

# Perilaku Masyarakat Kabupaten Belitung Terhadap Layanan Isi Ulang Pulsa Telepon Seluler Elektronik

## *behaviour of belitung district people towards cellular phone electronic prepaid credit reload service*

Kasmad Ariansyah

Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika  
Jalan Medan Merdeka Barat No.9 Jakarta 10110

kasmad.ariansyah@kominform.go.id

Naskah diterima: 3 September 2012; Naskah disetujui: 20 Nopember 2012

**Abstract** – Prepaid mobile phone is mobile phone for which credit is purchased in advance of service use. Formerly, mobile phones's prepaid credit is sold only in the form of cards made of paper with a specific code on it. Now we've encountered prepaid credit reload service electronically. Use of physical voucher made from paper, not in line with the government program that is promoting paperless. Moreover, number of cellular subscribers in Indonesia are so large, in early 2012 ATSI recorded around 240 million people use mobile services in Indonesia and mostly prepaid customers. This study aims to gain insight and variables that affect the Belitung people's behavior towards mobile phone electronic reload service and is expected to be one of the inputs for the strategics formulation to increase the adoption of mobile phone electronic credit reload service. The findings of this study is the variables of perceived usefulness and personal innovativeness positively and significantly influence behavioral intention towards electronic credit reload service. Meanwhile, two other constructs namely social influence and perceived cost effect is not significant.

**Keywords**— electronic reload, behavioral intention, prepaid

**Abstrak** – Telepon seluler Prabayar merupakan telepon seluler yang pembayaran pulasanya dilakukan diawal dengan membeli voucher pulsa dengan nominal tertentu. Pada awalnya pulsa telepon seluler Prabayar hanya dijual dalam bentuk kartu berbahan kertas dengan kode-kode tertentu diatasnya. Sekarang kita sudah menemui layanan isi ulang pulsa secara elektronik. Penggunaan voucher telepon berbentuk fisik yang berbahan kertas, tidak sejalan dengan program pemerintah yang sedang menggalakkan paperless. Terlebih Jumlah pelanggan seluler di Indonesia yang demikian besar, pada awal 2012 ATSI mencatat sekitar 240 juta orang Indonesia menggunakan layanan seluler dan sebagian besarnya adalah pelanggan Prabayar. Penelitian ini bertujuan mendapatkan gambaran perilaku dan konstruk-konstruk yang mempengaruhi masyarakat Kabupaten Belitung terhadap layanan isi ulang pulsa telepon seluler secara elektronik dan diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi penyusunan strategi

meningkatkan adopsi layanan isi ulang secara elektronik. Temuan dari penelitian ini adalah konstruk perceived of usefulness dan personal innovativeness secara positif dan signifikan mempengaruhi minat berperilaku dalam menggunakan voucher elektronik pada masyarakat di Kabupaten Belitung. Sedangkan dua konstruk lainnya yaitu social influence dan perceived cost pengaruhnya tidak signifikan.

**Kata Kunci**— Isi ulang elektronik, minat berperilaku, Prabayar

### I. PENDAHULUAN

Telepon seluler Prabayar merupakan telepon seluler yang pembayaran pulasanya dilakukan diawal dengan cara pembelian voucher pulsa dengan nominal tertentu. Telepon seluler Prabayar bisa digunakan hanya bila pulasanya mencukupi. Jika tidak, maka layanan yang kita minta tidak bisa dipenuhi oleh operator layanan. Konsumen dapat melakukan isi ulang pulsa disetiap waktu dengan berbagai mekanisme pembayaran.

Disamping Prabayar, ada pula telepon seluler pascabayar, yaitu telepon seluler yang pembayarannya dilakukan setelah kita menggunakan layanan, dan biasanya dihitung pemakaiannya selama periode tertentu.

Operator telekomunikasi berpendapat bahwa penjualan berbagai macam layanan dalam bentuk voucher fisik boros biaya dan tidak efisien, disamping juga tidak sejalan dengan program pemerintah Indonesia yang saat ini sedang menggalakkan *paperless*. Terlebih Jumlah pelanggan seluler di Indonesia yang demikian besar, pada awal 2012 Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI) mencatat tidak kurang dari 240 juta orang Indonesia menggunakan layanan seluler dan sebagian besarnya (95%) adalah pelanggan Prabayar (Nugraha, 2012).

Program *paperless* tersebut merupakan salah satu wujud nyata komitmen dan kepedulian pemerintah Indonesia terhadap efek gas rumah kaca yang salah satunya disebabkan

oleh emisi karbon. Pada G20 Summit, secara eksplisit presiden Susilo Bambang Yudhoyono menyatakan komitmen target penurunan emisi di Indonesia sebesar 26% pada tahun 2020.

Apabila konsumen lebih memilih voucher fisik (dalam bentuk kartu fisik) daripada melakukan isi ulang secara elektronik, maka dapat dipastikan akan berdampak juga terhadap meningkatnya kebutuhan akan bahan pembuat kertas, yaitu pulp (bubur kertas) yang terbuat dari serat-serat kayu, yang lebih jauh akan berdampak terhadap berkurangnya pepohonan. Padahal, keberadaan pohon-pohon ini sangat diperlukan guna mengimbangi peningkatan emisi karbon.

Menilik latar belakang tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk melihat minat perilaku masyarakat Kabupaten Belitung terhadap penggunaan voucher telepon seluler elektronik, sehingga dapat diketahui faktor apa saja yang dapat menjadi pendorong masyarakat dalam menggunakan voucher telepon seluler elektronik, sehingga penggunaannya dapat lebih ditingkatkan lagi. Walaupun layanan isi ulang secara elektronik bukan merupakan hal yang baru, akan tetapi sejauh yang peneliti ketahui bahwa penelitian ini belum pernah dilakukan oleh pihak lain.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Profil Kabupaten Belitung

TABEL 1. LUAS KABUPATEN BELITUNG DIRINCI MENURUT KECAMATAN

No.	Kecamatan	Luas (KM2)	%
1	Membalong	909,550	39,65
2	Tanjungpandan	378,448	16,50
3	Badau	458,200	19,95
4	Sijuk	413,992	18,05
5	Selat Nasik	133,500	5,82
<b>TOTAL</b>		<b>2.293,69</b>	<b>100</b>

Sumber : (Badan Pusat Statistik Kabupaten Belitung, 2010)

Kabupaten Belitung merupakan bagian dari wilayah Propinsi Kepulauan Bangka Belitung yang juga merupakan wilayah kepulauan yang terdiri dari 98 buah pulau besar dan kecil. Secara geografis Kabupaten Belitung terletak antara 107°08' BT sampai 107°58' BT dan 02°30' LS sampai 03°15' LS dengan luas seluruhnya 229.369 ha atau kurang lebih 2.293,69 km<sup>2</sup>, yang terbagi kedalam beberapa kecamatan, seperti terlihat pada Tabel 1.

Adapun batas-batas geografis wilayah dari Kabupaten Belitung adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan laut Cina Selatan
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Belitung Timur
- Sebelah Selatan berbatasan dengan laut Jawa
- Sebelah Barat berbatasan dengan Selat Gaspar

Berdasarkan data di Pemda Kabupaten Belitung, Pada akhir tahun 2010 Penduduk Kabupaten Belitung berjumlah 155.634 jiwa. Sebaran pada tiap kecamatan dapat dilihat pada Tabel 2.

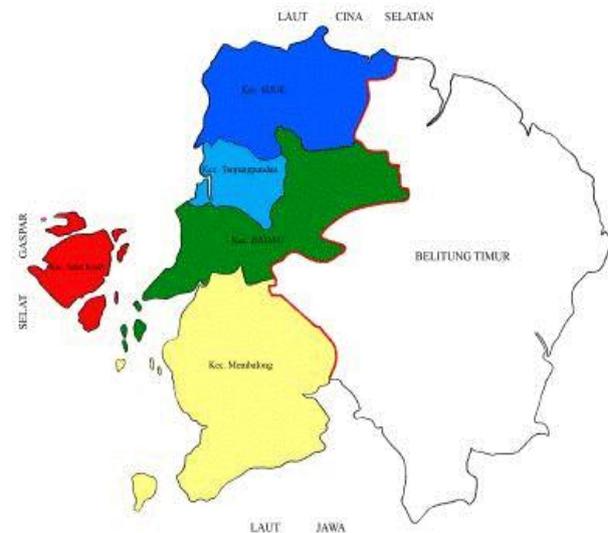
TABEL 2. JUMLAH PENDUDUK PER KECAMATAN DI KABUPATEN BELITUNG AKHIR TAHUN 2010

No.	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan
1	Membalong	11,387	10,659
2	Tanjungpandan	46,172	44,164
3	Badau	6,240	5,658
4	Sijuk	13,140	12,190
5	Selat Nasik	3,134	2,890
Jumlah		80,073	75,561

Sumber : <http://www.belitungkab.go.id>

Kabupaten Belitung merupakan salah satu produsen utama bahan galian tambang. Berbagai jenis bahan galian dan mineral yang ada antara lain timah, tanah liat, pasir bangunan, kaolin dan zircon.

Kabupaten Belitung memiliki potensi pariwisata yang sangat bagus. Objek wisata yang sangat menonjol dimiliki oleh Kabupaten Belitung adalah wisata pantai yang antara lain adalah pantai Tanjung Tinggi, pantai Tanjung Kelayang, pantai Tanjung Pendam, serta objek wisata lain seperti Bukit Berahu.



Gambar 1. Pulau Belitung

### B. Layanan Isi Ulang Elektronik

Layanan isi ulang elektronik adalah layanan isi ulang pulsa telepon seluler yang tidak menggunakan voucher berbentuk fisik. Dalam mengisi ulang pulsa pada nomor telepon selulernya, konsumen cukup memberitahukan nomornya kepada agen penjual pulsa, maka agen akan mengirimkan pesan ke operator untuk menambah kredit pulsa pada nomor konsumen atau dapat juga dengan membelinya melalui bank, baik via ATM maupun dengan internet banking.

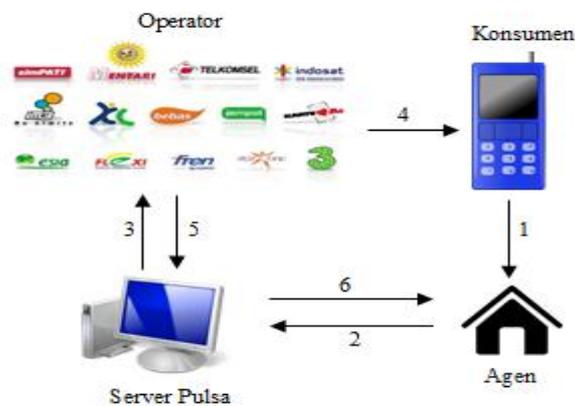
Pada awalnya, pengisian pulsa telepon seluler dilakukan dengan membeli voucher isi ulang berbentuk kartu yang berisi kode pengisian pulsa dan untuk melihat kode tersebut dilakukan dengan menggosoknya. Selain para operator telekomunikasi menganggap bahwa penjualan voucher isi

ulang berbentuk kartu boros biaya, para operator pun menganggap bahwa hal tersebut tidaklah efisien, disamping juga karena bahannya terbuat dari kertas, maka penggunaannya sedikit banyak akan berkontribusi terhadap peningkatan emisi karbon. Pertimbangan-pertimbangan tersebut membuat para operator telekomunikasi mengeluarkan produk untuk pengisian pulsa secara elektronik.

Teknologi pengisian ulang pulsa secara elektronik pertamakali diperkenalkan oleh sebuah perusahaan telekomunikasi di Piliphina yang bernama Smart Communication melalui layanan yang diberi nama SmartLoad. Layanan tersebut pada awalnya hanya menawarkan *micro top-ups*, artinya layanan tersebut hanya untuk pengisian ulang pulsa telepon seluler dengan nominal kecil. Layanan ini dengan cepat menjadi populer setelah perusahaan lain juga menawarkan layanan serupa.

Di Indonesia, layanan isi ulang pulsa telepon seluler secara elektronik dimulai oleh Telkomsel. Sekitar maret 2002, telkomsel mengeluarkan *autorefill* bekerjasama dengan sebuah perusahaan swasta. Seperti kita ketahui, Autorefill Telkomsel atau disebut juga dengan B2B, berupa EDC (*Electronic Data Capture*) yang dikhususkan untuk mengisi ulang saldo simpati. Dengan adanya alat ini, maka pengisian pulsa semakin mudah, karena tidak perlu menggosok voucher untuk mengisi ulang pulsa. Dan sekitar tahun 2004, Telkomsel mengembangkan sayapnya dengan mendirikan M-Kios, yang memfasilitasi para outlet untuk semakin mudah mengisi ulang pulsa kepada konsumen (EPulsa, 2012).

Secara umum, sistem layanan isi ulang pulsa secara elektronik diperlihatkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Mekanisme pengisian pulsa ponsel secara elektronik

Berdasarkan Gambar 2, alur pengisian ulang secara elektronik adalah sebagai berikut :

1. Konsumen melakukan pembelian pulsa kepada agen pulsa
2. Agen pulsa melakukan transaksi ke server pulsa
3. Server pulsa melakukan proses verifikasi administratif terhadap data yang diberikan oleh agen pulsa. Bila verifikasi selesai, server pulsa akan meneruskan request pengisian pulsa ke operator
4. Operator akan mengisikan pulsa ke nomor seluler konsumen, dan mengirim notifikasi dalam bentuk SMS mengenai status transaksi.
5. Operator mengirimkan laporan ke server pulsa mengenai status berhasil atau tidaknya pengisian pulsa konsumen.
6. Server pulsa meneruskan laporan status pengisian pulsa yang diterima dari operator ke agen pulsa.

### C. Behavioral Intention (Niat perilaku)

Menurut Vijayarathy (2004) dalam (Suki, 2011). niat berperilaku adalah ukuran kemungkinan bahwa seseorang akan mengadopsi sebuah aplikasi. Tidak mudah untuk mendapatkan pengukuran yang objektif mengenai niat individu untuk terlibat dalam perilaku. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa secara teoretis dan empiris ada korelasi yang kuat antara niat untuk terlibat dalam perilaku dan perilaku sesungguhnya.

Ajzen (1991) dalam (Azizi & Javidani, 2010) mengungkapkan bahwa niat perilaku mengukur seberapa keras seseorang bersedia untuk mencoba, atau mengukur kekuatan usaha kearah perilaku sesungguhnya. Seorang individu dapat terlibat dalam pilihan kurang diharapkan karena adanya beberapa kendala. Selain itu, tentu saja, menyatakan niat seringkali berbeda dari maksud sebenarnya karena bias keinginan sosial (kecenderungan untuk memberikan respon yang diharapkan lingkungan sosial) atau bias konsistensi (kebutuhan untuk tampil konsisten). Umumnya, bagaimanapun, niat perilaku cenderung memiliki hubungan positif dengan perilaku sebenarnya. Artinya, semakin kuat niat individu untuk berperilaku, semakin besar kemungkinan dia untuk melakukannya secara nyata.

### D. Model-Model Perilaku Penerimaan Teknologi

Beberapa model telah dikembangkan untuk menyelidiki dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap teknologi/sistem/aplikasi. Beberapa model yang banyak digunakan diantaranya adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989), *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975, Ajzen & Fishbein, 1980) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1985, 1991).

*Theory of Reasoned Action* (TRA) diperkenalkan oleh Fishbein & Ajzen. Menurut Fishbein & Ajzen(1975) dan Ajzen & Fishbein (1980) dalam (Ramayah & Jantan, 2004) TRA berusaha menjelaskan fenomena niat untuk menerima atau menolak teknologi tertentu didasarkan pada serangkaian pertimbangan mengenai manfaat yang dirasakan dari sistem dan kompleksitas belajar menggunakan sistem. Ji-Won Moon & Young-Gul Kim (2001) dalam (Ramayah & Jantan, 2004) berpendapat bahwa TRA pada dasarnya berpendapat bahwa perilaku sosial dimotivasi oleh sikap individu yang mendorong untuk berperilaku. Oleh karena itu, perubahan perilaku merupakan fungsi dari keyakinan seseorang mengenai hasil dari perilaku dan evaluasi terhadap nilai masing-masing hasil. Pada intinya, TRA berpendapat bahwa keyakinan mempengaruhi sikap individu, oleh karenanya timbullah niat yang pada akhirnya akan mengarah kepada perilaku yang sesungguhnya. Menurut model TRA, dua faktor utama menentukan niat perilaku yaitu sikap seseorang terhadap perilaku dan norma subyektif. Sikap terhadap perilaku mengacu pada penilaian seseorang terhadap baik buruknya sebuah perilaku tertentu. Sedangkan norma subyektif mencerminkan persepsi seseorang terhadap dorongan orang-orang atau lingkungan disekitarnya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut teori ini, sikap merupakan fungsi dari keyakinan. Secara umum, orang yang percaya bahwa dengan melakukan perilaku tertentu akan memberikan dampak positif pada dirinya akan cenderung bersikap yang mengarah pada perilaku tersebut. Demikian pula, orang yang percaya bahwa

melakukan perilaku tertentu akan mengakibatkan hasil yang negatif akan bersikap untuk menolak perilaku tersebut.

Perluasan dari TRA adalah Theory of Planned Behaviour (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1985). TPB melibatkan *behavioral control* (kontrol perilaku) untuk mengukur dan memperhitungkan sejauh mana pengguna memiliki kontrol penuh atas perilakunya, yaitu sejauh mana perilaku yang benar-benar sesuai dengan kebijaksanaan pengguna. Menurut Ajzen (1985) dalam (Ramayah & Jantan, 2004), di dalam TPB, kontrol perilaku secara langsung mempengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku, dan secara langsung dapat mempengaruhi perilaku dalam situasi dimana pengguna bermaksud untuk melakukan sesuatu, tetapi dicegah dari melakukannya. Lebih jauh Ajzen (1991) juga mengungkapkan bahwa kontrol perilaku berkaitan dengan sejauh mana orang percaya bahwa dirinya memiliki kontrol atas faktor pribadi atau eksternal yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku. TPB juga banyak digunakan dalam memprediksi niat perilaku. Salah satu contohnya adalah studi perilaku konsumen yang dilakukan oleh Shim et al. (2001) yang bertujuan untuk mengembangkan sebuah model untuk memprediksi niat konsumen untuk membeli melalui Internet. Temuan Shim et al. (2001) mengungkapkan bahwa ketiga variabel yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan internet untuk pencarian informasi.

*Technology Acceptance Model* (TAM) dipelopori oleh Davis (1989) dan merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Davis (1989) mengemukakan bahwa faktor *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease Of Use* (PEU) merupakan faktor penentu yang mengarahkan kepada *Actual Usage* (penggunaan yang sebenarnya) dari sebuah sistem atau teknologi. Menurut Davis (1989) dalam (Ramayah & Jantan, 2004), *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai "sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan produktivitasnya" sementara *Perceived Ease Of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) didefinisikan sebagai "tingkat kepercayaan individu bahwa menggunakan sistem tertentu tidak membutuhkan usaha yang besar".

Davis (1989) dalam (Ramayah & Jantan, 2004) juga menemukan bahwa ada hubungan antara keyakinan pengguna tentang kegunaan teknologi dengan sikap dan niat untuk menggunakan teknologi.

#### E. Penelitian Sejenis Sebelumnya

Penelitian mengenai penerimaan sebuah sistem/teknologi telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

(Tan, Tan, & Ooi, 2011) dalam sebuah simposium riset internasional dalam bidang *service management* memaparkan sebuah konsep yang digunakan untuk mengeksplorasi minat konsumen dalam mengadopsi kartu kredit. Model yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan dua variabel eksternalnya *Perceived Ease Of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU) ditambahkan dengan dua variabel eksternal lainnya yaitu *Social Influences* (SI) dan *Personal Innovativeness in Information Technology* (PIIT).

Penelitian yang dilakukan oleh (Ong, Poong, & Ng, 2008) mengenai adopsi layanan 3G oleh mahasiswa. Dalam penelitiannya, (Ong, Poong, & Ng, 2008) mencoba melihat

pengaruh variabel *Perceived Relative Advantage*, *Perceived Compatibility*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Results*, *Demonstrability*, *Perceived Visibility*, *Perceived Trialability*, *Perceived Image*, *Perceived Cost* dan *Perceived Enjoyment* terhadap minat mahasiswa dalam mengadopsi layanan 3G. Hasil penelitian menunjukkan *perceived of compatibility* (persepsi kesesuaian) layanan, *relative advantage* (keuntungan relatif), *image* (citra), *enjoyment* (kenikmatan), *trialability* (dapat dicoba) dan *perceived results demonstrability* (dapat didemonstrasikan). Sedangkan persepsi harga berpengaruh secara positif tapi tidak secara signifikan.

(Mardikyan, Besiroglu, & Uzmaya, 2012) dalam kajiannya menemukan bahwa minat penggunaan teknologi 3G tidak dipengaruhi oleh tipe pembayaran dalam mendapatkan layanan 3G, usia dan jenis kelamin pengguna. Dari hasil kajian tersebut juga diperoleh fakta bahwa pendidikan dan pekerjaan sangat berpengaruh secara signifikan. Orang yang memiliki pendidikan lebih tinggi dan pekerjaan lebih mapan cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk menggunakan dan mengadopsi teknologi 3G. Persepsi kegunaan dari teknologi 3G juga merupakan faktor yang berpengaruh kuat terhadap minat. Disisi layanan, variasi dan kualitas layanan terutama dalam hal kecepatan pertukaran data dan keamanan serta pengaruh sosial juga merupakan faktor penentu dalam mendorong minat masyarakat memanfaatkan teknologi 3G.

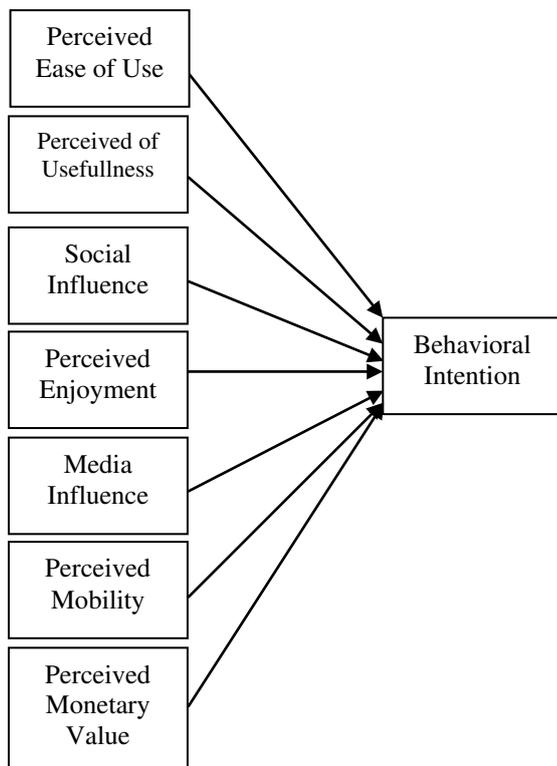
Penelitian dengan judul "Understanding the Adoption of Mobile Instant Messaging in China" dilakukan oleh (Yongqing, Jinlong, Jianhua, & Yuanyuan, 2011). Penelitian ini menguji penerapan mobile instant messaging (MIM) berdasarkan *Perceived Value Theory* (teori nilai yang dirasakan). Penelitian ini didasari oleh kenyataan bahwa meskipun pengguna ponsel di Cina mulai mengadopsi MIM, tingkat adopsinya jauh lebih rendah dibandingkan dengan adopsi *wired instant messaging*, seperti MSN, QQ, dll. Oleh karena itu, (Yongqing, Jinlong, Jianhua, & Yuanyuan, 2011) merasa perlu untuk memperjelas faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan adopsi pengguna dan menjelaskan proses perilaku adopsi. Penelitian ini mengembangkan model adopsi pengguna MIM dari perspektif maksimalisasi nilai, yang memperlakukan nilai yang dirasakan sebagai moderator antara manfaat yang dirasakan, pengorbanan dan niat adopsi, dan juga mengintegrasikan konstruk pengaruh sosial dan kompatibilitas layanan ke dalam model. Temuan menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi hiburan, tersedia secara luas, dan biaya yang diperlukan untuk mengadopsi layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dari MIM, persepsi nilai adalah penentu utama dari niat adopsi. Disisi lain, pengaruh sosial dan kompatibilitas layanan juga memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat adopsi.

Penelitian (Jayasingh & Eze, 2009) mencoba menganalisis minat berperilaku konsumen terhadap *mobile coupon* di Malaysia. Penelitian ini menggunakan model TAM yang sudah dimodifikasi dengan menambahkan variabel *perceived credibility* (persepsi kredibilitas), *compatibility* (kesesuaian), *social influences* (pengaruh sosial), dan *personal innovativeness* (inovasi). (Jayasingh & Eze, 2009) menganggap bahwa variabel *perceived credibility* penting untuk ditambahkan ke dalam model penelitiannya. Menurut Wang, et.al dalam (Jayasingh & Eze, 2009) *perceived*

*credibility* adalah kepercayaan seseorang bahwa menggunakan m-service akan bebas dari ancaman keamanan dan ancaman privasi. Hasil penelitian mengkonfirmasi minat berperilaku terhadap *mobile coupons* secara langsung dipengaruhi oleh variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *perceived credibility*, and *social influence*. Tidak ada hubungan langsung antara *personal innovativeness* dan *behavioral intention*.

Penelitian minat berperilaku masyarakat Malaysia terhadap layanan layanan data bergerak dilakukan oleh (Faziharudean & Li-Ly, 2011). Model penelitian Faziharudean & Li-Ly diperlihatkan pada Gambar 2.

Pada penelitian tersebut, dua variabel eksternal TAM yaitu *Perceived Ease Of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU) diduga sebagai variabel yang mempengaruhi minat menggunakan layanan data bergerak. (Faziharudean & Li-Ly, 2011) juga menambahkan variabel-variabel lain ke dalam model penelitiannya, yaitu *Perceived enjoyment* (persepsi kesenangan), *Social influence* (pengaruh sosial), *Media Influence* (pengaruh media), *Perceived mobility* (persepsi mobilitas) dan *Perceived monetary value* (persepsi nilai uang). Variabel-variabel tersebut diduga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived mobility*, *social influence* and *perceived ease of use* yang berpengaruh secara positif dan signifikan. Sedangkan *Media Influence* dan *Perceived Monetary Value* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat.



Gambar 3. Model Minat Berperilaku Faziharudean & Lily(2011)

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey melalui penyebaran kuesioner terhadap responden. Lokasi penelitian adalah di Kabupaten Belitung, sehingga respondenpun adalah masyarakat Kabupaten Belitung yang dipilih secara random.

Adapun jumlah responden adalah sebanyak 120 orang. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan saran-saran Roscoe dalam (Sugiyono, 2008) dalam menentukan ukuran sampel, yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 dan 500 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara random, yaitu diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Idealnya, sampel yang diambil berasal dari dan meakili seluruh karakteristik populasi, sehingga hasil penelitian yang didapat bisa lebih akurat. Akan tetapi karena berbagai keterbatasan, penelitian dilakukan hanya dilakukan di kota Tanjung Pandan, sebagai Ibukota Kabupaten Belitung. Walaupun demikian, sampel yang diambil diusahakan memiliki variasi yang cukup, baik dari sisi pekerjaan, pendidikan maupun usia.

#### A. Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini diadopsi dari beberapa model penelitian sebelumnya yang sejenis, dengan konstruk/variabel yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Model penelitian tidak berusaha mengukur *actual usage* (penggunaan/perilaku sebenarnya), tapi hanya sampai *behavioral intention* (minat perilaku). Adapun variabel/konstruk yang digunakan adalah *Perceived of Usefulness*, *Social Influences*, *Personal Innvativeness* dan *Perceived of Cost*. Dalam bentuk grafis, model penelitian diperlihatkan pada Gambar 4.

Masing-masing konstruk terdiri dari beberapa indikator yang dibuat dengan mengacu pada penelitian-penelitian sejenis.

#### Hipotesis

##### 1) *Perceived of Usefulness* (persepsi kegunaan)

Persepsi kegunaan adalah suatu ukuran dimana konsumen meyakini bahwa menggunakan voucher elektronik sangat berguna/bermanfaat.

H1 : Persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan

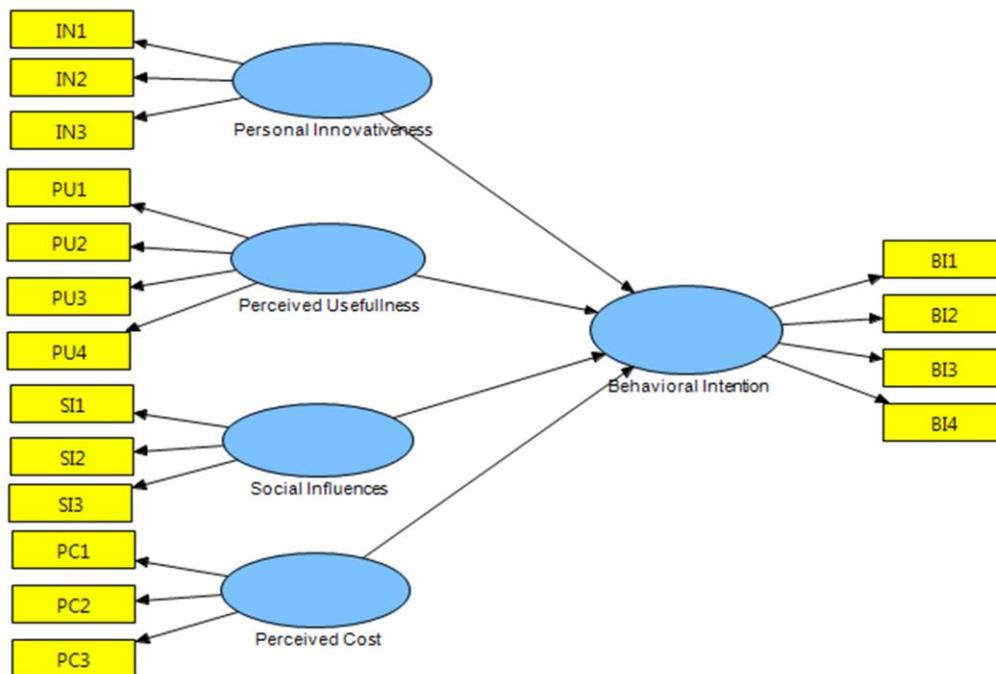
##### 2) *Social influence* (Pengaruh sosial)

Menurut Mathieson(1991), Taylor dan Todd (1995), Venkatesh et al (2003) dalam (Faziharudean & Li-Ly, 2011) Pengaruh sosial dari teman sebaya dan atasan mengenai penggunaan sebuah teknologi merupakan hal yang mempengaruhi seorang konsumen dalam mengadopsi sebuah teknologi informasi.

H2 : pengaruh sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan

##### 3) *Personal innovativeness* (inovasi pribadi)

Inovasi merefleksikan keinginan dan kesediaan seseorang untuk mencoba sebuah teknologi baru.



Gambar 4. Model Minat Perilaku Masyarakat Terhadap Layanan Isi Ulang Elektronik

Menurut Robinson, Marshall & Stamps (2005) dalam (Mangin, Bourgault, León, & Guerrero, 2012), Orang-orang paling inovatif adalah mereka yang dapat menggunakan teknologi baru meskipun menghadapi kompleksitas dan risiko. Orang-orang seperti ini akan menantang ketidakpastian. Konstruk ini dapat membedakan orang-orang yang akan menggunakan inovasi dan akan dianggap sebagai inovator dari mereka yang tidak.

H3 : inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan

#### 4) *Perceived Cost* (persepsi biaya)

Persepsi biaya yang dibutuhkan untuk menggunakan sebuah inovasi akan mempengaruhi tingkat adopsi. Jika konsumen merasakan bahwa menggunakan voucher elektronik memerlukan biaya lebih tinggi dibandingkan kemampuannya, maka akan mengurangi niatnya untuk menggunakan voucher elektronik dan sebaliknya.

H4 : Persepsi harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan

#### B. Teknik analisis

Dalam pengumpulan data pada penelitian kuantitatif, digunakan instrumen penelitian. Untuk menghasilkan data yang akurat, instrumen penelitian harus memiliki skala. Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Banyaknya alternatif pilihan pada skala likert umumnya adalah 5 (lima) buah, seperti Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Abstein (A), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Akan tetapi, karena terdapat kelemahan, yaitu dikhawatirkan responden cenderung untuk memilih nilai tengah (abstein), karena dianggap paling aman dan gampang karena hampir tidak memerlukan pemikiran lebih dalam

dalam memilih alternatif yang ada, maka nilai tengah (abstein) dihilangkan.

Analisis data dilakukan dengan SEM, yang bertujuan untuk mengkonfirmasi model yang digunakan, berdasarkan data-data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Ada dua macam SEM, yaitu SEM berbasis *covariance* (CBSEM) dan SEM berbasis *component*.

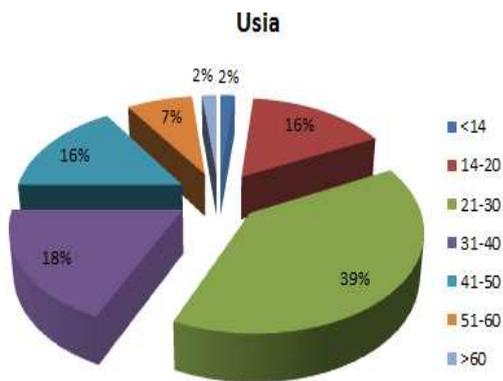
SEM berbasis *covariance* dikembangkan oleh Joreskof (1973), Keesling (1972) dan Wiley (1973). Penggunaan CBSEM sangat dipengaruhi oleh asumsi parametrik yang harus dipenuhi seperti data harus terdistribusi normal dan jumlah sampel harus besar. CBSEM mengharuskan indikator-indikator dari variabel laten bersifat reflektif, artinya indikator-indikator dipandang sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten. Bila indikator yang digunakan bersifat formatif, maka akan dihasilkan model yang *unidentified*, artinya terdapat *covariance* bernilai nol diantara beberapa indikator (Ghozali, 2008). Oleh karena adanya batasan-batasan tersebut, maka saat ini banyak yang menggunakan SEM yang berbasis *component* atau *variance* yang dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS).

SEM berbasis *component* dengan PLS membuat orientasi analisis bergeser dari menguji model kausalitas ke *predictive model*. Menurut Wold (1985) dalam (Ghozali, 2008) PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Indikator-indikator pada PLS juga dapat berupa indikator reflektif dan indikator formatif.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

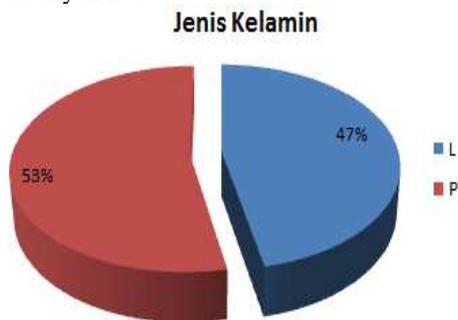
### A. Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini digambarkan dengan diagram berikut ini.



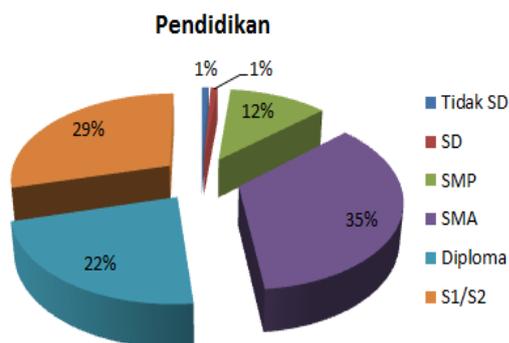
Gambar 5. Usia Responden

Berdasarkan diagram pada Gambar 5 terlihat bahwa mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun, yaitu sebanyak 39%, sedangkan yang berusia kurang dari 14 tahun sebanyak 2 %, usia 14-20 tahun sebanyak 16%, usia 31-40 tahun sebanyak 18%, , usia 41-50 tahun sebanyak 16%, usia 51-60 tahun 7% dan selebihnya responden dengan usia diatas 60 tahun sebanyak 2%.



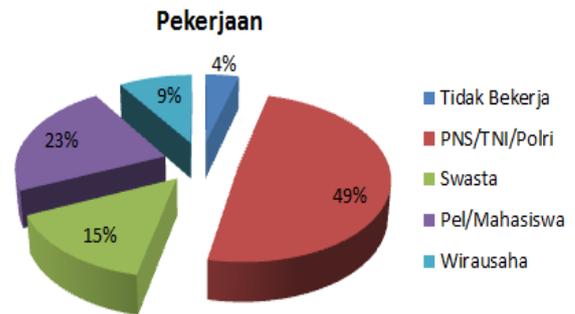
Gambar 6. Jenis Kelamin Responden

Diagram pada Gambar 6 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki dan responden yang berjenis kelamin perempuan, jumlahnya berimbang. Responden laki-laki sebanyak 47% dan responden perempuan sebanyak 53% dari total responden, yaitu 120 orang.



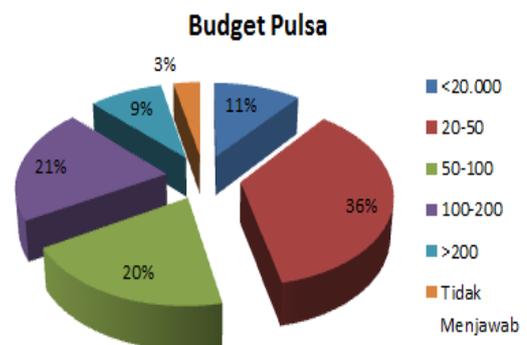
Gambar 7. Pendidikan Responden

Diagram pada Gambar 7 memperlihatkan, bahwa dilihat dari faktor pendidikan responden, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA, yaitu sebanyak 35%, sedangkan yang memiliki latar belakang pendidikan diploma sebanyak 22%, S1/S2 sebanyak 29%, SMP sebanyak 12%, dan responden yang memiliki latar belakang pendidikan SD dan responden yang tidak lulus SD, masing-masing 1%.



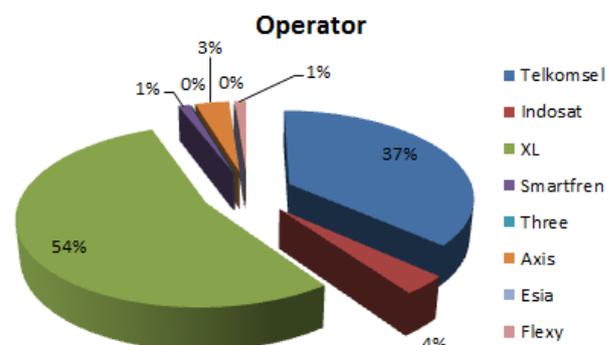
Gambar 7. Pekerjaan Responden

Diagram pada Gambar 8 memperlihatkan bahwa dilihat dari pekerjaan responden, mayoritas responden bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI, Pelajar/mahasiswa sebanyak 23%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 15%, wirausahawan sebanyak 9% dan responden yang tidak bekerja sebanyak 4%.



Gambar 9. Budget Pulsa responden

Diagram pada Gambar 9 memperlihatkan prosentase budget pulsa responden setiap bulannya. Mayoritas responden memiliki budget untuk membeli pulsa antara 20.000-50.000 sebanyak 36%, responden yang memiliki budget pulsa 100.000-200.000 sebanyak 21%, 50.000-100.000 sebanyak 20%, kurang dari 20.000 sebanyak 11%, lebih dari 200.000 sebanyak 9% dan responden yang tidak menjawab sebanyak 3%.



Gambar 10. Operator

Diagram pada Gambar 10 memperlihatkan jawaban responden mengenai operator yang mereka langgan. Mayoritas responden menggunakan layanan dari operator XL

Axiata, yaitu sebanyak 54%, responden yang menggunakan layanan dari operator Telkomsel sebanyak 37%, Indosat sebanyak 4%, Axis sebanyak 3%, Smartfren dan Flexy masing-masing sebanyak 1% dan tidak ada responden yang menggunakan layanan dari operator Esia dan Three. Setelah dilakukan penelusuran, diketahui bahwa di Belitung, saat dilakukan penyebaran kuesioner belum terlayani oleh operator Esia dan Three (HCPT).

Besarnya prosentase pengguna XL juga dapat dipahami, karena berdasarkan informasi yang didapatkan dari Dinas Perhubungan dan Kominfo Kabupaten Belitung dan informasi dari responden, saat penelitian ini dilakukan, kualitas jaringan XL memang yang paling bagus dibandingkan dengan kualitas jaringan operator lainnya.

**B. Analisis**

Model persamaan struktural yang tepat untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel yang diberikan terhadap minat berperilaku dalam menggunakan voucher elektronik adalah SEM berbasis *covariance*. Akan tetapi pada SEM berbasis *covariance* sangat dipengaruhi oleh asumsi asumsi parametrik yang harus dipenuhi, seperti data harus terdistribusi normal, jumlah sampel yang cukup dan lain-lain.

Oleh karena berdasarkan uji normalitas, data tidak terdistribusi normal, maka persyaratan untuk menggunakan SEM berbasis *covariance* tidak terpenuhi. Sehingga sebagai alternatif, digunakan SEM berbasis component dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Untuk mendapatkan informasi mengenai seberapa baik instrumen penelitian maka perlu dilakukan evaluasi terhadap model penelitian. Dalam proses pengujian model penelitian, data yang diperoleh dalam bentuk likert dikonversi terlebih dahulu menjadi skala interval dengan metode *successive interval*. Menurut Joreskog (1973) dalam (Ghozali, 2008) model persamaan struktural umum terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu bagian pengukuran dan bagian struktural. Oleh karena itu, evaluasi terhadap model penelitian perlu dilakukan terhadap kedua bagian tersebut.

**C. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

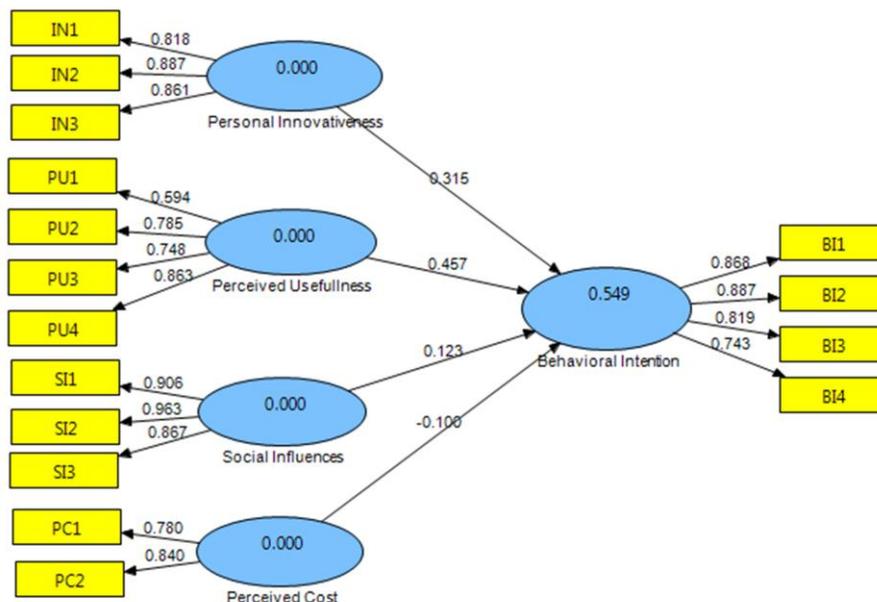
Model pengukuran atau *Outer Model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan konstraknya. Model pengukuran dengan indikator yang refleksif (variabel laten mempengaruhi indikator-indikatornya), dievaluasi dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator (Ghozali, 2008).

Menurut (Sugiyono, 2008) instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrume yang bila digunakan beberapa kali untuk objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan data yang diperoleh juga valid dan reliabel. Walaupun demikian, tingka validitas dan reliabilitas juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk melakukan pengumpulan data.

Indikator sebuah konstruk laten harus convergence atau berbagi proporsi varian yang tinggi dan ini disebut *convergent validity* dan dapat dilihat dari nilai loading factornya (Ghozali, 2008). Menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2008), ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkolerasi atau memiliki *loading factor* (korelasi antara indikator dengan konstraknya) lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Namun demikian nilai 0,5-0,6 dianggap masih dapat diterima.

Pada saat pertamakali di kalkulasi, indikator dari konstruk *Perceived Cost* (PC) yang terdiri dari tiga indikator, salah satunya memiliki nilai dibawah 0,5 yaitu PC3, sehingga indikator tersebut didrop dari model. Setelah dikalkulasi ulang, didapatkan hasil seperti yang diperlihatkan pada Gambar 11, dimana *loading factor* dari seluruh indikator memiliki nilai diatas 0,5. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model sudah memenuhi persyaratan konvergensi.

Untuk melihat signifikansi dari masing-masing indikator dilakukan dengan cara melihat nilai t-statistik nya. Dari Tabel 3 terlihat bahwa masing-masing indikator signifikan pada 0,05, karena memiliki nilai T-Statistic hitung diatas 1,96 (sig pada 0,05).



Gambar 11. Model Penelitian

TABEL 3. LOADING FACTOR DAN T-STATISTIC

Variabel/Konstruk	Indikator	Loading factor	T-Statistic
Behavioral Intention	BI1	0.8678	20.3255
	BI2	0.8869	28.4434
	BI3	0.8188	24.1508
	BI4	0.7426	11.7517
Personal Innovativeness	IN1	0.8179	17.0226
	IN2	0.8869	28.4103
	IN3	0.8607	19.0693
Perceived Cost	PC1	0.7797	7.4734
	PC2	0.8405	13.6174
Perceived Usefulness	PU1	0.5936	4.0451
	PU2	0.7848	11.6401
	PU3	0.7476	8.2296
	PU4	0.8627	22.4518
Social Influences	SI1	0.9055	6.8446
	SI2	0.9634	5.5339
	SI3	0.8674	4.6271

Sumber : data diolah

Evaluasi validitas selanjutnya adalah *discriminant validity*. *Discriminant validity* menunjukkan seberapa baik konstruk laten memprediksi indikator pada blok indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator di blok konstruk laten lainnya.

Ada dua cara untuk menilai *discriminant validity*. Cara pertama adalah dengan melihat nilai *crossloading*. Model dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik jika korelasi indikator pengukur konstruk dengan konstruk yang diukurnya lebih besar dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lainnya. Nilai-nilai korelasi tersebut bisa dilihat dari nilai *crossloading* model.

Tabel 4 memberikan informasi bahwa korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

Cara yang kedua adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik bila akar AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk. Nilai korelasi antar konstruk dan akar AVE diperlihatkan pada Tabel 5 dan Tabel-6.

Berdasarkan hasil olah data Tabel 5 dan Tabel 6 terlihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing konstruk memiliki nilai yang lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model memiliki *discriminant validity* yang baik.

TABEL 4. CROSSLOADING

	Behavioral Intention	Perceived Cost	Perceived Usefulness	Personal Innovativeness	Social Influences
BI1	<b>0.867753</b>	-0.35422	0.589222	0.484309	0.163468
BI2	<b>0.886948</b>	-0.36187	0.620057	0.49169	0.246375
BI3	<b>0.818759</b>	-0.34974	0.547383	0.504247	0.226542
BI4	<b>0.74256</b>	-0.41183	0.44805	0.249004	0.231172
IN1	0.396678	-0.20575	0.37835	<b>0.817896</b>	-0.022834
IN2	0.432736	-0.14159	0.280478	<b>0.886938</b>	-0.000389
IN3	0.522041	-0.25161	0.41875	<b>0.860722</b>	0.034254
PC1	-0.32865	<b>0.779655</b>	-0.395499	-0.159657	-0.382417
PC2	-0.37982	<b>0.840471</b>	-0.420334	-0.220779	-0.083803
PU1	0.396655	-0.21143	<b>0.593604</b>	0.179371	0.028714
PU2	0.500202	-0.42597	<b>0.784773</b>	0.318659	0.156766
PU3	0.498844	-0.4014	<b>0.747594</b>	0.337563	0.258458
PU4	0.599662	-0.44522	<b>0.862702</b>	0.406596	0.22337
SI1	0.174672	-0.27253	0.217233	-0.029853	<b>0.905538</b>
SI2	0.312354	-0.26883	0.270047	0.048959	<b>0.963409</b>
SI3	0.169992	-0.20265	0.109424	-0.032605	<b>0.867389</b>

Sumber : data diolah

TABEL 5. KORELASI ANTAR KONSTRUK

	Behavioral Intention	Perceived Cost	Perceived Usefulness	Personal Innovativeness	Social Influences
Behavioral Intention	1				
Perceived Cost	-0.43839	1			
Perceived Usefulness	0.669171	-0.503304	1		
Personal Innovativeness	0.533128	-0.236901	0.423348	1	
Social Influences	0.258798	-0.273715	0.232292	0.007478	1

Sumber : data diolah

TABEL 6. AVE DAN AKAR KUADRAT AVE

	AVE	Akar AVE
Behavioral Intention	0.690358	0.830878
Perceived Cost	0.657126	0.810633
Perceived Usefulness	0.567846	0.753556
Personal Innovativeness	0.732152	0.855659
Social Influences	0.833507	0.912966

Sumber: data diolah

Dari kedua uji validitas tersebut, yaitu *convergent validity* dan *discriminat validity* disimpulkan bahwa model penelitian memiliki validitas yang baik, artinya instrumen penelitian yang digunakan sudah sesuai dengan variabel-variabel yang akan diukur.

Langkah selanjutnya adalah melihat reliabilitas konstruk, reliabilitas atau kehandalan adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan beberapa kali pengukuran dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7. Dari Tabel 7, kita dapat melihat bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik, karena walaupun nilai *Cronbachs Alpha* dari konstruk *Perceived Of Cost* kurang dari 0,7, akan tetapi nilai *Composite Reliability*-nya lebih dari 0,7 sehingga tetap dikatakan reliabel.

TABEL 7. TABEL COMPOSITE RELIABILITY DAN CRONBACHS ALPHA

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Behavioral Intention	0.898758	0.849862
Perceived Cost	0.792855	0.480181
Perceived Usefulness	0.837848	0.739596
Personal Innovativeness	0.891192	0.818401
Social Influences	0.937467	0.902858

Sumber: data diolah

#### D. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Menurut (Ghozali, 2008), *Inner Model* menggambarkan hubungan antar variabel laten. Nilai *R Square* diperlihatkan pada Tabel 8. Dari tabel tersebut terlihat bahwa *R Square* dari

*Intention* adalah sebesar 0,55, artinya konstruk *Behavioral Intention* dijelaskan oleh konstruk *Perceived Usefulness*, *Perceived Cost*, *Personal Innovativeness* dan *Social Influences* sebesar 55 %, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

TABEL 8. R SQUARE

	R Square
Behavioral Intention	0.55
Perceived Cost	
Perceived Usefulness	
Personal Innovativeness	
Social Influences	

Sumber : data diolah

#### E. Evaluasi Goodness Of Fit

Evaluasi goodness of fit dengan R square lebih atau sama dengan 0,67 mengindikasikan bahwa model baik, bilai nilai R square sebesar 0,33-0,66 mengindikasikan bahwa model moderat dan bila nilai R square nya dibawah atau sama dengan 0,19 mengindikasikan bahwa model yang digunakan lemah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini adalah moderat.

Hubungan antar variabel laten dikatakan *signifikan* pada 0,05 apabila memiliki T hitung lebih besar dari 1,96.

#### F. Uji Hipotesis

1. Uji hubungan persepsi kegunaan terhadap minat perilaku  
H1 : Persepsi kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan

TABEL 9. PENGARUH PU TERHADAP BI

	Original Sample (O)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
Perceived Usefulness -> Behavioral Intention	0.456804	0.099324	4.60

Sumber : data diolah

Dari tabel terlihat bahwa t statistik memiliki nilai 4,6, lebih besar dari t tabel pada signifikan 5% (1,96). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat perilaku masyarakat Kabupaten Belitung terhadap layanan isi ulang

pulsa secara elektronik. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardikyan et.al (2012), Yongqing et.al (2011), Jayasingh & Eze (2009) dan Faziharudean & Li-Ly (2011).

2. Uji hubungan pengaruh sosial terhadap minat perilaku  
H2 : pengaruh sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan

TABEL 10. PENGARUH SI TERHADAP BI

	Original Sample (O)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
<b>Social Influences -&gt; Behavioral Intention</b>	0.122907	0.088724	1.39

Sumber : data diolah

Dari tabel 10 terlihat bahwa t statistik memiliki nilai 1.39, lebih kecil dari t tabel pada signifikan 5% (1,96). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan, akan tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardikyan et.al (2012) mengenai minat penggunaan teknologi 3G yang menemukan bahwa minat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengaruh sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Yongqing et.al (2011) juga menyimpulkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *Mobile Instant Messageing* di Cina. Faziharudean & Li-Ly (2011) juga menyatakan, berdasarkan hasil penelitiannya bahwa minat berperilaku masyarakat Malaysia terhadap layanan layanan data bergerak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh konstruk sosial.

3. Uji hubungan inovasi terhadap minat perilaku  
H3 : inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan

TABEL 11. PENGARUH PI TERHADAP BI

	Original Sample (O)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
<b>Personal Innovativeness -&gt; Behavioral Intention</b>	0.315088	0.10	3.07

Sumber : data diolah

Dari tabel terlihat bahwa t statistik memiliki nilai 3.07, lebih besar dari nilai t tabel pada signifikan 5% (1,96). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat perilaku terhadap layanan isi ulang pulsa secara elektronik. Dengan demikian, orang yang memiliki keinginan dan kesediaan untuk mencoba sebuah teknologi/sistem/aplikasi baru cenderung untuk menggunakan layanan isi ulang secara elektronik. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayasingh & Eze (2009). Hasil temuannya menyatakan bahwa konstruk *personal innovativeness* tidak memiliki hubungan langsung terhadap *behavioral Intention*.

4. Uji hubungan persepsi harga terhadap minat perilaku  
H4 : Persepsi harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan

TABEL 12. PENGARUH PC TERHADAP BI

	Original Sample (O)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
<b>Perceived Cost -&gt; Behavioral Intention</b>	-0.1002	0.09519	1.05

Sumber : data diolah

Dari hasil olah data pada Tabel 12 terlihat bahwa t statistik memiliki nilai 1,05. Nilai ini lebih kecil dari t tabel pada signifikan 5% (1,96) dan nilai *original sample* bernilai negatif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara negatif terhadap minat menggunakan, akan tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Tanda negatif berarti bahwa semakin tinggi persepsi harga maka akan menyebabkan berkurangnya minat perilaku.

Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian Ong et.al (2008) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat perilaku. Walaupun demikian signifikansinya rendah.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Model pengukuran minat menggunakan layanan isi ulang secara elektronik yang dibentuk dari konstruk-konstruk *Perceived of Usefulness, Social Influence, Personal Innovativeness* dan *Perceived Cost* menghasilkan nilai R square 0,55, artinya konstruk-konstruk tersebut dapat menggambarkan minat berperilaku sebesar 55%, 45% sisanya digambarkan oleh konstruk lain diluar penelitian.
2. Konstruk *Perceived of Usefulness* dan *Personal innovativeness* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat perilaku masyarakat di Kabupaten Belitung terhadap layanan isi ulang secara elektronik.
3. Konstruk *Social Influence* berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan layanan, akan tetapi tingkat signifikansinya rendah.
4. Konstruk *Perceived cost* berpengaruh secara negatif terhadap minat menggunakan voucher elektronik dengan tingkat signifikansi yang rendah.

### B. Saran

Konstruk-konstruk yang digunakan pada penelitian ini hanya dapat menggambarkan minat menggunakan isi ulang pulsa secara elektronik sebesar 55%. Dapat dilakukan kajian lanjutan dengan menambahkan variabel lainnya, sehingga didapat nilai persentase yang lebih baik. Model penelitian dapat digunakan untuk melakukan penelitian serupa dengan lokus penelitian yang berbeda atau dengan populasi yang lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- EPulsa*. (2012, September 25). Retrieved September 29, 2012, from Sekilas tentang Sejarah Perkembangan Pulsa Elektrik di Indonesia: <http://www.epulsa.co.id/blog/sekilas-tentang-sejarah-perkembangan-pulsa-elektrik-di-indonesia.htm>
- Azizi, S., & Javidani, M. (2010). Measuring e-shopping intention: An Iranian perspective. *African Journal of Business Management Vol. 4(13)*, 2668-2675.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Belitung. (2010). *Statistik Daerah Kabupaten Belitung 2010*. Tanjung Pandan: Badan Pusat Statistik Kabupaten Belitung.
- Faziharudean, T., & Li-Ly, T. (2011). Consumers' behavioral intentions to use mobile data services in Malaysia. *African Journal of Business Management Vol.5 (5)*, 1811-1821.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode ALternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: BP-Undip.
- Jayasingh, S., & Eze, U. C. (2009). An Empirical Analysis of Consumer Behavioral Intention Toward Mobile Coupons in Malaysia. *International Journal of Business and Information Volume 4, Number 2*, 221-242.
- Mangin, J.-P. L., Bourgault, N., León, J. A., & Guerrero, M. M. (2012). Testing Control, Innovation and Enjoy as External Variables to the . *International Business Research Vol. 5, No. 2*, 13-26.
- Mardikyan, S., Beşiroğlu, B., & Uzmaya, G. (2012). Behavioral Intention towards the Use of 3G Technology. *Communications of the IBIMA Vol. 2012 (2012)*.
- Nugraha, F. (2012, January 18). *Tekno Jurnal*. Retrieved March 12, 2012, from Jumlah Pelanggan Seluler di Indonesia Hampir Mendekati Jumlah Penduduk Indonesia: <http://www.teknajurnal.com/2012/01/18/jumlah-pelanggan-seluler-di-indonesia-hampir-mendekati-jumlah-penduduk-indonesia/>
- Ong, J. W., Poong, Y.-S., & Ng, T. H. (2008). 3G Services Adoption among University Students: Diffusion of Innovation Theory. *Communications of the IBIMA Vol. 3*.
- Ramayah, T., & Jantan, M. (2004). Technology Acceptance: An Individual Perspective Current And Future Research In Malaysia. *International Academy of Business and Economics (IABE) Vol. 2, No. 1*.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing Vol. 77*, 397-416.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M. (2011). Subscribers' intention towards using 3G mobile services. *Journal of Economics and Behavioral Studies Vol.2, No. 2*, 67-75.
- Tan, W.-H. G., Tan, B.-I., & Ooi, K.-B. (2011). Cash, Credit Card or Mobile Phone? Exploring the Intention to Adopt Mobile Credit Card: a Conceptual Model. *The 2nd International Research Symposium in Service Management*. Yogyakarta.
- Yongqing, Y., Jinlong, Z., Jianhua, Y., & Yuanyuan, S. (2011). Understanding the Adoption of Mobile Instant Messaging in China. *Advances in Information Sciences and Service Sciences, Volume3, Number7*, 104-111.