan seluruh kegiatan manusia. Peran teknologi dalam membantu setiap aktivitas manusia menyebabkan makin banyaknya permintaan terhadap produk-produk berbasis teknologi. Kondisi demikian menjadi peluang bagi produsen untuk berlomba-lomba menghasilkan produk berbasis teknologi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satu produk berbasis teknologi adalah komputer.

Dalam dunia telekomunikasi teknologi semakin berkembang pesat, seluruh perusahaan pada industri telepon selular semakin memperbaharui ataupun menciptakan produk dengan teknologi canggih. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan permintaan dengan menciptakan inovasi – inovasi mereka. Belakangan ini muncul teknologi baru dengan nama PC Tablet (*personal computer*).

Teknologi PC Tablet dikembangkan sejak tahun 1945 hingga tahun 2000, yang pertama diluncurkan sebuah *prototype* oleh Billy Gates pemilik Microsoft IT (www.dharmasrayakab.go.id).

Niat konsumen dalam menggunakan sebuah teknologi atau produk sangat dipengaruhi oleh berbagai variabel. Salah satunya variabel demografi seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan tingkat kesiapan teknologi/*technology readiness index* seseorang untuk menggunakan suatu produk

yang berbasis teknologi. Bagaimana seseorang itu siap untuk menerima dan mengadopsi produk yang berbasis teknologi.

Menurut Parasuraman (2000) *technology readiness index* mengacu pada kecenderungan masyarakat untuk merangkul dan menggunakan teknologi baru untuk mendukung tujuan dalam hidup rumah dan di tempat kerja. Ini adalah kombinasi dari positif dan negatif teknologi yang berhubungan dengan keyakinan.

Pemasar perlu untuk mengetahui *technology readiness index* konsumennya, ini dimaksudkan untuk pemasar dapat lebih tepat memasarkan produk yang berbasis teknologi. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Parasuraman, (2000); Tsikriktsis, (2004); Ersoy *et al.* (2008).

Suatu model pengambilan suatu keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain lingkungan sosial, psikologis, rangsangan pemasaran, dan pengalaman (Schiffman and Kanuk, 2007) dalam (Suprapti, 2010). Variabel demografi/sub-budaya (usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan) yang dalam model keputusan konsumen sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap kebutuhan suatu produk (Suprapti, 2010:16).

Wahid (2005) menemukan bahwa pria secara signifikan lebih awal mengadopsi teknologi internet dibandingkan wanita. Moore dan Carpenter (2006), dalam penelitiannya menemukan bahwa wanita lebih memiliki peran yang signifikan dalam memilih US *grocery*. Wang *et al.* (2006) yang menemukan bahwa pendidikan dan pendapatan memiliki efek positif yang signifikan terhadap adopsi produk baru.

Berdasarkan hasil – hasil penelitian sebelumnya tentang variabel demografi dapat dinyatakan bahwa usia memiliki pengaruh penting dalam keputusan konsumen. Usia juga memberikan gambaran berbeda tentang persepsi seseorang terhadap teknologi. Dapat dinyatakan bahwa usia dapat digunakan sebagai gambaran untuk melihat *technology readiness index* seseorang dan hubungannya dengan niat menggunakan produk berbasis teknologi tinggi.

Kota Denpasar adalah kota dengan segala lapisan masyarakat, mewakili seluruh keadaan demografi yang ada. Kota Denpasar merupakan pusat kota, pusat pemerintahan dan memiliki jumlah penduduk yang padat baik pendatang maupun penduduk asli. Data *market share* komputer tablet di Kota Denpasar sulit untuk didapatkan, karena menyangkut kerahasiaan perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang pasar komputer tablet, dilakukan survey awal pada minggu pertama bulan Desember terhadap penduduk Kota Denpasar baik yang belum maupun yang sudah menggunakan komputer tablet, dilakukan survey pendahuluan terhadap 40 orang konsumen menghasilkan sebanyak 52,5 persen menggunakan komputer tablet dengan berbagai merek.

Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna komputer tablet di kota Denpasar cukup besar dan pemasar dapat menjadikan kota ini sebagai pasar sasaran. Memahami hubungan *technology readiness index* konsumen dengan niat menggunakan PC tablet akan menjadi informasi sangat berguna dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi pemasar yang menasar segmen pasar di Kota Denpasar.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh dimensi optimisme konsumen terhadap niat untuk menggunakan komputer tablet?
2. Bagaimana pengaruh dimensi keinovatifan konsumen terhadap niat untuk menggunakan komputer tablet?
3. Bagaimana pengaruh dimensi ketidaknyamanan konsumen terhadap niat untuk menggunakan komputer tablet?
4. Bagaimana pengaruh dimensi ketidakamanan terhadap niat untuk menggunakan komputer tablet?
5. Bagaimana peran usia memoderasi pengaruh keempat dimensi *technology readiness index* terhadap niat untuk menggunakan komputer tablet?

RUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *technology readiness index* terhadap niat untuk menggunakan komputer tablet.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, dan kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya ditemukan jawaban sementara dari rumusan masalah. Didasari oleh beberapa penelitian oleh ; Parasuraman (2000) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa optimism dan keinovatifan berkorelasi positif terhadap konsumen untuk menggunakan teknologi baru, ketidakamanan dan ketidaknyamanan berkorelasi negatif terhadap konsumen untuk menggunakan teknologi baru. Penelitian oleh Tsikriktsis (2004) menemukan bahwa *Technology*

Readiness berbasis segmen akan berbeda baik dari segi penggunaan mereka saat ini dan niat masa depan untuk menggunakan layanan berbasis teknologi. Ersoy *et al.* (2008) yang menemukan keempat faktor kesiapan teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen menerima dan mengadopsi teknologi baru. Ying-Yin Ko *et al.* (2008) menemukan bahwa *consumer readiness* berpengaruh positif terhadap nilai konsumen, ditemukan pada tingkat signifikansi $0,15 < 0,05$. Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Hyun Jo-Lee *et al.* (2010) menyatakan bahwa konsumen yang lebih tua memiliki keinovatifan teknologi yang lebih rendah. Dari hasil studi terdahulu maka didapatkan hipotesis terhadap keempat dimensi *technology readiness index* :

- H1 : Tingkat optimism berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan komputer tablet.
- H2 : Tingkat keinovatifan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan komputer tablet.
- H3 : Tingkat ketidaknyaman seorang konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap niat untuk menggunakan komputer tablet.
- H4 : Tingkat Ketidakamanan seorang konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap nit untuk menggunakan komputer tablet.

2. Peran Usia dalam memoderasi pengaruh dimensi *technology readiness index* terhadap niat untuk menggunakan computer tablet.

Kwonget *al.* (2003) dalam penelitiannya menemukan bahwa jenis kelamin dan usia secara signifikan berpengaruh terhadap niat untuk membeli CD bajakan. Usia muda lebih memiliki niat untuk membeli CD bajakan. Kolodinsky *et*

al.(2004) menemukan bahwa respondendi atas usia65kurang mungkin untukmengadopsi*phone banking*dan perbankanPC. Orang-orang diusia pertengahanmerekakurang mungkin untukmengadopsiperbankanPCdaripada kelompoktermudadarikonsumen, usia35dan di bawah.Nilson (2005) melakukan penelitian yang menemukan bahwa pengguna internet *banking* di Estonia lebih didominasi oleh pria dibandingkan wanita.

Dagger *et al.* (2006) menemukan bahwa responden dewasa memiliki empat dimensi kualitas layanan lebih tinggi dibandingkan mereka yang lebih muda. Ersoy dan Demirci (2008) dalam penelitiannya menemukan variabel jenis kelamin berpengaruh positif signifikan terhadap dimensi keinovatifan. Variabel usia terhadap ketidakamanan dan ketidaknyamanan ditemukan berbeda signifikan dibandingkan variabel lainnya. Azizi *et al.* (2012) menemukan bahwa perempuan lebih sadar mode daripada laki – laki, usia memiliki pengaruh pada perilaku perfeksionis, kesadaran merk, kesadaran mode dan ekonomi hedonism, ada hubungan negatif antara usia dan berbagai pencari nilai. Di sisi lain konsumen Iran muda lebih beragam daripada pencari konsumen yang lebih tua.

H4 : Usia diduga memoderasi pengaruh keempat dimensi *technology readiness index* terhadap niat untuk menggunakan komputer tablet.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakandalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatifyang berbentuk deskriptif karena penelitian ini bertujuan menjawab hipotesis dengan mengumpulkan data dan menjelaskan suatu keadaan. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, karena Kota Denpasar memiliki karakteristik

demografi penduduk yang beragam. Responden penelitian ini meliputi 150 orang sampel. Menggunakan data primer yang berupa data hasil kuisioner dan data sekunder berupa hasil penelitian sebelumnya.

Metode penentuan sampelnya menggunakan *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis regresi linear berganda tanpa variabel moderasi (uji t) dan regresi linier berganda dengan variabel moderasi (Uji interaksi) digunakan untuk menguji pengaruh dari keempat dimensi *technology readiness index* terhadap niat untuk menggunakan dan menguji usia sebagai variabel moderasi atau bukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Dari hasil uji instrumen yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa seluruh instrumen telah valid karena nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas menemukan seluruh instrumen telah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Tanpa Variabel Moderasi (Uji t)

Tabel
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Tanpa Variabel Moderasi

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,008 | ,149 | | -,055 | ,956 |
| | ln_optimism | ,477 | ,217 | ,256 | 2,192 | ,030 |
| | ln_inovatif | ,382 | ,165 | ,247 | 2,321 | ,022 |
| | ln_tdknyaman | -,130 | ,181 | -,077 | -,719 | ,473 |
| | ln_tdkaman | ,281 | ,223 | ,152 | 1,261 | ,209 |

a. Dependent Variable: ln_ybaru

Berdasarkan nilai pada tabel, dapat dirumuskan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$\ln_y\text{baru} = -0,08 + 0,477\ln_op + 0,382\ln_in - 0,130\ln_tdknym + 0,281\ln_tdkamn$$

t (-0,055) (2,192) (2,321) (-0,719) (1,261)

Variabel dikatakan memiliki pengaruh signifikan bila nilai $t > 2$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Dari hasil uji didapatkan optimisme memiliki nilai signifikansi sebesar 0,030 ($< 0,05$) dan keinovatifan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,022 ($< 0,05$), dapat dikatakan variabel optimisme dan keinovatifan memiliki pengaruh signifikan. Artinya semakin tinggi tingkat optimism dan keinovatifan seseorang akan semakin tinggi pula niat seseorang untuk menggunakan komputer tablet.

Sedangkan nilai signifikansi ketidaknyamanan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,473 ($> 0,05$) dan nilai signifikansi ketidakamanan sebesar 0,209 ($> 0,05$), kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan komputer tablet. Artinya tinggi rendahnya tingkat ketidaknyamanan maupun ketidakamanan seseorang tidak menentukan niat seseorang untuk menggunakan komputer tablet.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Dengan Variabel Moderasi (Uji Interaksi).

Uji interaksi ini digunakan untuk mengukur peran dari suatu variabel moderasi. Dalam penelitian ini variabel yang akan diuji apakah sebagai variabel moderasi atau tidak adalah variabel usia. Taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Namun dalam uji ini, digunakan hanya dua dimensi dari *technology*

readiness index yang berpengaruh signifikan. Sedangkan dua dimensi yang tidak signifikan dieliminasi atau dihilangkan dalam uji interaksi ini.

Tabel
Hasil Uji Interaksi

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,182 | ,279 | | -,653 | ,515 |
| | ln_optimism | ,725 | ,236 | ,390 | 3,080 | ,002 |
| | ln_inovatif | ,491 | ,201 | ,317 | 2,439 | ,016 |
| | ln_umurbaru | ,113 | ,179 | ,139 | ,632 | ,529 |
| | Interaksi | -,205 | ,176 | -,274 | -1,167 | ,245 |

a. Dependent Variable: ln_ybaru

$$\ln_ybaru = -0,182 + 0,725\ln_op + 0,491\ln_ino + 0,113\ln_umr - 0,205\text{interaksi}$$

t (-0,653) (3,080) (2,439) (0,632) (-1,167)

Berdasarkan Tabel didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi pada interaksi dari keseluruhan variabel yaitu 0,245 (> 0,05), ini berarti variabel umur bukanlah variabel moderasi, tetapi sebagai variabel bebas. Artinya, variabel umur tidak memperkuat atau memperlemah hubungan variabel optimisme dan keinovatifan terhadap niat untuk menggunakan komputer tablet.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Keempat Dimensi *technology readiness index* (*optimism, inovativeness, discomfort, insecurity*) terhadap Niat untuk Menggunakan PC Tablet.

Hasil dari uji statistik yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa hanya variabel optimisme (X1) dan keinovatifan (X2) yang berpengaruh secara positif dan signifikan sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Hal ini mendukung penelitian Parasuraman (2000). Hal ini disebabkan karena

konsumen yang optimis terhadap teknologi lebih cenderung yakin pada teknologi itu sendiri akan berkerja dengan baik. Konsumen yang inovatif cenderung menjadi pelopor teknologi dan berpikir pemimpin dalam hal teknologi, sehingga mereka cenderung menjadi orang yang pertama mencoba teknologi ketika diluncurkan.

Variabel ketidaknyamanan (X3) dan ketidakamanan (X4) dari hasil uji statistik yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan yaitu nilai signifikasinya berada pada $\alpha > 0,05$. Hasil uji ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ersoy *et al.*(2008) yang menemukan bahwa keempat faktor *technology radiness index* memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen dalam menerima dan mengadopsi teknologi baru.

Ying-Yin Koet *al.* (2008) yang menemukan bahwa *consumer readiness* berpengaruh positif terhadap nilai konsumen. Disebabkan karena responden yang menjadi sampel pada penelitian ini memiliki pandangan yang positif terhadap teknologi komputer tablet. Seluruh responden yang telah menjawab instrumen, mereka cenderung memiliki niat yang tinggi untuk membeli dan menggunakan teknologi komputer tablet. Walaupun mereka merasakan ketidaknyamanan menggunakan teknologi, mereka masih memiliki niat untuk membeli dan menggunakan komputer tablet.

Komputer tablet memiliki harga yang terjangkau di pasaran, dan memang produk tersebut dapat meningkatkan kelas sosial mereka. Disamping itu ketidakamanan hanya mengacu pada transaksi elektronik, dan bukan teknologi

pada umumnya. Orang yang merasa ketidakamanan dalam hal transaksi elektronik bukan berarti dia tidak mengadopsi suatu teknologi.

2. Analisa Regresi Variabel Moderasi dengan Metode Interaksi. (Variabel Umur sebagai moderasi).

Dari hasil uji interaksi yang dilakukan antara variabel umur dengan variabel optimisme dan keinovatifan didapatkan hasil 0,245. Angka tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, berarti umur bukanlah sebagai variabel moderasi. Umur tidak memperkuat atau memperlemah posisi variabel optimisme dan keinovatifan dalam mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan PC tablet sehingga H5 tidak terdukung.

Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian oleh Kwong *et al.* (2003) yang menemukan bahwa usia secara signifikan berpengaruh terhadap niat untuk membeli CD bajakan. Hyun Jo-Lee *et al.* (2010) menemukan bahwa konsumen yang lebih tua memiliki keinovatifan teknologi yang lebih rendah. Disamping penelitian tersebut, hasil dari uji interaksi menunjukkan dukungan terhadap penelitian oleh Tjakara *dkk* (2010) yang menyebutkan bahwa usia tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan moral – etika pajak dan *tax avoidance*.

Disebabkan karena umur responden pada penelitian ini lebih banyak berada pada umur remaja dan dewasa yaitu, 17 – 36 tahun yang masih bersikap positif terhadap teknologi dan cenderung lebih inovatif sehingga mereka memiliki niat yang tinggi untuk membeli dan menggunakan PC tablet. Umur separuh baya yang berjumlah 41 orang hanya 27,3 persen dari 150 responden yang dijadikan sampel. Mereka berada pada tingkat pendidikan yang tinggi yaitu Sarjana, pendidikan

memberikan mereka pemikiran yang cenderung positif terhadap teknologi. Karena pendidikan mereka yang tinggi, mereka mengerti teknologi dan cenderung dapat mengikuti perkembangan teknologi.

Pendidikan tinggi memberikan pemahaman yang berbeda sesuai dengan penelitian oleh Kolodinsky *et al.* (2004) yang menemukan bahwa individu berpendidikan tinggi lebih mungkin untuk mengadopsi teknologi *phone banking*. Teori yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa pendidikan dapat mengubah persepsi dan sikap seseorang. Hal ini yang menyebabkan umur tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh kedua variabel X1 dan X2.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka didapatkan keterbatasan penelitian, yaitu :

1. Sampel yang digunakan pada penelitian berada pada usia 17 – 55 tahun. Namun usia dibawah 17 tahun dan diatas 55 tahun juga merupakan konsumen yang potensial, karena usia dibawah 17 tahun dan diatas 55 tahun sudah banyak yang menggunakan komputer tablet. Rentang usia yang tidak terlalu luas, dan interval usia yang tidak sama antara satu spesifikasi dengan spesifikasi usia lainnya. Hal ini yang menyebabkan hasil dari uji interaksi menyebutkan bahwa usia bukan sebagai variabel moderasi.
2. Penyebaran responden yang tidak merata yaitu lebih banyak berada pada usia remaja, dan kurangnya responden pada usia dewasa dan paruh baya. Hal ini yang menyebabkan variabel ketidaknyamanan dan

ketidakamanan tidak signifikan, dan usia bukan sebagai variabel moderasi.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel optimisme dan keinovatifan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan komputer tablet. Sedangkan variabel ketidaknyamanan dan ketidakamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan komputer tablet.
2. Variabel umur bukan merupakan variabel moderasi tetapi hanya sebagai variabel bebas, umur tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel optimisme dan keinovatifan terhadap niat untuk menggunakan komputer tablet. Sedangkan variabel ketidaknyamanan dan ketidakamanan tidak diuji dalam uji interaksi karena kedua variabel tersebut tidak signifikan, sehingga kedua variabel tersebut dihilangkan.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, sebaiknya memperbaiki produknya dengan menambah fitur – fiturnya. Dapat merumuskan strategi pemasaran dengan menyasar

segmen konsumen usia dibawah usia 17 tahun dan usia diatas 55 tahun, karena usia tersebut merupakan konsumen potesial.

2. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel demografi sebagai variabel bebas. Selain usia, variabel demografi seperti jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan dapat dijadikan variabel yang berpengaruh. Sebaiknya usia yang disasar peneliti lebih relevan, dengan rentang umur yang lebih luas dan membuat interval usia yang sama di setiap spesifikasinya. Menggunakan usia dibawah 17 tahun dan diatas 55 tahun sebagai responden penelitian, dan penyebaran responden yang lebih merata.

REFRENSI

- Azizi, Shahriar. 2012. Consumers Decision – Making Style: The Case of Iranian Young Customers. *Journal of Management Research*, 4 (2), ISSN 1941 – 899X, pp 88 – 111.
- Carpenter, M Jason., Marguirete Moore. 2006. Consumer Demographics, Store Attributes, And Retail Format Choice In The US Grocery Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (6), pp 434 – 452.
- Constantiou, Ioanna D., Volker Mahnke. 2010. Consumer Behaviour and Mobile TV Service: Do Man Differ Than Woman in Their Adoption Attention?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11,2;ABI/INFORM Reseach, pp 127 – 139.
- Dagger, Tracey. 2008. The Impact Of Service Contact Type And Demographic Characteristics On Service Quality Perceptions. *Journal of Service Marketing*, 22/7, pp 550 – 561.
- Dharmasrayakab.2012.Sejarah PanjangPC Tablet.<http://www.dharmasrayakab.go.id/home/artikel/teknologi-informasi/237-sejarah-panjang-pc-tablet.html>.Diakses tanggal 10Desember 2012.Diakses tanggal 10 Desember 2012.
- Ersoy, Nezile Figen., Ahmet Emre Demirci. 2008. Technology readiness For Innovative High – Tech Product : How Consumer Perceive and adopt New Technologies. *The Business Review*, Cambridge, 11 (1), pp 302 – 308.

- Ho Shu H., Ying-Yin Ko. 2008. Effects of Self-Service Technology on Customer Value and Customer Readiness: The Case Of Internet Banking. *Internet Research*, 18(4), pp: 427-446.
- Hyun Jo-Lee., Hyeoun Jeung Cho., Wenwen Xu., and Ann Fairhurst. The Influence Of Consumer Traits And Demographics On Intention To Use Retail Self Service Checkouts. *Marketing Intelegent and Planing*, 42 (1), pp 46 – 58.
- Kolondinsky, Jane M. 2004. The Adoption of Electronic Banking Technology by US Consumers. *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (4/5), 238 – 259.
- Kwong, Kenneth K., Oliver H.M. Yau, Jenny S,Y. Lee, Leo Y.M. Sin, & Alan C.B. Tse. 2003. The Effect of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs : The Case of Chinese Consumers. *Journal of Business Ethic*, 47 (3), pp 223 – 235.
- Nilowardono, Sengguruh. 2009. Karakteristik Demografi, Ekonomi, dan Sosial Ekonomi. *Jurnal of services Marketing*, 11(7), pp: 1-11.
- Nilsson, Daniel. 2005. A Cross Structural Comparison of Self-Service Technology Use. *Europian Journal of Marketing*, 41(3/4), pp 367 – 381.
- Olson, Jerry C and J.Paul Peter. 1999. Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran). Jilid 4. Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga.
- Parasuraman, A. 2000. Technology Readiness Index (TRI) : A Multiple – Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technology. *Journal of Service Research*, 2 (4), pp 307 – 319.
- Suprpti. 2010. Perilaku Konsumen (Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran). Denpasar: Udayana University Press.
- Tjakara, Heru dan Mienati Somya Lasmana2011. Pengaruh Moderasi Sosio Demografi Terhadap Hubungan Antara Moral-Etika Pajak Dan Tax Avoidance Pajak Penghasilan Wajib Pajak Badan Di Kpp Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 2 Tahun XXI, h:185 – 197.
- Tsikriktsis, Nikos. 2004. A Technology Readiness _ Based Taxonomy of Customer : A Replication and Extention. *Journal of service Research*, 7 (11), pp 42 – 52.
- Wahid, Fathul.2005. Apakah Perempuan Indonesia Terbelakang dalam Adopsi Internet?: Temuan Empiris. *TEKNOIN*, vol 10 (3), hal 209 – 224.
- Wang, Guanping 2008. Consumption Attitudes and Adoption of New Consumer Product :A Contingency Approach. *European Journal Marketing*, 42 (1/2), pp 238 – 245.