Analisis Faktor-Faktor Resistensi Terhadap Teknologi *Smartwatch* (Studi Pada Perilaku Konsumen Di Indonesia)

Salman Faris Insani

Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo

Ariyani Wahyu Wijayanti

Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo

Desti Irawati

Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo

Email: faris.uvbn@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan Internet of Thing (IOT) di abad ke-21 ini sangat pesat. Meskipun IoT menawarkan peluang baru, namun memunculkan tantangan pada resistensi. Resistensi adalah suatu reaksi konsumen terhadap inovasi produk, reaksi dapat berupa penundaan pembelian ataupun penolakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mendasari resistensi konsumen terhadap produk *smartwatch*. Sampel yang digunakan adalah konsumen di Indonesia yang mengetahui namun tidak berminat untuk memiliki produk *smartwatch* sebanyak 163 responden. Hasil studi ini mengindikasikan bahwa variabel gangguan berpengaruh terhadap resistensi konsumen. Selain itu masalah privasi memiliki pengaruh terhadap gangguan dan ketergantungan memiliki pengaruh terhadap kekhawatiran privasi. Selain itu persepsi ketidakbermanfaatan, persepsi harga, persepsi kebaruan dan efikasi diri tidak memiliki pengaruh terhadap resistensi.

Kata Kunci: *Resistensi, Teknologi, Internet of Thing, Smartwatch.*

Pendahuluan

Salah satu jenis inovasi teknologi yang berkembang pesat saat ini adalah Internet of Things. Internet of Things (selanjutnya disebut IoT) dideskripsikan sebagai objek yang memiliki kemampuan untuk mentransmisikan data melalui jaringan tanpa menggunakan bantuan perangkat komputer ataupun manusia (Turyadi et al., 2021). Dalam penggunaannya, IoT telah mendatangkan manfaat di berbagai bidang, diantaranya yaitu instalasi kota pintar (Subani et al., 2021), budidaya jamur (Hidayati et al., 2021), pengamanan kawasan maritim (Turyadi et al., 2021), serta peningkatan kualitas pendidikan (Shiddiqi, et al., 2021). Eksistensi IoT dapat membantu dalam pengambilan keputusan dan tindakan yang diperlukan di bidang-bidang tersebut (Putra & Fatrilia, 2020).

Dalam dinamikanya, muncul perilaku resisten dari konsumen terhadap teknologi IoT. Hal ini dipicu oleh berbagai sebab. Survei yang dilakukan oleh Digital Accenture pada tahun 2016 terhadap 28.000 konsumen di 28 negara mengkonfirmasi adanya ancaman dan hambatan yang terdapat di teknologi tersebut. Hasil survey tersebut mengindikasikan bahwa 47% konsumen menyebutkan adanya risiko privasi dan keamanan, serta mengalami hambatan saat mencoba perangkat IoT. Karena selalu terhubung dengan jaringan internet, teknologi ini dianggap sebagai inovasi yang mengganggu (Christensen, 1997). Berikutnya, aspek keamanan & privasi juga menjadi isu yang diperdebatkan dari teknologi tersebut (Sicari et al., 2015; Hsu

& Lin, 2016). Diikuti dengan masalah etika (Nguyen & De Cremer, 2016), perlindungan data, dan kurangnya kontrol pengguna (Sletteemås, 2009).

Adanya resistensi konsumen terhadap teknologi IoT, berpotensi menghambat perkembangan teknologi tersebut di masa mendatang (Mani & Chouk, 2016). Hal ini dikarenakan resistensi konsumen merupakan penyebab utama dari kegagalan inovasi (Ram, 1989). Apabila perusahaan tidak segera bertindak untuk mengidentifikasi dan mengubah atribut produk yang tidak disukai oleh konsumen, hal itu akan menghambat tingkat adopsi (Talke & Heidenreich, 2014), dan menimbulkan reaksi oposisi (Ram, 1987). Dapat disimpulkan bahwa perilaku resistensi konsumen terhadap teknologi IoT merupakan topik yang penting untuk diteliti.

Dalam perkembangannya, studi terdahulu terkait dengan topik resistensi konsumen terhadap teknologi telah diterapkan di berbagai negara. Di Pakistan, studi yang dilakukan oleh Abbas et al., (2017) menguji anteseden dari resistensi konsumen terhadap inovasi produk *smartphone*. Hasil studi tersebut mengindikasikan bahwa emosi, motivasi, harga, kompleksitas, pengaruh social, dan efikasi diri mempengaruhi resistensi konsumen terhadap inovasi. Di Malaysia, studi yang dilakukan oleh Wen et al., (2018) menguji resistensi pada penggunaan dompet digital. Hasil studi tersebut mengindikasikan bahwa hambatan-hambatan inovasi yang terdiri dari aspek penggunaan, nilai, resiko, tradisi, citra, dan kebaruan mempengaruhi resistensi konsumen terhadap inovasi. Di Prancis, studi yang dilakukan oleh Mani & Chouk (2019) dalam konteks resistensi konsumen terhadap inovasi layanan di sektor perbankan mengindikasikan bahwa faktor privasi dan gangguan berdampak pada resistensi konsumen, dengan *big brother effect* sebagai anteseden dari faktor privasi. Dapat disimpulkan bahwa studi terdahulu dalam topik tersebut memiliki setting, objek, dan variabel yang beragam.

Berbeda dengan ketiga studi di atas, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpotensi membentuk perilaku resisten konsumen dalam konteks teknologi IoT. Faktor-faktor yang dikonsepsikan dalam studi ini diantaranya yaitu ketidakbermanfaatan, kebaruan, harga, gangguan, efikasi diri, privasi, dan ketergantungan. Keseluruhan faktor atau variabel tersebut merupakan hasil elaborasi dari riset terdahulu dalam topik yang relevan (lihat: Mohtar & Abbas, 2015; Laumer et al., 2015; Mani & Chouk, 2016; Maduku, 2019). Objek dan setting yang digunakan dalam studi ini adalah produk *smartwatch* di Indonesia. Berikut adalah penjelasannya.

Resistensi konsumen adalah variabel utama yang dibahas dalam studi ini. Konseptualisasi variabel ini mengacu pada induk teori resistensi inovasi. Berdasarkan teori tersebut, resistensi memanifestasikan dirinya dalam tiga bentuk respon (Kleijnen, Lee, & Wetzels, 2009; Szmigin & Foxall, 1998), yaitu: penolakan (konsumen mungkin tidak bersedia untuk menerima suatu inovasi), penundaan (konsumen mungkin tidak mengadopsi suatu inovasi karena belum sesuai yang diinginkan) atau oposisi (konsumen dapat menganggap suatu inovasi sebagai ancaman dan bertindak untuk menentang adopsi teknologi tersebut). Dalam studi ini, perilaku resisten yang dimaksud adalah penolakan terhadap teknologi IoT yang terspesifik pada produk *smartwatch* di Indonesia.

Faktor-faktor yang dikonsepsikan mempengaruhi resistensi konsumen dalam studi ini diantaranya yaitu ketidakbermanfaatan, kebaruan, harga, gangguan, efikasi diri, privasi, dan ketergantungan. Ketidakbermanfaatan merupakan kebalikan dari konsep persepsi kegunaan. Davis (1989) menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan adalah salah satu variabel kunci dari model penerimaan teknologi. Wells et al., (2010) menyatakan bahwa kebaruan adalah sejauh mana dirasakan baru dari suatu inovasi oleh seorang individu untuk menentukan reaksi terhadapnya. Konsumen dapat merasakan kebaruan ketika ada perubahan radikal dalam konsep produk atau hanya mengubah satu atribut produk (Ram, 1987). Chen (2012) mengungkapkan bahwa harga adalah prediktor resistensi terhadap inovasi. Hasil studi terdahulu

mengidentifikasi bahwa ada hubungan positif antara harga dan resistensi konsumen terhadap inovasi (Chen, 2012; Mohtar & Abbas, 2015). Adapun gangguan berkaitan erat dengan pelanggaran ruang pribadi (Xu et al., 2012). Hoffman dan Novak (2015) mendefinisikan produk pintar dapat dianggap mengganggu karena mereka memiliki kemampuan untuk melakukan tindakan secara mandiri dan tanpa izin dari pengguna. Berikutnya, efikasi diri adalah kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuannya untuk menggunakan teknologi mencapai aktivitas tertentu (Mohtar & Abbas, 2015). Shu, Tu, & Wang (2011) menunjukkan bahwa ketergantungan teknologi terkait dengan technostress, istilah ini mengacu pada dampak negatif langsung atau tidak langsung dari teknologi pada sikap, pikiran, perilaku dan fisiologi manusia (Weil & Rosen, 1997). Faktor lainnya adalah masalah privasi. Masalah privasi berdampak pada resistensi melalui gangguan yang dirasakan. Menurut Mani & Chouk (2016) semakin banyak konsumen merasa sensitif tentang privasi mereka, semakin tinggi tingkat gangguan yang dirasakan dari perangkat pintar. Faktor yang terakhir yang dapat mempengaruhi resistensi yaitu ketergantungan yang menimbulkan kekhawatiran privasi. Mani & Chouk (2016) mendefinisikan ketergantungan identik dengan penggunaan substansial teknologi oleh konsumen yang meningkatkan kemungkinan jumlah data pribadi yang dapat dipertukarkan.

Objek dan setting yang digunakan dalam studi ini adalah produk *smartwatch* di Indonesia. *Smartwatch* merupakan sebuah jam tangan yang dapat terhubung ke internet dan juga perangkat elektronik yang lain (seperti smartphone atau tablet) untuk bertukar informasi yang akurat antar perangkat tersebut. Gadget ini memiliki kemampuan komputasi dan dapat terhubung dengan perangkat lain via koneksi nirkabel jarak dekat, menyediakan notifikasi, serta mengumpulkan dan menyimpan data pribadi melalui fitur sensor yang terintegrasi (Cecchinato, 2012). Pemilihan produk *smartwatch* dalam penelitian ini karena produk ini relatif populer untuk kategori perangkat IoT (Kim & Shin, 2015). Lebih mudah bagi konsumen potensial untuk menjawab pertanyaan seputar persepsi mereka tentang *smartwatch* daripada produk pintar yang kurang populer lainnya seperti halnya layanan asuransi pintar. Di samping itu, tingkat adopsi konsumen terhadap perangkat teknologi ini juga relatif lambat (Mani & Chouk, 2016; Jeong et al., 2020) serta belum mampu menggantikan arloji konvensional (Bolen, 2020). Di Indonesia, pangsa pasar produk ini relatif kecil, yaitu sekitar 3%-5%. Produk ini hanya digunakan oleh kalangan tertentu yang lebih mementingkan lifestyle (Al Ayyubi, 2015). Hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan resistensi terhadap produk *smartwatch* di Indonesia. Argumen tersebut mendasari pemilihan *smartwatch* di Indonesia sebagai objek dan setting dalam studi ini.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Resistensi

Ram dan Sheth (1989) mendefinisikan resistensi inovasi mengacu pada penolakan yang ditawarkan oleh konsumen terhadap suatu inovasi, baik karena hal itu berpotensi menimbulkan perubahan dari status quo yang memuaskan atau karena bertentangan dengan struktur kepercayaan mereka. Resistensi secara umum berperan sebagai oposisi, tantangan, atau gangguan terhadap proses atau inisiatif (Ferneley et al., 2006). Resistensi konsumen dapat juga bersifat situasional dan ditampilkan melalui oposisi terhadap situasi yang dianggap sebagai disonan (Roux, 2007).

Ketidakbermanfaatan

Ketidakbermanfaatan merupakan kebalikan atau konsep yang berlawanan dengan persepsi kegunaan. Definisi persepsi kegunaan sendiri adalah tingkat peningkatan kinerja

seseorang ketika menggunakan teknologi baru (Mani & Chouk 2016). Sehingga definisi persepsi ketidakbermanfaatan adalah ketiadaan peningkatan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi baru. Davis (1989) mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai salah satu variabel kunci dari model penerimaan teknologi. Ketidakbermanfaatan juga menjadi salah satu variabel dari model penerimaan teknologi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi ketidakbermanfaatan adalah sesuatu yang tidak berfungsi atau tidak berguna. Dapat disimpulkan bahwa persepsi ketidakbermanfaatan adalah tidak adanya manfaat dan peningkatan kinerja yang dapat dirasakan seseorang ketika menggunakan teknologi baru.

Kebaruan

Rogers (1995) mendefinisikan persepsi kebaruan sebagai kebaruan gagasan yang dirasakan individu untuk menentukan reaksi. Konsumen dapat merasakan kebaruan ketika ada perubahan radikal dalam konsep produk atau hanya mengubah satu atribut produk (Ram, 1987). Wells *et al.* (2010) di sisi lain mengartikan kebaruan sebagai sejauh mana reaksi seorang individu untuk suatu inovasi yang dirasakan baru.

Harga

Zeithaml (1988), mendefinisikan harga adalah apa yang diserahkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Kim *et al.*, (2007) mendefinisikan bahwa harga seringkali dikaitkan oleh konsumen dengan pengorbanan moneter (Kim *et al.*, 2007). Chen (2012) menyatakan bahwa harga adalah prediktor resistensi terhadap inovasi.

Gangguan

Gangguan dalam studi pemasaran dianggap memiliki dampak negatif pada perilaku konsumen yang memicu reaksi emosional negatif individu (Edwards, Li, & Lee, 2002). Xu *et al.*, (2012) menyatakan bahwa gangguan berkaitan erat dengan pelanggaran ruang pribadi. Menurut Hoffman dan Novak (2015), produk pintar dapat dianggap mengganggu karena mereka memiliki kemampuan untuk melakukan tindakan secara mandiri dan tanpa izin dari pengguna.

Efikasi Diri

Compeau & Higgins (1995) mendefinisikan efikasi diri sebagai persepsi kemampuan individu untuk menggunakan produk inovatif teknologi. Efikasi diri juga dapat berarti kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuannya untuk melakukan dan atau kepercayaan diri individu untuk menggunakan teknologi mencapai aktivitas tertentu (Mohtar & Abbas, 2015). Yang (2010) menyatakan bahwa di sisi lain mendefinisikan efikasi diri mengacu pada pola pikir seseorang bahwa seseorang dapat melakukannya, berhasil menjalankan perilaku tertentu yang diperlukan untuk menghasilkan hasil tertentu.

Ketergantungan

Definisi ketergantungan adalah hubungan dimana kapasitas individu untuk mencapai tujuannya, tergantung sampai batas tertentu pada sumber daya informasi dalam medium (Ball Rokeach *et al.*, 1984). Shu, Tu, dan Wang (2011) menyatakan bahwa ketergantungan teknologi berkaitan dengan 'technostress', istilah ini mengacu pada dampak negatif dari teknologi terhadap sikap, pikiran, perilaku dan fisiologi manusia. Seorang individu punya kecenderungan untuk bergantung pada teknologi (misalnya perangkat TI, Internet, mesin) untuk mencapai tujuan mereka (Park *et al.*, 2013).

Kekhawatiran Privasi

Margulis (1977) mendefinisikan kekhawatiran privasi secara keseluruhan atau sebagian mewakili kontrol transaksi antara orang dengan orang lain, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan otonomi dan atau untuk meminimalisir kerentanan. Culnan (2002) mendefinisikan privasi sebagai kemampuan individu mengontrol ketentuan dimana informasi pribadi mereka diperoleh dan digunakan. Grace (2013) mendefinisikan privasi sebagai istilah yang berkonotasi kesendirian, kerahasiaan, dan otonomi. Individu dan kelompok orang memiliki keinginan bawaan untuk mengasingkan diri atau informasi tentang diri mereka sendiri dan membocorkan informasi pribadi secara selektif.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh ketidakbermanfaatan terhadap resistensi konsumen

Studi terdahulu terkait dengan persepsi ketidakbermanfaatan masih relatif sedikit dukungan literturnya, hanya ada studi yang dilakukan oleh Laumer et al., (2009) dan Mani & Chouk (2016) namun definisinya belum jelas. Adapun persepsi ketidakbermanfaatan sendiri merupakan kebalikan atau konsep yang berlawanan dengan persepsi kegunaan. Kegunaan yang dirasakan adalah salah satu variabel kunci dari model penerimaan teknologi yang dikemukakan oleh Davis (1989). Bruner & Kumar (2005) menemukan bahwa manfaat yang dirasakan berkontribusi pada adopsi konsumen perangkat internet. Kegunaan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai tingkat peningkatan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi baru. Jika konsumen menganggap produk pintar tidak memiliki kelebihan atau tidak cukup unggul, resistensi terhadap adopsi akan lebih jelas (Mani & Chouk 2016).

H₁: Ketidakbermanfaatan secara positif mempengaruhi resistensi konsumen.

Pengaruh kebaruan terhadap resistensi konsumen

Rogers (1995) menekankan kebaruan gagasan yang dirasakan individu untuk menentukan reaksinya terhadapnya. Dengan demikian, persepsi kebaruan berbeda secara luas di antara individu dan jenis inovasi. Penelitian sebelumnya sering menganggap kebaruan sebagai faktor yang secara positif mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan inovasi, terutama inovasi TI (Wells et al., 2010). Pal et al., (2019) menyatakan bahwa ada efek yang negatif cukup besar dari inovasi resistensi layanan rumah pintar. Mani & Chouk (2016) menyatakan bahwa kebaruan yang dirasakan memiliki efek negatif pada resistensi konsumen terhadap produk pintar. Semakin rendah persepsi kebaruan yang dirasakan semakin tinggi resistensinya atau semakin tinggi persepsi kebaruan maka semakin rendah resistensinya.

H₂: Kebaruan secara negatif mempengaruhi resistensi konsumen.

Pengaruh harga terhadap resistensi konsumen

Chen (2012) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara harga dan resistensi konsumen terhadap inovasi. Dapat diklaim semakin tinggi harganya semakin tinggi pula resistensi konsumen terhadap inovasi dan harga memiliki hubungan positif dengan resistensi konsumen untuk inovasi Ram & Sheth (1989). Van den Bulte dan Stremersch (2004) menemukan korelasi positif yang kuat antara harga dan resistensi konsumen terhadap inovasi. Dalam konteks resistensi inovasi, harga yang dipersepsikan berkaitan dengan nilai produk baru. Mani & Chouk (2016) menyatakan adanya bukti empiris tentang efek positif harga pada resistensi konsumen.

H₃: Harga secara positif mempengaruhi resistensi konsumen.

Pengaruh gangguan terhadap resistensi konsumen

Gangguan dalam pemasaran dianggap memiliki dampak negatif pada perilaku konsumen, ini memicu reaksi emosional negatif individu (Edwards, Li, & Lee, 2002). Beberapa penelitian telah menemukan gangguan memiliki efek negatif pada adopsi konsumen terhadap RFID (Boeck et al., 2011) atau layanan berbasis lokasi seluler (Hérault & Belvaux, 2014). Gangguan mengacu pada memasuki kehidupan konsumen tanpa izin. Berdasarkan definisi Hoffman dan Novak (2015), produk pintar dapat dianggap mengganggu karena mereka memiliki kemampuan untuk melakukan tindakan secara mandiri dan tanpa izin dari pengguna. Semakin tinggi gangguan yang dirasakan dari penggunaan produk, semakin tinggi pula tingkat resistensi terhadap produk tersebut.

H₄: Gangguan secara positif mempengaruhi resistensi konsumen

Pengaruh efikasi diri terhadap resistensi konsumen

Ellen et al., (1991) menyatakan efikasi diri telah ditemukan memiliki efek negatif pada resistensi konsumen. Davis et al., (1989) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara efikasi diri dan kemauan untuk mengadopsi teknologi. Orang yang merasakan efikasi diri yang tinggi kurang tahan terhadap inovasi pada program yang dialokasikan dan sistem registrasi telepon dibandingkan orang-orang yang rendah dalam efikasi diri. Mani & Chouk (2016) menyatakan adanya hubungan negatif antara efikasi diri dan resistensi konsumen. Konsumen mungkin berfikir bahwa memahami cara kerja jam pintar membutuhkan kemampuan khusus

H₅: Efikasi diri secara negatif mempengaruhi resistensi konsumen.

Pengaruh kekhawatiran privasi terhadap gangguan

Reppel & Szmigin (2010) menyatakan fakta bahwa konsumen perlu mengontrol akses dan pengelolaan data pribadi mereka. Sill et al., (2008) gangguan yang dirasakan dari teknologi RFID adalah prediktor kepercayaan pada RFID. Kedua faktor ini ditemukan menonjol dalam resistensi konsumen. Masalah privasi memiliki efek negatif pada sikap terhadap penggunaan produk pintar (Muller-Seitz et al., 2009) dan niat berkelanjutan untuk menggunakan layanan IoT (Hsu & Lin, 2016). Mani & Chouk (2016) menyatakan bahwa masalah privasi berdampak pada resistensi melalui gangguan yang dirasakan. Memang, semakin banyak konsumen merasa sensitif tentang privasi mereka, semakin tinggi tingkat gangguan yang dirasakan dari perangkat pintar.

H₆: Kekhawatiran privasi secara positif mempengaruhi gangguan.

Pengaruh ketergantungan terhadap kekhawatiran privasi

Ketergantungan identik dengan penggunaan substansial teknologi oleh konsumen, yang meningkatkan jumlah data pribadi yang dipertukarkan. Proliferasi produk meningkatkan risiko yang terkait dengan upaya menjaga data tetap pribadi, yang selanjutnya meningkatkan kekhawatiran tentang privasi. Semakin tinggi ketergantungan terhadap penggunaan suatu produk akan semakin meningkat kekhawatiran tentang privasinya. Mani & Chouk (2016) menyatakan bahwa ketergantungan berdampak pada resistensi melalui kekhawatiran privasi. Hipotesis yang dirumuskan adalah :

H₇: Ketergantungan secara positif mempengaruhi kekhawatiran privasi.

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, pengaruh antar variabel yang dikonsepskan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Model Penelitian

(Sumber: Diadopsi dari penelitian Mani & Chouk, (2016), Abbas et al., (2017), Wen et al., (2018), dan Mani & Chouk (2019)).

Metode Penelitian

Definisi operasional variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Variabel Dependent			
1	resistensi konsumen (Y)	Reaksi dan kecenderungan konsumen untuk melakukan penolakan terhadap produk <i>smartwatch</i> .	1. menolak produk, 2. menolak manfaat, 3. merasa tidak cocok Szmigin & Foxall, (1998), Kleijnen <i>et al.</i> , (2009)
Variabel Independent			
1	Ketidakbermanfaatan (X1)	Keterbatasan keuntungan dan nilai tambah yang dipersepsikan konsumen terhadap produk <i>smartwatch</i> .	1. sedikit keuntungan, 2. sedikit nilai tambah (Mukherjee & Hoyer, 2001)

2	Kebaruan (X2)	Keunikan dan diferensiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk <i>smartwatch</i> dibandingkan dengan <i>wearable devices</i> lainnya.	1. keunikan, 2. diferensiasi (Venkatraman & Price, 1990)
3	Harga (X3)	Persepsi konsumen terhadap harga jual yang ditawarkan oleh produk <i>smartwatch</i> .	1. tinggi, 2. tidak rendah, 3. mahal (Yoo <i>et al.</i> , 2000).
4	Gangguan (X4)	Perasaan terganggu dan rasa tidak nyaman pada diri konsumen terhadap produk <i>smartwatch</i> .	1. mengganggu aktivitas, 2. menjengkelkan, 3. sulit dipercaya, 4. memancing emosi, 5. tidak nyaman (Hérault & Belvaux, 2014).
5	Efikasi diri (X5)	Persepsi konsumen terkait dengan tingkat pengetahuan, kemampuan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap produk <i>smartwatch</i> .	1. tahu, 2. yakin, 3. mampu (Compeau & Higgins, 1995)
6	Kekhawatiran privasi (X6)	Persepsi konsumen terkait dengan kemungkinan adanya ancaman dan pelanggaran privasi yang akan dialami oleh pengguna <i>smartwatch</i> .	1. Merasa terancam, 2. khawatir tentang data (Smith, <i>et al.</i> , (1996), Malhotra <i>et al.</i> , (2004))
7	Ketergantungan (X7)	Persepsi konsumen terkait dengan kemungkinan adanya kehilangan kebebasan dan otonomi yang akan dialami oleh pengguna <i>smartwatch</i> .	1. Mengurangi kebebasan, 2. membatasi otonomi, 3. kecanduan teknologi, 4. mempengaruhi kehidupan sosial (Charlton, 2002)

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yaitu tidak mengenal adanya spekulasi, semua didasarkan pada data empiris. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Indonesia yang mengetahui namun tidak berminat untuk memiliki produk *smartwatch*. Kriteria tersebut digunakan sebagai acuan untuk mengidentifikasi responden yang saat ini memiliki kecenderungan untuk menolak produk *smartwatch*. Sampel diambil secara non acak dengan teknik snowball selama periode waktu 4 minggu. Online survey dilakukan, dikarenakan pada waktu penelitian dilakukan, seluruh kota-kota di Indonesia sedang memberlakukan lockdown yang dikarenakan oleh wabah Covid-19, sehingga survei langsung

ke responden tidak mungkin dilakukan. Teknik snowball dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada beberapa teman dalam grup WhatsApp, dan memohon agar mereka mendistribusikan ke individu lain sebanyak mungkin, demikian seterusnya selama 1 bulan. Penentuan jumlah minimal sampel dalam penelitian ini menggunakan pedoman ukuran sampel Ferdinand (2006) yaitu sebesar lima kali indikator penelitian. Jumlah indikator pertanyaan yang digunakan adalah 24 buah indikator, sehingga sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 120 Responden (24×5). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Adapun pengujian yang dilakukan meliputi Uji Instrumen Data, Uji Kesesuaian Model, dan Analisis Koefisien Jalur.

Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Indonesia yang mengetahui namun tidak berminat untuk memiliki produk *smartwatch*. Dari kuesioner yang disebarkan pada responden, dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	50	30,7%
Perempuan	113	69,3%
Usia		
17-19	67	41,1%
20-21	96	58,9%
Mengetahui mengenai <i>smartwatch</i>		
Ya	163	100%
Tidak	0	0%
Berminat untuk memiliki <i>smartwatch</i>		
Ya	0	0%
Tidak	163	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil survey, responden didominasi dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 113 responden (69,3%) dengan usia rata-rata 20-21 tahun sebanyak 96 responden (58,9%). Semua responden mengetahui mengenai *smartwatch* (100%) dan tidak berminat untuk memiliki *smartwatch* (100%).

Hasil Uji Instrumen Data

Pengujian Instrumen dilakukan pada delapan variabel utama dalam penelitian ini, meliputi persepsi ketidakbermanfaatan, persepsi kebaruan, persepsi harga, gangguan, masalah privasi, ketergantungan, efikasi diri dan resistensi menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk uji validitas. Diikuti dengan uji reliabilitas dengan melihat nilai *Construct Reliability*. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	indikator	<i>Factor Loading</i>	Validitas	<i>Construct Reliability</i>	Critical Value	Keterangan
Ketidakbermanfaatan	1	0,767	Valid	0,601	0,60	Reliabel
	2	0,535	Valid			
Kebaruan	1	0,715	Valid	0,680	0,60	Reliabel
	2	0,720	Valid			
Harga	1	0,825	Valid	0,770	0,60	Reliabel
	2	0,715	Valid			
	3	0,631	Valid			
Gangguan	1	0,733	Valid	0,846	0,60	Reliabel
	2	0,741	Valid			
	3	0,724	Valid			
	4	0,758	Valid			
	5	0,659	Valid			
Kekhawatiran Privasi	1	0,940	Valid	0,826	0,60	Reliabel
	2	0,729	Valid			
Ketergantungan	1	0,604	Valid	0,747	0,60	Reliabel
	2	0,737	Valid			
	3	0,550	Valid			
	4	0,710	Valid			
Efikasi Diri	1	0,660	Valid	0,710	0,60	Reliabel
	2	0,829	Valid			
	3	0,505	Valid			
Resistensi	1	0,818	Valid	0,751	0,60	Reliabel
	2	0,712	Valid			
	3	0,583	Valid			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang menjadi indikator dari variabel persepsi ketidakbermanfaatan, persepsi kebaruan, persepsi harga, gangguan, masalah privasi, ketergantungan, efikasi diri dan resistensi dinyatakan valid karena mempunyai *Factor Loading* > 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir pertanyaan atau indikator penelitian dinyatakan valid. Selanjutnya, nilai reliabilitas yang dapat diterima jika memiliki nilai *Construct Reliability* $\geq 0,60$. Dengan demikian berdasarkan table 3, kedelapan variabel dinyatakan reliabel.

Uji Kesesuaian Model (*Godness-of-Fit*)

Tabel 4. Hasil *Godness-of-Fit*

<i>Godness-of-Fit indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi Square (χ^2)</i>	Diharapkan kecil	329,35	-
<i>Degress of freedom</i>	Positif	230	Fit
<i>Probability level (p)</i>	$\geq 0,05$	0,000	Belum memenuhi
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,432	Fit

GFI	$\geq 0,90$	0,853	Belum memenuhi
AGFI	$\geq 0,90$	0,808	Belum memenuhi
TLI	$\geq 0,90$	0,911	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,926	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,053	Fit

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4, hasil Uji Kesesuaian Model diperoleh nilai CMIN/DF, TLI, CFI, RMSEA dengan tingkat kesesuaian yang baik. Sedangkan indeks GFI dan AGFI mengalami peningkatan tapi belum memenuhi. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model dapat diterima. Biasanya untuk model penelitian seperti SEM menggunakan tiga sampai empat indeks yang pas untuk menyediakan bukti yang memadai untuk sebuah model. Selain menunjukkan nilai *chi-square* (χ^2) dan *degrees of freedom* juga harus menunjukkan nilai CFI, TLI, dan RMSEA karena, beberapa indeks ini dianggap sudah cukup untuk mengevaluasi suatu model (Hair *et al.* 2010).

Analisis Koefisien Jalur

Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model yang dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kekhawatiran Privasi	←-----	Ketergantungan	0,852	0,148	5,735	0,000
Gangguan	←-----	Kekhawatiran Privasi	0,868	0,139	6,265	0,000
Resistensi	←-----	Ketidaktermanfaat	-0,108	0,136	-0,792	0,428
Resistensi	←-----	Kebaruan	-0,109	0,165	-0,664	0,507
Resistensi	←-----	Harga	-0,067	0,082	-0,82	0,412
Resistensi	←-----	Gangguan	0,681	0,102	6,682	0,000
Resistensi	←-----	Efikasi Diri	-0,023	0,096	-0,237	0,813

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa dari 7 jalur yang dianalisis, terdapat 3 jalur yang memiliki pengaruh yang signifikan, terlihat dari besarnya tingkat signifikansi (p) uji hipotesis yang lebih kecil dari 5%. Pengaruh yang signifikan tersebut terdapat pada hubungan pengaruh antara gangguan terhadap resistensi, kekhawatiran privasi terhadap gangguan, serta ketergantungan terhadap kekhawatiran privasi. Sedangkan 4 jalur yang dianalisis memiliki pengaruh yang tidak signifikan, terlihat dari besarnya tingkat signifikansi (p) uji hipotesis yang lebih besar dari 5%. Pengaruh yang tidak signifikan tersebut terdapat pada hubungan pengaruh antara ketidakbermanfaatan terhadap resistensi, kebaruan terhadap resistensi, harga terhadap resistensi, serta efikasi diri berpengaruh negatif terhadap resistensi.

Pembahasan

Hipotesis 1 (ketidakbermanfaatan berpengaruh positif terhadap resistensi)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai P untuk variabel persepsi ketidakbermanfaatan mempunyai nilai sig. sebesar $0,428 > 0,05$, menunjukkan bahwa ketidakbermanfaatan tidak berpengaruh terhadap resistensi. Disimpulkan bahwa hipotesis tidak didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pal *et al.*, (2019) menyatakan bahwa ketidakbermanfaatan tidak memiliki pengaruh terhadap resistensi, karena menyiratkan pola pikir positif konsumen bahwa penggunaan layanan IoT dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia menganggap *smartwatch* memiliki manfaat, meskipun tidak ada niat untuk membeli *smartwatch*.

Hipotesis 2 (kebaruan berpengaruh negatif terhadap resistensi)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai P untuk variabel persepsi kebaruan mempunyai nilai sig. sebesar $0,507 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa kebaruan tidak berpengaruh terhadap resistensi. Disimpulkan bahwa hipotesis tidak didukung. Hal ini dimungkinkan karena konsumen di Indonesia dalam menentukan resistensi/penolakan dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan mereka bukan karena kebaruan teknologi tersebut. Walaupun kebaruan ataupun inovasi pada produk *smartwatch* tinggi mereka tidak akan melakukan pembelian jika tidak sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mani dan Chouk (2016).

Hipotesis 3 (harga berpengaruh positif terhadap resistensi)

Tabel 5 juga menunjukkan bahwa nilai P untuk variabel persepsi harga mempunyai nilai sig. sebesar $0,412 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap resistensi. Disimpulkan bahwa hipotesis tidak didukung. Hal ini dimungkinkan karena konsumen di Indonesia dalam bersikap resisten terhadap *smartwatch* karena kebutuhan, keinginan ataupun gaya hidup mereka, bukan karena harga. Walaupun harga murah ataupun mahal kalau tidak sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan gaya hidupnya, mereka juga tidak akan melakukan pembelian. Hasil dari penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mani dan Chouk (2016) yang mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap resistensi. Namun hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mani dan Chouk (2018) yang mengungkapkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap resistensi konsumen.

Hipotesis 4 (Gangguan berpengaruh positif terhadap resistensi)

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai P untuk variabel gangguan mempunyai nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa gangguan berpengaruh positif terhadap resistensi. Disimpulkan bahwa hipotesis didukung. Hal ini dikarenakan kemampuan *smartwatch* yang dapat mengakses data tanpa pemberitahuan pengguna. *Smartwatch* memiliki “sensor” yang mengumpulkan data tentang lingkungan, “akuator” yang mengaktifkan suatu tindakan dan dikendalikan entitas lain dan “konektifitas” yang dapat terhubung ke wifi dan bluetooth yang memungkinkan pertukaran data. Gangguan yang mungkin dapat terjadi dari penggunaan *smartwatch* adalah pencurian data pribadi dan peretasan data, karena data yang dikirim ke dan dari *smartwatch* tidak terenkripsi sehingga data pengguna tidak terlindungi. Sehingga gangguan berpengaruh signifikan pada resistensi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mani dan Chouk (2016), Mani dan Chouk (2019) dan Maduku (2019).

Hipotesis 5 (Efikasi diri berpengaruh negatif terhadap resistensi)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai P untuk variabel efikasi diri mempunyai nilai sig. sebesar $0,813 > 0,05$, menunjukkan bahwa efikasi diri tidak berpengaruh terhadap resistensi. Disimpulkan bahwa hipotesis tidak didukung. Hal ini dimungkinkan karena semakin canggihnya teknologi dan semakin mudahnya mencari informasi yang memudahkan seseorang untuk bisa mengakses jam tangan pintar walaupun belum pernah memiliki sebelumnya. Sehingga kemampuan diri yang dimiliki seseorang tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk tidak membeli smartwatch. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mani dan Chouk (2016) yang menunjukkan bahwa efikasi diri berpengaruh terhadap resistensi, namun penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pal et al., (2019) yang menunjukkan efikasi diri berpengaruh signifikan terhadap resistensi.

Hipotesis 6 (Kekhawatiran privasi berpengaruh positif terhadap gangguan)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai P untuk variabel kekhawatiran privasi mempunyai nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa kekhawatiran privasi berpengaruh positif terhadap gangguan. Disimpulkan bahwa hipotesis didukung. Hal ini dimungkinkan oleh tingginya sikap khawatir akan privasi pengguna smartwatch yang disebabkan oleh adanya peluang pencurian dan peretasan data pengguna yang dapat mengganggu keamanan pengguna, karena privasi dianggap sebagai suatu aspek keamanan pengguna. Sehingga kekhawatiran privasi berpengaruh terhadap gangguan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mani dan Chouk (2016) dan Wang et al., (2009).

Hipotesis 7 (Ketergantungan berpengaruh positif terhadap kekhawatiran privasi)

Nilai P yang terdapat di table 5 menunjukkan bahwa variabel ketergantungan mempunyai nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi ketergantungan berpengaruh positif terhadap kekhawatiran privasi. Disimpulkan bahwa hipotesis didukung. Hal ini dimungkinkan karena tingginya sikap bergantung dan tidak bisa lepas dari teknologi yang diperlukan untuk mencapai tujuan mereka, sehingga semakin tinggi pula peluang kebocoran dan peretasan data yang mungkin terjadi. Hal tersebut menjadi alasan tingginya kekhawatiran privasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Mani dan Chouk (2016).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis statistik serta pembahasan dalam studi ini, maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling Analysis*. Hasil studi ini mengindikasikan bahwa ketidakbermanfaatan, kebaruan, harga, dan efikasi diri tidak berpengaruh terhadap resistensi. Di sisi lain, hasil studi ini membuktikan adanya pengaruh gangguan terhadap resistensi, kekhawatiran privasi berpengaruh positif terhadap gangguan, dan persepsi ketergantungan berpengaruh positif terhadap kekhawatiran privasi.

Daftar Pustaka

- Abbas, M., Nawaz, M, S., Ahmad, J., & Ashraf, M. (2017). The effect of innovation and consumer related factors on consumer resistance to innovation. *Cogent Business & Management*, 4: 1312058 <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1312058>
- Ball-Rokeach, S.J., M. Rokeach, and J.W. Grube. 1984. *The great American values test: Influencing behavior and belief through television*. New York: The Free Press.

- Boeck, H., Roy, J., Durif, F., & Grégoire, M. (2011). The effect of perceived intrusion on consumers attitude towards using an RFID-based marketing program. *Procedia Computer Science*, 5, 841–848. doi:10.1016/j.procs.2011.07.116
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld internet devices. Charlton, J. P. (2002). A factor-analytic investigation of computer ‘addiction’ and engagement. *British Journal of Psychology*, 93, 329–344. doi:10.1348/000712602760146242
- Chen, Q. (2012). Measuring consumer resistance to innovation in meat packaging: Evidence from choice experiments (Master Thesis). Department of Resource Economics and Environmental Sociology, University of Alberta, Ottawa.
- Compeau, D., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189–211. doi:10.2307/249688 *Journal of Business Research*, 58(5), 553–558. doi:10.1016/j.jbusres.2003.08.002
- Culnan, M. J. (2002). "Protecting Privacy Online: Is Self-Regulation Working?," *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 19, pp. 20-26
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. doi:10.2307/249008
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 3(3), 84–95. doi:10.1080/00913367.2002.10673678
- Ellen, P. S., Bearden, W. O., & Sharma, S. (1991). Resistance to technological innovations: An examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 297–307. doi:10.1007/BF02726504
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Buku Structural Equation Modelling Dalam Penelitian 70 Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferneley, E.H., and Sobreperetz, P. (2006). Resist, comply or workaround? An examination of different facets of user engagement with information systems, *Eur J Inf Syst* (15:4), pp 345-356.
- Gartner. (2013). Forecast: The internet of things, worldwide. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2636073>
- Grace, J. (2013). Privacy, stigma and public protection: A socio-legal analysis of criminality information practices in the UK. *International Journal of Law, Crime and Justice*, 41(4), 303–321. <https://doi.org/10.1016/j.ijlcrj.2013.07.006>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: UNDIP.
- Hair, J. R., J. F., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Edisi ketujuh. Amerika: Pearson Custom Library
- Hsu, C.-L., & Lin, C.-C. (2016). An empirical examination of consumer adoption of Internet of Things services: Network externalities and concern for information privacy perspectives. *Computers in Human Behavior*, 62, 516–527. doi:10.1016/j.chb.2016.04.023
- Hérault, S., & Belvaux, B. (2014). Privacy paradox et adoption de technologies intrusives: Le cas de la géolocalisation mobile [Privacy paradox and the adoption of intrusive technologies: The case of mobile location-based services]. *Décisions Marketing*, 74, 67–82. doi:10.7193/DM.74
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2015). Emergent experience and the connec smart home assemblage and the Internet of Things. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2648786>

- Indriantoro, Nur., Bambang Supomo. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen*. Yogyakarta: ANDI dan BPFE.
- Jogiyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kim, K. J., & Shin, D.-H. (2015). An acceptance model for smart watches: Implications for the adoption of future wearable technology. *Internet Research*, 25(4), 527–541. doi:10.1108/IntR-05-2014-0126 71
- Kim, H.W., H.C. Chan, and S. Gupta. 2007. Value-based adoption of mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems* 43(1): 111–126.
- Kleijnen, M., Lee, N. J., & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovat and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 344–357. doi:10.1016/j.joep.2009.02.004
- Laumer, S., Mairer, C., & Eckhardt, A. (2009). Towards an understanding of an individual's Resistance to use an information system – Empirical examinations and directions for Future research.
- Laumer, S., Maier, C., Eckhardt, A., and Weitzel, T. (2014) User personality and resistance to mandatory information systems in organizations. A theoretical model and empirical test of dispositional resistance to change. *Journal of Information Technology*. Retrieved from <https://doi.org/10.1057%2Fjit.2015.17>
- Maduku, D. K. (2019). Privacy concerns, internal political efficacy, intrusiveness, and voter resistance to the acceptance of political mobile marketing campaigns. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1636>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355. doi:10.1287/isre.1040.0032
- Mani, Z., & Chouk, I. (2016). Drivers of consumers' resistance to smart products. *Journal of Marketing Management*, 33(1/2), 76–97.
- Mani, Z., & Chouk, I. (2018). Consumer resistance to innovation in services: Challenges and barriers in the Internet of Things era. *Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 780–807.
- Mani, Z., & Chouk, I. (2019). Impact of privacy concerns on resistance to smart services: does the 'Big Brother effect' matter?, *Journal of Marketing Management*, DOI:10.1080/0267257X.2019.1667856
- Margulis, S. T. (1977). Conceptions of privacy: Current status and next steps. *Journal of Social Issues*, 33(3), 5–21.
- Müller-Seitz, G., Dautzenberg, K., Creusen, U., & Stromereder, C. (2009). Customer acceptance of RFID technology: Evidence from the German electronic retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 31–39. doi:10.1016/j.jretconser.2008.08.002 72
- Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 462–472. doi:10.1086/323733
- Mohtar, S. B., & Abbas, M. (2015c). Factors influencing consumer resistance to innovation (Smartphone). *Middle- East Journal of Scientific Research*, 23, 497– 509.
- Pal, D., Papasratorn, D., Chutimaskul, W., Funilkull, S.,. (2019). Embracing the SmartHome Revolution in Asia by the Elderly: End-User Negative Perception Modeling, *Digital Object Identifier* 10.1109/ACCESS.2019.2906346
- Park, N., Kim, Y.-C., Shon, H. Y., & Shim, H. (2013). Factors influencing smartphone use and dependency in South Korea. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1763– 1770. doi:10.1016/j.chb.2013.02.008

- Reppel, A. E., & Szmigin, I. (2010). Consumer-managed profiling: A contemporary interpretation of privacy in buyer-seller interactions. *Journal of Marketing Management*, 26(3–4), 321–342. doi:10.1080/02672570903566383
- Sekaran, U & Bougie, Roger. (2017). *Buku Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 1 Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Shu, Q., Tu, Q., & Wang, K. (2011). The impact of computer self-efficacy and technology dependence on computer-related technostress: A social cognitive theory perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(10), 923– 939. doi:10.1080/10447318.2011.555313
- Sill, H. E., Fisher, S. L., & Wasserman, M. E. (2008). Consumer reactions to potential intrusiveness and benefits of RFID. *International Journal of Information Technology and Management archive*, 7(1), 76–97. doi:10.1504/IJITM.2008.015890
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167– 196. doi:10.2307/249477
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Szmigin, I., & Foxall, G. (1998). Three forms of innovation resistance: The case of retail payment methods. *Technovation*, 18(6–7), 459–468. doi:10.1016/S0166- 4972(98)00030-3 73
- Ram, S. (1987). A model of innovative resistance. In M. Wallendorf, & P. Anderson (Eds.), *Advance in consumer research* (Vol. 14, pp. 208–215). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5–14. doi:10.1108/EUM00000000002542
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York, NY: The Free Press. Roux, D. (2007). Consumer resistance: Proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 22(4), 59–79. doi:10.1177/205157070702200403
- Van den Bulte, C., & Stremersch, S. (2004). Social contagion and income heterogeneity in new product diffusion: A meta-analytic test. *Marketing Science*, 23, 530–544.