



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS HUBUNGAN KARAKTERISTIK INOVASI DAN  
KECEPATAN UNTUK MENGADOPSI KORAN ELEKTRONIK  
DI KALANGAN PARA PEMBACA KORAN  
(STUDI KASUS: KOMPAS ePAPER)**

**TESIS**

**RAHMAWATI  
1006794192**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
DESEMBER 2011**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS HUBUNGAN KARAKTERISTIK INOVASI DAN  
KECEPATAN UNTUK MENGADOPSI KORAN ELEKTRONIK  
DI KALANGAN PARA PEMBACA KORAN  
(STUDI KASUS: KOMPAS ePAPER)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen**

**RAHMAWATI  
1006794192**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN PEMASARAN  
JAKARTA  
DESEMBER 2011**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rahmawati

NPM : 1006794192

Tanda Tangan :  .....

Tanggal : 9 Januari 2012 .....

## HALAMAN PENGESAHAN

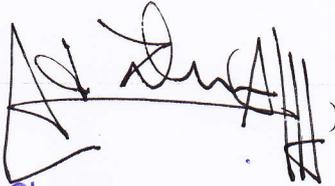
Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Rahmawati  
NPM : 1006794192  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : Analisis Hubungan Karakteristik Inovasi dan Kecepatan Untuk Mengadopsi Koran Elektronik di Kalangan Para Pembaca Koran (Studi Kasus: Kompas ePaper)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Adi Zakaria Afiff

(  )

Penguji : Dr. Tengku Ezni Balqiah

(  )

Penguji : Dr. Nurdin Sobari

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 Januari 2012

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Bapak Dr. Adi Zakaria Afiff, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
- (2) Bapak Prof. Rhenald Kasali Ph.D, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- (3) Bapak Dr. Bambang Wiharto, selaku dosen yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam hal metodologi penelitian dalam penyusunan tesis ini.
- (4) Seluruh Dosen Pengajar di MMUI yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengajarkan saya beragam ilmu pengetahuan.
- (5) PT Kompas Media Nusantara, Bapak Abun Sanda, dan Bapak Heri Prasetyo yang telah banyak membantu saya dalam memberikan data dan informasi yang saya perlukan.
- (6) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan moral, motivasi, doa, dan materil agar saya bisa menyelesaikan tesis ini.
- (7) Fitri Diani, Mbak Dina, dan Jessica Evangeline yang telah membantu saya dalam pembuatan tesis ini.
- (8) Tika, Okki, Putri, There, dan Niken terima kasih atas dukungannya dan persahabatannya selama ini.

- (9) Amel, Acha, Berta, Tika, William, Iman, Erik, Wenda, Leon, Tri, Wibi, dan Kang Ahmad, sebagai kelompok mentoring, terima kasih atas kerjasamanya selama ini. Serta seluruh teman-teman A101 dan B101 terima kasih telah membantu selama masa perkuliahan.
- (10) Pak Harino, Pak Kiran, Pak Herman, Pak Mislana, Bu Mimi, Bu Ratna, dan seluruh karyawan MMUI terima kasih atas bantuannya selama ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 23 Desember 2011

Rahmawati

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmawati  
NPM : 1006794192  
Program Studi : Magister Manajemen  
Departemen : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis karya : Tesis

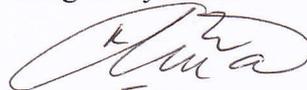
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS HUBUNGAN KARAKTERISTIK INOVASI DAN KECEPATAN  
UNTUK MENGADOPSI KORAN ELEKTRONIK DI KALANGAN PARA  
PEMBACA KORAN (STUDI KASUS: KOMPAS ePAPER)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 9 Januari 2012

Yang menyatakan



( Rahmawati )

## ABSTRAK

Nama : Rahmawati  
Program Studi : Pemasaran  
Judul : Analisis Hubungan Karakteristik Inovasi dan Kecepatan Untuk Mengadopsi Koran Elektronik di Kalangan Para Pembaca Koran (Studi Kasus: Kompas ePaper)

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia dan kemajuan di teknologi menjadi latar belakang peluncuran suatu inovasi terbaru dari Kompas yaitu Koran elektronik yang diberi nama Kompas ePaper. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan karakteristik dengan kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper. Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, korelasi Kendall, dan *crosstabs* terhadap 120 orang pembaca koran sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter inovasi *relative advantage*, *compatibility*, *trialability*, dan *observability* dapat meningkatkan kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik (Kompas ePaper), sedangkan karakter inovasi *complexity* dapat menurunkan kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik (Kompas ePaper) di kalangan pembaca koran.

Kata kunci :  
Karakteristik inovasi, Kecepatan untuk mengadopsi, Koran elektronik, Kompas ePaper.

## ABSTRACT

Name : Rahmawati  
Study Program : Marketing  
Title : Analysis on Relation of Innovative Characterization and Speed to Adopt Electronic Newspaper in Newspaper-Reader Circle (Case Study: Kompas ePaper)

The increasing number of internet users in Indonesia and technology advancement became the background of Kompas newest innovation which is electronic newspaper named Kompas ePaper. The object of this research is to know the relation of characterization and the speed to adopt Electronic Newspaper such as Kompas ePaper. This research is a quantitative research using descriptive statistic analysis, Kendall co-relation and crosstabs toward 120 newspaper readers as respondent. The research's result shows that innovative characterization such as *relative advantage*, *compatibility*, *trialability*, and *observability* could increase the speed in adopting electronic newspaper (Kompas ePaper), whereas innovative characterization which is complexity could decrease the speed to adopt electronic newspaper (Kompas ePaper) in Newspaper-Reader Circle.

Keywords: Innovative Characterization, Speed to Adopt, Electronic Newspaper, Kompas ePaper

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penelitian.....	8
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Produk Baru.....	10
2.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.2.1 Persepsi.....	12
2.2.2 Motivasi .....	13
2.2.3 Keinginan ( <i>Intention</i> ) .....	14
2.2.4 Tiga Komponen Sikap.....	15
2.3 <i>Multiattribute Attitude Models</i> .....	15
2.4 Inovasi.....	17
2.4.1 Tipe dari Inovasi.....	17
2.4.2 Penyebaran Inovasi ( <i>Diffusion of Innovation</i> ).....	19
2.4.3 Karakteristik Inovasi.....	20
2.4.4 Kategori Pengadopsi.....	22
<b>BAB 3 PROFIL PERUSAHAAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Kompas.....	24
3.2 Kompas.com .....	26
3.3 Kompas ePaper .....	28
<b>BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
4.1 Model Penelitian.....	30
4.2 Sumber Data .....	31
4.3 Metode Penelitian .....	31
4.4 Metode Sampel.....	32
4.4.1 Target Sampel.....	32
4.4.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	32

4.4.3 Jumlah Sampel.....	32
4.5 Format Pertanyaan.....	33
4.6 Skala Pengukuran.....	33
4.7 Format Kuesioner.....	34
4.8 Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pertanyaan.....	35
4.9 Pengolahan dan Analisis Data.....	39
<b>BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
5.1 Profil Responden.....	41
5.1.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
5.1.2 Profil Responden berdasarkan Usia.....	42
5.1.3 Profil Responden berdasarkan Pendidikan.....	43
5.1.4 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan Utama.....	43
5.1.5 Profil Responden berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata per Bulan.....	44
5.2 Analisis Perilaku.....	45
5.2.1 Pola Mengonsumsi Koran.....	45
5.2.1.1 Koran yang Paling Sering Dibaca Responden.....	45
5.2.1.2 Cara Memperoleh Koran Pilihan Responden.....	45
5.2.1.3 Frekuensi Membaca Koran.....	46
5.2.1.4 Waktu Membaca Koran Pilihan Responden.....	47
5.2.2 Pola Mengakses Internet dan Situs Berita <i>Online</i> .....	48
5.2.2.1 Alat Elektronik yang Digunakan Responden.....	48
5.2.2.2 Jumlah Situs Berita <i>Online</i> Pilihan Responden.....	48
5.2.2.3 Frekuensi Membaca Situs Berita <i>Online</i> .....	49
5.2.2.4 Jumlah Waktu (menit) Untuk Membaca Situs Berita <i>Online</i> .....	50
5.2.2.5 Responden Yang Mengetahui Adanya Koran Elektronik .....	51
5.2.2.6 Responden Yang Mengetahui Adanya Ketentuan Berlangganan Pada Koran Elektronik.....	51
5.2.3 Periode Yang Dibutuhkan Untuk Mengadopsi Koran Elektronik (Kompas ePaper).....	52
5.3 Analisis Karakteristik Inovasi dengan Kecepatan Untuk Mengadopsi Koran Elektronik.....	53
5.3.1 Karakter Inovasi- <i>Relative Advantage</i> .....	55
5.3.1.1 Analisis Deskriptif Karakter Inovasi- <i>Relative Advantage</i> .....	55
5.3.1.2 Analisis Korelasi Kendall Karakter Inovasi- <i>Relative</i> <i>Advantage</i> .....	56
5.3.1.3 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Relative Advantage</i> : Dapat dibaca kapan saja dan dimana saja.....	56
5.3.1.4 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Relative Advantage</i> : Praktis.....	58
5.3.1.5 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Relative Advantage</i> : Murah.....	59
5.3.1.6 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Relative Advantage</i> .....	60

5.3.2 Karakter Inovasi- <i>Compatibility</i> .....	61
5.3.2.1 Analisis Deskriptif Karakter Inovasi- <i>Compatibility</i> .....	61
5.3.2.2 Analisis Korelasi Kendall Karakter Inovasi- <i>Compatibility</i> .....	62
5.3.2.3 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Compatibility</i> : Fungsi.....	62
5.3.2.4 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Compatibility</i> : Isi Berita .....	64
5.3.2.5 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Compatibility</i> : Pengalaman membaca.....	65
5.3.2.6 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Compatibility</i> .....	66
5.3.3 Karakter Inovasi- <i>Complexity</i> .....	67
5.3.3.1 Analisis Deskriptif Karakter Inovasi- <i>Complexity</i> .....	67
5.3.3.2 Analisis Korelasi Kendall Karakter Inovasi- <i>Complexity</i> .....	68
5.3.3.3 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Complexity</i> : Sinyal internet .....	69
5.3.3.4 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Complexity</i> : Berlangganan .....	70
5.3.3.5 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Complexity</i> : Kecukupan sumber daya listrik.....	71
5.3.3.6 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Complexity</i> : <i>Wifi</i> ..	72
5.3.3.7 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Complexity</i> .....	73
5.3.4 Karakter Inovasi- <i>Trialability</i> .....	75
5.3.4.1 Analisis Deskriptif Karakter Inovasi- <i>Trialability</i> .....	75
5.3.4.2 Analisis Korelasi Kendall Karakter Inovasi- <i>Trialability</i> .....	76
5.3.4.3 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Trialability</i> : Mudah diakses .....	76
5.3.4.4 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Trialability</i> : Mudah dibaca .....	78
5.3.4.5 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Trialability</i> .....	79
5.3.5 Karakter Inovasi- <i>Observability</i> .....	80
5.3.5.1 Analisis Deskriptif Karakter Inovasi- <i>Observability</i> .....	80
5.3.5.2 Analisis Korelasi Kendall Karakter Inovasi- <i>Observability</i> .....	81
5.3.5.3 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Observability</i> : Tersedianya <i>free sample</i> .....	81
5.3.5.4 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Observability</i> : Tersedianya petunjuk registrasi.....	83
5.3.5.5 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Observability</i> : Tersedianya pengertian Kompas ePaper .....	84
5.3.3.6 Analisis <i>Crosstabs</i> Karakter Inovasi- <i>Observability</i> .....	85
5.4 Implikasi Manajerial .....	87

<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>91</b>
6.1 Kesimpulan.....	91
6.2 Keterbatasan Penelitian .....	92
6.3 Saran .....	92
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>95</b>



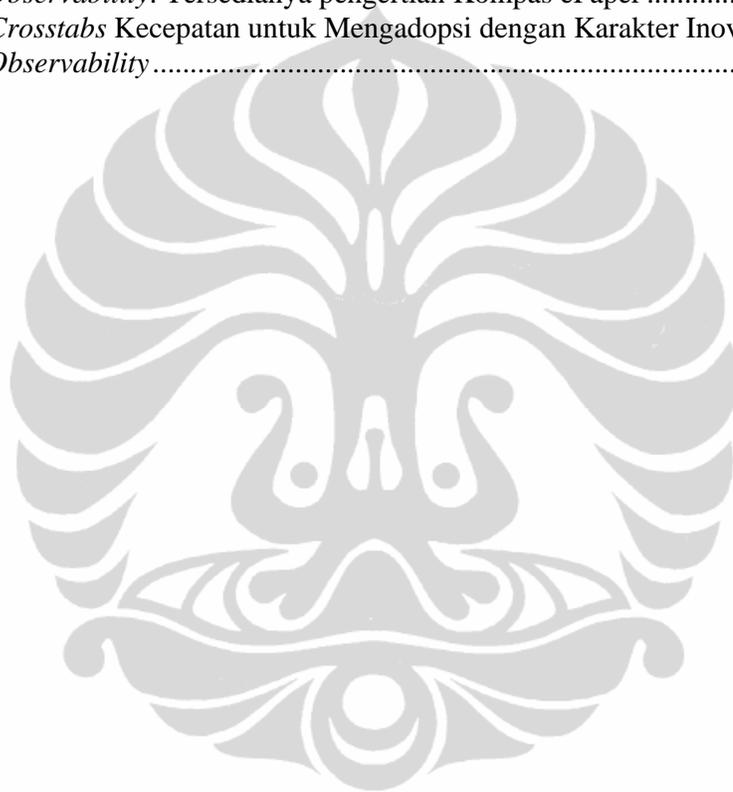
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Proses Terjadinya Persepsi.....	13
Gambar 2.2 Proses Motivasi .....	14
Gambar 3.1 Tampilan Kompas.com .....	27
Gambar 3.2 Tampilan Kompas ePaper .....	28
Gambar 3.3 Tampilan Kompas Cetak.....	29
Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden .....	42
Gambar 5.2 Usia Responden.....	42
Gambar 5.3 Pendidikan Responden .....	43
Gambar 5.4 Pekerjaan Utama Responden .....	44
Gambar 5.5 Pengeluaran Rata-Rata per Bulan Responden .....	44
Gambar 5.6 Koran Paling Sering Dibaca Responden .....	45
Gambar 5.7 Cara memperoleh Koran .....	46
Gambar 5.8 Frekuensi Membaca Koran .....	47
Gambar 5.9 Waktu Membaca Koran .....	47
Gambar 5.10 Alat Elektronik Responden .....	48
Gambar 5.11 Jumlah Situs Berita <i>Online</i> Pilihan Responden .....	49
Gambar 5.12 Frekuensi Membaca Situs Berita <i>Online</i> .....	50
Gambar 5.13 Jumlah Waktu (Menit) Untuk Membaca Situs Berita <i>Online</i> .....	50
Gambar 5.14 Responden Yang Mengetahui Adanya Koran Elektronik.....	51
Gambar 5.15 Responden Yang Mengetahui Adanya Ketentuan Berlangganan Pada Koran Elektronik .....	52
Gambar 5.16 Responden Tertarik Mencoba Koran Elektronik Seperti Kompas ePaper.....	53

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 4.1 Skala Likert.....	34
Tabel 4.2 Operasional Variabel dan Indikator Pertanyaan .....	36
Tabel 5.1 Statistik Deskriptif Karakter Inovasi- <i>Relative Advantage</i> .....	55
Tabel 5.2 Korelasi Kendall Antara Kecepatan Untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Relative Advantage</i> .....	56
Tabel 5.3 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Relative Advantage</i> : Dapat dibaca kapan saja dan dimana saja.....	57
Tabel 5.4 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Relative Advantage</i> : Praktis .....	58
Tabel 5.5 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Relative Advantage</i> : Murah.....	59
Tabel 5.6 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Relative Advantage</i> .....	60
Tabel 5.7 Statistik Deskriptif Karakter Inovasi- <i>Compatibility</i> .....	61
Tabel 5.8 Korelasi Kendall Antara Kecepatan Untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Compatibility</i> .....	62
Tabel 5.9 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Compatibility</i> : Fungsi.....	63
Tabel 5.10 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Compatibility</i> : Isi berita .....	64
Tabel 5.11 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Compatibility</i> : Pengalaman membaca.....	65
Tabel 5.12 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Compatibility</i> .....	66
Tabel 5.13 Statistik Deskriptif Karakter Inovasi- <i>Complexity</i> .....	68
Tabel 5.14 Korelasi Kendall Antara Kecepatan Untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Complexity</i> .....	68
Tabel 5.15 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Complexity</i> : Sinyal internet.....	69
Tabel 5.16 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Complexity</i> : Berlangganan .....	70
Tabel 5.17 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Complexity</i> : Kecukupan sumber daya listrik.....	71
Tabel 5.18 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Complexity</i> : Wifi.....	72
Tabel 5.19 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Complexity</i> .....	74
Tabel 5.20 Statistik Deskriptif Karakter Inovasi- <i>Trialability</i> .....	75
Tabel 5.21 Korelasi Kendall Antara Kecepatan Untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Trialability</i> .....	76
Tabel 5.22 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Trialability</i> : Mudah diakses .....	77
Tabel 5.23 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Trialability</i> : Mudah dibaca.....	78

Tabel 5.24 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Trialability</i> .....	79
Tabel 5.25 Statistik Deskriptif Karakter Inovasi- <i>Observability</i> .....	80
Tabel 5.26 Korelasi Kendall Antara Kecepatan Untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Observability</i> .....	81
Tabel 5.27 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Observability</i> : Tersedianya <i>free sample</i> .....	82
Tabel 5.28 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Observability</i> : Tersedianya petunjuk registrasi.....	83
Tabel 5.29 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Observability</i> : Tersedianya pengertian Kompas ePaper .....	84
Tabel 5.30 <i>Crosstabs</i> Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi- <i>Observability</i> .....	85



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner.....	95
Lampiran 2 Hasil <i>Descriptive Statistic</i> .....	101
Lampiran 3 Hasil <i>Crosstabs</i> .....	105



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Media cetak yang dikenal oleh masyarakat selain majalah dan buku adalah surat kabar (Koran). Koran memiliki karakteristik utama yaitu berbahan baku kertas. Koran merupakan media cetak yang berfungsi untuk menginformasikan kejadian atau peristiwa yang terjadi di berbagai belahan dunia. Informasi yang disajikan oleh Koran beranekaragam mulai dari masalah politik, ekonomi, sosial budaya, lingkungan, ilmu dan teknologi, olahraga, sampai dengan cerita mengenai tokoh-tokoh penting. Jadi Koran dapat dijadikan sebagai salah satu sumber bahan bacaan yang mendidik bagi para pembacanya.

Bergantinya jaman telah memicu untuk terjadinya perubahan di dunia industri. Hal ini terjadi karena adanya tantangan dan kesempatan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan manusia di setiap jamannya. Salah satu industri yang mengalami perubahan adalah industri Koran. Contoh perubahan yang terjadi adalah dari segi tampilan Koran, apabila pada masa lalu Koran hanya menampilkan format hitam putih pada masing-masing halamannya, maka pada masa sekarang sudah ada halaman-halaman yang berwarna. Keadaan ini disebabkan oleh karena semakin canggihnya teknologi pencetakan Koran. Penyebab lain yang mendorong terjadinya perubahan adalah perkembangan teknologi informasi. Salah satu hasil dari perkembangan tersebut adalah munculnya jaringan internet.

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2006), bahwa internet sebenarnya bukanlah produk (inovasi) baru. Internet pertama kali diluncurkan pada tahun 1969. Namun demikian, perkembangannya baru dapat terlihat pada tahun 1990an. Hal ini dapat terjadi karena didahului dengan diluncurkannya komputer di pasaran. Pada Belch&Belch (2006) diberikan sejarah singkat mengenai internet. Internet pertama kali ditemukan pada tanggal 2 September 1969, melalui koneksi dua komputer yang terdapat UCLA dan Stanford *University*. Pada awalnya internet bernama ARPANET (*Advanced Research Project Agency*), dimana

jaringannya dikembangkan oleh Departemen Pertahanan Amerika yang bertujuan untuk dapat terkoneksi ke seluruh lembaga penelitian yang terdapat di Amerika.

Adanya jaringan internet menyebabkan antar daerah, antar negara, dan antar wilayah dianggap tidak ada batasnya lagi. Kemunculan jaringan internet memberikan kontribusi positif pada industri Koran karena membantu dalam pendistribusian Koran yang akan disalurkan dari pusat ke daerah-daerah, seperti yang dialami pada industri Koran di Indonesia. Mengingat wilayah Indonesia yang sangat luas, dengan adanya internet, maka para penerbit dapat mengirim dokumen ke daerah sehingga pencetakan Koran dapat dilakukan di daerah. Alhasil warga di daerah tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dapat membaca Koran.

Lambat laun perkembangan teknologi informasi juga turut mendorong timbulnya *e-media* (media *online*), seperti *website* dan *blog*. Media *online* memberikan manfaat bagi para pengguna yaitu lebih cepat dalam memperoleh informasi daripada media cetak. Cukup dengan meng-klik komputer yang memiliki fasilitas internet, maka dengan cepat informasi yang diinginkan akan diperoleh pada saat itu juga.

Kemunculan media *online* telah memberikan dampak ke industri Koran. Karena media *online* memiliki fungsi yang hampir sama seperti Koran yaitu sebagai sarana penyedia informasi. Kejadian ini membuat para pelaku di industri Koran dituntut untuk mampu beradaptasi dengan tantangan tersebut. Sehingga lumrah adanya bahwa dalam penyampaian beritanya, selain menggunakan Koran (yang berbahan baku kertas), para penerbit juga menambahkannya dengan menggunakan sarana *online* seperti *website*.

Perubahan juga dialami oleh para penerbit Koran yang ada di Indonesia. Salah satu penerbit Koran yang ada di Indonesia yaitu Kompas. Harian Kompas, yang didirikan oleh P.K Ojong dan Jakoeb Oetama, telah berkecimpung di industri Koran Nusantara selama 46 tahun. Walau menghadapi berbagai macam tantangan, Kompas mampu untuk bertahan dan mengatasinya dengan baik. Salah satu contohnya adalah seperti yang terjadi di tahun 90-an.

Pada masa itu, selain harus berkompetisi dengan penerbit Koran lainnya, Kompas juga harus menghadapi situs berita *online* yang hadir di Indonesia. Detik.com adalah salah satu contoh situs berita *online* yang hadir pada masa itu. Masuknya internet membuat semakin mudahnya masyarakat untuk mencari informasi/berita. Keadaan ini secara tidak langsung memaksa Kompas untuk berbenah diri agar dapat terus bertahan sebagai pemuncak penyedia berita di Indonesia.

Tepatnya pada tahun 1995, Kompas meluncurkan situs resminya yang diberi nama Kompas online. Kemudian pada tahun 1998 Kompas online dirubah namanya dirubah menjadi Kompas.com. Seiring dengan berjalannya waktu Kompas.com mengalami berbagai perbaikan baik dari segi isi maupun tampilan. Sehingga pada tahun 2008, dilakukan *reborn* Kompas.com dengan format yang baru (*www.kompas.com*).

Peluncuran Kompas.com merupakan jawaban yang diberikan Kompas dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi. Faktor yang lainnya adalah Kompas menyadari bahwa penduduk Indonesia mayoritasnya adalah anak muda. Maka secara cepat atau lambat generasi muda merupakan calon *customer* Kompas di masa yang akan datang. Maka dari itu Kompas perlu sejak dini untuk *keep in touch* dengan para generasi tersebut (St.Sularto, 2007).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Markplus Insight, diketahui bahwa terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia. Jika dibandingkan dengan tahun 2010, maka pada tahun 2011 jumlah pengguna internet di Indonesia telah bertambah 13 juta orang menjadi 55 juta orang (sampai bulan September 2011). Bisa dikatakan bahwa salah satu penyebab diterimanya internet di tengah-tengah masyarakat Indonesia adalah adanya perubahan *media habit* (kebiasaan dalam mengkonsumsi media massa) yang terjadi. Terlihat bahwa dalam mencari informasi/berita masyarakat Indonesia tidak hanya terpaku untuk menggunakan media cetak saja, tetapi telah dikombinasikan dengan menggunakan media *online* (Puspanigrum, 2010). Bahkan Matt Bruce (2011), *Managing Director Nielsen Media Audience Measurement APMEA*, menyatakan bahwa kebangkitan era digital (dalam hal ini internet) telah menimbulkan tren tersendiri dalam konsumsi media di Asia Tenggara. Dimana adanya kehausan untuk

mengonsumsi media secara bersamaan, baik melalui internet maupun melalui media lainnya,

Salah satu pendorong penerimaan internet di Indonesia adalah masuknya telepon selular (ponsel). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen (2011), di antara negara-negara Asia Tenggara, dari tahun 2006-2010, Indonesia mengalami persentase pertumbuhan akan kepemilikan ponsel yang paling tinggi. Untuk negara Singapura, Malaysia, Thailand, dan Filipina persentase pertumbuhannya rata-rata di bawah 20%. Sedangkan persentase pertumbuhan kepemilikan akan ponsel di Indonesia dari tahun 2006-2010 mencapai 30%.

Selain hal itu juga diakibatkan karena adanya *provider* jasa telekomunikasi di Indonesia. *Provider* jasa telekomunikasi yang ada di Indonesia diantaranya adalah Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo (PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi – Kementerian Komunikasi dan Informasi). Selain menawarkan fasilitas telepon dan sms bagi para pengguna ponsel, para *provider* tersebut juga menawarkan fasilitas internet. Fasilitas internet inipun tidak hanya dapat digunakan di ponsel saja, tetapi juga dapat digunakan di semua jenis komputer. Adanya fasilitas internet tersebut memberikan manfaat kepada para pengguna untuk dapat secara langsung mengakses internet di perangkat elektronik yang dimiliki.

Tahun 2004 masuknya inovasi terbaru dari telepon selular ke Indonesia yaitu BlackBerry. Namun baru pada tahun 2007, pertumbuhan pengguna BlackBerry di Indonesia meningkat, hal ini disebabkan oleh masuknya BlackBerry ke pasar retail. BlackBerry yang termasuk dalam kategori *smartphone* menawarkan beberapa keunggulan. Diantaranya adalah memberikan kemudahan untuk berkomunikasi antara sesama pengguna BlackBerry dengan fasilitas BlackBerry Messenger (BBM), *keypad* QWERTY, BlackBerry Maps, adanya *icon browser* yang memudahkan pengguna untuk mencari informasi/berita melalui internet, fasilitas *push email*, dan adanya aplikasi-aplikasi media sosial seperti Facebook dan Twitter (Sari, 2011).

Belum berakhirnya era *smartphone* tersebut, kemudian muncul terobosan yang paling terbaru dari dunia teknologi yaitu berupa komputer tablet. Komputer

tablet pertama kali diluncurkan oleh perusahaan Apple, yang diberinama iPad. iPad resmi dipasarkan di Indonesia pada tahun 2010 (<http://tekno.kompas.com/read/2010/01/29/17484056/iPad.Pasti.Masuk.Indonesia.antara.Maret.dan.April>). Baik *smartphone* Blackberry maupun komputer tablet Ipad, keduanya telah menjadi fenomena tersendiri tidak hanya di luar negeri namun juga di dalam negeri. Keduanya memberikan kemudahan kepada para penggunanya untuk terkoneksi dengan jaringan internet. Sehingga para penggunanya dapat mencari informasi/berita langsung dengan perangkat elektronik yang dimilikinya.

Melihat fenomena tersebut, maka pada tahun 2011 tepatnya pada tanggal 1 Mei, diluncurkannya Kompas Digital sebagai bentuk inovasi terbaru yang dilakukan oleh Kompas. Kompas Digital adalah program harian Kompas yang diakses melalui internet. Kompas Digital terdiri dari tiga jenis yaitu KOMPAS cetak, KOMPAS ePaper, dan KOMPAS reader. Dimana tujuan utamanya adalah meluncurkan produk Koran elektronik yang disebut dengan Kompas ePaper. Kehadiran produk ini merupakan bentuk investasi yang dilakukan Kompas, selaku penyedia berita agar dapat diakses disegala kondisi baik tempat, waktu, maupun perangkat elektronik yang digunakan ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

Seperti yang diketahui bahwa pada awalnya Harian Kompas hanya dapat diperoleh di toko, kios, atau penjual koran yang berada di jalan. Namun dengan hadirnya Kompas ePaper konsumen tidak perlu bersusah payah untuk mencari-cari Harian Kompas. Cukup dengan membayar biaya langganan maka pengguna dapat membacanya di berbagai jenis komputer dan Ipad yang memiliki fasilitas internet. Kompas ePaper merupakan replika digital dari Harian Kompas, dimana berita yang disampaikan sama dengan yang ada di Harian Kompas. Konsumen tidak perlu cemas apabila tidak kedapatan untuk membeli Harian Kompas. Karena Kompas ePaper memiliki tempat penyimpanan tersendiri apabila pengguna ingin membaca edisi sebelumnya ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

Tahun 2011, Kompas dinobatkan menjadi *Indonesia Best Brand* pada tahun 2011 untuk kategori Koran (Majalah SWA, edisi 18-27 Juli 2011). Majalah tersebut juga menyebutkan bahwa Kompas merupakan juara sembilan kali berturut-turut untuk kategori Koran dari tahun 2003 – tahun 2011. Untuk dapat

menyandang gelar tersebut Kompas harus bersaing dengan Jawa Pos, Pos Kota, Suara Merdeka, dan Pikiran Rakyat untuk kategori Koran. Perlu digarisbawahi bahwa Kompas telah mencuri hati masyarakat Indonesia untuk kategori Koran (tradisional). Sehingga Kompas telah menjadi salah satu Koran favorit pilihan masyarakat Indonesia. Namun bagaimana tanggapan para pembaca Koran terhadap kehadiran Koran elektronik seperti yang diluncurkan oleh Kompas yang diberinama Kompas ePaper.

Bagaimana penerimaan para pembaca Koran terhadap produk baru tersebut. Mengingat bahwa pada intinya Koran elektronik sama saja dengan Koran (tradisional). Namun formatnya saja yang berbeda, dimana kalau Koran (tradisional) adalah *hard copy* sedangkan Koran elektronik adalah *soft copy*. Seorang peneliti bernama Everett Roger menyatakan bahwa hal terpenting yang mempengaruhi penerimaan suatu inovasi adalah inovasi itu sendiri (Sahin, 2006). Inovasi diwakilkan oleh karakteristik (atribut) yang dimiliki pada inovasi. Menurut Rogers (2003), karakteristik inovasi memiliki peranan penting dalam inovasi karena karakteristik tersebut adalah perwakilan dari inovasi yang akan diterima oleh konsumen (Sahin, 2006). Karakteristik inovasi terdiri dari lima karakter yaitu karakter *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan karakteristik inovasi dan kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper. Sehingga dapat diketahui kira-kira seberapa cepat seorang konsumen mau untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah karakter inovasi (Rogers, 2003) apa sajakah yang berhubungan dengan kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper dikalangan para pembaca Koran.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui hubungan karakter inovasi-*relative advantage* pada kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper dikalangan para pembaca koran.
- Untuk mengetahui hubungan karakter inovasi-*compatibility* pada kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper dikalangan para pembaca koran.
- Untuk mengetahui hubungan karakter inovasi-*complexity* pada kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper dikalangan para pembaca koran.
- Untuk mengetahui hubungan karakter inovasi-*trialability* pada kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper dikalangan para pembaca koran.
- Untuk mengetahui hubungan karakter inovasi-*observability* pada kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper dikalangan para pembaca koran.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebiasaan para pembaca Koran dalam membaca Koran dan juga dalam kegiatan mereka dalam mengkonsumsi internet yang erat kaitannya dengan kebiasaan membaca situs media *online*. Mengetahui faktor-faktor apa saja, yang berhubungan dengan karakteristik inovasi, yang akan mempengaruhi pembaca Koran untuk mau mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper. Semua hal tersebut dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan untuk lebih mengenal perilaku dari para pembaca Koran dan juga dapat memilih cara yang tepat dalam memperkenalkan Koran elektronik ke depannya.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Penelitian karya akhir ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi para pembaca Koran apabila mereka memutuskan mau untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper. Faktor-faktor yang dimaksudkan disini adalah karakteristik inovasi yang diusulkan oleh Rogers (2003) (Sahin, 2006). Penelitian difokuskan bagi para pembaca Koran yang berada di wilayah Jakarta. Responden tersebut selain memiliki kebiasaan membaca Koran juga memiliki kebiasaan untuk membaca berita di situs media *online*. Sehingga dengan demikian responden sudah terbiasa (*familiar*) terhadap penggunaan alat elektronik yang menggunakan fasilitas internet. Kelompok umur yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 20-39 tahun.

### **1.6. Sistematika Penelitian**

Penulisan karya akhir ini akan terbagi ke dalam enam bab yaitu:

#### **Bab 1. Pendahuluan**

Pada bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang yang menjadi dasar dilakukannya penelitian. Pada latar belakang akan dipaparkan mengenai fenomena yang terjadi di industri Koran saat ini. Kemudian akan dirumuskan perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **Bab 2. Tinjauan Pustaka**

Pada bab tinjauan pustaka akan membahas mengenai konsep dan teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Konsep dan teori yang tercantum pada bab ini terdiri dari teori mengenai perilaku konsumen, kategori dari produk baru, *diffusion of innovation* serta konsep yang berkaitan dengan penelitian karya akhir ini.

#### **Bab 3. Profil Perusahaan**

Pada bab tiga akan dijelaskan secara singkat mengenai sejarah dan perkembangan dari perusahaan. Perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kompas. Kompas merupakan salah satu penerbit Koran terbesar di

Indonesia. Pada bab ini tidak hanya membahas mengenai Koran Kompas saja, namun juga perjalanan yang dilakukan oleh perusahaan sampai akhirnya dapat meluncurkan produk Koran elektroniknya yang diberinama Kompas ePaper.

#### Bab 4. Metodologi Penelitian

Pada bab metodologi penelitian akan dijelaskan mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Langkah-langkahnya terdiri dari penentuan data yang akan digunakan, proses penelitian, dan metode yang akan digunakan dalam penelitian.

#### Bab 5. Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas data yang telah diperoleh. Dengan demikian dapat memudahkan dalam proses penyimpulan penelitian tersebut. Sehingga dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah ditentukan sebelumnya. Dan diakhiri dengan implikasi manajerial yang berfungsi sebagai masukan secara khusus untuk Kompas.

#### Bab 6. Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dilakukan penarikan kesimpulan mengenai penelitian yang telah dilakukan. Kegiatan ini berfungsi untuk menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya. Kemudian akan diakhiri dengan memberikan saran. Saran yang dimaksudkan di sini adalah bertujuan untuk memberikan masukan hal-hal apa saja yang sebaiknya dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Produk Baru

Produk baru didefinisikan sebagai segala produk terkini atau teranyar yang dihasilkan oleh perusahaan, baik berupa barang ataupun jasa, dengan menawarkan suatu nilai tambah yang baru kepada para penggunanya. Nilai tambah tersebut tidak ditemukan pada produk-produk yang ada di pasaran. Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2006), produk baru (*new product or product innovation*) adalah segala jenis produk yang diluncurkan ke pasar atau dirasakan sebagai sesuatu yang baru apabila dibandingkan dengan produk yang telah ada.

Dikarenakan pengertian akan produk baru antara satu dengan lainnya dapat memiliki makna yang berbeda. Maka dari itu Crawford & Di Benedetto (2008) mengelompokkan produk baru menjadi enam kategori, yang terdiri dari:

- a. Produk yang benar-benar baru muncul di dunia (*new-to-the-world products or really-new products*)

Jumlah produk untuk kategori *new-to-the-world products or really-new products* biasanya hanya mencapai 10% dari produk baru. Produk yang masuk ke dalam kategori ini adalah produk yang memiliki teknologi yang sangat berbeda dari produk yang telah ada. Kategori produk ini bertujuan untuk menciptakan industri baru.

- b. Produk yang baru bagi perusahaan (*new-to-the-firm products or new product lines*)

Jumlah produk untuk kategori *new-to-the-firm products or new product line* mencapai 20% dari produk baru. Produk yang masuk ke dalam kategori ini adalah produk yang memiliki teknologi yang telah ada di pasaran, namun kategori produk ini baru bagi perusahaan.

c. Penambahan dari lini produk yang ada (*additions to existing product lines*)

Jumlah produk untuk kategori *additions to existing product lines* mencapai 26% dari produk baru. Produk yang masuk ke dalam kategori ini adalah produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk melengkapkan jenis-jenis produk yang telah ada.

d. Pengembangan dan perbaikan dari produk yang ada (*improvements and revisions to existing products*)

Jumlah produk untuk kategori *improvements and revisions to existing products* bisa mencapai 26% dari produk baru. Produk yang masuk ke dalam kategori ini adalah produk yang diciptakan untuk memperbaiki atau mengembangkan kinerja dari produk yang telah dimiliki oleh perusahaan.

e. *Repositionings*

Jumlah produk untuk kategori *repositionings* mencapai 7% dari produk baru. Produk yang masuk ke dalam kategori ini adalah produk yang dihasilkan oleh perusahaan guna menyasar para pengguna baru.

f. *Cost reductions*

Jumlah produk untuk kategori *cost reductions* mencapai 11% dari produk baru. Produk yang masuk ke dalam kategori ini adalah produk yang dihasilkan oleh perusahaan dimana harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga awalnya, namun memiliki kinerja yang mirip dengan produk sebelumnya. Penurunan harga tersebut diakibatkan adanya penyederhanaan dalam proses produksinya sehingga harga dari produk dapat lebih rendah dari harga awal.

Menurut Crawford&Di Benedetto (2008), bahwa memasarkan produk baru tidaklah mudah. Sekalipun ini dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar. Karena banyak produk baru yang dikeluarkan oleh para perusahaan tersebut yang gagal dipasarkan. Maka dari itu agar produk dapat sukses dipasarkan haruslah yang *unique superior product*. Di dalamnya terkandung *value added* (nilai tambah) yang dapat diperoleh konsumen. *Value added* merupakan kunci yang harus menjadi pijakan dalam pengembangan produk baru.

## 2.2 Perilaku Konsumen

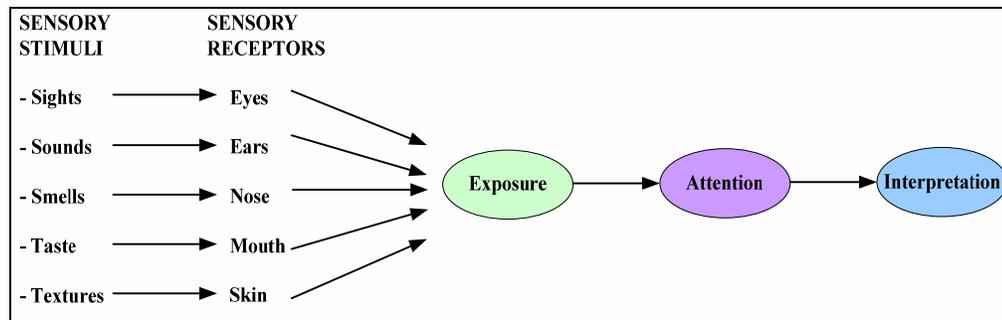
Menurut Solomon (2011), perilaku konsumen merupakan suatu bidang studi yang membahas mengenai bagaimana seorang individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, ataupun membuang barang, jasa, ide atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jadi dapat dikatakan bahwa dalam perilaku konsumen terdapat dua hal penting yaitu proses dan konsumen.

Proses yang dimaksudkan adalah proses dalam menganalisis kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk (bisa dalam bentuk barang, jasa, ide, maupun pengalaman). Di mulai saat konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah melakukan pembelian. Sehingga dari proses analisis tersebut dapat diketahui *value* (nilai) yang diinginkan oleh konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan untuk konsumen, terdapat dua kategori konsumen dalam perilaku konsumen yaitu yaitu *personal consumer* dan *organizational consumer* (Schifman&Kanuk, 2010). *Personal consumer* merupakan seorang individu yang membeli produk yang digunakan untuk dirinya sendiri. Sedangkan *organizational consumer* merupakan segala macam bentuk organisasi baik swasta maupun pemerintah yang harus membeli produk, peralatan, dan jasa yang bertujuan untuk menjaga keberlangsungan usaha yang dilakukan oleh organisasi.

### 2.2.1 Persepsi

Menurut Solomon (2011), persepsi merupakan rangkaian proses dimana seseorang (konsumen) memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan sensasi-sensasi yang diterimanya. Fokus pada proses persepsi adalah bagaimana konsumen menerima (menyerap) sensasi dan menggunakan hal tersebut untuk menginterpretasikannya. Jadi apabila disimpulkan terdapat dua fokus utama dalam persepsi yaitu sensasi dan interpretasi. Dimana pengertian dari sensasi merupakan reaksi cepat yang dilakukan oleh konsumen setelah terpapar dengan stimulus-stimulus.



**Gambar 2.1** Proses Terjadinya Persepsi

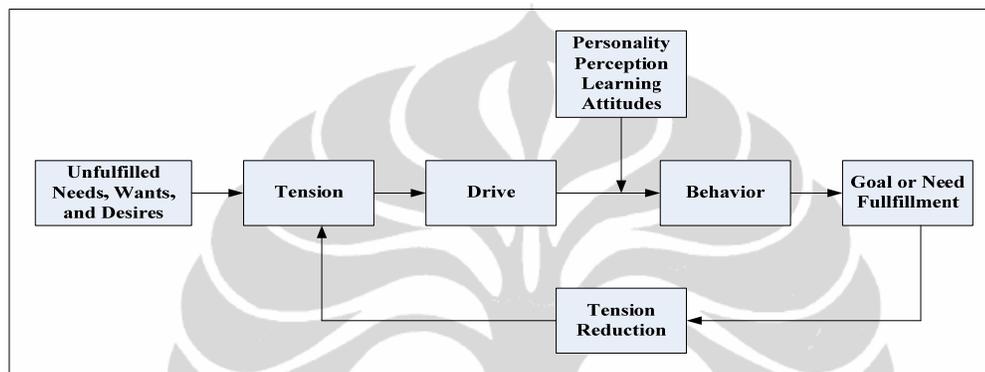
Sumber: Solomon (2011)

Berdasarkan proses terjadinya persepsi diketahui bahwa terbentuknya persepsi diawali dengan *exposure*, *attention*, dan *interpretation* (Solomon, 2011). *Exposure*, menurut Solomon (2011), merupakan tahapan awal dari terbentuknya persepsi. *Exposure* dapat terjadi apabila stimulus-stimulus (bisa berupa warna, cahaya, suara, bau, rasa, atau tekstur) dapat tertangkap oleh *sensory receptors*. Dimana *sensory receptors* merupakan panca indera yang dimiliki oleh manusia, yang terdiri dari indera penglihatan, indera penciuman, indera perasa, dan indera peraba. Selanjutnya adalah *attention*. *Attention*, menurut Solomon (2011), merupakan aktivitas dimana konsumen fokus terhadap suatu stimulus. Karena tidak semua stimulus yang diberikan dapat ditangkap oleh konsumen. Dan *interpretation*, menurut Solomon (2011), adalah kegiatan penerjemahan yang dilakukan konsumen setelah terpapar oleh stimulus.

## 2.2.2 Motivasi

Menurut Solomon (2011), motivasi adalah proses yang menggerakkan konsumen untuk berperilaku seperti apa yang dilakukannya. Motivasi dapat dikatakan sebagai penyulut. Dikatakan demikian karena motivasi dapat terjadi apabila terdapat keinginan yang menggebu-gebu dari konsumen guna memenuhi kebutuhannya. Karena kebutuhan, menciptakan suatu keadaan yang tertekan bagi konsumen. Sehingga konsumen harus memutuskan apakah harus melakukannya atau tidak.

Menurut Schiffman&Kanuk (2010), motivasi adalah tenaga pendorong yang berasal dari dalam diri seseorang (individu) yang menggerakkan individu untuk melakukan suatu tindakan. Tenaga pendorong yang dimaksudkan disini dapat diartikan sebagai kekuatan yang terbentuk akibat keadaan tertekan karena tidak dapat memenuhi kebutuhan. Maka dari itu baik secara sadar ataupun tidak seorang individu akan memilih suatu tindakan guna mengurangi keadaan tertekan tersebut. Sehingga kebutuhan yang diinginkan dapat terpenuhi.



**Gambar 2.2 Proses Motivasi**

Sumber: Schiffman&Kanuk (2010)

Motivasi dan kebutuhan bisa dapat berjalan searah atau berlawanan arah, dimana semua itu tergantung dari kondisi yang dihadapi. Motivasi adalah sesuatu yang dinamis. Motivasi dapat berubah-ubah sesuai dengan pengalaman hidup dari seseorang. Sedangkan kebutuhan dan tujuan berubah dan berkembang bergantung dari kondisi fisik individu, lingkungan, interaksi dengan sesama, dan pengalaman (Schiffman&Kanuk, 2010).

### 2.2.3 Keinginan (*Intention*)

Menurut Solomon (2011), Sikap (*attitude*) adalah suatu bentuk evaluasi seorang konsumen terhadap manusia (baik orang lain maupun dirinya sendiri), objek, segala bentuk *advertisements*, ataupun masalah. Sikap merupakan elemen yang terpenting dalam perilaku konsumen. Karena sikap merupakan hasil dari proses pembelajaran seorang konsumen terhadap segala sesuatu. Proses pembelajaran tersebut dapat berasal dari pengalaman, *word-of-mouth*, atau berasal

dari paparan segala bentuk program pemasaran yang dilakukan oleh produsen yang diterima oleh konsumen. Keinginan (*intention*) merupakan bagian dari sikap, karena dengan adanya keinginan akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu kegiatan (Schiffman&Kanuk, 2010).

#### 2.2.4 Tiga Komponen Sikap

Menurut Schiffman&Kanuk (2010) terdapat tiga komponen yang mempengaruhi sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga sikap tersebut disebut *tricomponent attitude model*. Pengertian dari *tricomponent attitude model* tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kognitif

Kognitif adalah komponen sikap yang membahas mengenai pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek dan segala informasi mengenai objek yang berasal dari berbagai sumber.

b. Afektif

Afektif adalah komponen sikap yang membahas mengenai emosi atau perasaan konsumen mengenai produk ataupun merek. Dimana hal ini bersifat evaluatif berdasarkan atas pengetahuan yang dimilikinya.

c. Konatif

Konatif adalah komponen sikap yang membahas mengenai kecenderungan bahwa individu akan melakukan suatu aksi atau perilaku tertentu terhadap suatu objek. Konatif ini banyak disamakan sebagai *actual behavior* yang dilakukan oleh konsumen atau suatu ekspresi dari keinginan untuk membeli.

### 2.3 *Multiattribute Attitude Models*

*Attitude models*, menurut Solomon (2011), bahwa terdapat banyak elemen yang dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu objek. Karena *attitude* itu sangat kompleks, maka dari itu digunakanlah *multiattribute attitude model* yang berfungsi untuk menerjemahkannya. Ketika seseorang memutuskan

untuk melakukan suatu tindakan terhadap objek tertentu, banyak faktor yang mempengaruhi tindakannya tersebut. Terdapat tiga elemen dasar yang merupakan bagian dari *multiattribute attitude model* (Solomon, 2011), yang terdiri dari:

a. *Attributes*

Atribut merupakan karakteristik yang dimiliki oleh suatu objek. Biasanya atribut yang digunakan adalah atribut yang paling sering digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi suatu objek.

b. *Beliefs*

Merupakan suatu keyakinan dimana konsumen percaya bahwa suatu merek memiliki atribut tertentu.

c. *Importance weights*

Memiliki pengertian bahwa *importance weights* merefleksikan atribut apa saja yang menjadi prioritas dari seorang konsumen.

Menurut Schiffman&Kanuk (2010), *multiattribute attitude models* merupakan gambaran akan sikap konsumen terhadap suatu objek (dapat berupa produk, jasa, katalog, atau permasalahan). Walaupun variasi dari *multiattribute attitude models* itu banyak, namun yang difokuskan adalah *attitude toward object model*. Model ini berguna untuk mengukur sikap terhadap spesifik produk/jasa/merek tertentu. Sikap konsumen terhadap suatu produk/merek tertentu merupakan evaluasi terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Evaluasinya dapat bernilai positif apabila konsumen menyukai atribut-atribut yang ditawarkan oleh produk tersebut. Namun demikian juga dapat menghasilkan evaluasi yang bernilai negatif apabila konsumen tidak menyukai atribut-atribut yang terdapat pada suatu produk.

*The Fishbein Model* merupakan model yang membahas mengenai *multiattribute* yang dirumuskan oleh Martin Fishbein. Pada model ini terdapat tiga komponen *attitude* yang diukur yaitu *Salient beliefs*, *Object-attribute linkages*, dan *Object-attribute linkages* (Solomon, 2011).

a. *Salient beliefs*

Bahwa terdapat keyakinan yang kuat dari konsumen terhadap suatu objek. Dimana hal tersebut akan dipertimbangkan saat akan melakukan evaluasi terhadap suatu objek.

b. *Object-attribute linkages*

Bahwa adanya kemungkinan disetiap objek pasti memiliki suatu atribut yang penting.

c. *Evaluation*

Merupakan aktivitas untuk mengevaluasi setiap atribut yang dianggap penting.

## 2.4 Inovasi

Kata inovasi sering disamakan dengan hanya dengan produk baru. Padahal inovasi tidaklah hanya terbatas kepada produk yang terdiri dari barang atau jasa, namun juga dapat berupa ide, proses, aktivitas yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen (Solomon, 2011). Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2006), bahwa inovasi dapat didefinisikan dengan berbagai cara, namun pada umumnya inovasi itu membahas mengenai ide atau produk yang dirasakan baru bagi *potential adopter*. Jadi dapat dikatakan bahwa inovasi adalah ide, perilaku, proses, atau sesuatu yang secara kualitatif berbeda dengan yang telah ada.

### 2.4.1 Tipe dari Inovasi

Menurut Schiffman&Kanuk (2010), inovasi dapat diklasifikasikan menjadi empat yang terdiri dari *firm-oriented*, *product-oriented*, *market-oriented*, dan *consumer-oriented*.

a. *Firm-oriented definitions*

Pada pendekatan ini didefinisikan bahwa produk dikatakan baru itu dilihat dari perspektif perusahaan. Maksudnya walaupun produk tersebut adalah hasil meniru atau memodifikasi dari kompetitor. Asalkan adanya pernyataan dari

perusahaan bahwa produk yang dikeluarkannya adalah baru, maka produk tersebut termasuk produk baru (Schiffman&Kanuk, 2010).

b. *Product-oriented definitions*

Pada pendekatan ini fokus pada tampilan yang ada pada produknya (Schiffman&Kanuk, 2010). Untuk kategori *product-oriented* terdiri dari tiga tipe, yaitu:

- *Continuous innovation*

Merupakan jenis inovasi yang melakukan modifikasi dari produk yang ada. Jadi lebih kepada modifikasi daripada penciptaan produk yang benar-benar baru (Solomon, 2011).

- *Dynamically continuous innovation*

Merupakan jenis inovasi yang sudah adanya perbedaan yang signifikan dari produk yang ada (Solomon, 2011).

- *Discontinuous innovation*

Merupakan jenis inovasi yang menghasilkan produk yang benar-benar baru yang dapat mengubah pola perilaku dan gaya hidup dari konsumen (Solomon, 2011).

c. *Market-oriented definitions*

Pada pendekatan ini menyatakan bahwa produk dikatakan baru dilihat dari seberapa lama konsumen telah terpapar dengan produk tersebut. Untuk tipe ini dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu produk dikatakan baru jika baru dibeli (dikonsumsi) dalam persentase yang sedikit, dan juga bisa dikatakan baru bila baru berada di pasar (*market*) dalam jangka waktu yang pendek (Schiffman&Kanuk (2010).

d. *Consumer-oriented definitions*

Pada pendekatan ini menyatakan bahwa produk dikatakan baru apabila potensial konsumen menyatakannya sebagai produk baru (Schiffman&Kanuk, 2010).

#### 2.4.2 Penyebaran Inovasi (*Diffusion of Innovation*)

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2006), bahwa seseorang yang memberikan kontribusi besar mengenai teori tentang *diffusion of innovations* adalah Everett Rogers. Dia telah menulis buku mengenai *diffusion of innovation* sejak tahun 1962 dan sampai saat ini masih terus diperbaharui. Buku yang paling terbaru dirilis pada tahun 2003. Banyak peneliti yang menggunakan teorinya tersebut untuk hal-hal yang berhubungan dengan penyebaran suatu inovasi. Menurut Rogers (2003), *diffusion* adalah proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui suatu jalur distribusi dalam periode tertentu di tengah-tengah populasi (Sahin, 2006). Berdasarkan pengertian ini maka Blackwell (2006), menyatakan bahwa produk bisa saja sudah lama beredar, namun akan diterima sebagai produk baru apabila meluncurkannya di pasar yang berbeda. Dalam penyebaran inovasi, Rogers (2003) menyebutkan bahwa terdapat empat fokus utama yaitu inovasi, jalur komunikasi, waktu, dan sistem sosial (Sahin, 2006).

Menurut Rogers (2003) *the innovation-decision process* adalah aktivitas pencarian dan pemrosesan informasi yang dilakukan oleh seorang individu yang termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan maupun kerugian dari inovasi (Sahin, 2006). Terdapat lima tahapan yang terlibat yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi yang tertuang dalam *Model of Five Stages in The Innovation-Decision Process* yang diusulkan oleh Rogers tahun 2003 (Sahin, 2006). Dari kelima tahapan tersebut, bisa dikatakan bahwa tahap persuasi merupakan tahapan yang krusial dalam menentukan apakah seorang *potential adopter* akan memutuskan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Pada tahap ini *potential adopter* akan lebih banyak terpapar dengan inovasi.

Menurut Eriksson&Svensson (2008), tahap persuasi adalah tahapan dimana terbentuknya persepsi umum dari inovasi setelah merasakan atribut-atribut dari inovasi. Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2006), tahap persuasi merupakan tahap terbentuknya sikap terhadap inovasi (*favorable or unfavorable*). Pada tahap ini, selain mempertimbangkan manfaat/keunggulan dari inovasi juga adanya pertimbangan terhadap resiko ataupun konsekuensi apabila memutuskan untuk mengadopsi inovasi tersebut.

### 2.4.3 Karakteristik Inovasi

Seperti yang telah disebutkan pada subbab 2.4.2 penyebaran inovasi, bahwa salah satu faktor utama dalam penyebaran inovasi adalah inovasi itu sendiri. Karena tanpa adanya inovasi maka tidak akan mungkin akan terjadi penyebaran inovasi. Dalam penyebaran inovasi terkandung di dalamnya pernyataan mengenai mengurangi ketidakpastian akan suatu inovasi. Maka dari itu Rogers (2003) merumuskan lima karakteristik/atribut dari suatu inovasi (Sahin, 2006). Kelima karakteristik tersebut memiliki peranan penting dalam mempengaruhi penerimaan konsumen akan inovasi/produk baru (Schiffman& Kanuk, 2010). Menurut Rogers (1995), menyatakan bahwa *potential adopters* menilai suatu inovasi berdasarkan persepsi mereka terhadap kelima karakteristik tersebut (Eriksson&Svensson, 2008).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Roger (2003) diketahui bahwa tingkat kecepatan adopsi suatu inovasi 49-87% disebabkan oleh kelima atribut tersebut. Barulah setelah itu faktor jalur komunikasi, waktu, dan sistem sosial yang akan mempengaruhi kecepatan adopsi konsumen terhadap suatu inovasi (Sahin, 2006). Menurut Sahin (2006), Blackwell, Miniard, dan Engel (2006), Eriksson dan Svensson (2008), Schiffman&Kanuk (2010), menyatakan bahwa karakteristik inovasi yang dirumuskan oleh Rogers terdiri dari *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*.

#### a. *Relative Advantage*

Menurut Rogers (2003), *relative advantage* didefinisikan sebagai “*the degree to which an innovation is perceived as being better than the idea it supersedes*” (Sahin, 2006). Dapat diartikan sebagai sampai sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada yang sudah ada. Biaya dan status sosial pada umumnya menjadi elemen yang masuk ke dalam karakter ini. Menurut Eriksson&Svensson (2008), *relative advantage* adalah nilai tambah yang diberikan produk baru (inovasi) dibandingkan yang ada. Blackwell, Miniard, dan Engel (2006), mengartikan *relative advantage* sebagai tingkatan sampai sejauh mana konsumen menilai inovasi memberikan manfaat yang lebih dibandingkan produk yang biasanya mereka gunakan. Sehingga apabila

disimpulkan dari pendapat-pendapat tersebut maka fokus dari karakter *relative advantage* adalah tentang keunggulan/manfaat yang diberikan oleh inovasi yang belum ada di produk sebelumnya.

b. *Compatibility*

Rogers (2003), mendefinisikan *compatibility* sebagai “*the degree to which an innovation is perceived as consistent with the existing values, past experiences, and needs of potential adopters*” (Sahin, 2006). Dapat diartikan sebagai sampai sejauh mana *potential adopter* menganggap suatu inovasi konsisten terhadap nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhannya. Menurut Eriksson&Svensson (2008), *compatibility* adalah sampai sejauh mana inovasi sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen. Kemudian Blackwell, Miniard, dan Engel (2006), mengartikan *compatibility* sebagai tingkatan sampai sejauh mana produk baru (inovasi) konsisten dengan nilai-nilai, kebutuhan, dan pengalaman individu yang dimiliki oleh *potential adopters*.

c. *Complexity*

Menurut Rogers (2003), *complexity* didefinisikan sebagai “*the degree to which an innovation is perceived as relatively difficult to understand and use*” (Sahin, 2006). Dapat diartikan sebagai sampai sejauh mana inovasi dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan. Eriksson&Svensson (2008), *complexity* adalah sampai sejauh mana usaha yang harus dikeluarkan untuk mempelajari menggunakan inovasi tersebut. Kemudian Blackwell, Miniard, dan Engel (2006), mengartikan *complexity* sebagai sampai sejauh mana inovasi dianggap oleh *potential adopter* sulit untuk dimengerti dan digunakan.

d. *Trialability*

Rogers (2003), mendefinisikan *trialability* sebagai “*the degree to which an innovation may be experimented with on limited basis*” (Sahin, 2006). Dapat diartikan sebagai sampai sejauh mana inovasi dapat digunakan/dicoba walaupun dengan keterbatasan yang ada. Menurut Eriksson&Svensson (2008), *trialability* adalah sampai sejauh mana inovasi dapat diuji dan dicoba. Kemudian Blackwell, Miniard, dan Engel (2006), mengartikan *trialability*

sebagai sampai sejauh mana konsumen dapat bereksperimen atau mencoba menggunakan produk baru (inovasi) tersebut.

e. *Observability*

Rogers (2003), mendefinisikan *observability* sebagai “*the degree to which the results of an innovation are visible to others*” (Sahin, 2006). Dapat diartikan sebagai sampai sejauh mana inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Menurut Eriksson&Svensson (2008), *observability* adalah semakin banyak orang lain yang dapat menggunakan ini, maka semakin besar kemungkinan untuk diri anda sendiri menggunakannya. Blackwell, Miniard, dan Engel (2006), mengartikan *observability* sebagai sampai sejauh mana produk baru (inovasi) dapat dilihat oleh teman maupun orang lain disekitarnya. Schiffman&Kanuk (2010), mendefinisikan *observability (communicability)* sebagai kemudahan akan manfaat atau atribut yang melekat di produk baru (inovasi) yang dapat diamati, dibayangkan, atau dideskripsikan oleh *potential adopters*.

#### 2.4.4 Kategori Pengadopsi

Konsep dari kategori pengadopsi (*adopter categories*) memiliki pengertian tentang posisi dimana seorang konsumen berada dibandingkan dengan konsumen yang lain. Posisi disini erat kaitannya dengan seberapa lama waktu yang dibutuhkan oleh seorang konsumen saat memutuskan untuk membeli produk baru (inovasi) tersebut (Schiffman&Kanuk, 2010). Menurut Schiffman&Kanuk (2010), Sahin (2006) yang merujuk dari pernyataan Roger (2003), menyatakan bahwa terdapat lima kategori dari pengadopsi yaitu:

a. *Innovators*

Pengadopsi kategori ini adalah konsumen yang sangat berkeinginan untuk mencoba menggunakan inovasi (Sahin, 2006). Berjumlah 2,5% dari populasi yang melakukan adopsi. Konsumen jenis ini biasanya dengan senang hati akan memberikan informasi dan nasihat kepada konsumen yang lain supaya mau ikut mengadopsi inovasi tersebut (Schiffman&Kanuk, 2010).

b. *Early Adopters*

Menurut Schiffman&Kanuk (2010), pengadopsi kategori jenis ini adalah konsumen yang mau untuk membeli inovasi tapi tidak langsung seperti kategori *innovators*, karena mereka membutuhkan waktu sebelum memutuskan untuk mengadopsi inovasi tersebut. Jumlah pengadopsi untuk kategori ini berkisar 13,5% dari populasi yang melakukan adopsi.

c. *Early Majority*

Pengadopsi kategori ini adalah konsumen yang memerlukan waktu yang lebih lama daripada *innovators* dan *early adopters* saat memutuskan untuk mengadopsi inovasi (Sahin, 2006). Menurut Schiffman&Kanuk (2010), pengadopsi kategori ini lebih berhati-hati sebelum memutuskan untuk mengadopsi inovasi. Jumlahnya berkisar 34% dari populasi yang melakukan adopsi.

d. *Late Majority*

Pengadopsi kategori ini adalah konsumen yang akan menggunakan inovasi setelah ia melihat bahwa mayoritas teman di lingkungannya telah menggunakan inovasi tersebut (Sahin, 2006). Pengadopsi kategori jenis ini membutuhkan waktu yang panjang untuk mengevaluasi manfaat apa saja yang akan didapat dari inovasi tersebut. Jumlahnya berkisar 34% dari populasi yang melakukan adopsi (Schiffman&Kanuk, 2010).

e. *Laggards*

Pengadopsi kategori ini adalah konsumen yang memiliki cara pandang yang tradisional dan skeptis tentang inovasi. Terlebih dahulu mereka akan memastikan bahwa inovasi benar-benar sukses untuk diadopsi pada anggota di dalam lingkungannya (Sahin, 2006). Menurut Schiffman&Kanuk (2010), pengadopsi kategori jenis ini adalah konsumen terakhir yang mau mengakui akan manfaat yang diberikan oleh inovasi. Jumlah pengadopsi untuk kategori ini berkisar 16% dari populasi yang melakukan adopsi.

## BAB 3

### PROFIL PERUSAHAAN

#### 3.1 Kompas

Kompas merupakan suatu merek yang telah mewarnai industri media cetak di Indonesia sejak tahun 1965 khususnya untuk produk Koran. Kompas didirikan oleh P.K Ojong dan Jakob Oetama pada tanggal 28 Juni 1965. Untuk meningkatkan kredibilitasnya di industri Koran Nusantara, Kompas tidak segan-segan untuk melakukan perubahan. Baik dari segi *positioning*, format terbitan, serta dalam hal pemasaran produknya. Hal ini dilakukan oleh Kompas untuk meningkatkan kepercayaan atas merek tersebut. Adaptasi dan perubahan merupakan kata yang tepat untuk menyimpulkan usaha yang dilakukan oleh Kompas dalam menghadapi tantangan dan kesempatan tersebut (Alif dkk, 2006).

Menurut Alif dkk (2006), *positioning* yang dilakukan oleh Kompas dimulai dari “Kata Hati, Mata Hati” yang memiliki makna bahwa “Setiap orang yang bertanggungjawab pada sebuah penerbitan pers tidak hanya perlu bekerja dengan panca indranya, terlebih penting justru berbicara dengan kata hatinya dan melihat dengan mata hatinya”. Kemudian diubah menjadi “Buka Mata dengan Kompas” yang bermakna “Pada saat pembaca membuka mata pada pagi hari lalu membaca Kompas, diharapkan harian ini membuat pembaca lebih tahu duduk soal sebenarnya dari sebuah peristiwa, lebih terbuka hati dan pikiran, lebih tercerahkan hidupnya”. Lalu diubah lagi menjadi “Lintas Generasi” yang bermakna “Kompas tidak akan meninggalkan pembaca loyalnya yang sebagian berusia lebih tua dan juga Kompas tidak menabukan untuk berkomunikasi dengan generasi yang lebih muda”.

Dalam hal format terbitannya, Kompas dengan wajah baru terbit tanggal 28 Juni 2005. Kompas yang baru ini lebih *compact* dalam ukuran kertasnya, dikemas dengan tampilan yang berwarna, dan disertai dengan adanya navigasi. Perubahan format terbitan ini dilaksanakan dengan bekerjasama dengan perusahaan Garcia Media yang dipimpin oleh Mario Garcia. Mario Garcia

merupakan seorang ahli desain media. Sampai tahun 2006 saja ia telah melakukan redesain untuk 500 media di seluruh dunia. Desain baru ini ingin membuat semua informasi menjadi lebih tampak dan mudah dikenal. Sehingga dengan demikian Kompas dapat merangkul ketiga jenis pembaca Koran yaitu pembaca tradisional yang serius tetapi mengharapkan suasana yang lebih santai; pembaca selintas yang hanya membaca judul, foto maupun potongan-potongan berita; dan yang terakhir adalah pembaca yang sangat cepat dimana pembaca tersebut hanya memiliki waktu yang sangat singkat untuk membaca berita-berita yang ada di Koran (St.Sularto, 2007).

Walaupun Kompas merupakan *market leader* dalam industri Koran, namun Kompas menyadari perlunya untuk beriklan. Hal tersebut dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat apa saja yang ditawarkan oleh Kompas. Sehingga diharapkan akan meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* di mata para konsumennya. Kesadaran beriklan ini sudah dimulai sejak tahun 1989. Untuk pertama kali menggunakan *billboard* yang berwarna hitam putih yang dipasang disekeliling kota-kota besar yang ada di Indonesia. Juga ditambahkan yang menggunakan media radio untuk mengiklankan produknya. Kompas tidak setengah-setengah dalam menggarap kampanye komunikasinya. Bahkan pada tahun 2000an dengan menggunakan tema “Buka Mata dengan Kompas”, perusahaan mengeluarkan biaya sampai RP 15 Miliar. Kegiatan komunikasi yang dilakukan tidak hanya dengan aktivitas promosi lini atas (seperti iklan cetak dan iklan TV), namun juga menggunakan aktivitas promosi lini bawah (seperti lomba karikatur Kompas, Kampus Kompas, dan sebagainya) (Alif dkk, 2006).

Teknologi Informasi (TI) yang merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Kompas. Merupakan suatu hasil kerja keras yang telah dirintis sejak tahun 90-an. Pengembangan bagian TI dilakukan karena pada masa itu mulai masuknya teknologi yang bernama komputer di Indonesia. Sehingga pada tahun 1990 Kompas mencanangkan untuk melakukan proyek komputerisasi. Proyek ini dilakukan dapat dikatakan sebagai perjalanan Kompas dalam memanfaatkan teknologi komputer. Karya yang dilahirkan dari proyek ini adalah terciptanya sistem Cetak Jarak Jauh (CJJ) tahun 1997 (St.Sularto, 2007).

Sistem ini memungkinkan Kompas untuk melakukan cetak jarak jauh dari Jakarta menuju ke percetakan yang di daerah. Percetakannya tersebut antara lain Bawean (Jawa Tengah) tahun 1997, Makassar tahun 1997, Surabaya tahun 1999, Palembang tahun 2001, Banjarbaru (Kalimantan Selatan) tahun 2002, Medan tahun 2003 dan Bandung tahun 2006. Sehingga para pembaca yang berada di daerah dapat membaca Koran Kompas lebih cepat daripada sebelum adanya sistem ini. Selain sistem CJJ, juga dikembangkannya sistem Informasi Geografis. Sistem ini dikembangkan untuk memetakan lokasi agen yang lengkap dan akurat (St.Sularto, 2007).

Kemauan untuk melakukan adaptasi dan perubahan yang dilakukan Kompas dalam menghadapi tantangan dan kesempatan, menorehkan berbagai prestasi bagi Kompas. Diantaranya Kompas memenangkan dua penghargaan untuk Ajang Cakram Award 2003 untuk kategori media pemberi inspirasi bagi industri media nasional dan kampanye iklan terbaik melalui “Buka Mata dengan Kompas”, menjadi *Indonesia Platinum Brand* selama 9 kali berturut-turut versi lembaga survey MARS sejak tahun 2003-2011 untuk kategori Koran, dan juga memenangkan Gold dari Penghargaan *Indonesia Print Media Award* tahun 2011 untuk kategori *The Best National Newspaper*.

### **3.2 Kompas.com**

Asal mula terbentuknya Kompas.com adalah Kompas Online. Kompas Online resmi diluncurkan untuk pertama kalinya pada tanggal 22 Oktober 1995. Peluncuran Kompas Online sebagai usaha untuk mengantisipasi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta upaya memperluas pembaca baik dari dalam maupun luar negeri. Dalam perkembangannya pada tahun 1998 dibentuklah Kompas Cyber Media (KCM) untuk menangani Kompas Online (St.Sularto, 2007).

Perjalanan Kompas Online tidaklah semulus yang dibayangkan. Adanya berbagai kendala atau masalah yang menghadang perkembangannya baik dari dalam maupun luar perusahaan. Maka dari itu pada tahun 2007 dibentuknya tim guna melakukan kelahiran kembali (*reborn*) dari Kompas Online. Akhirnya pada

Mei 2008, proses *reborn* tersebut dapat terlaksana. Terjadinya berbagai perubahan yang menyertai proses *reborn* tersebut, diantaranya adalah namanya dirubah menjadi Kompas.com, berita yang ditampilkan mulai diintegrasikan dengan Harian Kompas, terjadinya perubahan konsep dan isi (*content*) yang ditampilkan (Taslim, 2011).

Isi yang ditampilkan dalam Kompas.com lebih kaya daripada edisi sebelumnya. Dimana sekarang dimasukkannya semua terbitan dalam Grup Kompas seperti Nova, Tribun, Kompas, Bola, dan lainnya. Kompas.com mengusung konsep 3M yang terdiri dari multimedia, *multiplatform*, dan *multichannel*. Multimedia adalah Kompas.com tidak hanya menawarkan foto dan teks saja, namun juga menampilkan video, animasi, dan audio. Pengertian *multiplatform* adalah bahwa Kompas.com dapat dinikmati melalui *web*, BlackBerry, iPhone, dan Java. Dan untuk *multichannel* maksudnya dalam hal distribusi melalui internet bisa berasal dari *provider* telekomunikasi, GPRS, dan lainnya (Taslim, 2011).



**Gambar 3.1 Tampilan Kompas.com**

(Sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com) tanggal akses 16 November 2011)

Pada tahun 2011, tepatnya pada tanggal 24 November, Kompas.com menorehkan prestasi dengan memenangkan penghargaan *Silver Award Asian Digital Media Awards 2011* untuk kategori *Best in Newspaper Website in Asia*. Asian Digital Media Awards merupakan ajang kompetisi tahunan yang

diselenggarakan oleh WAN-INFRA, asosiasi surat kabar dunia, khusus Asia (Wahono, 2011).

### 3.3 Kompas ePaper

Kompas ePaper merupakan salah satu fasilitas yang diberikan dalam Kompas.com. Kompas ePaper merupakan replika digital dari Harian Kompas yang dinikmati melalui internet. Kompas ePaper adalah bagian dari program Kompas Digital yang diluncurkan oleh Kompas.com. Berlangganan merupakan syarat utama yang ditetapkan oleh perusahaan apabila ingin menikmati Kompas ePaper. Cukup dengan biaya Rp 50.000/bulan atau Rp 500.000/tahun, maka Kompas ePaper dapat dibaca tidak hanya di komputer/laptop namun juga dapat dibaca di iPad. Teknologi yang diberikan oleh Kompas ePaper telah membawanya memenangkan *Bronze Award* dari *Asian Digital Award 2011*. Penghargaan ini diperoleh dari aplikasi Kompas *Editor's Choice for Playbook* untuk kategori *Best eReader/Tablet* in Asia (Wahono, 2011).



**Gambar 3.2 Tampilan Kompas ePaper**

(Sumber: <http://epaper.kompas.com/> tanggal akses 30 November 2011)

Untuk meningkatkan minat terhadap Kompas ePaper, perusahaan juga menawarkan versi gratisan dari Kompas ePaper yang disebut dengan Kompas Cetak. Kompas Cetak bisa diakses di semua komputer maupun *smartphone* yang telah dilengkapi dengan fasilitas internet. Melalui Kompas Cetak, para pembaca dapat mengetahui secara cepat berita-berita apa saja yang ada di Harian Kompas.



**Gambar 3.3 Tampilan Kompas Cetak**

(Sumber: <http://cetak.kompas.com/> tanggal akses 30 November 2011)

## BAB 4

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 4.1 Model Penelitian

Penelitian karya akhir ini terinspirasi dari jurnal Carina Ihlstrom Eriksson dan Jesper Svensson yang diliris pada tahun 2008. Secara singkatnya jurnal ini menjelaskan mengenai inovasi baru yang akan diluncurkan di Swedia yaitu Koran elektronik (*e-newspaper*). Penelitian yang ditulis dalam jurnal menggunakan atribut (karakteristik) inovasi yang diusulkan oleh Roger. Karakteristik yang diusulkan oleh Roger (1995) terdiri dari karakter *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Permasalahan yang akan dibahas dalam jurnal tersebut adalah untuk mengetahui atribut (karakteristik) apa yang mempengaruhi penerimaan *potential adopter* terhadap Koran elektronik. Carina Ihlstrom Eriksson dan Jesper Svensson bekerjasama dengan DigiNews (ITEA 03015) dan UbiMedia (*Designing Ubiquitous Media Services through Action Research*) untuk memberikan masukan kepada para penerbit Koran yang ada di Swedia. Sehingga para penerbit Koran tersebut dapat meluncurkan Koran elektronik yang dapat diterima di masyarakat Swedia (Eriksson&Svensson, 2008).

Adapun jurnal lainnya yang digunakan untuk membantu penelitian karya akhir ini yaitu Sahin (2006) dan Chapman&Heath-Camp (2005). Sahin (2006), membantu peneliti untuk lebih memahami mengenai atribut (karakteristik) inovasi yang diusulkan oleh Roger (2003). Sedangkan Chapman&Heath-Camp (2005), membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi komputer dikalangan para pengajar, dimana faktor-faktor yang dimaksud adalah karakteristik inovasi yang diusulkan oleh Rogers.

## 4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu:

### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung ke obyek penelitian yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian (Malhotra, 2010).

### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak/lembaga/instansi lain untuk tujuan tertentu (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, data sekunder digunakan sebagai tinjauan pustaka, mengetahui fenomena yang ada, serta untuk mendukung penelitian.

## 4.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *descriptive research* yang *single cross-sectional design*. Menurut Malhotra (2010), *descriptive research* adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu topik tertentu. Diantaranya adalah dapat digunakan untuk menggambarkan mengenai karakteristik dari suatu kelompok tertentu, untuk menentukan persepsi akan karakteristik produk, untuk menentukan sejauh mana hubungan antara variabel-variabel, dan berguna untuk membuat prediksi. Dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang akan mempengaruhi penerimaan pembaca koran untuk mau mencoba menggunakan Koran elektronik seperti Kompas ePaper berdasarkan karakteristik inovasi.

*Single cross-sectional design* adalah dimana pengumpulan informasi yang akan digunakan dalam penelitian hanya dilakukan sekali (Malhotra, 2010). Maka dari itu agar dapat terlaksananya penelitian ini digunakan metode *survey*. Metode *survey* yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada target responden.

#### **4.4 Metode Sampel**

##### **4.4.1 Target Sampel**

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah seorang pembaca Koran, berusia 20 – 39 tahun, dan sudah *familiar* dengan perangkat elektronik yang memiliki fasilitas internet dengan wilayah penelitiannya berada di daerah DKI Jakarta. Karakteristik tersebut dipilih karena Koran elektronik merupakan perwujudan dari Koran tradisional namun terdapat perbedaan akan media yang digunakan apabila ingin mengkonsumsinya. Dimana untuk Koran elektronik hanya dapat dikonsumsi melalui perangkat elektronik yang memiliki fasilitas internet. Hal ini disebabkan oleh format dari Koran elektronik itu sendiri yang berbentuk digital.

Pada penelitian ini, responden yang digunakan adalah yang berprofesi sebagai mahasiswa dan karyawan dari suatu instansi/perusahaan yang berada di wilayah Jakarta. Pemilihan responden ini dikarenakan pada umumnya mereka telah terbiasa untuk mencari informasi/berita tidak hanya dari media cetak saja tetapi juga melalui media elektronik khususnya yang telah memiliki fasilitas internet.

##### **4.4.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* merupakan salah satu jenis teknik sampel nonprobabilitas. Pengambilan sampel pada teknik ini didasarkan atas kemudahan dalam memperolehnya. Maka dari itu sampel yang digunakan adalah responden yang mudah ditemui oleh peneliti (Malhotra, 2010).

##### **4.4.3 Jumlah Sampel**

Berdasarkan Malhotra (2010), jumlah sampel minimum yang digunakan adalah lima dikali dengan jumlah variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti termuat ke dalam 15 pertanyaan inti. Sehingga jumlah sampel minimum yang digunakan adalah  $15 \times 5 = 75$  sampel.

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan untuk *survey* adalah 120 sampel. Jadi dapat dikatakan jumlah sampel penelitian ini telah memenuhi syarat jumlah minimumnya. Adapun perincian dari sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia kelas pagi dan malam (80 responden)
2. Karyawan Kementerian Pekerjaan Umum (20 responden)
3. Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Indonesia (20 responden)

#### **4.5 Format Pertanyaan**

Bentuk dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

##### *1. Close Ended Questions*

Merupakan pertanyaan yang menyediakan pilihan jawaban untuk dipilih oleh responden. Jenis pertanyaan ini digunakan untuk pertanyaan yang berhubungan dengan karakteristik responden.

##### *2. Scale Response Questions*

Merupakan pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur atribut penelitian.

#### **4.6 Skala Pengukuran**

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Malhotra (2010), skala Likert merupakan skala yang menggambarkan tingkat persetujuan ataupun ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan. Pada penelitian ini digunakan skala Likert yang terdiri dari enam alternatif jawaban.

**Tabel 4.1 Skala Likert**

Skala	Keterangan
Skala 1	Sangat Tidak Setuju (STS)
Skala 2	Tidak Setuju (TS)
Skala 3	Agak Tidak Setuju (ATS)
Skala 4	Agak Setuju (AS)
Skala 5	Setuju (S)
Skala 6	Sangat Setuju (SS)

#### 4.7 Format Kuesioner

Format kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

##### a. Pendahuluan

Merupakan bagian yang menjelaskan mengenai identitas peneliti, tujuan dari penelitian, permohonan kesediaan responden untuk berpartisipasi dalam penelitian, pernyataan bahwa jawaban yang diberikan tidak ada yang dianggap benar atau salah, serta jawaban yang terkumpul digunakan untuk keperluan akademis. Selain itu, pada bagian ini juga terdapat petunjuk mengenai cara dalam pengisian kuesioner, yaitu dengan cara menyilangkan pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan responden.

##### b. Pertanyaan penyaring (*Screening Test*)

Merupakan pertanyaan terletak di bagian paling awal dari kuesioner, yang bertujuan untuk menyeleksi responden. Sehingga responden yang terpilih dalam penelitian ini adalah responden yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

##### c. Pertanyaan mengenai karakteristik responden

Merupakan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan profil dan kebiasaan responden dalam mengkonsumsi media cetak khususnya Koran serta media *online* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan berita.

Untuk profil responden pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan juga mengenai rata-rata jumlah pengeluaran yang dihabiskan oleh responden per bulannya. Sumber yang digunakan dalam menyusun pertanyaan untuk bagian ini adalah berasal dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspaningrum (2010).

d. Pertanyaan inti

Merupakan bagian yang berisi mengenai pertanyaan utama yang akan diteliti dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan berhubungan dengan karakter inovasi *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* (Sahin, 2006).

e. Penutup

Merupakan bagian yang berisi mengenai pernyataan terima kasih akan kesediaan responden untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian.

#### 4.8 Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pertanyaan

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyangkut kelima karakteristik dari inovasi yang diusulkan oleh Rogers (2003) yang terdiri dari *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Variabel-variabel tersebut digunakan pada pertanyaan inti dalam kuesioner. Menurut Malhotra (2010), bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam pertanyaan inti boleh berasal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, teori, serta dari pemikiran yang berasal dari peneliti. Maka dari itu, dalam menyusun pertanyaan inti tersebut, peneliti menggunakan ketiga hal tersebut. Perincian akan operasionalisasi variabel dan indikator pertanyaan dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2

## Operasional Variabel dan Indikator Pertanyaan

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator
1	<i>Relative Advantage</i>	<p>“The degree to which an innovation is perceived as being better than the idea it supersedes” (Sahin, 2006).</p> <p>Dapat diartikan sebagai sampai sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada yang sudah ada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Format Koran elektronik (Kompas ePaper) yang digital membuatnya dapat dibaca kapan saja dan dimana saja daripada Koran tradisional.</li> <li>• Format Koran elektronik (Kompas ePaper) yang <i>paperless</i> membuatnya sangat praktis daripada Koran tradisional.</li> <li>• Harga Koran elektronik (Kompas ePaper) lebih murah daripada Koran (Kompas) tradisional.</li> </ul>
2.	<i>Compatibility</i>	<p>“The degree to which an innovation is perceived as consistent with the existing values, past experiences, and needs of potential adopters” (Sahin, 2006).</p> <p>Dapat diartikan sebagai sampai sejauh mana <i>potential adopter</i> menganggap suatu inovasi konsisten terhadap nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhan dirinya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fungsi yang akan diberikan oleh Koran elektronik (Kompas ePaper) sama dengan kebiasaan saya dalam membaca Koran.</li> <li>• Isi berita yang akan diberikan oleh Koran elektronik (Kompas ePaper) sama dengan kebiasaan saya dalam membaca Koran.</li> <li>• Pengalaman membaca yang akan diberikan oleh Koran elektronik (Kompas ePaper) sama dengan kebiasaan saya dalam membaca Koran.</li> </ul>

Dilanjutkan di halaman berikut

Tabel 4.2 (lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator
3.	<i>Complexity</i>	<p><i>“The degree to which an innovation is perceived as relatively difficult to understand and use”</i> (Sahin, 2006).            Dapat diartikan sebagai sampai sejauh mana inovasi dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinyal internet yang tidak stabil, tidak akan mempengaruhi minat saya untuk menggunakan Koran elektronik (Kompas ePaper).</li> <li>• Adanya ketentuan untuk berlangganan, tidak akan mempengaruhi minat saya untuk menggunakan Koran elektronik (Kompas ePaper).</li> <li>• Harus memastikan alat elektronik memiliki sumber daya listrik yang cukup, tidak akan mempengaruhi minat saya untuk menggunakan Koran elektronik (Kompas ePaper).</li> <li>• Tidak semua tempat menyediakan <i>wifi</i>, tidak akan mempengaruhi minat saya untuk menggunakan Koran elektronik (Kompas ePaper).</li> </ul>
4.	<i>Trialability</i>	<p><i>“The degree to which an innovation may be experimented with on limited basis”</i> (Sahin, 2006).            Dapat diartikan sebagai sampai sejauh mana inovasi dapat digunakan/dicoba walaupun dengan keterbatasan yang ada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Free sample</i> dari Kompas ePaper (Kompas Cetak) mudah diakses baik melalui <i>smartphone</i> maupun komputer.</li> <li>• <i>Free sample</i> dari Kompas ePaper (Kompas Cetak) mudah dibaca baik melalui <i>smartphone</i> maupun komputer.</li> </ul>

Dilanjutkan di halaman berikut

Tabel 4.2 (lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator
5.	<i>Observability</i> ( <i>Communicability</i> )	<p><i>“The degree to which the results of an innovation are visible to others”</i> (Sahin, 2006).</p> <p><i>“The ease with which a product’s benefits or attributes can be observed, imagined, or described to potential consumers”</i> (Schiffman&amp;Kanuk, 2010).</p> <p>Dapat diartikan sebagai kemudahan akan manfaat atau atribut yang melekat di produk baru (inovasi) yang dapat diamati, dibayangkan, atau dideskripsikan oleh <i>potential adopters</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedianya <i>free sample</i> dari Kompas ePaper (Kompas Cetak) memudahkan saya untuk mengetahui isi berita yang terdapat pada Kompas ePaper.</li> <li>• Tersedianya petunjuk mengenai registrasi berlangganan memudahkan saya untuk berlangganan Kompas ePaper.</li> <li>• Ditampilkannya pengertian dari Kompas ePaper sebagai harian Kompas dalam format Koran elektronik, memudahkan saya untuk membayangkan karakteristik dari Kompas ePaper.</li> </ul>

Dilanjutkan di halaman berikut

#### 4.9 Pengolahan dan Analisis Data

Proses pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan dari *software Microsoft Office Excel 2007* dan *software SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 16.0. Data yang diolah berasal dari jawaban para responden yang telah mengisi lembar kuesioner.

##### a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data berupa frekuensi, persentase, ataupun perhitungan nilai *mean*.

##### b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi non-parametrik. Korelasi Kendall dipilih untuk melihat hubungan antara kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik dengan karakteristik inovasi. Sehingga dengan demikian hubungan antara kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik dengan karakteristik inovasi dapat terlihat.

Sebelum dilakukan korelasi Kendall, dilakukan *coding* terhadap 6 pilihan jawaban pada kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik. Kode 1 digunakan untuk pilihan jawaban <1 bulan, kode 2 digunakan untuk pilihan jawaban 1-3 bulan, kode 3 digunakan untuk pilihan jawaban 3-6 bulan, kode 4 digunakan untuk pilihan jawaban 6-12 bulan, kode 5 digunakan untuk pilihan jawaban 1-2 tahun, dan kode 6 digunakan untuk pilihan jawaban >2 tahun. Selain itu juga dilakukan *coding* terhadap 6 alternatif jawaban (Skala Likert) pada pertanyaan inti. Kode 1 untuk skala 1 (Sangat Tidak Setuju: STS), kode 2 untuk skala 2 (Tidak Setuju: TS), kode 3 untuk skala 3 (Agak Tidak Setuju: ATS), kode 4 untuk skala 4 (Agak Setuju: AS), kode 5 untuk skala 5 (Setuju: S), dan kode 6 untuk skala 6 (Sangat Setuju: SS).

Hasil SPSS untuk korelasi Kendall akan menampilkan *correlation coefficient*, dimana terdapat tanda positif atau negatif dalam koefisien tersebut. Tanda negatif memiliki arti bahwa semakin kuatnya suatu karakter inovasi dapat mempercepat pengadopsian Koran elektronik. Hal ini dapat terlihat dengan semakin banyaknya responden yang setuju untuk mengadopsi Koran elektronik ke arah <1 bulan. Sedangkan tanda positif memiliki arti yang

sebaliknya. Namun perlu diingat bahwa hal ini tidak bisa digunakan untuk karakter inovasi-*complexity*. Hal ini disebabkan oleh sifat dari yang berkebalikan dengan karakter-karakter inovasi yang lainnya. Maka dari itu tanda negatif pada *correlation coefficient* (untuk karakter inovasi-*complexity*) memiliki pengertian bahwa semakin lemahnya karakter inovasi-*complexity* dapat mempercepat pengadopsian Koran elektronik. Sedangkan tanda positif pada *correlation coefficient* memiliki pengertian bahwa semakin kuatnya karakter inovasi-*complexity* dapat memperlambat pengadopsian Koran elektronik.

c. Analisis *Crosstabs*

Analisis *crosstabs* digunakan untuk mengetahui jawaban apa yang diberikan responden untuk masing-masing pernyataan yang terdapat pada karakteristik inovasi. Untuk pembahasan, jawaban responden akan pernyataan yang ada di masing-masing karakter inovasi digunakan metode *Top Two Boxes Analysis*. Pada metode ini yang digunakan dalam pembahasannya adalah jawaban yang terdapat di skala 5 (Setuju: S) dan skala 6 (Sangat Setuju: SS). Karena sifat karakter inovasi-*complexity* yang berbanding terbalik dengan karakter-karakter inovasi lainnya maka yang akan digunakan dalam pembahasannya adalah jawaban yang terdapat di skala 1 (Sangat Tidak Setuju: STS) dan skala 2 (Tidak Setuju: TS).

## BAB 5

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

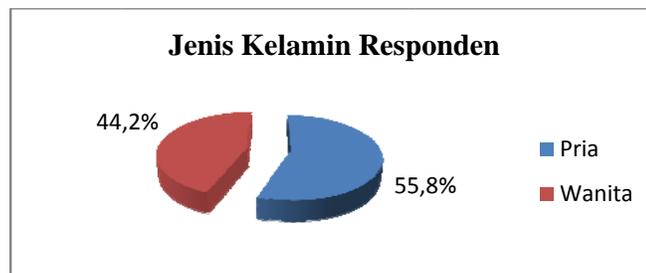
Bab analisis dan pembahasan dilakukan untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti. Sehingga dengan demikian dapat diketahui kecepatan mengadopsi Koran elektronik di kalangan para pembaca Koran apabila dilihat dari masing-masing karakter inovasi (*relative advantage, compatibility, complexity, trialability, dan observability*). Dimulai dengan menganalisis profil responden yang terbagi dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan utama, dan jumlah pengeluaran rata-rata per bulan dari tiap responden. Kemudian dilanjutkan dengan menganalisis perilaku responden terhadap kebiasaan mereka dalam membaca Koran dan membaca situs media *online*. Setelah itu melakukan analisis deskriptif untuk masing-masing karakteristik inovasi. Kemudian dilakukan analisis korelasi Kendall yang berguna untuk melihat korelasi antara masing-masing karakter inovasi dengan kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik. Dan dilanjutkan dengan melakukan analisis *Crosstabs* untuk masing-masing karakter inovasi dengan kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik.

#### 5.1 Profil Responden

Data profil responden yang digunakan adalah data dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan. Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini berjumlah 135 kuesioner, namun yang digunakan dalam penelitian hanya berjumlah 120 responden. Adanya kuesioner yang tidak digunakan dalam penelitian disebabkan oleh responden tidak menjawab pertanyaan kuesioner dengan lengkap atau karena tidak lolos dari pertanyaan penyaring yang diajukan dalam kuesioner. Pengolahan profil responden menggunakan *software* Microsoft Excel 2007. Pada profil responden, pertanyaan yang diajukan terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan utama, dan pengeluaran rata-rata per bulan.

### 5.1.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin pria. Responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 67 responden (55,8%) dan responden yang berjenis kelamin wanita adalah 53 responden (44,2%).

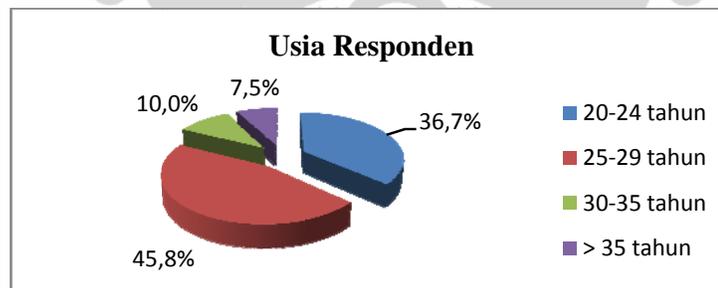


**Gambar 5.1** Jenis Kelamin Responden

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

### 5.1.2 Profil Responden berdasarkan Usia

Pada pertanyaan usia responden terbagi menjadi empat pilihan yaitu usia 20-24 tahun, usia 25-29 tahun, usia 30-35 tahun, dan usia > 35 tahun. Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berusia 25-29 tahun dengan jumlah 55 responden (45,8%).

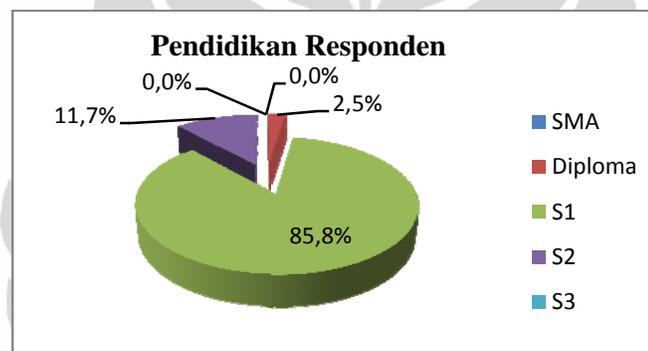


**Gambar 5.2** Usia Responden

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

### 5.1.3 Profil Responden berdasarkan Pendidikan

Pada pertanyaan kategori latar pendidikan responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berlatar pendidikan S1 yang berjumlah 103 responden (85,8%). Hal ini dapat dikaitkan oleh mayoritas penyebaran kuesioner yang berada di lingkungan MMUI, Pasca Sarjana UI dan Kementerian Pekerjaan Umum. Diketahui bahwa pada MMUI dan pasca sarjana UI merupakan program yang ditawarkan oleh UI bagi seseorang yang mau melanjutkan ke jenjang S2, dimana persyaratan untuk bisa mengikuti program tersebut adalah telah menyelesaikan jenjang S1. Sedangkan untuk menjadi pegawai negeri terdapat persyaratan yaitu telah menyelesaikan jenjang pendidikan tertentu seperti S1.

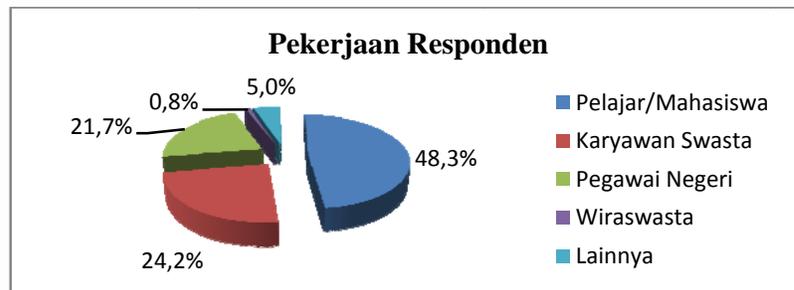


**Gambar 5.3 Pendidikan Responden**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

### 5.1.4 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan Utama

Pada pertanyaan pekerjaan utama responden terbagi menjadi lima pilihan yaitu pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, pegawai negeri, wiraswasta, dan lainnya. Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan utama responden adalah pelajar/mahasiswa berjumlah 58 responden (48,3%). Hal ini dapat dikaitkan oleh mayoritas penyebaran kuesioner yang berada di lingkungan MMUI dan Pasca Sarjana UI. Sehingga mayoritas respondennya adalah mahasiswa.

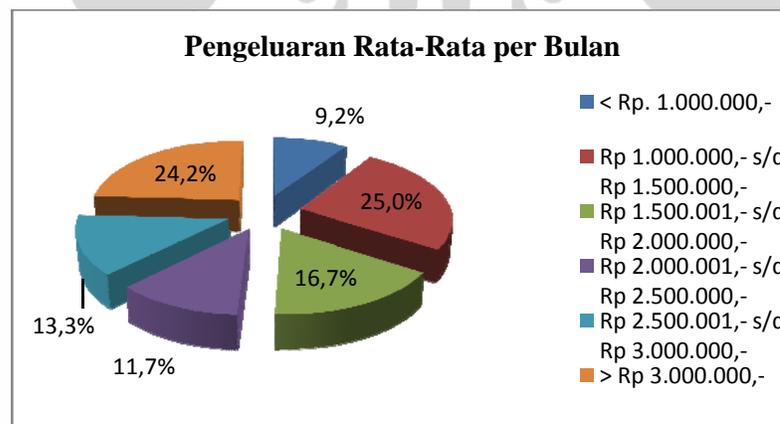


**Gambar 5.4 Pekerjaan Utama Responden**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

### 5.1.5 Profil Responden berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata per Bulan

Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui bahwa mayoritas pengeluaran rata-rata per bulan dari responden adalah Rp 1.000.000-Rp 1.500.000,- berjumlah 30 responden (25%).



**Gambar 5.5 Pengeluaran Rata-Rata per Bulan Responden**

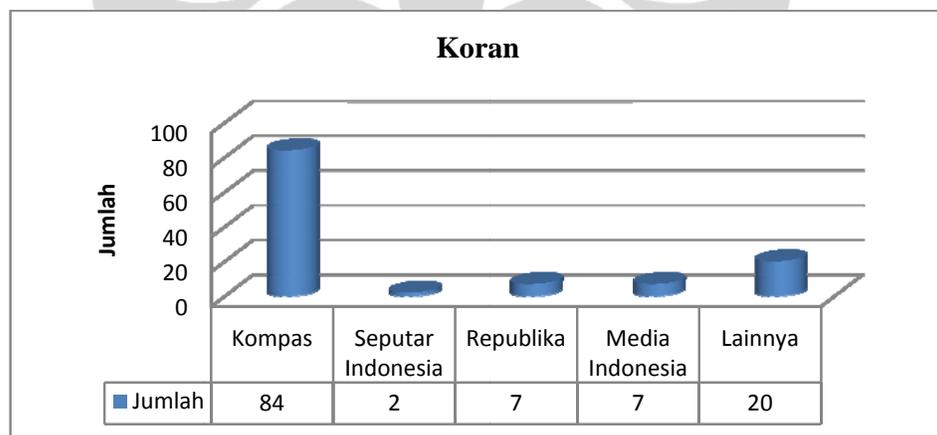
Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

## 5.2 Analisis Perilaku

### 5.2.1 Pola Mengonsumsi Koran

#### 5.2.1.1 Koran yang Paling Sering Dibaca Responden

Hal mendasar yang perlu diketahui dalam hal pola mengonsumsi Koran adalah mengetahui Koran apa yang paling sering dibaca oleh responden. Pada penelitian ini diberikan beberapa pilihan Koran yang banyak beredar di masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Koran Kompas menjadi pilihan pertama bagi mayoritas responden. Ada 84 responden yang memilih Koran Kompas sebagai Koran yang paling sering dibaca oleh para responden. Sedangkan itu terdapat 36 responden yang memilih Koran selain Kompas seperti Koran Seputar Indonesia, Republika, Media Indonesia, dan lainnya sebagai Koran yang paling sering dibaca oleh responden.



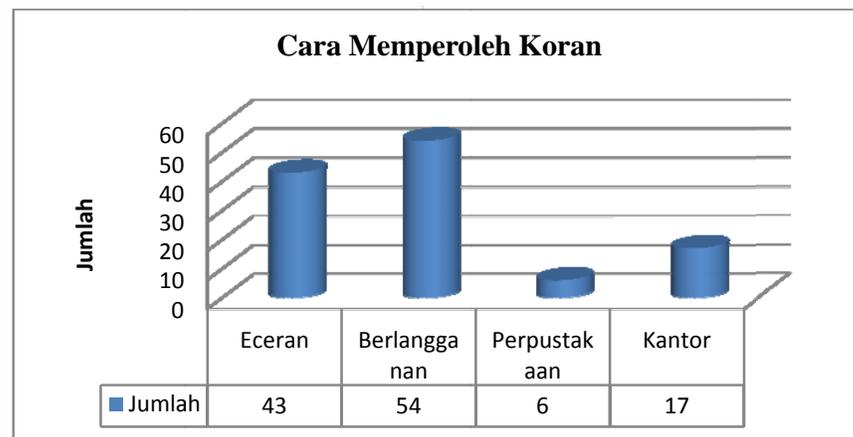
**Gambar 5.6 Koran Paling Sering Dibaca Responden**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

#### 5.2.1.2 Cara Memperoleh Koran Pilihan Responden

Setelah mengetahui koran yang dibaca oleh responden, hal yang perlu diketahui berikutnya adalah cara yang dilakukan oleh responden untuk mendapatkan Koran yang sering mereka baca. Cara umum yang sering dilakukan oleh responden adalah dengan membeli Koran secara eceran, membeli Koran secara berlangganan atau mendapatkan Koran di

area-area tertentu yang menyediakan Koran untuk umum seperti di perpustakaan kampus ataupun di kantor. Pada penelitian ini, responden lebih banyak memilih mendapatkan koran yang mereka baca setiap harinya dengan cara berlangganan dengan jumlah 54 responden. Akan tetapi jumlah yang memilih berlangganan Koran tidak jauh berbeda dengan jumlah responden yang memilih mendapatkan Koran secara eceran yaitu berjumlah 43 responden.

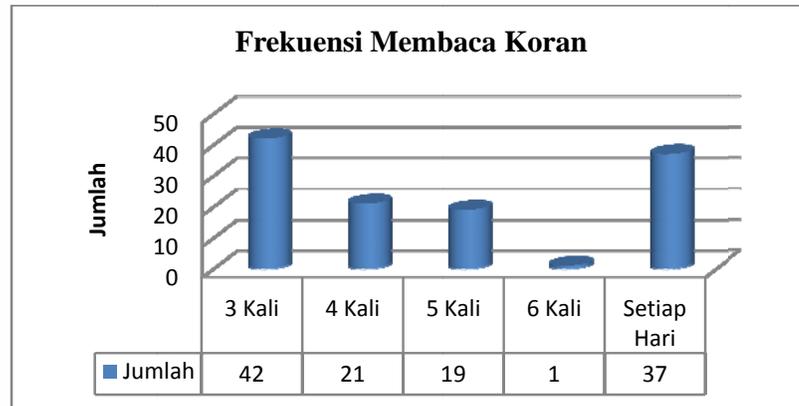


**Gambar 5.7 Cara Memperoleh Koran**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

### 5.2.1.3 Frekuensi Membaca Koran

Frekuensi membaca Koran yang dilakukan responden juga menjadi salah satu bahan penelitian yang dilakukan. Frekuensi membaca Koran dihitung berdasarkan berapa kali dalam seminggu seorang responden membaca Koran. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas responden membaca Koran tiga kali dalam seminggu sebanyak 42 responden, kemudian diikuti dengan 37 responden yang membaca Koran setiap hari



**Gambar 5.8 Frekuensi Membaca Koran**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

#### 5.2.1.4 Waktu Membaca Koran Pilihan Responden

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pagi hari merupakan waktu yang dipilih oleh mayoritas. Adanya kemungkinan bahwa membaca Koran di pagi hari sudah menjadi kebiasaan bagi mayoritas responden sebelum memulai aktifitas hariannya. Akan tetapi malam hari menjadi waktu pilihan kedua bagi beberapa responden. Hal ini dapat diasumsikan bahwa, bagi beberapa responden, malam hari merupakan waktu yang tepat untuk dapat membaca Koran tanpa harus merasa terburu-buru sehingga dapat membaca berita lebih lengkap.



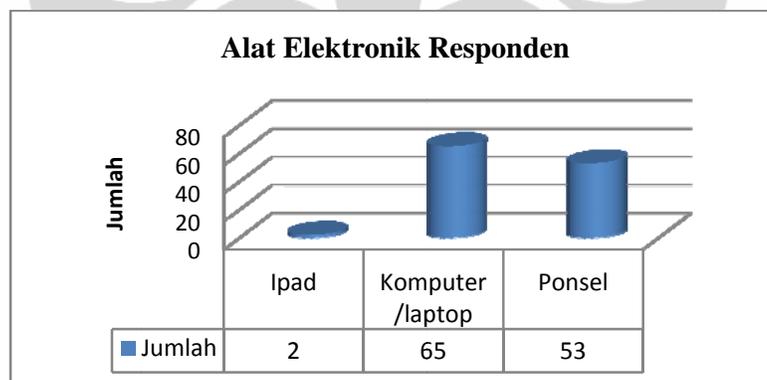
**Gambar 5.9 Waktu Membaca Koran**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

## 5.2.2 Pola Mengakses Internet dan Situs Berita *Online*

### 5.2.2.1 Alat Elektronik yang Digunakan Responden

Saat ini, selain dengan menggunakan Koran, masyarakat dapat memperoleh berita dari internet. Berita dapat diperoleh dari jaringan internet dengan menggunakan beragam pilihan perangkat elektronik seperti ponsel, komputer/laptop, dan iPad. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih menggunakan komputer/laptop sebagai alat elektronik yang digunakan untuk mengakses berita melalui jaringan internet. Selain itu, perangkat elektronik yang menjadi pilihan berikutnya adalah ponsel. Karena dengan semakin banyak provider jasa telekomunikasi yang menyediakan jasa layanan internet untuk para pengguna ponsel. Sehingga memudahkan para penggunanya untuk mengakses berita melalui jaringan internet.



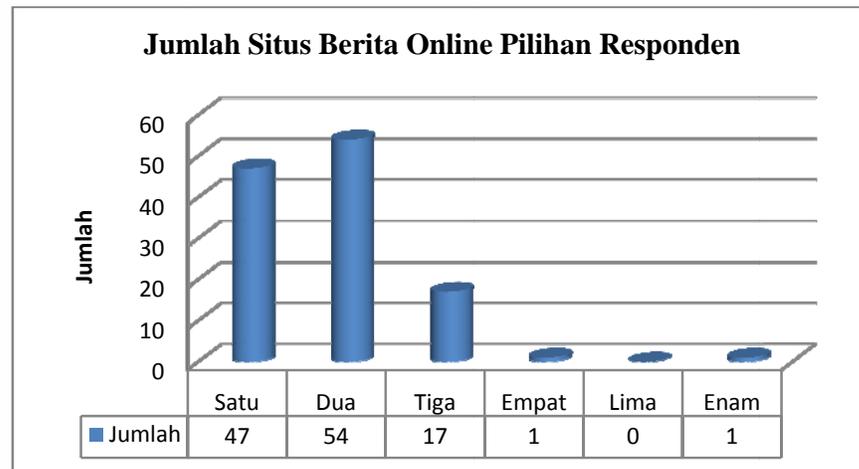
**Gambar 5.10** Alat Elektronik Responden

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

### 5.2.2.2 Jumlah Situs Berita *Online* Pilihan Responden

Situs berita *online* yang beredar di internet sudah banyak berkembang. Perusahaan-perusahaan yang menyediakan berita saling berlomba untuk melengkapi medianya dengan membuat situs guna menyajikan berita yang paling terbaru bagi para pengguna. Kecepatan beredarnya berita tidak lagi harus menunggu untuk dicetak. Pilihan situs berita *online* yang tersedia saat ini antara lain adalah Kompas.com,

Sindonews.com, Mediaindonesia.com, Tempo interaktif, Suarapembaruan.com, Republika online dan lain-lainnya. Oleh karena itu, masyarakat memiliki banyak sekali pilihan situs berita *online*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai dua situs berita yang menjadi pilihan untuk memperoleh berita.

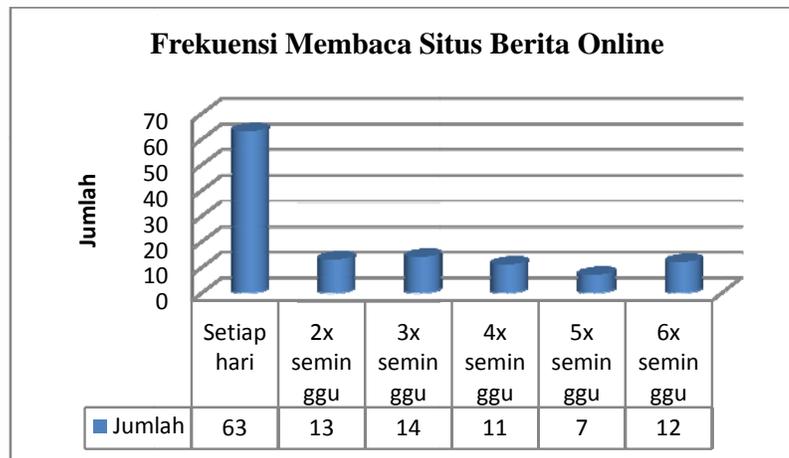


**Gambar 5.11** Jumlah Situs Berita *Online* Pilihan Responden

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

### 5.2.2.3 Frekuensi Membaca Situs Berita *Online*

Pada penelitian ini, responden juga diminta untuk menyebutkan frekuensi responden untuk membaca berita melalui situs berita *online* dalam satu minggu terakhir. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sekarang ini semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk mengakses berita melalui situs *online* karena jumlah responden yang membaca situs berita *online* setiap harinya lebih dari setengah jumlah responden, yaitu berjumlah 63 responden.

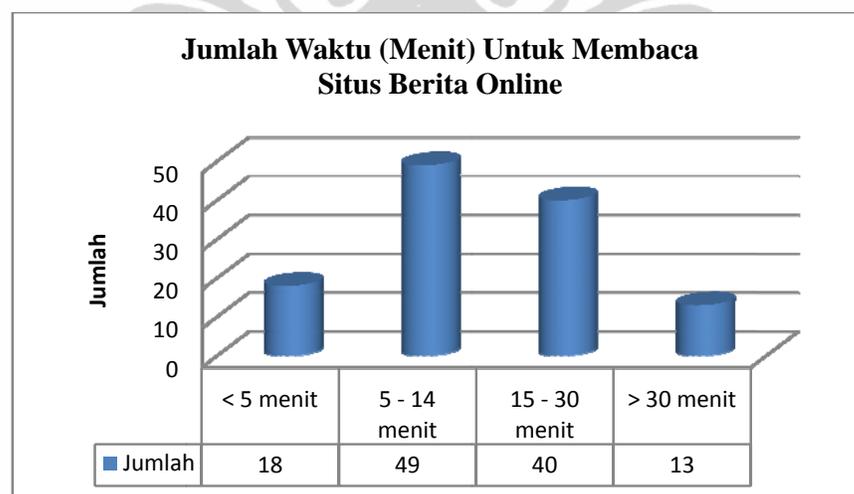


**Gambar 5.12 Frekuensi Membaca Situs Berita Online**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

#### 5.2.2.4 Jumlah Waktu (menit) Untuk Membaca Situs Berita Online

Kemudahan cara dan teknologi yang tersedia untuk mengakses berita *online*, menyebabkan mayoritas responden hanya akan menghabiskan waktu sekitar 5-14 menit untuk setiap mengakses situs berita tersebut.. Hal ini disebabkan karena responden dapat mengakses situs berita *online* berulang-ulang kali tanpa harus khawatir kehilangan berita.

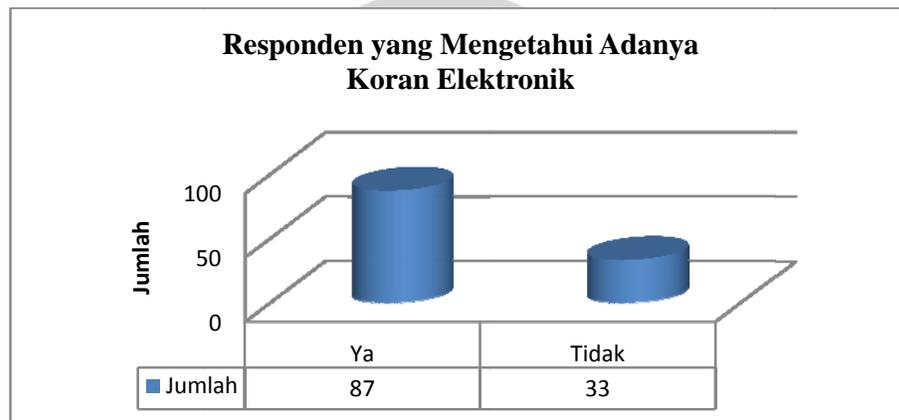


**Gambar 5.13 Jumlah Waktu (Menit) Untuk Membaca Situs Berita Online**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

### 5.2.2.5 Responden Yang Mengetahui Adanya Koran Elektronik

Dalam penelitian ini diajukan pertanyaannya mengenai pengetahuan responden terhadap adanya Koran elektronik. Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa responden yang telah mengetahui akan adanya Koran elektronik seperti Kompas ePaper adalah 87 responden (73%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah mengetahui akan adanya Koran elektronik seperti Kompas ePaper di Indonesia.

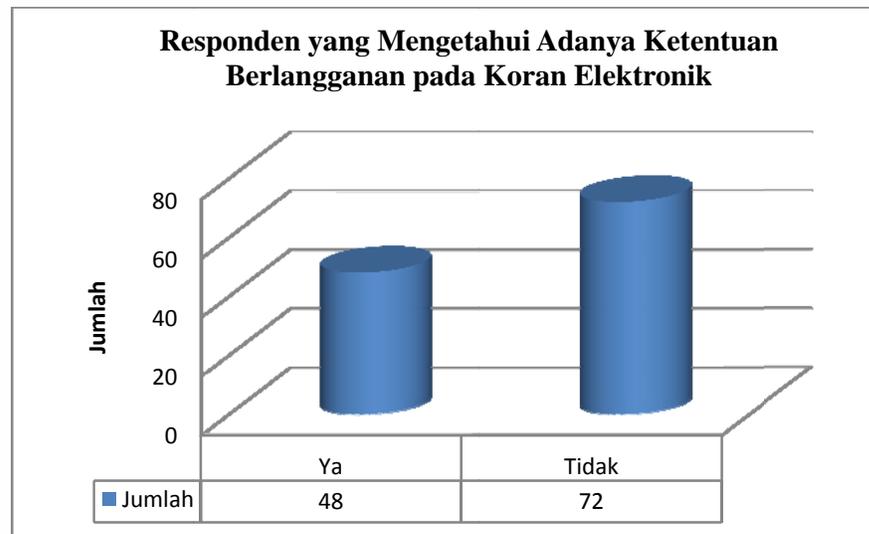


**Gambar 5.14 Responden Yang Mengetahui Adanya Koran Elektronik**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

### 5.2.2.6 Responden Yang Mengetahui Adanya Ketentuan Berlangganan pada Koran Elektronik

Walaupun pada subbab 5.2.2.5 menyebutkan bahwa mayoritas responden sudah mengetahui adanya Koran elektronik yang beredar di Indonesia. Namun demikian berdasarkan hasil penelitian terdapat 60% atau 72 responden yang belum mengetahui akan adanya ketentuan berlangganan apabila responden ingin membaca Koran elektronik.

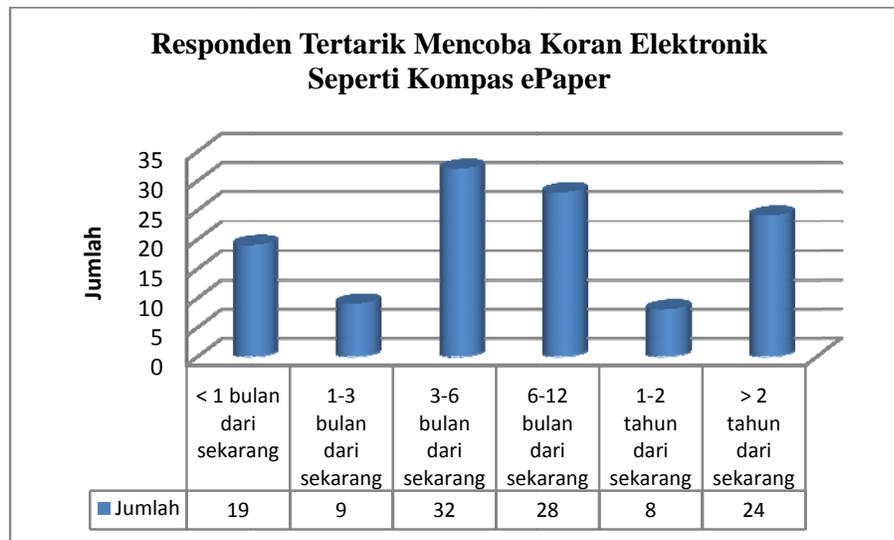


**Gambar 5.15 Responden Yang Mengetahui Adanya Ketentuan Berlangganan pada Koran Elektronik**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

### **5.2.3 Periode Yang Dibutuhkan Untuk Mengadopsi Koran Elektronik (Kompas ePaper)**

Setelah mengetahui adanya inovasi terbaru dalam mendapatkan berita yaitu melalui Koran elektronik seperti Kompas ePaper. Maka dilanjutkan dengan mengajukan pertanyaan mengenai waktu yang dibutuhkan oleh responden apabila mereka tertarik untuk mengadopsi Koran elektronik. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas responden tertarik untuk mengadopsi Koran elektronik setelah 3-6 bulan dari sekarang, dimana ada 32 responden yang memilih jawaban tersebut.



**Gambar 5.16 Responden Tertarik Mencoba Koran Elektronik Seperti Kompas ePaper**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

### 5.3 Analisis Karakteristik Inovasi dengan Kecepatan Untuk Mengadopsi Koran Elektronik

Pada tahap ini akan dianalisis karakteristik inovasi dan kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 16.0. Pengolahan data ini dimulai dengan melakukan analisis deskriptif dengan menampilkan frekuensi dan nilai rata-rata (*mean*). Kemudian dilakukan analisis *Crosstabs* untuk mengetahui persentase masing-masing jawaban dari responden dikaitkan dengan kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik.

Setelah itu akan dilakukan korelasi non-parametrik Kendall. Korelasi ini bertujuan untuk melihat hubungan antara kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik dengan karakteristik inovasi. Untuk mengetahui apakah suatu karakter inovasi dapat mempercepat atau memperlambat pengadopsian Koran elektronik dilihat dari tanda positif atau negatif yang dihasilkan pada *correlation coefficient*. Saat mendefinisikan tanda positif atau negatif yang ada pada *correlation coefficient* perlu mengingat mengenai pola *coding* yang telah ditentukan pada

subbab 4.9. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa suatu karakter inovasi dikatakan dapat mempercepat pengadopsian Koran elektronik adalah apabila nilai *correlation coefficient* bertanda negatif. Dengan demikian kecepatan untuk mengadopsi koran elektronik akan semakin ke arah yang <1 bulan. Namun khusus untuk karakter inovasi-*complexity* tanda negatif pada *correlation coefficient* menandakan bahwa semakin lemahnya karakter inovasi-*complexity* akan mempercepat pengadopsian Koran elektronik. Adanya perbedaan pada karakter inovasi ini disebabkan oleh sifatnya yang berkebalikan dengan karakter inovasi yang lainnya.

Selain itu juga didukung oleh metode *Top Two Boxes Analysis* yang digunakan untuk menerjemahkan tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing indikator untuk pernyataan karakter inovasi. Jawaban pada masing-masing indikator tersebut menggunakan skala Likert. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki 6 alternatif jawaban. Pada metode *Top Two Boxes Analysis* jawaban yang akan digunakan dalam pembahasan adalah untuk skala 5-6, dimana jawaban tersebut diartikan bahwa responden memberikan jawaban positif (baik) terhadap pernyataan yang ada di masing-masing karakter inovasi. Jawaban untuk skala 5 berarti Setuju (S) dan untuk skala 6 berarti Sangat Setuju (SS). Khusus untuk karakter inovasi-*complexity* akan digunakan *Bottom Two Boxes Analysis*. Pada prinsipnya *Bottom Two Boxes Analysis* mirip dengan *Top Two Boxes Analysis*, namun pada *Bottom Two Boxes Analysis* skala jawaban yang digunakan pada pembahasan adalah skala 1-2. Jawaban untuk skala 1 berarti Sangat Tidak Setuju (STS) dan untuk skala 2 berarti Tidak Setuju (TS). Hal ini dilakukan karena sifat dari karakter inovasi-*complexity* yang berkebalikan dari karakter inovasi yang lainnya.

### 5.3.1 Karakter Inovasi-Relative Advantage

Dalam pengukuran karakter inovasi-*relative advantage* terdapat tiga pertanyaan yang mewakilinya, yaitu:

- *Relative advantage* 1: Format Koran elektronik (Kompas ePaper) yang *digital* membuatnya dapat dibaca kapan saja dan dimana saja daripada Koran tradisional. Untuk pembahasan selanjutnya, indikator *relative advantage* 1 akan disingkat menjadi dapat dibaca kapan saja dan dimana saja.
- *Relative advantage* 2: Format Koran elektronik (Kompas ePaper) yang *paperless* membuatnya sangat praktis daripada Koran tradisional. Untuk pembahasan selanjutnya, indikator *relative advantage* 2 akan disingkat menjadi praktis.
- *Relative advantage* 3: Harga Koran elektronik (Kompas ePaper) lebih murah daripada Koran (Kompas) tradisional. Untuk pembahasan selanjutnya, indikator *relative advantage* 3 akan disingkat menjadi murah.

#### 5.3.1.1 Analisis Deskriptif Karakter Inovasi-Relative Advantage

Pada analisis deskriptif ini akan ditampilkan mengenai frekuensi, nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata untuk masing-masing indikator karakter inovasi-*relative advantage*. Hasil dari statistik deskriptif untuk karakter inovasi-*relative advantage* dapat dilihat pada tabel 5.1.

**Tabel 5.1**

**Statistik Deskriptif Karakter Inovasi-Relative Advantage**

Indikator	N	Min	Max	Mean	Keterangan
Dapat dibaca kapan saja dan dimana saja	120	1	6	4,83	Koran elektronik dapat dibaca kapan saja dan dimana saja daripada Koran tradisional
Praktis	120	2	6	4,97	Koran elektronik lebih praktis daripada Koran tradisional
Murah	120	1	6	4,40	Koran elektronik lebih murah daripada Koran tradisional

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

### 5.3.1.2 Analisis Korelasi Kendall Karakter Inovasi-*Relative Advantage*

Berikut ini adalah hasil korelasi Kendall antara kecepatan untuk mengadopsi dengan karakter inovasi-*relative advantage*:

**Tabel 5.2**

#### **Korelasi Kendall Antara Kecepatan Untuk Mengadopsi Dengan Karakter Inovasi-*Relative Advantage***

Hasil Korelasi Kendall		Dapat dibaca kapan saja dan dimana saja	Praktis	Murah
Kecepatan untuk mengadopsi	<i>Correlation Coefficient</i>	-0,115	-0,212	-0,066

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan hasil korelasi Kendall diperoleh bahwa nilai *correlation coefficient* untuk seluruh pernyataan yang berhubungan dengan karakter inovasi-*relative advantage* terhadap kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik secara konsisten bertanda negatif. Tanda negatif menunjukkan bahwa responden beranggapan bahwa keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh Koran elektronik dapat mempercepat pengadopsian Koran elektronik. Dengan menggunakan korelasi Kendall dapat disimpulkan bahwa semakin kuatnya karakter inovasi-*relative advantage* dapat mempercepat pengadopsian Koran elektronik di kalangan para pembaca Koran.

### 5.3.1.3 Analisis *Crosstabs* Karakter Inovasi-*Relative Advantage*: Dapat dibaca kapan saja dan dimana saja

Berikut ini adalah hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan indikator dapat dibaca kapan saja dan dimana saja dari karakter inovasi-*relative advantage*:

Tabel 5.3

**Crosstabs Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi-Relative****Advantage: Dapat dibaca kapan saja dan dimana saja**

Dapat dibaca kapan saja dan dimana saja	Kecepatan Untuk Mengadopsi						Total
	< 1 bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6 – 12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
STS	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,8%	1 0,8%
TS	2 1,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,8%	1 0,8%	4 3,3%
ATS	0 0,0%	0 0,0%	2 1,7%	3 2,5%	0 0,0%	5 4,2%	10 8,3%
AS	2 1,7%	1 0,8%	5 4,2%	5 4,2%	1 0,8%	1 0,8%	15 12,5%
S	9 7,5%	6 5,0%	17 14,2%	12 10,0%	4 3,3%	12 10,0%	60 50,0%
SS	6 5,0%	2 1,7%	8 6,7%	8 6,7%	2 1,7%	4 3,3%	30 25,0%
Total	19 15,8%	9 7,5%	32 26,7%	28 23,3%	8 6,7%	24 20,0%	120 100,0%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan *Top Two Boxes Analysis*, dengan melihat jawaban pada skala 5 (S) dan skala 6 (SS), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan baik terhadap keunggulan dari koran elektronik yang dapat dibaca kapan saja dan dimana saja. Hal ini dapat dikaitkan dari hasil analisis *crosstabs* yang menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju terhadap keunggulan tersebut adalah sebesar 75%.

Responden setuju bahwa penggunaan koran elektronik dapat dilakukan dimana saja karena pengguna bisa mengakses koran elektronik melalui berbagai perangkat elektronik seperti komputer/laptop, ponsel, dan iPad. Dan juga pengguna bisa membaca koran elektronik tanpa batasan waktu baik pagi, siang ataupun malam hari sesuai dengan keinginan pengguna. Selain itu dengan tersedianya fasilitas penyimpanan pada koran elektronik, memberikan keuntungan bagi pengguna untuk bisa membaca koran edisi-edisi sebelumnya dimana saja dan kapan saja. Dengan adanya keunggulan tersebut, diharapkan dapat mendorong responden untuk lebih cepat mengadopsi koran elektronik.

### 5.3.1.4 Analisis *Crosstabs* Karakter Inovasi-Relative Advantage: Praktis

Berikut ini adalah hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan indikator praktis dari karakter inovasi-*relative advantage*:

**Tabel 5.4**

***Crosstabs* Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter  
Inovasi-Relative Advantage: Praktis**

Praktis	Kecepatan Untuk Mengadopsi						Total
	< 1 bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
STS	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
TS	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,7%	2 1,7%
ATS	0 0,0%	0 0,0%	1 0,8%	1 0,8%	0 0,0%	3 2,5%	5 4,2%
AS	2 1,7%	0 0,0%	7 5,8%	4 3,3%	3 2,5%	6 5,0%	22 18,3%
<b>S</b>	<b>10</b> <b>8,3%</b>	<b>6</b> <b>5,0%</b>	<b>15</b> <b>12,5%</b>	<b>13</b> <b>10,8%</b>	<b>4</b> <b>3,3%</b>	<b>9</b> <b>7,5%</b>	<b>57</b> <b>47,5%</b>
<b>SS</b>	<b>7</b> <b>5,8%</b>	<b>3</b> <b>2,5%</b>	<b>9</b> <b>7,5%</b>	<b>10</b> <b>8,3%</b>	<b>1</b> <b>0,8%</b>	<b>4</b> <b>3,3%</b>	<b>34</b> <b>28,3%</b>
Total	19 15,8%	9 7,5%	32 26,7%	28 23,3%	8 6,7%	24 20,0%	120 100,0%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan *Top Two Boxes Analysis*, dengan melihat jawaban pada skala 5 (S) dan skala 6 (SS), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan baik terhadap keunggulan dari koran elektronik yang praktis. Hal ini dapat dikaitkan dari hasil analisis *crosstabs* yang menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju terhadap keunggulan tersebut adalah sebesar 75,8%.

Responden setuju bahwa penggunaan koran elektronik sangat praktis karena formatnya yang *paperless* memberikan keunggulan lebih daripada format koran tradisional yang *hardcopy*. Karena koran elektronik tidak menggunakan kertas dan hanya dalam format *softfile*, pengguna tidak perlu memikirkan cara untuk menyimpan atau mengatasi menumpuknya kertas koran di rumah. Kepraktisan tersebut dapat mendorong responden untuk lebih cepat mengadopsi koran elektronik.

### 5.3.1.5 Analisis *Crosstabs* Karakter Inovasi-Relative Advantage: Murah

Berikut ini adalah hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan indikator murah dari karakter inovasi-*relative advantage*:

**Tabel 5.5**

***Crosstabs* Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter  
Inovasi-Relative Advantage: Murah**

Murah	Kecepatan Untuk Mengadopsi						Total
	< 1 bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
STS	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,7%	2 1,7%
TS	1 0,8%	0 0,0%	2 1,7%	2 1,7%	0 0,0%	2 1,7%	7 5,8%
ATS	4 3,3%	2 1,7%	4 3,3%	4 3,3%	2 1,7%	3 2,5%	19 15,8%
AS	5 4,2%	1 0,8%	6 5,0%	4 3,3%	3 2,5%	7 5,8%	26 21,7%
<b>S</b>	<b>5</b> <b>4,2%</b>	<b>4</b> <b>3,3%</b>	<b>15</b> <b>12,5%</b>	<b>14</b> <b>11,7%</b>	<b>1</b> <b>0,8%</b>	<b>6</b> <b>5,0%</b>	<b>45</b> <b>37,5%</b>
<b>SS</b>	<b>4</b> <b>3,3%</b>	<b>2</b> <b>1,7%</b>	<b>5</b> <b>4,2%</b>	<b>4</b> <b>3,3%</b>	<b>2</b> <b>1,7%</b>	<b>4</b> <b>3,3%</b>	<b>21</b> <b>17,5%</b>
Total	19 15,8%	9 7,5%	32 26,7%	28 23,3%	8 6,7%	24 20,0%	120 100,0%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan *Top Two Boxes Analysis*, dengan melihat jawaban pada skala 5 (S) dan skala 6 (SS), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan baik terhadap keunggulan dari koran elektronik yang murah. Hal ini dapat dikaitkan dari hasil analisis *crosstabs* yang menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju terhadap keunggulan tersebut adalah sebesar 55%.

Responden setuju bahwa penggunaan koran elektronik lebih murah. Hal ini dapat dibuktikan dengan membandingkan harga berlangganan antara Harian Kompas dengan Kompas ePaper. Harga berlangganan Harian Kompas adalah sebesar Rp 78,000,- per bulan sedangkan harga berlangganan Kompas ePaper adalah sebesar Rp 50,000,- per bulan. Dengan demikian didapatkan selisih sebesar Rp 28,000,- dimana harga koran ePaper 36% lebih murah dibandingkan dengan harga Harian Kompas. Dengan harga yang lebih murah tersebut diharapkan dapat mendorong responden untuk lebih cepat mengadopsi koran elektronik

### 5.3.1.6 Analisis Crosstabs Karakter Inovasi-Relative Advantage

Berdasarkan metode *Top Two Boxes Analysis*, maka penelitian dilanjutkan untuk mengetahui seberapa cepat waktu yang dibutuhkan oleh responden untuk mengadopsi Koran elektronik. Pada karakter inovasi-*relative advantage* terdapat tiga hal yang menjadi pertimbangan, yaitu dapat dibaca kapan saja dan dimana saja, praktis, dan murah. Hasil dari responden yang menjawab Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada karakter inovasi-*relative advantage* akan dikaitkan dengan pilihan responden terhadap kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik. Pada tabel 5.6 ditampilkan hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan karakter inovasi-*relative advantage*. Pada tabel tersebut terlihat bahwa karakter inovasi-*advantage* dapat mendorong kecepatan responden untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper, pada rentang waktu kurang dari 1 tahun.

**Tabel 5.6**  
**Crosstabs Kecepatan untuk Mengadopsi dengan**  
**Karakter Inovasi-Relative Advantage**

Karakter Inovasi-Relative Advantage				Kecepatan Untuk Mengadopsi								
				< 1 bulan	1-3 bulan	3-6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 Tahun	Total		
Praktis	S	Dapat dibaca kapan saja dan dimana saja	S	Murah	S	2	2	8	5	0	5	22
				SS	4,00%	4,00%	16,00%	10,00%	0,00%	10,00%	44,00%	
		Murah	S	0	0	1	0	0	0	1		
			SS	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%		
	SS	Dapat dibaca kapan saja dan dimana saja	S	Murah	S	0	0	0	1	0	0	1
				SS	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	2,00%	
		Murah	S	0	1	0	0	0	0	1		
			SS	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%		
SS	Dapat dibaca kapan saja dan dimana saja	S	Murah	S	1	1	1	3	0	0	6	
				SS	2,00%	2,00%	2,00%	6,00%	0,00%	0,00%	12,00%	
		Murah	S	0	1	0	0	0	0	1		
			SS	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%		
	SS	Dapat dibaca kapan saja dan dimana saja	S	Murah	S	1	1	1	1	0	0	4
					SS	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	0,00%	0,00%	8,00%
		Murah	S	4	0	3	3	1	3	14		
			SS	8,00%	0,00%	6,00%	6,00%	2,00%	6,00%	28,00%		
<b>Total</b>					<b>8</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>50</b>	
					<b>16,00%</b>	<b>12,00%</b>	<b>28,00%</b>	<b>26,00%</b>	<b>2,00%</b>	<b>16,00%</b>	<b>100,00%</b>	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

### 5.3.2 Karakter Inovasi-*Compatibility*

Dalam pengukuran karakter inovasi-*compatibility* terdapat tiga pertanyaan yang mewakilinya, yaitu:

- *Compatibility* 1: Fungsi yang akan diberikan oleh Koran elektronik (Kompas ePaper) sama dengan kebiasaan saya dalam membaca Koran. Untuk pembahasan selanjutnya, indikator *compatibility* 1 akan disingkat menjadi fungsi.
- *Compatibility* 2: Isi berita yang akan diberikan oleh Koran elektronik (Kompas ePaper) sama dengan kebiasaan saya dalam membaca Koran. Untuk pembahasan selanjutnya, indikator *compatibility* 2 akan disingkat menjadi isi berita.
- *Compatibility* 3: Pengalaman membaca yang akan diberikan oleh Koran elektronik (Kompas ePaper) sama dengan kebiasaan saya dalam membaca Koran. Untuk pembahasan selanjutnya, indikator *compatibility* 3 akan disingkat menjadi pengalaman membaca.

#### 5.3.2.1 Analisis Deskriptif Karakter Inovasi-*Compatibility*

Pada analisis deskriptif ini akan ditampilkan mengenai frekuensi, nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata untuk masing-masing indikator untuk karakter inovasi-*compatibility*. Hasil dari statistik deskriptif karakter inovasi-*compatibility* dapat dilihat pada tabel 5.7.

**Tabel 5.7**

**Statistik Deskriptif Karakter Inovasi-*Compatibility***

<b>Indikator</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
Fungsi	120	2	6	4,48	Koran elektronik memiliki fungsi yang sama dengan Koran tradisional
Isi berita	120	2	6	4,70	Koran elektronik memiliki isi berita yang sama dengan Koran tradisional
Pengalaman Membaca	120	1	6	4,04	Koran elektronik cenderung memberikan pengalaman membaca yang sama dengan Koran tradisional

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

### 5.3.2.2 Analisis Korelasi Kendall Karakter Inovasi-*Compatibility*

Berikut ini adalah hasil korelasi Kendall antara kecepatan untuk mengadopsi dengan karakter inovasi-*compatibility*:

**Tabel 5.8**

#### **Korelasi Kendall Antara Kecepatan Untuk Mengadopsi Dengan Karakter Inovasi-*Compatibility***

Hasil Korelasi Kendall		Fungsi	Isi berita	Pengalaman membaca
Kecepatan untuk mengadopsi	<i>Correlation Coefficient</i>	-0,159	-0,184	-0,190

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan dari hasil korelasi Kendall diperoleh bahwa nilai *correlation coefficient* untuk seluruh pernyataan yang berhubungan dengan karakter inovasi-*compatibility* terhadap kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik secara konsisten bertanda negatif. Tanda negatif menunjukkan bahwa responden beranggapan bahwa Koran elektronik seperti Kompas ePaper telah sesuai dengan nilai, pengalaman, dan kebiasaan saat membaca Koran. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin kuatnya karakter inovasi-*compatibility* dapat mempercepat pengadopsian Koran elektronik di kalangan para pembaca Koran.

### 5.3.2.3 Analisis *Crosstabs* Karakter Inovasi-*Compatibility*: Fungsi

Berikut ini adalah hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan indikator fungsi dari karakter inovasi-*compatibility*:

**Tabel 5.9**  
**Crosstabs Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter**  
**Inovasi-Compatibility: Fungsi**

Fungsi	Kecepatan Untuk Mengadopsi						Total
	< 1 bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
STS	0	0	0	0	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TS	0	0	2	2	0	2	6
	0,0%	0,0%	1,7%	1,7%	0,0%	1,7%	5,0%
ATS	4	1	2	2	3	4	16
	3,3%	0,8%	1,7%	1,7%	2,5%	3,3%	13,3%
AS	2	5	7	7	2	7	30
	1,7%	4,2%	5,8%	5,8%	1,7%	5,8%	25,0%
S	7	1	15	17	2	9	51
	5,8%	0,8%	12,5%	14,2%	1,7%	7,5%	42,5%
SS	6	2	6	0	1	2	17
	5,0%	1,7%	5,0%	0,0%	0,8%	1,7%	14,2%
Total	19	9	32	28	8	24	120
	15,8%	7,5%	26,7%	23,3%	6,7%	20,0%	100,0%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan *Top Two Boxes Analysis*, dengan melihat jawaban pada skala 5 (S) dan skala 6 (SS), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan baik terhadap fungsi dari Koran elektronik yang sama dengan Koran tradisional. Hal ini dapat dikaitkan dari hasil analisis *crosstabs* yang menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju terhadap persamaan fungsi antara Koran elektronik dan Koran tradisional adalah sebesar 56,7%. Sebagai media penyedia berita untuk pembacanya, mayoritas responden setuju bahwa Koran elektronik dan koran tradisional memiliki fungsi yang sama karena koran elektronik merupakan replika dari koran tradisional. Kesamaan fungsi yang dimiliki antara kedua jenis koran tersebut, dapat mendorong responden untuk cepat mengadopsi koran elektronik.

### 5.3.2.4 Analisis *Crosstabs* Karakter Inovasi-Compatibility: Isi Berita

Berikut ini adalah hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan indikator isi berita dari karakter inovasi-*compatibility*:

**Tabel 5.10**  
***Crosstabs* Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi-Compatibility: Isi Berita**

Isi berita	Kecepatan Untuk Mengadopsi						Total
	< 1 bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
STS	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
TS	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,8%	1 0,8%	2 1,7%
ATS	2 1,7%	0 0,0%	3 2,5%	1 0,8%	2 1,7%	3 2,5%	11 9,2%
AS	3 2,5%	2 1,7%	3 2,5%	6 5,0%	3 2,5%	9 7,5%	26 21,7%
<b>S</b>	<b>10</b> <b>8,3%</b>	<b>5</b> <b>4,2%</b>	<b>23</b> <b>19,2%</b>	<b>16</b> <b>13,3%</b>	<b>1</b> <b>0,8%</b>	<b>8</b> <b>6,7%</b>	<b>63</b> <b>52,5%</b>
<b>SS</b>	<b>4</b> <b>3,3%</b>	<b>2</b> <b>1,7%</b>	<b>3</b> <b>2,5%</b>	<b>5</b> <b>4,2%</b>	<b>1</b> <b>0,8%</b>	<b>3</b> <b>2,5%</b>	<b>18</b> <b>15,0%</b>
Total	19 15,8%	9 7,5%	32 26,7%	28 23,3%	8 6,7%	24 20,0%	120 100,0%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan *Top Two Boxes Analysis*, dengan melihat jawaban pada skala 5 (S) dan skala 6 (SS), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan baik terhadap isi berita dari koran elektronik sama dengan koran tradisional. Hal ini dapat dikaitkan dari hasil analisis *crosstabs* yang menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju terhadap persamaan isi berita yang disampaikan adalah sebesar 67,5%. Koran elektronik merupakan replika dari koran tradisional, sehingga isi berita yang ditampilkan adalah sama persis. Karena isi berita yang ditampilkan sama diantara kedua jenis koran tersebut, dapat mendorong responden untuk cepat mengadopsi koran elektronik.

### 5.3.2.5 Analisis *Crosstabs* Karakter Inovasi-*Compatibility*: Pengalaman Membaca

Berikut ini adalah hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan indikator pengalaman membaca dari karakter inovasi-*compatibility*:

**Tabel 5.11**  
***Crosstabs* Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi-*Compatibility*: Pengalaman Membaca**

Pengalaman membaca	Kecepatan Untuk Mengadopsi						Total
	< 1 bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
STS	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,8%	1 0,8%
TS	0 0,0%	0 0,0%	2 1,7%	7 5,8%	1 0,8%	2 1,7%	12 10,0%
ATS	7 5,8%	3 2,5%	5 4,2%	6 5,0%	2 1,7%	8 6,7%	31 25,8%
AS	1 0,8%	1 0,8%	9 7,5%	6 5,0%	0 0,0%	6 5,0%	23 19,2%
S	7 5,8%	3 2,5%	13 10,8%	9 7,5%	4 3,3%	7 5,8%	43 35,8%
SS	4 3,3%	2 1,7%	3 2,5%	0 0,0%	1 0,8%	0 0,0%	10 8,3%
Total	19 15,8%	9 7,5%	32 26,7%	28 23,3%	8 6,7%	24 20,0%	120 100,0%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan *Top Two Boxes Analysis*, dengan melihat jawaban pada skala 5 (S) dan skala 6 (SS), dapat disimpulkan bahwa responden beranggapan baik terhadap pengalaman membaca yang diberikan oleh koran elektronik. Responden beranggapan bahwa pengalaman membaca pada koran elektronik cenderung sama dengan koran tradisional. Hal ini dapat dikaitkan dari hasil analisis *crosstabs* yang menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju terhadap pengalaman membaca yang cenderung sama adalah sebesar 44,1%.

Walaupun cara penyampaian informasi kepada pembacanya antara koran elektronik dengan koran tradisional memiliki perbedaan, akan tetapi tampilan yang disajikan adalah sama baik dari segi penulisan, bentuk huruf, warna, format kolom dan baris dalam kedua jenis koran tersebut tidak ada yang berbeda. Oleh

karena itu, responden merasa pengalam membaca yang diberikan koran elektronik sama dengan koran tradisionalnya. Kecenderungan akan kesamaan pengalaman membca yang disajikan antara kedua jenis koran tersebut, dapat mendorong responden untuk cepat mengadopsi koran elektronik.

### 5.3.2.6 Analisis Crosstabs Karakter Inovasi-Compatibility

Berdasarkan metode *Top Two Boxes Analysis*, maka penelitian dilanjutkan untuk mengetahui seberapa cepat waktu yang dibutuhkan oleh responden untuk mengadopsi Koran elektronik. Pada karakter inovasi-*compatibility* terdapat tiga hal yang menjadi pertimbangan yaitu fungsi, isi berita, dan pengalaman membaca. Hasil dari responden yang menjawab Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada karakter inovasi-*compatibility* akan dikaitkan dengan pilihan responden terhadap kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik. Pada tabel 5.12 ditampilkan hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan karakter inovasi-*compatibility*. Pada tabel tersebut terlihat bahwa karakter inovasi-*compatibility* dapat mendorong kecepatan responden untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper, pada rentang waktu kurang dari 1 tahun.

**Tabel 5.12**  
**Crosstabs Kecepatan untuk Mengadopsi dengan**  
**Karakter Inovasi-Compatibility**

Karakter Inovasi-Compatibility			Kecepatan Untuk Mengadopsi							
			< 1 bulan	1-3 bulan	3-6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	Total	
Isi berita	S	Fungsi	S	3	1	8	4	1	2	19
			SS	7,89%	2,63%	21,05%	10,53%	2,63%	5,26%	50,00%
		Pengalaman Membaca	S	1	0	0	0	0	1	2
			SS	2,63%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,63%	5,26%
		SS	S	0	0	0	0	0	1	1
			SS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,63%	2,63%
	SS	Fungsi	S	0	0	0	1	0	1	2
			SS	0,00%	0,00%	0,00%	2,63%	0,00%	2,63%	5,26%
		Pengalaman Membaca	S	0	0	1	0	0	0	1
			SS	0,00%	0,00%	2,63%	0,00%	0,00%	0,00%	2,63%
		SS	S	2	1	1	0	0	3	7
			SS	5,26%	2,63%	2,63%	0,00%	0,00%	7,89%	18,42%
<b>Total</b>			<b>6</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>38</b>	
			<b>15,79%</b>	<b>5,26%</b>	<b>31,58%</b>	<b>15,79%</b>	<b>2,63%</b>	<b>28,95%</b>	<b>100,00%</b>	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

### 5.3.3 Karakter Inovasi-Complexity

Dalam pengukuran karakter inovasi-*complexity* terdapat empat pertanyaan yang mewakilinya, yaitu:

- *Complexity 1*: Sinyal internet yang tidak stabil, tidak akan mempengaruhi minat saya untuk menggunakan Koran elektronik (Kompas ePaper). Untuk pembahasan selanjutnya, indikator *complexity 1* akan disingkat menjadi sinyal internet.
- *Complexity 2*: Adanya ketentuan untuk berlangganan, tidak akan mempengaruhi minat saya untuk menggunakan Koran elektronik (Kompas ePaper). Untuk pembahasan selanjutnya, indikator *complexity 2* akan disingkat menjadi berlangganan.
- *Complexity 3*: Harus memastikan alat elektronik memiliki sumber daya listrik yang cukup, tidak akan mempengaruhi minat saya untuk menggunakan Koran elektronik (Kompas ePaper). Untuk pembahasan selanjutnya, indikator *complexity 3* akan disingkat menjadi kecukupan sumber daya listrik.
- *Complexity 4*: Tidak semua tempat menyediakan *wifi*, tidak akan mempengaruhi minat saya untuk menggunakan Koran elektronik (Kompas ePaper). Untuk pembahasan selanjutnya, indikator *complexity 4* akan disingkat menjadi wifi.

#### 5.3.3.1 Analisis Deskriptif Karakter Inovasi-Complexity

Pada analisis deskriptif ini akan ditampilkan mengenai frekuensi, nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata untuk masing-masing indikator karakter inovasi-*complexity*. Hasil dari statistik deskriptif karakter inovasi-*complexity* dapat dilihat pada tabel 5.13.

**Tabel 5.13**  
**Statistik Deskriptif Karakter Inovasi-Complexity**

Indikator	N	Min	Max	Mean	Keterangan
Sinyal internet	120	1	5	2,17	Penggunaan Koran elektronik sangat bergantung pada sinyal internet
Berlangganan	120	1	6	2,57	Ketentuan berlangganan mempengaruhi minat menggunakan Koran elektronik
Kecukupan sumber daya listrik	120	1	5	2,95	Ketersediaan sumber daya listrik saat membaca di perangkat elektronik mempengaruhi minat menggunakan Koran elektronik
Wifi	120	1	5	2,88	Ketersediaan wifi mempengaruhi menggunakan Koran elektronik

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

### 5.3.3.2 Analisis Korelasi Kendall Karakter Inovasi-Complexity

Berikut ini adalah hasil korelasi Kendall antara kecepatan untuk mengadopsi dengan karakter inovasi-complexity:

**Tabel 5.14**  
**Korelasi Kendall Antara Kecepatan Untuk Mengadopsi Dengan Karakter Inovasi-Complexity**

Hasil Korelasi Kendall		Sinyal internet	Berlangganan	Kecukupan sumber daya listrik	Wifi
Kecepatan untuk mengadopsi	<i>Correlation Coefficient</i>	0,008	0,053	0,025	0,003

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan hasil korelasi Kendall diperoleh bahwa nilai *correlation coefficient* untuk seluruh pernyataan yang berhubungan dengan karakter inovasi-complexity terhadap kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik secara konsisten bertanda positif. Tanda positif menunjukkan bahwa responden beranggapan bahwa hal-hal yang dapat mempersulit penggunaan Koran elektronik dapat memperlambat pengadopsian dalam menggunakan Koran elektronik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuatnya karakter inovasi-complexity dapat memperlambat pengadopsian Koran elektronik di kalangan para pembaca Koran.

### 5.3.3.3 Analisis *Crosstabs* Karakter Inovasi-Complexity: Sinyal Internet

Berikut ini adalah hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan indikator sinyal internet dari karakter inovasi-complexity:

**Tabel 5.15**  
***Crosstabs* Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi-Complexity: Sinyal Internet**

Sinyal internet	Kecepatan Untuk Mengadopsi						Total
	< 1 bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
STS	6	5	10	12	0	7	40
	5,0%	4,2%	8,3%	10,0%	0,0%	5,8%	33,3%
TS	8	1	12	12	2	12	47
	6,7%	0,8%	10,0%	10,0%	1,7%	10,0%	39,2%
ATS	0	0	5	2	2	3	12
	0,0%	0,0%	4,2%	1,7%	1,7%	2,5%	10,0%
AS	3	2	4	2	2	2	15
	2,5%	1,7%	3,3%	1,7%	1,7%	1,7%	12,5%
S	2	1	1	0	2	0	6
	1,7%	0,8%	0,8%	0,0%	1,7%	0,0%	5,0%
SS	0	0	0	0	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	19	9	32	28	8	24	120
	15,8%	7,5%	26,7%	23,3%	6,7%	20,0%	100,0%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan *Bottom Two Boxes Analysis* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan tidak baik terhadap pernyataan yang menunjukkan sinyal internet yang tidak stabil, tidak akan mempengaruhi minat saya untuk menggunakan Koran elektronik (Kompas ePaper). Responden merasa bahwa penggunaan Koran elektronik sangat bergantung dengan adanya sinyal internet. Hal ini dapat dikaitkan dari hasil analisis *crosstabs* yang menunjukkan bahwa responden tidak setuju apabila disebutkan bahwa penggunaan Koran elektronik tidak bergantung kepada sinyal internet yaitu sebesar 72,5%.

Sinyal internet merupakan elemen utama dari Koran elektronik karena jika tidak terhubung dengan sinyal internet maka pengguna tidak bisa membaca Koran elektronik. Kestabilan sinyal internet merupakan suatu hal yang harus dipikirkan oleh pengguna Koran elektronik karena dengan semakin tidak stabilnya sinyal internet akan memperlambat kecepatan untuk menggunakan Koran elektronik.

### 5.3.3.4 Analisis *Crosstabs* Karakter Inovasi-Complexity: Berlangganan

Berikut ini adalah hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan indikator berlangganan dari karakter inovasi-complexity:

**Tabel 5.16**  
***Crosstabs* Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi-Complexity: Berlangganan**

Berlangganan	Kecepatan Untuk Mengadopsi						Total
	< 1 bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
STS	6	1	10	5	1	3	26
	5,0%	0,8%	8,3%	4,2%	0,8%	2,5%	21,7%
TS	6	2	9	16	1	11	45
	5,0%	1,7%	7,5%	13,3%	0,8%	9,2%	37,5%
ATS	2	2	6	5	2	3	20
	1,7%	1,7%	5,0%	4,2%	1,7%	2,5%	16,7%
AS	2	2	4	1	2	3	14
	1,7%	1,7%	3,3%	0,8%	1,7%	2,5%	11,7%
S	3	2	3	1	2	3	14
	2,5%	1,7%	2,5%	0,8%	1,7%	2,5%	11,7%
SS	0	0	0	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%
Total	19	9	32	28	8	24	120
	15,8%	7,5%	26,7%	23,3%	6,7%	20,0%	100,0%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan *Bottom Two Boxes Analysis* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan tidak baik terhadap pernyataan yang menunjukkan adanya ketentuan untuk berlangganan, tidak akan mempengaruhi minat saya untuk menggunakan Koran elektronik (Kompas ePaper). Hal ini dapat dikaitkan dengan hasil analisis *crosstabs* yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang tidak setuju apabila ketentuan berlangganan tidak mempengaruhi penggunaan Koran elektronik adalah sebesar 59,2%.

Syarat awal yang harus dilakukan untuk dapat membaca Koran elektronik adalah harus berlangganan terlebih dahulu. Koran elektronik tidak seperti Koran tradisional yang bisa dibeli secara eceran tiap harinya. Untuk Koran elektronik seperti Kompas ePaper terdapat dua pilihan paket berlangganan yaitu paket berlangganan per bulan dan paket berlangganan per tahun. Adanya ketentuan berlangganan ini menambah pertimbangan akan biaya yang harus dikeluarkan

bagi pengguna Koran elektronik selain biaya internet dan biaya listrik. Dengan semakin banyaknya pertimbangan akan biaya yang harus dipikirkan, maka kemungkinan besar akan memperlambat kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik.

### 5.3.3.5 Analisis *Crosstabs* Karakter Inovasi-Complexity: Kecukupan Sumber Daya Listrik

Berikut ini adalah hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan indikator kecukupan sumber daya listrik dari karakter inovasi-complexity.:

Tabel 5.17

#### *Crosstabs* Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi-Complexity: Kecukupan Sumber Daya Listrik

Kecukupan sumber daya listrik	Kecepatan Untuk Mengadopsi						Total
	< 1 bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
STS	3 2,5%	2 1,7%	1 0,8%	3 2,5%	1 0,8%	1 0,8%	11 9,2%
TS	7 5,8%	2 1,7%	13 10,8%	14 11,7%	2 1,7%	9 7,5%	47 39,2%
ATS	1 0,8%	2 1,7%	9 7,5%	6 5,0%	0 0,0%	6 5,0%	24 20,0%
AS	3 2,5%	0 0,0%	4 3,3%	2 1,7%	2 1,7%	2 1,7%	13 10,8%
S	5 4,2%	3 2,5%	5 4,2%	3 2,5%	3 2,5%	6 5,0%	25 20,8%
SS	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Total	19 15,8%	9 7,5%	32 26,7%	28 23,3%	8 6,7%	24 20,0%	120 100,0%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan *Bottom Two Boxes Analysis* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan tidak baik terhadap pernyataan yang menunjukkan bahwa pengguna harus memastikan alat elektronik memiliki sumber daya listrik yang cukup, tidak akan mempengaruhi minat saya untuk menggunakan Koran elektronik (Kompas ePaper). Hal ini dapat dikaitkan dari hasil analisis *crosstabs* yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang tidak

setuju apabila masalah mengenai ketersediaan sumber daya listrik tidak berpengaruh terhadap penggunaan Koran elektronik adalah sebesar 48,4%.

Dikarenakan untuk dapat membaca Koran elektronik harus menggunakan perangkat elektronik seperti komputer/laptop, ponsel, dan iPad, maka alat-alat elektronik tersebut bisa digunakan apabila memiliki sumber daya listrik yang cukup. Keadaan ini menyebabkan pengguna Koran elektronik harus berusaha agar selama membaca Koran elektronik, perangkat elektronik yang digunakan tidak kehabisan sumber daya listrik. Oleh karena itu, dengan adanya usaha-usaha tersebut terkadang akan mempersulit pengguna dalam membaca Koran elektronik. Hal ini kemungkinan akan memperlambat kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik.

### 5.3.3.6 Analisis *Crosstabs* Karakter Inovasi-Complexity: Wifi

Berikut ini adalah hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan indikator *wifi* dari karakter inovasi-complexity:

**Tabel 5.18**

***Crosstabs* Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi-Complexity: Wifi**

<i>Wifi</i>	Kecepatan Untuk Mengadopsi						Total
	< 1 bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
STS	3	1	2	6	0	0	12
	2,5%	0,8%	1,7%	5,0%	0%	0%	10%
TS	7	2	11	14	1	9	44
	5,8%	1,7%	9,2%	11,7%	0,8%	7,5%	36,7%
ATS	1	1	9	5	3	7	26
	0,8%	0,8%	7,5%	4,2%	2,5%	5,8%	21,7%
AS	3	4	8	1	2	4	22
	2,5%	3,3%	6,7%	0,8%	1,7%	3,3%	18,3%
S	5	1	2	2	2	4	16
	4,2%	0,8%	1,7%	1,7%	1,7%	3,3%	13,3%
SS	0	0	0	0	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	19	9	32	28	8	24	120
	15,8%	7,5%	26,7%	23,3%	6,7%	20,0%	100,0%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan *Bottom Two Boxes Analysis* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan tidak baik terhadap pernyataan yang menunjukkan bahwa tidak semua tempat menyediakan *wifi*, tidak akan mempengaruhi minat saya untuk menggunakan Koran elektronik (Kompas ePaper). Hal ini dapat dikaitkan dari hasil analisis *crosstabs* yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak setuju apabila ketersediaan *wifi* tidak akan mempengaruhi minat dalam mengadopsi Koran elektronik adalah sebesar 46,7%.

*Wifi* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh pengguna Koran elektronik agar mereka tidak perlu memikirkan mengenai biaya untuk mengakses sinyal internet. Hal ini dikarenakan *Wifi* dapat digunakan untuk akses internet secara gratis. Akan tetapi, tidak semua tempat di daerah Jakarta menyediakan *wifi* secara cuma-cuma sehingga dapat mempengaruhi kecepatan responden untuk mengadopsi Koran elektronik. Berdasarkan dari hasil *crosstabs* menunjukkan bahwa ketidakterseediaannya *wifi* diseluruh wilayah Jakarta, membuat responden baru mau mengadopsi koran elektronik setelah 3 bulan hingga 2 tahun dari sekarang.

#### **5.3.3.7 Analisis *Crosstabs* Karakter Inovasi-Complexity**

Berdasarkan metode *Bottom Two Boxes Analysis*, maka penelitian dilanjutkan untuk mengetahui seberapa cepat waktu yang dibutuhkan oleh responden untuk mengadopsi Koran elektronik. Pada karakter inovasi-*complexity* terdapat empat hal yang menjadi pertimbangan yaitu sinyal internet, berlangganan, kecukupan sumber daya listrik, dan *wifi*. Hasil dari responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS) pada karakter inovasi-*complexity* akan dikaitkan dengan pilihan responden terhadap kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik. Pada tabel 5.19 ditampilkan hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan karakter inovasi-*complexity*. Pada tabel tersebut terlihat bahwa karakter inovasi-*complexity* dapat menurunkan kecepatan responden untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper, karena responden dominan untuk memilih mengadopsi Koran elektronik setelah 3 bulan hingga setelah 2 tahun.

**Tabel 5.19**  
**Crosstabs Kecepatan untuk Mengadopsi dengan**  
**Karakter Inovasi-Complexity**

Karakter Inovasi-Complexity				Kecepatan Untuk Mengadopsi										
				< 1 Bulan	1-3 Bulan	3-6 Bulan	6-12 Bulan	1-2 Tahun	> 2 Tahun	Total				
Sinyal Internet	STS	Berlangganan	STS	Kecukupan sumber daya listrik	Wifi	STS	0	1	1	1	0	0	3	
					Wifi	TS	0,00%	2,38%	2,38%	2,38%	0,00%	0,00%	7,14%	
			Wifi	STS	0	0	2	1	0	0	3			
			Wifi	TS	0,00%	0,00%	5,26%	2,63%	0,00%	0,00%	7,89%			
		Wifi	STS	0	0	1	0	0	0	1				
		Wifi	TS	0,00%	0,00%	2,38%	0,00%	0,00%	0,00%	2,38%				
		TS	Berlangganan	STS	Kecukupan sumber daya listrik	Wifi	STS	0	0	1	0	0	0	1
						Wifi	TS	0,00%	0,00%	2,38%	0,00%	0,00%	0,00%	2,38%
	Wifi		STS	0	1	0	0	0	0	1				
	Wifi		TS	0,00%	2,38%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,38%				
	TS	Berlangganan	STS	Kecukupan sumber daya listrik	Wifi	STS	0	0	1	1	0	1	3	
					Wifi	TS	0,00%	0,00%	2,38%	2,38%	0,00%	2,38%	7,14%	
			Wifi	STS	2	0	3	0	0	2	7			
			Wifi	TS	4,76%	0,00%	7,14%	0,00%	0,00%	4,76%	16,67%			
		TS	Berlangganan	STS	Kecukupan sumber daya listrik	Wifi	STS	0	0	0	0	0	0	0
						Wifi	TS	1	0	1	0	0	0	2
Wifi			STS	0,00%	0,00%	2,38%	0,00%	0,00%	0,00%	4,76%				
Wifi			TS	0	0	0	0	0	0	0				
TS	Berlangganan	STS	Kecukupan sumber daya listrik	Wifi	STS	0	0	0	0	0	0	0		
				Wifi	TS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
		Wifi	STS	0	0	1	2	1	0	4				
		Wifi	TS	0,00%	0,00%	2,38%	4,76%	2,38%	0,00%	9,52%				
	TS	Berlangganan	STS	Kecukupan sumber daya listrik	Wifi	STS	0	0	0	0	0	0	0	
					Wifi	TS	0	0	0	0	0	0	0	
		Wifi	STS	0	0	0	0	0	0	0				
		Wifi	TS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%				
TS	Berlangganan	STS	Kecukupan sumber daya listrik	Wifi	STS	0	0	0	0	0	0	0		
				Wifi	TS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
	Wifi	STS	0	0	0	0	0	0	0					
	Wifi	TS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%					
<b>Total</b>						<b>6</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>42</b>		
						<b>14,29%</b>	<b>7,14%</b>	<b>33,33%</b>	<b>26,19%</b>	<b>4,76%</b>	<b>14,29%</b>	<b>100,00%</b>		

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

### 5.3.4 Karakter Inovasi-Trialability

Dalam pengukuran karakter inovasi-*trialability* terdapat dua pertanyaan yang mewakilinya, yaitu:

- *Trialability 1: Free sample* dari Kompas ePaper (Kompas Cetak) mudah diakses baik melalui *smartphone* maupun komputer.

Untuk pembahasan selanjutnya, indikator *trialability 1* akan disingkat menjadi mudah diakses.

- *Trialability 2: Free sample* dari Kompas ePaper (Kompas Cetak) mudah dibaca baik melalui *smartphone* maupun komputer.

Untuk pembahasan selanjutnya, indikator *trialability 2* akan disingkat menjadi mudah dibaca.

#### 5.3.4.1 Analisis Deskriptif Karakter Inovasi-Trialability

Pada analisis deskriptif ini akan ditampilkan mengenai frekuensi, nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata masing-masing indikator untuk karakter inovasi-*trialability*. Hasil dari statistik deskriptif karakter inovasi-*trialability* dapat dilihat pada tabel 5.20.

**Tabel 5.20**

#### **Statistik Deskriptif Karakter Inovasi-Trialability**

<b>Indikator</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
Mudah diakses	120	3	6	4,69	<i>Free sample</i> Kompas ePaper (Kompas Cetak) mudah diakses dari berbagai perangkat elektronik
Mudah dibaca	120	3	6	4,57	<i>Free sample</i> Kompas ePaper (Kompas Cetak) mudah dibaca dari berbagai perangkat elektronik

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

#### 5.3.4.2 Analisis Korelasi Kendall Karakter Inovasi-Trialability

Berikut ini adalah hasil korelasi Kendall antara kecepatan untuk mengadopsi dengan karakter inovasi-*trialability*:

**Tabel 5.21**

#### **Korelasi Kendall Antara Kecepatan Untuk Mengadopsi Dengan Karakter Inovasi-Trialability**

Hasil Korelasi Kendall		Mudah diakses	Mudah dibaca
Kecepatan untuk mengadopsi	<i>Correlation Coefficient</i>	-0,030	-0,079

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan dari hasil korelasi Kendall diperoleh bahwa nilai *correlation coefficient* untuk seluruh pernyataan yang berhubungan dengan inovasi-*trialability* terhadap kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik secara konsisten bertanda negatif. Tanda negatif menunjukkan bahwa responden beranggapan bahwa *free sample* Koran elektronik yang diberikan oleh Kompas dapat mempercepat pengadopsian Koran elektronik seperti Kompas ePaper. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuatnya karakter inovasi-*trialability* dapat mempercepat pengadopsian Koran elektronik di kalangan para pembaca Koran.

#### 5.3.4.3 Analisis *Crosstabs* Karakter Inovasi-Trialability: Mudah diakses

Berikut ini adalah hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan indikator mudah diakses dari karakter inovasi-*trialability*:

**Tabel 5.22**  
**Crosstabs Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter**  
**Inovasi-Trialability: Mudah diakses**

Mudah diakses	Kecepatan Untuk Mengadopsi						Total
	< 1 bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
STS	0	0	0	0	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TS	0	0	0	0	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ATS	3	1	0	2	0	1	7
	2,5%	0,8%	0,0%	1,7%	0,0%	0,8%	5,8%
AS	5	1	10	7	4	8	35
	4,2%	0,8%	8,3%	5,8%	3,3%	6,7%	29,2%
S	8	5	21	15	3	14	66
	6,7%	4,2%	17,5%	12,5%	2,5%	11,7%	55,0%
SS	3	2	1	4	1	1	12
	2,5%	1,7%	0,8%	3,3%	0,8%	0,8%	10,0%
Total	19	9	32	28	8	24	120
	15,8%	7,5%	26,7%	23,3%	6,7%	20,0%	100,0%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan *Top Two Boxes Analysis*, dengan melihat jawaban pada skala 5 (S) dan skala 6 (SS), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan baik terhadap *free sample* Kompas ePaper (Kompas Cetak) yang mudah diakses dari berbagai perangkat elektronik. Hal ini dapat dikaitkan dari hasil analisis *crosstabs* yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang setuju dan sangat setuju terhadap kemudahan untuk mengakses Kompas Cetak yaitu sebesar 65%. Dengan kemudahan tersebut dapat membuat pengguna untuk mengetahui isi berita yang terdapat pada Kompas ePaper secara tepat. Maka dari itu, dengan kemudahan ini dapat mendorong responden untuk cepat mengadopsi koran elektronik.

#### 5.3.4.4 Analisis *Crosstabs* Karakter Inovasi-Trialability: Mudah dibaca

Berikut ini adalah hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan indikator mudah dibaca dari karakter inovasi-trialability:

**Tabel 5.23**  
***Crosstabs* Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi-Trialability: Mudah dibaca**

Mudah dibaca	Kecepatan Untuk Mengadopsi						Total
	< 1 bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
STS	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
TS	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
ATS	5 4,2%	1 0,8%	3 2,5%	5 4,2%	1 0,8%	6 5,0%	21 17,5%
AS	2 1,7%	3 2,5%	8 6,7%	6 5,0%	4 3,3%	5 4,2%	28 23,3%
S	7 5,8%	3 2,5%	18 15,0%	14 11,7%	1 0,8%	10 8,3%	53 44,2%
SS	5 4,2%	2 1,7%	3 2,5%	3 2,5%	2 1,7%	3 2,5%	18 15,0%
Total	19 15,8%	9 7,5%	32 26,7%	28 23,3%	8 6,7%	24 20,0%	120 100,0%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan *Top Two Boxes Analysis*, dengan melihat jawaban pada skala 5 (S) dan skala 6 (SS), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan baik terhadap *free sample* Kompas ePaper (Kompas Cetak) yang mudah dibaca dari berbagai perangkat elektronik. Hal ini dapat dikaitkan dari hasil analisis *crosstabs* yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang setuju terhadap kemudahan untuk membaca Kompas Cetak yaitu sebesar 59,2%. Format Kompas Cetak yang menyerupai daftar isi memudahkan pengguna untuk dapat mengetahui berita-berita apa saja yang ditampilkan pada Kompas ePaper. Selain itu ukuran dan jenis huruf yang terdapat pada Kompas Cetak telah disesuaikan pada masing-masing perangkat elektronik, sehingga memudahkan pengguna dalam membacanya. Dengan kemudahan tersebut dapat mendorong responden untuk cepat mengadopsi koran elektronik.

### 5.3.4.5 Analisis Crosstabs Karakter Inovasi-Trialability

Berdasarkan metode *Top Two Boxes Analysis*, maka penelitian dilanjutkan untuk mengetahui seberapa cepat waktu yang dibutuhkan oleh responden untuk mengadopsi Koran elektronik. Pada karakter inovasi-*trialability* terdapat dua hal yang akan dipertimbangkan yaitu mudah diakses dan mudah dibaca. Hasil dari responden yang menjawab Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada karakter inovasi-*trialability* akan dikaitkan dengan pilihan responden terhadap kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik. Pada tabel 5.24 ditampilkan hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan karakter inovasi-*trialability*. Pada tabel tersebut terlihat bahwa karakter inovasi-*trialability* dapat mendorong kecepatan responden untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper, pada rentang waktu kurang dari 1 tahun.

**Tabel 5.24**  
**Crosstabs Kecepatan untuk Mengadopsi dengan**  
**Karakter Inovasi-Trialability**

Karakter Inovasi-Trialability			Kecepatan Untuk Mengadopsi							
			< 1 bulan	1-3 bulan	3-6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	Total	
Mudah diakses	S	Mudah dibaca	S	6	5	10	13	4	5	43
			SS	0	0	2	0	0	6	8
	SS	Mudah dibaca	S	1	0	0	0	1	0	2
			SS	1	1	4	1	0	1	8
<b>Total</b>			<b>8</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>61</b>	
			<b>13,11%</b>	<b>9,84%</b>	<b>26,23%</b>	<b>22,95%</b>	<b>8,20%</b>	<b>19,67%</b>	<b>100,00%</b>	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

### 5.3.5 Karakter Inovasi-*Observability*

Dalam pengukuran karakter inovasi-*observability* terdapat tiga pertanyaan yang mewakilinya, yaitu:

- *Observability 1*: Tersedianya *free sample* dari Kompas ePaper (Kompas Cetak) memudahkan saya untuk mengetahui isi berita yang terdapat pada Kompas ePaper. Untuk pembahasan selanjutnya, indikator *observability 1* akan disingkat menjadi tersedianya *free sample*.
- *Observability 2*: Tersedianya petunjuk mengenai registrasi berlangganan memudahkan saya untuk berlangganan Kompas ePaper. Untuk pembahasan selanjutnya, indikator *observability 2* akan disingkat menjadi tersedianya petunjuk registrasi.
- *Observability 3*: Ditampilkannya pengertian dari Kompas ePaper sebagai harian Kompas dalam format Koran elektronik, memudahkan saya untuk membayangkan karakteristik dari Kompas ePaper. Untuk pembahasan selanjutnya, indikator *observability 3* akan disingkat menjadi tersedianya pengertian Kompas ePaper.

#### 5.3.5.1 Analisis Deskriptif Karakter Inovasi-*Observability*

Pada analisis deskriptif ini akan ditampilkan mengenai frekuensi, nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata masing-masing indikator karakter inovasi-*observability*. Hasil dari statistik deskriptif untuk karakter inovasi-*observability* dapat dilihat pada tabel 5.25.

**Tabel 5.25**

**Statistik Deskriptif Karakter Inovasi-*Observability***

Indikator	N	Min	Max	Mean	Keterangan
Tersedianya <i>free sample</i>	120	3	6	4,58	<i>Free Sample</i> Kompas ePaper (Kompas Cetak) memudahkan untuk mengetahui isi berita dari Kompas ePaper
Tersedianya petunjuk registrasi	120	2	6	4,48	Petunjuk registrasi memudahkan untuk berlangganan Kompas ePaper
Tersedianya pengertian Kompas ePaper	120	2	6	4,59	Ditampilkan pengertian dari Kompas ePaper memudahkan untuk mengenal Kompas ePaper

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

### 5.3.5.2 Analisis Korelasi Kendall Karakter Inovasi-*Observability*

Berikut ini adalah hasil korelasi Kendall antara kecepatan untuk mengadopsi dengan karakter inovasi-*observability*:

**Tabel 5.26**  
**Korelasi Kendall Antara Kecepatan Untuk Mengadopsi Dengan Karakter Inovasi-*Observability***

Hasil Korelasi Kendall		Tersedianya <i>free sample</i>	Tersedianya petunjuk registrasi	Tersedianya pengertian Kompas ePaper
Kecepatan untuk mengadopsi	<i>Correlation Coefficient</i>	-0,081	-0,130	-0,052

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan dari hasil korelasi Kendall diperoleh bahwa nilai *correlation coefficient* untuk seluruh pernyataan yang berhubungan dengan inovasi-*observability* terhadap kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik secara konsisten bertanda negatif. Tanda negatif menunjukkan bahwa responden beranggapan bahwa *free sample* Koran elektronik yang diberikan oleh Kompas dapat mempercepat pengadopsian Koran elektronik seperti Kompas ePaper. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuatnya karakter inovasi-*trialability* dapat mempercepat pengadopsian Koran elektronik di kalangan para pembaca Koran.

### 5.3.5.3 Analisis *Crosstabs* Karakter Inovasi-*Observability*: Tersedianya *free sample*

Berikut ini adalah hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan indikator tersedianya *free sample* dari karakter inovasi-*observability*:

**Tabel 5.27**  
**Crosstabs Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi-**  
**Observability: Tersedianya free sample**

Tersedianya <i>free sample</i>	Kecepatan Untuk Mengadopsi						Total
	< 1 bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
STS	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
TS	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
ATS	3 2,5%	1 0,8%	5 4,2%	1 0,8%	2 1,7%	4 3,3%	16 13,3%
AS	5 4,2%	1 0,8%	7 5,8%	5 4,2%	5 4,2%	8 6,7%	31 25,8%
S	7 5,8%	7 5,8%	18 15,0%	19 15,8%	0 0,0%	10 8,3%	61 50,8%
SS	4 3,3%	0 0,0%	2 1,7%	3 2,5%	1 0,8%	2 1,7%	12 10,0%
Total	19 15,8%	9 7,5%	32 26,7%	28 23,3%	8 6,7%	24 20,0%	120 100,0%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan *Top Two Boxes Analysis* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan baik terhadap pernyataan yang menunjukkan bahwa tersedianya *free sample* dari Kompas ePaper (Kompas Cetak) memudahkan saya untuk mengetahui isi berita yang terdapat pada Kompas ePaper. Hal ini dapat dikaitkan dari hasil analisis *crosstabs* yang menunjukkan bahwa responden yang setuju akan tersedianya *free sample* dari Kompas ePaper yaitu sebesar 60,8%.

Adanya *free sample* untuk Kompas ePaper merupakan usaha yang dilakukan oleh pihak Kompas untuk memperkenalkan Kompas ePaper kepada para responden. Isi berita yang ditampilkan pada Kompas Cetak sama dengan isi berita yang ada di Kompas ePaper. Namun pada Kompas Cetak hanya menampilkan topik-topik beritanya saja, karena apabila responden ingin membaca berita dalam format lengkap harus membacanya di Kompas ePaper. Kompas Cetak merupakan nama dari *free sample* Kompas ePaper. Kompas Cetak dapat diakses melalui berbagai perangkat elektronik dan bersifat gratis, sehingga responden tidak akan dipungut biaya apabila ingin membaca berita yang ada di

Kompas Cetak. Tersedianya Kompas Cetak dapat memicu untuk mempercepat responden mengadopsi koran elektronik.

#### 5.3.5.4 Analisis *Crosstabs* Karakter Inovasi-*Observability*: Tersedianya petunjuk registrasi

Berikut ini adalah hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan indikator tersedianya petunjuk registrasi dari karakter inovasi-*observability*:

**Tabel 5.28**

#### *Crosstabs* Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi-*Observability*: Tersedianya petunjuk registrasi

Tersedianya petunjuk registrasi	Kecepatan Untuk Mengadopsi						Total
	< 1 bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
STS	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
TS	0 0,0%	0 0,0%	1 0,8%	0 0,0%	1 0,8%	0 0,0%	2 1,7%
ATS	4 3,3%	2 1,7%	7 5,8%	2 1,7%	3 2,5%	4 3,3%	22 18,3%
AS	2 1,7%	1 0,8%	2 1,7%	6 5,0%	2 1,7%	8 6,7%	21 17,5%
<b>S</b>	<b>10</b> <b>8,3%</b>	<b>3</b> <b>2,5%</b>	<b>22</b> <b>18,3%</b>	<b>18</b> <b>15,0%</b>	<b>2</b> <b>1,7%</b>	<b>11</b> <b>9,2%</b>	<b>66</b> <b>55,0%</b>
SS	3 2,5%	3 2,5%	0 0,0%	2 1,7%	0 0,0%	1 0,8%	9 7,5%
Total	19 15,8%	9 7,5%	32 26,7%	28 23,3%	8 6,7%	24 20,0%	120 100,0%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan *Top Two Boxes Analysis* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan baik terhadap pernyataan yang menunjukkan bahwa tersedianya petunjuk mengenai registrasi berlangganan memudahkan saya untuk berlangganan Kompas ePaper. Hal ini dapat dikaitkan dari hasil analisis *crosstabs* yang menunjukkan bahwa responden setuju akan tersedianya petunjuk registrasi yaitu sebesar 62,5%.

Adanya petunjuk registrasi tentang tata cara untuk berlangganan Kompas ePaper juga merupakan langkah yang dilakukan oleh Kompas untuk memperkenalkan Kompas ePaper sehingga responden dapat mengetahui sendiri mengenai apa itu Kompas ePaper dan hal-hal apa saja yang harus dilakukan untuk dapat menggunakan Kompas ePaper. Petunjuk registrasi ini dapat mempermudah para responden apabila ingin mengetahui persyaratan-persyaratan yang harus dilakukan apabila ingin berlangganan Kompas ePaper. Tersedianya petunjuk ini dapat memicu untuk mempercepat responden mengadopsi koran elektronik.

#### 5.3.5.5 Analisis *Crosstabs* Karakter Inovasi-*Observability*: Tersedianya pengertian Kompas ePaper

Berikut ini adalah hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan indikator tersedianya pengertian Kompas ePaper dari karakter inovasi-*observability*:

**Tabel 5.29**  
***Crosstabs* Kecepatan untuk Mengadopsi dengan Karakter Inovasi-*Observability*: Tersedianya pengertian Kompas ePaper**

Tersedianya pengertian Kompas ePaper	Kecepatan Untuk Mengadopsi						Total
	< 1 bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
STS	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
TS	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,8%	0 0,0%	1 0,8%	1 0,8%
ATS	3 2,5%	2 1,7%	4 3,3%	1 0,8%	1 0,8%	4 3,3%	15 12,5%
AS	4 3,3%	1 0,8%	6 5,0%	4 3,3%	5 4,2%	3 2,5%	23 19,2%
S	9 7,5%	5 4,2%	21 17,5%	22 18,3%	2 1,7%	15 12,5%	74 61,7%
SS	3 2,5%	1 0,8%	1 0,8%	1 0,8%	0 0,0%	1 0,8%	7 5,8%
Total	19 15,8%	9 7,5%	32 26,7%	28 23,3%	8 6,7%	24 20,0%	120 100,0%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan *Top Two Boxes Analysis* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan baik terhadap pernyataan yang menunjukkan bahwa ditampilkannya pengertian dari Kompas ePaper sebagai harian Kompas dalam format Koran elektronik, memudahkan saya untuk membayangkan karakteristik dari Kompas ePaper. Hal ini dapat dikaitkan dari hasil analisis *crosstabs* yang menunjukkan bahwa responden setuju akan ditampilkannya pengertian Kompas ePaper yaitu sebesar 67,5%.

Adanya pengertian dari Kompas ePaper juga merupakan langkah yang dilakukan oleh Kompas untuk memperkenalkan Kompas ePaper. Adanya pengertian tersebut secara tidak langsung sebagai bentuk edukasi kepada responden agar dengan sendirinya dapat mengetahui apa yang dimaksud dengan Kompas ePaper. Dari penjelasan yang dijabarkan dapat memicu responden untuk untuk lebih cepat mengadopsi koran elektronik.

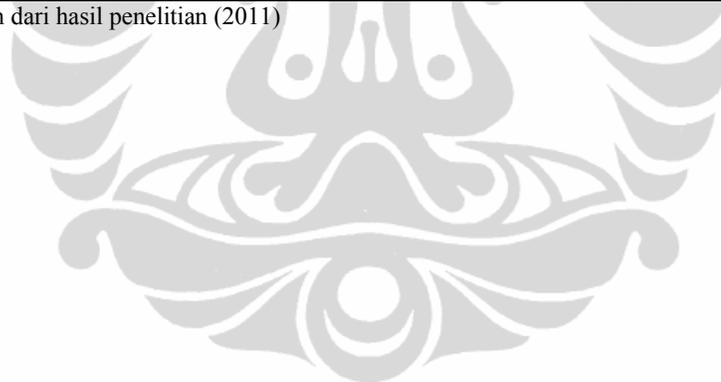
#### **5.3.5.6 Analisis *Crosstabs* Karakter Inovasi-*Observability***

Berdasarkan metode *Top Two Boxes Analysis*, maka penelitian dilanjutkan untuk mengetahui seberapa cepat waktu yang dibutuhkan oleh responden untuk mengadopsi Koran elektronik. Pada karakter inovasi-*observability* terdapat tiga hal yang akan dipertimbangkan yaitu tersedianya *free sample*, tersedianya petunjuk registrasi, dan tersedianya pengertian Kompas ePaper. Hasil dari responden yang menjawab Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada karakter inovasi-*trialability* akan dikaitkan dengan pilihan responden terhadap kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik. Pada tabel 5.30 ditampilkan hasil *crosstabs* antara kecepatan untuk mengadopsi dengan karakter inovasi-*trialability*. Pada tabel tersebut terlihat bahwa karakter inovasi-*trialability* dapat mendorong kecepatan responden untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper, pada rentang waktu kurang dari 1 tahun.

**Tabel 5.30**  
**Crosstabs Kecepatan untuk Mengadopsi dengan**  
**Karakter Inovasi- *Observability***

Karakter Inovasi- Observability				Kecepatan Untuk Mengadopsi						
				< 1 Bulan	1-3 Bulan	3-6 Bulan	6-12 Bulan	1-2 Tahun	> 2 Tahun	Total
Tersedianya pengertian Kompas ePaper	S	Tersedianya petunjuk registrasi	S	6	3	17	14	0	6	46
			SS	1	0	2	2	0	2	7
		Tersedianya free sample	S	0	1	0	1	0	0	2
			SS	1	0	0	0	0	0	1
			S	0,00%	1,61%	0,00%	1,61%	0,00%	0,00%	3,23%
			SS	1,61%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,61%
	SS	Tersedianya petunjuk registrasi	S	1	0	1	1	0	0	3
			SS	0	0	0	0	0	0	0
		Tersedianya free sample	S	0	1	0	0	0	1	2
			SS	1	0	0	0	0	0	1
			S	0,00%	1,61%	0,00%	0,00%	0,00%	1,61%	3,23%
			SS	1,61%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,61%
<b>Total</b>				<b>10</b>	<b>5</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>62</b>
				<b>16,13%</b>	<b>8,06%</b>	<b>32,26%</b>	<b>29,03%</b>	<b>0,00%</b>	<b>14,52%</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2011)



#### 5.4 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dapat dikatakan sebagai masukan yang diberikan untuk penerbit Kompas dari temuan yang diperoleh dari penelitian. Penerbit Koran Kompas merupakan penerbit yang menawarkan Koran kepada para konsumennya tidak hanya dalam bentuk *hardcopy* saja akan tetapi juga menawarkan dalam bentuk *softcopy*. Kompas ePaper yang diluncurkan dikuarter kedua tahun 2011 merupakan inovasi baru yang diberikan Kompas kepada para konsumen. Dengan menggunakan karakteristik inovasi yang diusulkan oleh Rogers (2003), maka penelitian dilakukan untuk mengetahui kecepatan mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas dikalangan para pembaca Koran.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat terungkap mengenai karakter inovasi apa saja yang dapat mempercepat keinginan responden untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper. Disimpulkan bahwa semakin kuatnya karakter inovasi-*relative advantage*, karakter inovasi-*compatibility*, karakter inovasi-*trialability*, dan karakter inovasi-*observability* dapat mempercepat keinginan responden untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper. Hal ini dapat terlihat dari hasil *crosstabs* yang menunjukkan bahwa responden mau mengadopsi koran elektronik  $\leq 1$  tahun. Sedangkan semakin kuatnya karakter inovasi-*complexity* dapat memperlambat keinginan responden untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper. Berdasarkan hasil *crosstabs* yang menunjukkan bahwa responden mau mengadopsi koran elektronik setelah 3 bulan hingga setelah 2 tahun dari sekarang.

Beberapa hal yang dapat diimplementasikan oleh pihak Kompas berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan penelitian terungkap bahwa semakin kuat karakter inovasi-*relative advantage* maka dapat mempercepat pengadopsian Koran elektronik seperti Kompas ePaper dikalangan para pembaca Koran. Mengingat karakter inovasi-*relative advantage* menjelaskan mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Koran elektronik dibandingkan dengan Koran tradisionalnya. Selain keunggulan dari Kompas ePaper yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja, praktis, dan murah, Kompas ePaper dapat

menambahkannya dengan mengusung tema 3M (Multimedia, *Multiplatform*, dan *Multichannel*) seperti yang telah diterapkan di Kompas.com. Untuk memberikan keunggulan *Mutliplatform* dan *Multichannel* pada Kompas ePaper, Kompas telah melakukan penerapan dengan sangat baik. Kompas telah membuat Kompas ePaper dapat dibaca tidak hanya melalui komputer/laptop saja, namun juga bisa dibaca melalui ponsel dan iPad (*Multiplatform*). Kemudian untuk hal yang berkaitan dengan *Multichannel*, yaitu berkaitan dengan distribusi melalui internet yang bisa berasal dari *provider* jasa telekomunikasi, GPRS, dan *wifi*, dimana hal ini pun juga telah diterapkan pada Kompas ePaper.

Akan tetapi pada Kompas ePaper masih terdapat sesuatu yang bisa di tambahkan untuk semakin memberika nilai keunggulan yang ditawarkan dalam hal Multimedia. Pada saat ini, Kompas hanya menampilkan foto dan teks saja. Oleh karena itu, sebaiknya pada Kompas ePaper juga menampilkan video, animasi, atau audio pada berita-berita yang ditampilkan di Kompas ePaper. Dengan demikian diharapkan dapat menarik minat responden/konsumen untuk lebih cepat mengadopsi Kompas ePaper. Selain itu, untuk meningkatkan keunggulan Kompas dibandingkan dengan kompetitor lainnya yaitu dengan melakukan kerjasama dengan media luar negeri, dimana Kompas dapat dijadikan sebagai sumber berita apabila media luar negeri ingin membahas mengenai segala hal yang berkaitan dengan Indonesia.

- b. Berdasarkan penelitian terungkap bahwa semakin kuat karakter *inovasi-compatibility* maka dapat mempercepat pengadopsian Koran elektronik seperti Kompas ePaper dikalangan para pembaca Koran. Mengingat karakter *inovasi-compatibility* menjelaskan mengenai sampai sejauh mana *potential adopter* menganggap Koran elektronik konsisten terhadap nilai, kebutuhan, dan pengalaman pengguna saat membaca Koran. Oleh karena itu, Kompas membuat format Kompas ePaper yang *user friendly* yang dapat dibaca melalui iPad dimana gerakan menggeser ke halaman berikutnya seolah-olah menyerupai gerakan tangan saat membalikkan Koran. Selain itu dengan

membuat bentuk Kompas ePaper sama persis dengan bentuk Koran tradisionalnya baik dari segi ukuran huruf, bentuk huruf, dan peletakan beritanya telah membantu responden untuk lebih cepat beradaptasi saat menggunakannya. Hal ini merupakan usaha-usaha yang telah dilakukan oleh Kompas untuk membuat Kompas ePaper yang sesuai atau bahkan sama dengan kebiasaan para responden sehingga meningkatkan kecepatan untuk mengadopsi Kompas ePaper.

Target pasar yang ingin dicapai Kompas saat meluncurkan Kompas ePaper adalah para generasi muda, dimana para generasi ini mayoritas telah mempunyai perangkat elektronik berupa ponsel, komputer/laptop, atau bahkan iPad. Disinilah peneliti melihat ada celah yang dimiliki perusahaan untuk mengedukasi konsumen tersebut agar dapat lebih mengenal Kompas ePaper. Peneliti mengusulkan agar perusahaan mau menggandeng tempat-tempat yang paling diminati oleh generasi muda khususnya para eksekutif muda. Sebut saja Starbucks, Starbucks merupakan salah satu tempat pilihan generasi muda untuk menghabiskan waktunya bersama dengan teman-temannya. Caranya adalah dengan setiap pembelian minuman yang ada di Starbucks, konsumen dapat menikmati penggunaan Kompas ePaper dalam jangka waktu tertentu. Diharapkan dengan usaha ini dapat menciptakan *trend* atau *lifestyle* dikalangan generasi muda untuk membaca Koran khususnya Kompas ePaper.

- c. Berdasarkan penelitian terungkap bahwa semakin kuat karakter inovasi-*complexity* maka dapat memperlambat pengadopsian Koran elektronik seperti Kompas ePaper dikalangan para pembaca Koran. Pada karakter inovasi-*complexity* hal yang menjadi masalah utama dalam menggunakan Koran elektronik seperti Kompas ePaper adalah berhubungan dengan ketidakstabilan sinyal internet. Maka dari itu, sebaiknya Kompas mau bekerjasama dengan *provider* jasa telekomunikasi yang memiliki cakupan jaringan yang luas, guna memasarkan Kompas ePaper. Dengan dapat diatasinya masalah ketidakstabilan akan sinyal internet ini, dapat meningkatkan kecepatan untuk mengadopsi Kompas ePaper.

- d. Berdasarkan penelitian terungkap bahwa semakin kuat karakter inovasi-*trialability* maka dapat mempercepat pengadopsian Koran elektronik seperti Kompas ePaper dikalangan para pembaca Koran. Pihak Kompas telah memberikan versi gratisan dari Kompas ePaper yang disebut dengan Kompas Cetak. Usaha tersebut disambut positif dari para responden yang mayoritas setuju bahwa Kompas Cetak mudah diakses dan juga mudah dibaca dari berbagai perangkat elektronik. Oleh karena itu, sebaiknya Kompas lebih sering menampilkan iklan Kompas ePaper maupun Kompas Cetak sehingga para konsumen dapat menyadari keberadaan akan Kompas elektronik tersebut. Penampilan iklan dapat dimuat di Koran Kompas, Kompas TV, ataupun bekerjasama dengan grup-grup yang ditangani oleh Kompas seperti toko buku Gramedia. Hal ini diharapkan dapat mempercepat pengadopsian Kompas ePaper.
- e. Berdasarkan penelitian terungkap bahwa semakin kuat karakter inovasi-*observability* maka dapat mempercepat pengadopsian Koran elektronik seperti Kompas ePaper dikalangan para pembaca Koran. Mengingat karakter inovasi-*observability* adalah hal-hal yang dapat digunakan oleh oleh *potential adopter* untuk dapat membayangkan, mengamati, dan mendeskripsikan apa yang dimaksud dengan Koran elektronik. Usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak Kompas adalah dengan memberikan navigasi, berupa petunjuk cara berlangganan dan pengertian akan Kompas ePaper, serta dengan memberikan *free sample* dari Kompas ePaper. Hal ini disambut positif oleh para responden yang mayoritas setuju akan adanya *free sample*, petunjuk cara berlangganan, dan pengertian Kompas ePaper. Maka dari itu sebaiknya navigasi yang diberikan supaya lebih interaktif lagi dengan menambahkan video atau animasi mengenai apa itu Kompas ePaper. Sehingga diharapkan dapat mempercepat pengadopsian Kompas ePaper.

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah:

- a. Terjadi korelasi negatif antara karakter inovasi-*relative advantage* dan kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik, hal ini terlihat dari jawaban responden yang cenderung memilih ke arah  $\leq 1$  tahun, dengan demikian karakter inovasi-*relative advantage* dapat meningkatkan kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper dikalangan para pembaca Koran.
- b. Terjadi korelasi negatif antara karakter inovasi-*compatibility* dan kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik, hal ini terlihat dari jawaban responden yang cenderung memilih ke arah  $\leq 1$  tahun, dengan demikian karakter inovasi-*compatibility* dapat meningkatkan kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper dikalangan para pembaca Koran.
- c. Terjadi korelasi positif antara karakter inovasi-*complexity* dan kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik, hal ini terlihat dari jawaban responden yang cenderung memilih ke arah  $> 2$  tahun, dengan demikian karakter inovasi-*complexity* dapat memperlambat kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper dikalangan para pembaca Koran.
- d. Terjadi korelasi negatif antara karakter inovasi-*trialability* dan kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik, hal ini terlihat dari jawaban responden yang cenderung memilih ke arah  $\leq 1$  tahun, dengan demikian karakter inovasi-*trialability* dapat meningkatkan kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper dikalangan para pembaca Koran.
- e. Terjadi korelasi negatif antara karakter inovasi-*observability* dan kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik, hal ini terlihat dari jawaban responden yang cenderung memilih ke arah  $\leq 1$  tahun, dengan demikian karakter

inovasi-*observability* dapat meningkatkan kecepatan untuk mengadopsi Koran elektronik seperti Kompas ePaper dikalangan para pembaca Koran.

## 6.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

- a. Tidak adanya pertanyaan mengenai sudah berapa lama responden menggunakan Koran maupun internet, dalam hal ini penggunaan situs berita *online*, untuk mencari informasi/berita.
- b. Peneliti tidak dapat mengawasi langsung dalam pengisian seluruh kuesioner yang dilakukan oleh responden. Karena beberapa kuesioner ada yang dititipkan kepada orang lain. Walaupun sebelumnya sudah diberikan pengarahan, namun adanya kemungkinan orang yang dititipkan tersebut tidak dapat menjawab pertanyaan yang mungkin diajukan oleh responden. Sehingga dapat mempengaruhi jawaban yang nanti akan diberikan oleh responden.

## 6.3 Saran

Adapun saran yang dapat diusulkan untuk penelitian berikutnya adalah:

- a. Menambah kategori responden yang akan digunakan. Jadi selain responden yang menggunakan Koran maupun internet dalam mencari berita/informasi, perlu ditambahkan dengan responden yang memiliki kebiasaan untuk memperoleh berita/informasi dari *social media* seperti Twitter atau Facebook.
- b. Melakukan penelitian secara eksperimen dimana responden menggunakan Koran elektronik selama kurun waktu tertentu. Kemudian melihat pengaruh karakteristik inovasi apa saja yang dapat membuat responden untuk mau membeli Koran elektronik.

## DAFTAR REFERENSI

- Alif dkk (2006). *Pemuka Pasar Indonesia Strategi Komunikasi Empat Merek Lokal*. Jakarta: CV Sugitama Anugrah.
- Blackwell, Miniard, dan Engel (2006). *Consumer Behaviour Tenth edition*. Thomson.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2006). *Advertising and Promotion an integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Bruce, Matt (2011). Nielsen Media Executive Circle: Tren Digital dan Konsumen. March 31, 2011. <http://www.nielsen.com>
- Chapman, Betty Foust & Heath-Camp, Betty (2005). *Factors Influencing The Computer Technology Adoption Rate of Business Teacher Educators*, 17-29.
- Crawford, Merle & Di Benedetto, Anthony (2008). *New Product Management*. Mc-Graw Hill.
- Ericksson, Carina Ihlstrom & Svensson, Jesper (2008). *The Mobile E-Newspaper Innovation-Examining the Pre-Adoption Phase*. *Journal of Computer and Electrical Engineering*.
- Indonesia Platinum Brand 2011. (2011, Juli 18-27). *SWAsembada Indonesia Best Brand 2011*, 34.
- iPad Pasti Masuk Indonesia antara Maret dan April (2010, Januari 29). <http://tekno.kompas.com/read/2010/01/29/17484056/iPad.Pasti.Masuk.Indonesia.antara.Maret.dan.April>.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation Sixth Edition*. Pearson.
- MarkPlus Insight (2011). Survey MarkPlus Insight: Pengguna Internet di Indonesia 55 juta, Mobile Internet 29 juta. October 27, 2011. <http://the-marketeers.com/archives/survey-markplus-insight-majalah->

[marketeers-pengguna-internet-di-indonesia-55-juta-pengguna-mobile-internet-29-juta.html](#).

Pertumbuhan Pengguna Ponsel di Indonesia Paling Tinggi. May 31, 2011.

<http://www.nielsen.com>

Puspaningrum, Barina Indah (2010). *Theses from start to finish: Analisis Perubahan Media Habit Dalam Mengonsumsi Media di Era Teknologi Informasi (Studi Kasus: Koran dan Media Online)*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Rangkuti, Anitya Helsa (2010). *Theses from start to finish: Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Purchase Intention Konsumen (Studi Kasus Terhadap Produk Elektronik Apple di Kalangan Mahasiswa Jakarta)*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Sahin, Ismail (2006). *Detailed Review of Roger's Diffusion of Innovation Theory and Educational Technology-Related Studies Based on Roger's Theory*. *Jurnal of Educational Technology*. 14-22.

Santoso, Singgih (2011). *Mastering SPSS Versi 19*. Jakarta: PT Gramedia.

Sari (2011). Blackberry Buka Kantor Perwakilan di Indonesia. January 24, 2011.

<http://technology.ezinemark.com/blackberry-buka-kantor-perwakilan-di-indonesia-31e93d0802d.html>.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Kazar (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson.

St.Sularto (2007). *Kompas Menulis dari Dalam*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.

Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Pearson.

Taslim, Edi (2011, March 17-30). Evaluasi Positioning yang Jitu. *SWAsembada Mr FIXIT*, 42-44.

Wahono, Tri (2011). Situs "Kompas.com" Menangi Penghargaan Asia. November 24, 2011. <http://tekno.kompas.com/read/2011/11/24/18494116/Situs.Kompas.com.Menangi.Penghargaan.Asia>.



## KUESIONER

Responden Yth.

Nama saya adalah Rahmawati, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian tentang pengaruh kehadiran Koran elektronik (Kompas ePaper) terhadap keinginan para pembaca Koran untuk mau menggunakan Koran elektronik tersebut. Untuk memperlancar penelitian ini, saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan dengan benar dan lengkap. Tidak ada jawaban yang dinilai benar atau salah. Semua informasi yang diperoleh dari kuesioner bersifat rahasia dan dipergunakan untuk kepentingan akademis semata. Terima kasih.

Rahmawati

**Berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang paling sesuai dengan Anda**

### SCREENING TEST

ST1. Apakah Anda membaca Koran minimum 3 kali dalam seminggu?

- a. Ya
- b. Tidak (Terima kasih atas partisipasi Anda)

ST2. Apakah dalam sebulan terakhir Anda membuka situs berita online?

- a. Ya
- b. Tidak (Terima kasih atas partisipasi Anda)

ST3. Apakah Anda sudah pernah berlangganan Kompas ePaper?

- a. Ya (Terima kasih atas partisipasi Anda)
- b. Tidak

**I. POLA MENGKONSUMSI KORAN**

1. Koran apa yang paling sering Anda baca?
  - a. Kompas
  - b. Seputar Indonesia
  - c. Republika
  - d. Media Indonesia
  - e. Lainnya, sebutkan .....
2. Bagaimana cara Anda memperoleh Koran yang Anda baca?
  - a. Mendapatkannya dengan membeli secara eceran
  - b. Mendapatkannya dengan membeli secara berlangganan
  - c. Mendapatkannya di perpustakaan kampus
  - d. Mendapatkannya di kantor
3. Berapa kali dalam satu minggu Anda membaca Koran?
  - a. 3 kali
  - b. 4 kali
  - c. 5 kali
  - d. 6 kali
  - e. Setiap hari
4. Kapan biasanya Anda membaca Koran?
  - a. Pagi hari
  - b. Siang hari
  - c. Sore hari
  - d. Malam hari

**II. POLA MENGAKSES INTERNET DAN SITUS BERITA ONLINE**

5. Alat elektronik apa yang paling sering Anda gunakan untuk mengakses berita di internet?
  - a. Ipad
  - b. Komputer/Laptop
  - c. Ponsel (sebutkan mereknya) .....
6. Situs berita online apa sajakah yang Anda akses? (Jawaban boleh lebih dari satu)
  - a. Kompas.com
  - b. Sindonews.com
  - c. Mediaindonesia.com
  - d. Tempo interaktif
  - e. Suarapembaruan.com
  - f. Republika Online
  - g. Lainnya (sebutkan) .....

7. Dalam satu minggu terakhir, berapa kali Anda membaca situs berita online?
- a. Setiap hari
  - b. 2 kali dalam seminggu
  - c. 3 kali dalam seminggu
  - d. 4 kali dalam seminggu
  - e. 5 kali dalam seminggu
  - f. 6 kali dalam seminggu
8. Berapa lama waktu yang Anda butuhkan setiap kali membaca situs berita online?
- a. < 5 menit
  - b. 5 – 14 menit
  - c. 15 menit – 30 menit
  - d. > 30 menit
9. Sebelum Anda mengisi kuesioner ini, apakah Anda mengetahui akan adanya Koran elektronik seperti Kompas ePaper?
- a. Ya
  - b. Tidak
10. Sebelum Anda mengisi kuesioner ini, apakah Anda mengetahui bahwa dalam membaca Koran elektronik seperti Kompas ePaper Anda harus berlangganan terlebih dahulu?
- a. Ya
  - b. Tidak

**III. ISILAH PERTANYAAN BERIKUT INI**

Berilah tanda silang (X) untuk pernyataan yang paling sesuai dengan Anda

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Format Koran elektronik (Kompas ePaper) yang digital membuatnya dapat dibaca kapan saja dan dimana saja daripada Koran tradisional						
2.	Format Koran elektronik (Kompas ePaper) yang <i>paperless</i> membuatnya sangat praktis daripada Koran tradisional						
3.	Harga Koran elektronik (Kompas ePaper) lebih murah daripada Koran Kompas tradisional						
4..	Fungsi yang akan diberikan oleh Koran elektronik (Kompas ePaper) sama dengan kebiasaan saya dalam membaca Koran						
5.	Isi berita yang akan diberikan oleh Koran elektronik (Kompas ePaper) sama dengan kebiasaan saya dalam membaca Koran						
6.	Pengalaman membaca yang akan diberikan oleh Koran elektronik (Kompas ePaper) sama dengan kebiasaan saya dalam membaca Koran						
7.	Sinyal internet yang tidak stabil, tidak akan mempengaruhi minat saya untuk menggunakan Koran elektronik (Kompas ePaper)						
8.	Adanya ketentuan untuk berlangganan, tidak akan mempengaruhi minat saya untuk menggunakan Koran elektronik (Kompas ePaper)						

Lampiran 1 (lanjutan)  
Kuesioner

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
9.	Harus memastikan bahwa alat elektronik memiliki sumber daya listrik yang cukup, tidak akan mempengaruhi minat saya untuk menggunakan Koran elektronik (Kompas ePaper)						
10.	Tidak semua tempat menyediakan <i>wifi</i> , tidak akan mempengaruhi minat saya menggunakan Koran elektronik (Kompas ePaper)						
11.	<i>Free sample</i> dari Kompas ePaper (Kompas Cetak) mudah diakses baik melalui <i>smartphone</i> maupun komputer						
12.	<i>Free sample</i> dari Kompas ePaper (Kompas Cetak) mudah dibaca baik melalui <i>smartphone</i> maupun komputer						
13.	Tersedianya <i>free sample</i> dari Kompas ePaper (Kompas Cetak) memudahkan saya untuk mengetahui isi berita yang terdapat pada Kompas ePaper						
14.	Tersedianya petunjuk mengenai registrasi berlangganan memudahkan saya untuk berlangganan Kompas ePaper						
15.	Ditampilkannya pengertian dari Kompas ePaper sebagai harian Kompas dalam format Koran elektronik, memudahkan saya untuk membayangkan karakteristik dari Kompas ePaper						

**IV. PERIODE YANG DIBUTUHKAN UNTUK MENGADOPSI KORAN ELEKTRONIK (KOMPAS ePAPER)**

1. Saya mau mencoba menggunakan Koran elektronik (KOMPAS ePaper) pada ..
  - a. < 1 bulan dari sekarang
  - b. 1-3 bulan dari sekarang
  - c. 3-6 bulan dari sekarang
  - d. 6-12 bulan dari sekarang
  - e. 1-2 tahun dari sekarang
  - f. > 2 tahun dari sekarang

**V. PROFIL RESPONDEN**

1. Apa jenis kelamin Anda?
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Berapa usia Anda saat ini?
  - a. 20 – 24 tahun
  - b. 25 – 29 tahun
  - c. 30 – 35 tahun
  - d. > 35 tahun
3. Apa pendidikan terakhir Anda?
  - a. SMA
  - b. Diploma
  - c. S1
  - d. S2
  - e. S3
4. Apa pekerjaan utama Anda saat ini?
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Karyawan swasta
  - c. Pegawai negeri
  - d. Wiraswasta
  - e. Lainnya (sebutkan) .....
5. Berapakah rata-rata pengeluaran Anda per bulan (di luar cicilan rumah dan kendaraan) ?
  - a. < Rp 1.000.000,-
  - b. Rp 1.000.000,- - Rp 1.500.000,-
  - c. Rp 1.500.001,- - Rp 2.000.000,-
  - d. Rp 2.000.001,- - Rp 2.500.000,-
  - e. Rp 2.500.001,- - Rp 3.000.000,-
  - f. > Rp 3.000.000,-

----- TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA -----

**Jenis Kelamin Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	67	55.8	55.8	55.8
Wanita	53	44.2	44.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Usia Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-24 tahun	44	36.7	36.7	36.7
25-29 tahun	55	45.8	45.8	82.5
30-35 tahun	12	10.0	10.0	92.5
>35 tahun	9	7.5	7.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Pendidikan Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	3	2.5	2.5	2.5
S1	103	85.8	85.8	88.3
S2	14	11.7	11.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Pekerjaan Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	58	48.3	48.3	48.3
Karyawan swasta	29	24.2	24.2	72.5
Pegawai negeri	26	21.7	21.7	94.2
Wiraswasta	1	.8	.8	95.0
Lainnya	6	5.0	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Lampiran 2 (lanjutan)**  
**Hasil *Descriptive Statistic***

**Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp 1.000.000	11	9.2	9.2	9.2
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	30	25.0	25.0	34.2
Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	20	16.7	16.7	50.8
Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000	14	11.7	11.7	62.5
Rp 2.500.001 - Rp 3.000.000	16	13.3	13.3	75.8
>Rp 3.000.000	29	24.2	24.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Koran**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kompas	84	70.0	70.0	70.0
Seputar Indonesia	2	1.7	1.7	71.7
Republika	7	5.8	5.8	77.5
Media Indonesia	7	5.8	5.8	83.3
Lainnya	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Cara Memperoleh Koran**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Eceran	43	35.8	35.8	35.8
Berlangganan	54	45.0	45.0	80.8
Perpustakaan	6	5.0	5.0	85.8
Kantor	17	14.2	14.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Frekuensi Membaca Koran**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 kali	42	35.0	35.0	35.0
4 kali	21	17.5	17.5	52.5
5 kali	19	15.8	15.8	68.3
6 kali	1	.8	.8	69.2
Setiap hari	37	30.8	30.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Waktu Membaca Koran**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pagi hari	58	48.3	48.3	48.3
Siang hari	17	14.2	14.2	62.5
Sore hari	15	12.5	12.5	75.0
Malam hari	30	25.0	25.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Alat Elektronik Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ipad	2	1.7	1.7	1.7
Komputer/laptop	65	54.2	54.2	55.8
Ponsel	53	44.2	44.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Jumlah Situs Berita Online Pilihan Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Satu	47	39.2	39.2	39.2
Dua	54	45.0	45.0	84.2
Tiga	17	14.2	14.2	98.3
Empat	1	.8	.8	99.2
Enam	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Frekuensi membaca Situs Berita Online**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setiap hari	63	52.5	52.5	52.5
2xseminggu	13	10.8	10.8	63.3
3xseminggu	14	11.7	11.7	75.0
4xseminggu	11	9.2	9.2	84.2
5xseminggu	7	5.8	5.8	90.0
6xseminggu	12	10.0	10.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Lampiran 2 (lanjutan)**  
**Hasil *Descriptive Statistic***

**Jumlah Waktu (Menit) Untuk Membaca Situs Berita Online**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <5 menit	18	15.0	15.0	15.0
5-14 menit	49	40.8	40.8	55.8
15-30 menit	40	33.3	33.3	89.2
>30 menit	13	10.8	10.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Responden Yang Mengetahui Adanya Koran Elektronik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	87	72.5	72.5	72.5
Tidak	33	27.5	27.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Responden Yang Mengetahui Adanya Ketentuan Berlangganan pada Koran Elektronik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	48	40.0	40.0	40.0
Tidak	72	60.0	60.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Responden Tertarik Mencoba Koran Elektronik Seperti Kompas ePaper**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 bulan dari sekarang	19	15.8	15.8	15.8
1-3 bulan dari sekarang	9	7.5	7.5	23.3
3-6 bulan dari sekarang	32	26.7	26.7	50.0
6-12 bulan dari sekarang	28	23.3	23.3	73.3
1-2 tahun dari sekarang	8	6.7	6.7	80.0
>2 tahun dari sekarang	24	20.0	20.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Hasil Crosstabs Karakter Inovasi-Relative Advantage:

Dapat dibaca kapan saja dan dimana saja

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Dapat dibaca kapan saja dan dimana saja * Kecepatan untuk mengadopsi	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

**Dapat dibaca kapan saja dan dimana saja \* Kecepatan untuk mengadopsi Crosstabulation**

		Kecepatan untuk mengadopsi						Total
		<1bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
Dapat dibaca kapan STS saja dan dimana saja	Count	0	0	0	0	0	1	1
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.8%	.8%
TS	Count	2	0	0	0	1	1	4
	% of Total	1.7%	.0%	.0%	.0%	.8%	.8%	3.3%
ATS	Count	0	0	2	3	0	5	10
	% of Total	.0%	.0%	1.7%	2.5%	.0%	4.2%	8.3%
AS	Count	2	1	5	5	1	1	15
	% of Total	1.7%	.8%	4.2%	4.2%	.8%	.8%	12.5%
S	Count	9	6	17	12	4	12	60
	% of Total	7.5%	5.0%	14.2%	10.0%	3.3%	10.0%	50.0%
SS	Count	6	2	8	8	2	4	30
	% of Total	5.0%	1.7%	6.7%	6.7%	1.7%	3.3%	25.0%
Total	Count	19	9	32	28	8	24	120
	% of Total	15.8%	7.5%	26.7%	23.3%	6.7%	20.0%	100.0%

Hasil *Crosstabs* Karakter Inovasi-*Relative Advantage*: Praktis

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Praktis * Kecepatan untuk mengadopsi	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

Praktis \* Kecepatan untuk mengadopsi Crosstabulation

			Kecepatan untuk mengadopsi						
			<1bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	Total
Praktis	TS	Count	0	0	0	0	0	2	2
		% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.7%	1.7%
ATS	Count	0	0	1	1	0	3	5	
	% of Total	.0%	.0%	.8%	.8%	.0%	2.5%	4.2%	
AS	Count	2	0	7	4	3	6	22	
	% of Total	1.7%	.0%	5.8%	3.3%	2.5%	5.0%	18.3%	
S	Count	10	6	15	13	4	9	57	
	% of Total	8.3%	5.0%	12.5%	10.8%	3.3%	7.5%	47.5%	
SS	Count	7	3	9	10	1	4	34	
	% of Total	5.8%	2.5%	7.5%	8.3%	.8%	3.3%	28.3%	
Total	Count	19	9	32	28	8	24	120	
	% of Total	15.8%	7.5%	26.7%	23.3%	6.7%	20.0%	100.0%	

Hasil *Crosstabs* Karakter Inovasi-*Relative Advantage*: Murah

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Murah * Kecepatan untuk mengadopsi	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

Murah \* Kecepatan untuk mengadopsi Crosstabulation

			Kecepatan untuk mengadopsi						Total
			<1bulan	1-3 bulan	3 – 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
Murah STS	Count		0	0	0	0	0	2	2
	% of Total		.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.7%	1.7%
TS	Count		1	0	2	2	0	2	7
	% of Total		.8%	.0%	1.7%	1.7%	.0%	1.7%	5.8%
ATS	Count		4	2	4	4	2	3	19
	% of Total		3.3%	1.7%	3.3%	3.3%	1.7%	2.5%	15.8%
AS	Count		5	1	6	4	3	7	26
	% of Total		4.2%	.8%	5.0%	3.3%	2.5%	5.8%	21.7%
S	Count		5	4	15	14	1	6	45
	% of Total		4.2%	3.3%	12.5%	11.7%	.8%	5.0%	37.5%
SS	Count		4	2	5	4	2	4	21
	% of Total		3.3%	1.7%	4.2%	3.3%	1.7%	3.3%	17.5%
Total	Count		19	9	32	28	8	24	120
	% of Total		15.8%	7.5%	26.7%	23.3%	6.7%	20.0%	100.0%

Hasil *Crosstabs* Karakter Inovasi-*Compatibility*: Fungsi

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Fungsi * Kecepatan untuk mengadopsi	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

Fungsi \* Kecepatan untuk mengadopsi Crosstabulation

			Kecepatan untuk mengadopsi						Total
			<1bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
Fungsi TS	Count		0	0	2	2	0	2	6
	% of Total		.0%	.0%	1.7%	1.7%	.0%	1.7%	5.0%
ATS	Count		4	1	2	2	3	4	16
	% of Total		3.3%	.8%	1.7%	1.7%	2.5%	3.3%	13.3%
AS	Count		2	5	7	7	2	7	30
	% of Total		1.7%	4.2%	5.8%	5.8%	1.7%	5.8%	25.0%
S	Count		7	1	15	17	2	9	51
	% of Total		5.8%	.8%	12.5%	14.2%	1.7%	7.5%	42.5%
SS	Count		6	2	6	0	1	2	17
	% of Total		5.0%	1.7%	5.0%	.0%	.8%	1.7%	14.2%
Total	Count		19	9	32	28	8	24	120
	% of Total		15.8%	7.5%	26.7%	23.3%	6.7%	20.0%	100.0%

Hasil *Crosstabs* Karakter Inovasi-*Compatibility*: Isi berita

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Isi berita * Kecepatan untuk mengadopsi	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

Isi berita \* Kecepatan untuk mengadopsi Crosstabulation

		Kecepatan untuk mengadopsi						Total
		<1bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
Isi berita TS	Count	0	0	0	0	1	1	2
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.8%	.8%	1.7%
ATS	Count	2	0	3	1	2	3	11
	% of Total	1.7%	.0%	2.5%	.8%	1.7%	2.5%	9.2%
AS	Count	3	2	3	6	3	9	26
	% of Total	2.5%	1.7%	2.5%	5.0%	2.5%	7.5%	21.7%
S	Count	10	5	23	16	1	8	63
	% of Total	8.3%	4.2%	19.2%	13.3%	.8%	6.7%	52.5%
SS	Count	4	2	3	5	1	3	18
	% of Total	3.3%	1.7%	2.5%	4.2%	.8%	2.5%	15.0%
Total	Count	19	9	32	28	8	24	120
	% of Total	15.8%	7.5%	26.7%	23.3%	6.7%	20.0%	100.0%

Hasil *Crosstabs* Karakter Inovasi-*Compatibility*: Pengalaman membaca

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pengalaman membaca * Kecepatan untuk mengadopsi	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

Pengalaman membaca \* Kecepatan untuk mengadopsi *Crosstabulation*

			Kecepatan untuk mengadopsi						Total
			<1bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
Pengalaman membaca	STS	Count	0	0	0	0	0	1	1
		% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.8%	.8%
	TS	Count	0	0	2	7	1	2	12
		% of Total	.0%	.0%	1.7%	5.8%	.8%	1.7%	10.0%
	ATS	Count	7	3	5	6	2	8	31
		% of Total	5.8%	2.5%	4.2%	5.0%	1.7%	6.7%	25.8%
	AS	Count	1	1	9	6	0	6	23
		% of Total	.8%	.8%	7.5%	5.0%	.0%	5.0%	19.2%
S	Count	7	3	13	9	4	7	43	
	% of Total	5.8%	2.5%	10.8%	7.5%	3.3%	5.8%	35.8%	
SS	Count	4	2	3	0	1	0	10	
	% of Total	3.3%	1.7%	2.5%	.0%	.8%	.0%	8.3%	
	Total	Count	19	9	32	28	8	24	120
		% of Total	15.8%	7.5%	26.7%	23.3%	6.7%	20.0%	100.0%

Hasil *Crosstabs* Karakter Inovasi-Complexity: Sinyal internet

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sinyal internet * Kecepatan untuk mengadopsi	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

Sinyal internet \* Kecepatan untuk mengadopsi Crosstabulation

			Kecepatan untuk mengadopsi						Total
			<1bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
Sinyal internet	STS	Count	6	5	10	12	0	7	40
		% of Total	5.0%	4.2%	8.3%	10.0%	.0%	5.8%	33.3%
	TS	Count	8	1	12	12	2	12	47
		% of Total	6.7%	.8%	10.0%	10.0%	1.7%	10.0%	39.2%
	ATS	Count	0	0	5	2	2	3	12
		% of Total	.0%	.0%	4.2%	1.7%	1.7%	2.5%	10.0%
	AS	Count	3	2	4	2	2	2	15
	% of Total	2.5%	1.7%	3.3%	1.7%	1.7%	1.7%	12.5%	
S	Count	2	1	1	0	2	0	6	
	% of Total	1.7%	.8%	.8%	.0%	1.7%	.0%	5.0%	
Total	Count	19	9	32	28	8	24	120	
	% of Total	15.8%	7.5%	26.7%	23.3%	6.7%	20.0%	100.0%	

Hasil *Crosstabs* Karakter Inovasi-Complexity: Berlangganan

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Berlangganan * Kecepatan untuk mengadopsi	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

**Berlangganan \* Kecepatan untuk mengadopsi Crosstabulation**

		Kecepatan untuk mengadopsi						Total
		<1bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
Berlangganan STS	Count	6	1	10	5	1	3	26
	% of Total	5.0%	.8%	8.3%	4.2%	.8%	2.5%	21.7%
TS	Count	6	2	9	16	1	11	45
	% of Total	5.0%	1.7%	7.5%	13.3%	.8%	9.2%	37.5%
ATS	Count	2	2	6	5	2	3	20
	% of Total	1.7%	1.7%	5.0%	4.2%	1.7%	2.5%	16.7%
AS	Count	2	2	4	1	2	3	14
	% of Total	1.7%	1.7%	3.3%	.8%	1.7%	2.5%	11.7%
S	Count	3	2	3	1	2	3	14
	% of Total	2.5%	1.7%	2.5%	.8%	1.7%	2.5%	11.7%
SS	Count	0	0	0	0	0	1	1
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.8%	.8%
Total	Count	19	9	32	28	8	24	120
	% of Total	15.8%	7.5%	26.7%	23.3%	6.7%	20.0%	100.0%

**Lampiran 3 (lanjutan)**  
**Hasil Crosstabs**

Hasil *Crosstabs* Karakter Inovasi-Complexity:  
Kecukupan sumber daya listrik

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kecukupan sumber daya listrik * Kecepatan untuk mengadopsi	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

**Kecukupan sumber daya listrik \* Kecepatan untuk mengadopsi Crosstabulation**

			Kecepatan untuk mengadopsi						
			<1bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	Total
Kecukupan sumber daya listrik	STS	Count	3	2	1	3	1	1	11
		% of Total	2.5%	1.7%	.8%	2.5%	.8%	.8%	9.2%
	TS	Count	7	2	13	14	2	9	47
		% of Total	5.8%	1.7%	10.8%	11.7%	1.7%	7.5%	39.2%
	ATS	Count	1	2	9	6	0	6	24
		% of Total	.8%	1.7%	7.5%	5.0%	.0%	5.0%	20.0%
	AS	Count	3	0	4	2	2	2	13
	% of Total	2.5%	.0%	3.3%	1.7%	1.7%	1.7%	10.8%	
S	Count	5	3	5	3	3	6	25	
	% of Total	4.2%	2.5%	4.2%	2.5%	2.5%	5.0%	20.8%	
Total	Count	19	9	32	28	8	24	120	
	% of Total	15.8%	7.5%	26.7%	23.3%	6.7%	20.0%	100.0%	

Hasil *Crosstabs* Karakter Inovasi-Complexity: Wifi

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Wifi * Kecepatan untuk mengadopsi	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

Wifi \* Kecepatan untuk mengadopsi Crosstabulation

			Kecepatan untuk mengadopsi						Total
			<1bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
Wifi	STS	Count	3	1	2	6	0	0	12
		% of Total	2.5%	.8%	1.7%	5.0%	.0%	.0%	10.0%
	TS	Count	7	2	11	14	1	9	44
		% of Total	5.8%	1.7%	9.2%	11.7%	.8%	7.5%	36.7%
	ATS	Count	1	1	9	5	3	7	26
		% of Total	.8%	.8%	7.5%	4.2%	2.5%	5.8%	21.7%
	AS	Count	3	4	8	1	2	4	22
		% of Total	2.5%	3.3%	6.7%	.8%	1.7%	3.3%	18.3%
	S	Count	5	1	2	2	2	4	16
		% of Total	4.2%	.8%	1.7%	1.7%	1.7%	3.3%	13.3%
Total		Count	19	9	32	28	8	24	120
		% of Total	15.8%	7.5%	26.7%	23.3%	6.7%	20.0%	100.0%

Hasil *Crosstabs* Karakter Inovasi-Trialability: Mudah diakses

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Mudah diakses * Kecepatan untuk mengadopsi	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

Mudah diakses \* Kecepatan untuk mengadopsi Crosstabulation

			Kecepatan untuk mengadopsi						Total
			<1bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
Mudah diakses	ATS	Count	3	1	0	2	0	1	7
		% of Total	2.5%	.8%	.0%	1.7%	.0%	.8%	5.8%
	AS	Count	5	1	10	7	4	8	35
		% of Total	4.2%	.8%	8.3%	5.8%	3.3%	6.7%	29.2%
	S	Count	8	5	21	15	3	14	66
	% of Total	6.7%	4.2%	17.5%	12.5%	2.5%	11.7%	55.0%	
SS	Count	3	2	1	4	1	1	12	
	% of Total	2.5%	1.7%	.8%	3.3%	.8%	.8%	10.0%	
Total	Count	19	9	32	28	8	24	120	
	% of Total	15.8%	7.5%	26.7%	23.3%	6.7%	20.0%	100.0%	

Hasil *Crosstabs* Karakter Inovasi-Trialability: Mudah dibaca

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Mudah dibaca * Kecepatan untuk mengadopsi	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

Mudah dibaca \* Kecepatan untuk mengadopsi Crosstabulation

			Kecepatan untuk mengadopsi						Total
			<1bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
Mudah dibaca	ATS	Count	5	1	3	5	1	6	21
		% of Total	4.2%	.8%	2.5%	4.2%	.8%	5.0%	17.5%
	AS	Count	2	3	8	6	4	5	28
		% of Total	1.7%	2.5%	6.7%	5.0%	3.3%	4.2%	23.3%
	S	Count	7	3	18	14	1	10	53
		% of Total	5.8%	2.5%	15.0%	11.7%	.8%	8.3%	44.2%
	SS	Count	5	2	3	3	2	3	18
		% of Total	4.2%	1.7%	2.5%	2.5%	1.7%	2.5%	15.0%
	Total	Count	19	9	32	28	8	24	120
		% of Total	15.8%	7.5%	26.7%	23.3%	6.7%	20.0%	100.0%

**Lampiran 3 (lanjutan)**  
**Hasil Crosstabs**

Hasil *Crosstabs* Karakter Inovasi-*Observability*:  
Tersedianya *free sample*

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tersedianya free sample * Kecepatan untuk mengadopsi	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

**Tersedianya free sample \* Kecepatan untuk mengadopsi Crosstabulation**

			Kecepatan untuk mengadopsi						Total
			<1bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
Tersedianya free sample	ATS	Count	3	1	5	1	2	4	16
		% of Total	2.5%	.8%	4.2%	.8%	1.7%	3.3%	13.3%
	AS	Count	5	1	7	5	5	8	31
		% of Total	4.2%	.8%	5.8%	4.2%	4.2%	6.7%	25.8%
	S	Count	7	7	18	19	0	10	61
		% of Total	5.8%	5.8%	15.0%	15.8%	.0%	8.3%	50.8%
	SS	Count	4	0	2	3	1	2	12
		% of Total	3.3%	.0%	1.7%	2.5%	.8%	1.7%	10.0%
	Total	Count	19	9	32	28	8	24	120
		% of Total	15.8%	7.5%	26.7%	23.3%	6.7%	20.0%	100.0%

**Lampiran 3 (lanjutan)**  
**Hasil Crosstabs**

Hasil *Crosstabs* Karakter Inovasi-*Observability*:  
Tersedianya petunjuk registrasi

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tersedianya petunjuk registrasi * Kecepatan untuk mengadopsi	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

**Tersedianya petunjuk registrasi \* Kecepatan untuk mengadopsi Crosstabulation**

			Kecepatan untuk mengadopsi						Total
			<1bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
Tersedianya petunjuk registrasi	TS	Count	0	0	1	0	1	0	2
		% of Total	.0%	.0%	.8%	.0%	.8%	.0%	1.7%
	ATS	Count	4	2	7	2	3	4	22
		% of Total	3.3%	1.7%	5.8%	1.7%	2.5%	3.3%	18.3%
	AS	Count	2	1	2	6	2	8	21
		% of Total	1.7%	.8%	1.7%	5.0%	1.7%	6.7%	17.5%
	S	Count	10	3	22	18	2	11	66
		% of Total	8.3%	2.5%	18.3%	15.0%	1.7%	9.2%	55.0%
	SS	Count	3	3	0	2	0	1	9
		% of Total	2.5%	2.5%	.0%	1.7%	.0%	.8%	7.5%
Total		Count	19	9	32	28	8	24	120
		% of Total	15.8%	7.5%	26.7%	23.3%	6.7%	20.0%	100.0%

**Lampiran 3 (lanjutan)**  
**Hasil Crosstabs**

Hasil *Crosstabs* Karakter Inovasi-*Observability*:  
Tersedianya pengertian Kompas ePaper

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tersedianya pengertian Kompas ePaper * Kecepatan untuk mengadopsi	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

**Tersedianya pengertian Kompas ePaper \* Kecepatan untuk mengadopsi Crosstabulation**

			Kecepatan untuk mengadopsi						Total
			<1bulan	1-3 bulan	3 - 6 bulan	6-12 bulan	1-2 tahun	> 2 tahun	
Tersedianya pengertian Kompas ePaper	TS	Count	0	0	0	0	0	1	1
		% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.8%	.8%
	ATS	Count	3	2	4	1	1	4	15
		% of Total	2.5%	1.7%	3.3%	.8%	.8%	3.3%	12.5%
	AS	Count	4	1	6	4	5	3	23
		% of Total	3.3%	.8%	5.0%	3.3%	4.2%	2.5%	19.2%
	S	Count	9	5	21	22	2	15	74
	% of Total	7.5%	4.2%	17.5%	18.3%	1.7%	12.5%	61.7%	
SS	Count	3	1	1	1	0	1	7	
	% of Total	2.5%	.8%	.8%	.8%	.0%	.8%	5.8%	
Total	Count	19	9	32	28	8	24	120	
	% of Total	15.8%	7.5%	26.7%	23.3%	6.7%	20.0%	100.0%	