

**ANALISIS KETERJANGKAUAN TEKNOLOGI
JARINGAN 5G: EKSPLORASI MENGGUNAKAN
TEORI TCV DAN SOR**



Oleh :

Lisdianto Dwi Kesumahadi

23206051012

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI INFORMATIKA
PROGRAM MAGISTER FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisdianto Dwi Kesumahadi
NIM : 23206051012
Jenjang : Magister
Program Studi : Informatika

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 13 Januari 2025

Saya yang menyatakan



Lisdianto Dwi Kesumahadi
NIM: 23206051012

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisdianto Dwi Kesumahadi
NIM : 23206051012
Jenjang : Magister
Program Studi : Informatika

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku

Yogyakarta, 13 Januari 2025
Saya yang menyatakan



Lisdianto Dwi Kesumahadi
NIM: 23206051012

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 540971 Fax. (0274) 519739 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-84/Un.02/DST/PP.00.9/01/2025

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS KETERJANGKAUAN TEKNOLOGI JARINGAN 5G : EKSPLORASI
MENGUNAKAN TEORI TCV DAN SOR

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LISDIANTO DWI KESUMAHADI, S.Kom
Nomor Induk Mahasiswa : 23206051012
Telah diujikan pada : Senin, 13 Januari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Ir. Muhammad Taufiq Nuruzzaman, S.T. M.Eng., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 678771ed90f81



Penguji I

Dr. Ir. Bambang Sugiantoro, M.T., IPU.,
ASEAN Eng.
SIGNED

Valid ID: 67876d157e304



Penguji II

Dr. Ir. Sumarsono, S.T., M.Kom.
SIGNED

Valid ID: 678774e3f0c53



Yogyakarta, 13 Januari 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

Prof. Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 67889512a6488

PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 540971 Fax. (0274) 519739 Yogyakarta 55281

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Penyelenggaraan Ujian Tugas Akhir Mahasiswa

A. Waktu, Tempat dan Status Ujian Tugas Akhir:

1. Hari dan Tanggal : Senin, 13 Januari 2025
2. Pukul : 08:00 s/d 09:30 WIB
3. Tempat : FST-1-101
4. Status : Utama

B. Susunan Tim Ujian Tugas Akhir:

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua Sidang	Ir. Muhammad Taufiq Nuruzzaman, S.T. M.Eng., Ph.D.	 Valid ID: 678771cc1fc06
2.	Penguji I	Dr. Ir. Bambang Sugiantoro, M.T., IPU., ASEAN Eng.	 Valid ID: 67876cebabe61
3.	Penguji II	Dr. Ir. Sumarsono, S.T., M.Kom.	 Valid ID: 67876bb14c848

C. Identitas Mahasiswa yang diuji:

1. Nama : LISDIANTO DWI KESUMAHADI, S.Kom
2. Nomor Induk Mahasiswa : 23206051012
3. Program Studi : Informatika
4. Semester : III
5. Program : S2
6. Status Kehadiran Mahasiswa : Menghadiri Ujian

D. Judul Tugas Akhir : ANALISIS KETERJANGKAUAN TEKNOLOGI JARINGAN 5G : EKSPLORASI MENGGUNAKAN TEORI TCV DAN SOR

E. Pembimbing/Promotor:

1. Ir. Muhammad Taufiq Nuruzzaman, S.T. M.Eng., Ph.D.

F. Keputusan Sidang

1. LULUS dengan Perbaikan
2. Predikat Kelulusan : 90.33 (A-)
3. Konsultasi Perbaikan a. _____
b. _____



Valid ID: 678771cc1fc06

Yogyakarta, 13 Januari 2025

Ketua Sidang/Pembimbing/Promotor,

Ir. Muhammad Taufiq Nuruzzaman, S.T.

M.Eng., Ph.D.

SIGNED

SURAT PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

SURAT PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Tugas Akhir

Lamp : -

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara :

Nama : Lisdianto Dwi Kesumahadi

NIM : 23206051012

Judul Tesis : ANALISIS KETERJANGKAUAN TEKNOLOGI
JARINGAN 5G: EKSPLORASI MENGGUNAKAN TEORI TCV
DAN SOR

Sudah dapat diajukan kepada program studi Magister Informatika Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Informatika.

Dengan ini saya mengharap agar tugas akhir tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 3 Desember 2024
Pembimbing


Ir. Muhammad Taufiq Nuruzzaman, S.T. M.Eng., Ph.D.
NIP. 197911182005011003

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi besar dalam jaringan telekomunikasi, dengan hadirnya teknologi 5G yang menawarkan kecepatan tinggi, latensi rendah, dan konektivitas perangkat yang luas. Namun, implementasi 5G di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa, masih menghadapi tantangan dalam hal sebaran jaringan yang tidak merata serta perbedaan daya beli dan aksesibilitas antara wilayah perkotaan dan pedesaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap layanan 5G di Pulau Jawa, dengan menggunakan kerangka *Theory of Consumption Values* (TCV) dan *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan data primer, menggunakan teknik analisis *partial Least Square* (PLS).

Hasil menunjukkan bahwa *Safety Affordance* dan *Facilitation Conditions* berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumsi, sementara *Visibility Affordance* dan *Guidance Affordance* tidak signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman implementasi 5G yang lebih efektif di Indonesia dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat, terutama di wilayah perkotaan dan pedesaan.

Kata kunci: Jaringan 5G, Nilai Konsumsi, TCV, SOR, Guidance Affordance, Safety Affordance, Facilitation Conditions



ABSTRACT

Advances in information and communication technology have significantly transformed telecommunication *Networks*, with the advent of 5G technology offering high speed, low latency, and extensive device connectivity. However, implementing 5G in Indonesia, particularly on Java Island, still faces challenges in terms of uneven *Network* distribution and disparities in purchasing power and accessibility between urban and rural areas.

This study analyzes the factors influencing consumer acceptance of 5G services on Java Island using the Theory of Consumption Values (TCV) and Stimulus-Organism-Response (SOR) frameworks. A descriptive quantitative method was employed, utilizing primary data and partial least squares (PLS) analysis techniques.

The results indicate that Safety Affordability and Facilitation Conditions significantly influence consumption values, while Visibility Affordability and Guidance Affordability do not. This research contributes to a better understanding of effective 5G implementation in Indonesia by addressing community needs, particularly in urban and rural areas.

Keywords: 5G *Network*, Consumption Values, TCV, SOR, Guidance Affordance, Safety Affordance, Facilitation Conditions



MOTTO



“Bersedekahlah, karena melalui sedekah, hidupmu akan dimudahkan, hatimu akan dilapangkan, dan rezekimu akan mengalir tanpa henti”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT,

Yang telah memberikan rahmat, petunjuk, dan kekuatan sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.

Karya ini kupersembahkan untuk:

1. Orang tuaku tercinta, Kuwadiono dan Dian Suparti, Terima kasih atas cinta, doa, dan pengorbanan tanpa henti yang selalu menjadi penyemangat dan pelita dalam setiap langkahku. Segala yang kuperoleh ini tak terlepas dari restu dan doa kalian.
2. Abangku tercinta, Wahyu Kusuma Wardiono, terima kasih atas dukungan, kasih sayang, dan motivasi yang selalu engkau berikan. Kehadiranmu memberikan kekuatan dalam menjalani hari-hariku.
3. Guru pembimbingku, Ir. Muhammad Taufiq Nuruzzaman, S.T., M.Eng., Ph.D., Terima kasih atas ilmu, arahan, dan bimbingan yang penuh kesabaran dan ketulusan. Nasihat dan dukungan Bapak menjadi bekal berharga dalam menyelesaikan karya ini.
4. Calon pendamping hidupku, Riski Sumarnah, terima kasih telah menjadi pendengar setia, penyemangat, dan teman berbagi dalam suka maupun duka. Serta dengan iklas membantu dalam penyelesaian tesis ini. Kehadiranmu sangat berarti dalam perjalananku.
5. Almamater tercinta, UIN Sunan Kalijaga Sebagai tempat aku belajar, bertumbuh, dan mengasah kemampuan, almamater ini adalah saksi perjuangan dan langkah-langkah kecilku menuju masa depan. Semoga karya ini menjadi awal kontribusiku untuk ilmu pengetahuan dan memberi manfaat bagi banyak orang. Aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Puji syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya serta nikmat iman dan nikmat Islam. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpah-curahkan kehadiran junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, suri tauladan manusia sepanjang masa beserta keluarga dan para sahabatnya.

Alhamdulillahirobbil'aalamin, berkat rahmat, hidayah dan inayah-Nya saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Analisis Keterjangkauan Teknologi Jaringan 5G : Ekplorasi Menggunakan Teory TCV dan SOR”. Untuk diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Magister pada Jurusan Informatika Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Alhamdulillahirobbil'aalamin atas ridha Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya tesis ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini sudah sepatutnya penulis menyampaikan terima kasih dengan segala ketulusan dan kerendahan hati. Rasa terima kasih tersebut penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si. selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Ir. Sumarsono, S.T., M.Kom. selaku Ketua Program Studi Magister Informatika Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ir. Muhammad Taufiq Nuruzzaman, S.T. M.Eng., Ph.D. selaku dosen pembimbing tesis yang telah banyak memberikan ilmu, arahan, bimbingan, motivasi, nasihat, dan saran dalam proses menyelesaikan tesis penulis.
5. Maria Ulfah Siregar, S.Kom. MIT., Ph.D. selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan ilmu, arahan, bimbingan, motivasi, nasihat, dan saran serta dukungan sejak awal perkuliahan.
6. Seluruh dosen program studi Magister Informatika Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah ikhlas memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.

7. Seluruh pegawai dan staff Tata Usaha Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Kuwadiono dan Dian Suparti serta Kakak tersayang Wahyu Kusuma, inspirasi hidup penulis yang selalu memberikan dukungan moril, materil maupun non materil, perhatian, kasih sayang, dan senantiasa selalu melangitkan do'a untuk penulis.
9. Riski Sumarnah S.E sebagai rekan terdekat saya yang telah membantu banyak hal hingga sampai dititik ini.
10. Teman-teman seperjuangan kuliah di Fakultas Sains dan Teknologi Yogyakarta sekaligus responden dalam penelitian ini.

Semoga segala kebaikan yang diberikan dari semua pihak mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat penulis hargai. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 13 Januari 2025
Penulis,

Lisdianto Dwi Kesumahadi
NIM: 23206051012

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS	v
SURAT PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
DAFTAR SINGKATAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Pustaka	11
B. Landasan Teori	22
C. Pengembangan Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Kerangka Penelitian	30
B. Desain Penelitian	31
C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel.....	37

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
F. Metode Pengujian Hipotesisi	39
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian/Sampel	45
B. Analisis Deskriptif	48
C. Pengujian Hipotesis	49
D. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Keterbatasan dan Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penerimaan Sinyal Internet <i>Handphone</i>	2
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel Penelitian	39
Tabel 3. 3 Outer Model, Inner Model and Goodness Of Fit	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	45
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	48
Tabel 4. 3 Evaluasi Model Pengukuran Convergent Validity dan <i>Discriminant validity</i>	49
Tabel 4. 4 HTMT	51
Tabel 4. 5 Inner Nilai VIF	52
Tabel 4. 6 Path Coefficient	52
Tabel 4. 7 <i>R-Square</i>	53
Tabel 4. 8 Uji f-square	54
Tabel 4. 9 SRMR	54
Tabel 4. 10 Rangkuman Penerimaan/Penolakan Hipotesis	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sebaran Jaringan di Pulau Jawa.....	3
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	30
Gambar 4. 1 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	75
Lampiran 2 Hasil Pengisian Kuisisioner	75



DAFTAR SINGKATAN

5G	: <i>Five Generation</i>
AVE	: <i>Average Variance Extracted</i>
CR	: <i>Composite Reliability</i>
CV	: <i>Consumptive Values</i>
CVA	: <i>Confirmation Factor Analysis</i>
EVDO	: <i>Evolution-Data Optimized</i>
FC	: <i>Facilitation Conditions</i>
GA	: <i>Guidance Affordance</i>
GBPS	: <i>Gigabytes Per Second</i>
HTMT	: <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>
KBPS	: <i>Kilobytes Per Second</i>
LTE	: <i>Long-Term Evolution</i>
LTE-A	: <i>Long-Term Evolution-Advanced</i>
MBPS	: <i>Megabytes Per Second</i>
PLS	: <i>Partial Least Squares</i>
SA	: <i>Safety Affordance</i>
SEM	: <i>Structural Equation Modeling</i>
SOR	: <i>Stimulus-Organism-Response</i>
SRMR	: <i>Standardized Root Mean Square Residual</i>
TCV	: <i>Theory of Consumption Values</i>
VA	: <i>Visibility Affordance</i>
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>
SCS	: <i>Sub-Carrier Spacing</i>

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai sebuah kebutuhan di dunia yang berkembang pesat saat ini, internet adalah sumber daya berharga untuk membantu masyarakat memecahkan masalah sehari-hari yang mengganggu mereka. Cara orang, organisasi, dan masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi telah mengalami evolusi besar dalam beberapa dekade terakhir berkat teknologi komunikasi nirkabel. Dalam hal kecepatan data, latensi, koneksi, dan kapasitas, setiap generasi berikutnya dari 1G hingga 4G telah mewakili kemajuan yang luar biasa. Dengan janji kecepatan yang sangat tinggi, koneksi perangkat yang luas, dan latensi yang sangat rendah, 5G semakin meningkatkan kapasitas ini (Singh & Agre, 2024). Teknologi seluler sudah mencapai generasi ke 5 (5G) secara komersil, di mana standarisasi teknologi 5G sudah dirampungkan dan direncanakan sejak tahun 2020 (Marya & Wahyudin, 2022).

Berdasarkan perkembangan teknologi informasi, maka teknologi 5G dapat menggerakkan industri komunikasi seluler ke tingkat yang lebih tinggi dengan memperkenalkan berbagai inovasi (Oinas-Kukkonen *et al.*, 2021). Konsumen yang inovatif cenderung menggunakan proses pemikiran kognitif dalam pengambilan keputusan produk 5G. Sehingga, konsep keterjangkauan, seperti visibilitas dan panduan, dapat menjadi kunci untuk memahami lebih baik aspek praktis teknologi 5G dan perspektif pengguna yang terlibat dalam hal tersebut (Shah *et al.*, 2022). Namun, dengan adanya fitur-fitur baru dan standar teknisnya, 5G diantisipasi membawa kemajuan serta peluang baru bagi perusahaan dan industri (Huseien & Shah, 2022). Karena radiasi frekuensi radio dan medan elektromagnetik dari 5G telah dikenal sebagai bentuk polusi baru yang memiliki dampak terhadap kesehatan, baik secara psikologis maupun fisiologis. Konsumen cenderung memiliki pandangan negatif terhadap potensi bahaya dari produk teknologi baru atau kegiatan berbasis teknologi, yang sering disebut sebagai stigmatisasi teknologi (De Canio *et al.*, 2020).

Penggunaan teknologi baru seperti 5G perlu disesuaikan dengan kebutuhan, jenis-jenis wilayah yang sesuai untuk penerapan teknologi 5G. Selain menyesuaikan dengan kebutuhan, penting juga memperhatikan daya beli masyarakat di daerah tersebut, terutama di wilayah terpencil, perbatasan, dan tertinggal, yang berbeda dengan daya beli masyarakat perkotaan. Penelitian ini mengulas teknologi nirkabel terbaru, yaitu teknologi 5G, yang menjadi penerus dari teknologi sebelumnya, yaitu 4G (Rizky, 2024). Kebutuhan layanan data di pulau Jawa terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Implementasi Jaringan 5G di pulau Jawa saat ini belum menyeluruh dan baru diterapkan di beberapa kota besar sedangkan frekuensi untuk hal 5G telah disediakan (Oktavianto *et al.*, 2024). Berikut adalah data penerimaan sinyal internet *handphone* 4G/LTE, 3G/H/H+/EVDO, di wilayah pulau Jawa (Indonesia Badan Pusat Statistik, 2022).

Tabel 1. 1 Data Penerimaan Sinyal Internet *Handphone* 4G/LTE, 3G/H/H+/EVDO di Pulau Jawa

Provinsi	4G/LTE				3G/H/H+/ EVDO			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
DKI Jakarta	525	264	264	265	15	2	2	1
Jawa Barat	4590	5225	5225	2217	1270	671	671	404
Jawa Tengah	6659	7294	7294	7765	1749	1169	1169	735
DIY	315	359	359	382	101	70	70	49
Jawa Timur	6256	7093	7093	7597	2042	1265	1265	777
Banten	980	1168	1168	1225	514	353	353	289

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa penyebaran jaringan 4G/LTE di pulau Jawa mengalami fluktuasi tiap tahunnya, bahkan masih terdapat daerah yang menggunakan jaringan 3G. Teknologi 3G memiliki kecepatan transmisi dari 144Kbps hingga 2Mbps. Jika di bandingkan dengan jaringan 4G/LTE yang memiliki kecepatan mencapai 1Gbps. Saat ini di Indonesia, standar teknologi jaringan yang digunakan masih pada generasi ke 4 yakni teknologi 4G/LTE (Halilatushalihah, 2021).



Gambar 1. 1 Sebaran Jaringan di Pulau Jawa

Berdasarkan Gambar 1.1, perkembangan teknologi telekomunikasi terus berkembang pesat, dengan munculnya jaringan 5G menjadi sorotan utama dalam industri tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sebaran jaringan 5G di pulau jawa berdasarkan data peta cakupan jaringan yang mencakup 2G, 3G, 4G, dan 5G. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa jaringan 4G/LTE mendominasi sebagian besar wilayah pulau jawa, dengan cakupan yang luas dan penggunaan yang luas pula. Namun, jaringan 5G, yang menjadi fokus utama penelitian ini, menunjukkan pola sebaran yang tidak merata di seluruh pulau jawa. Analisis data menunjukkan bahwa jaringan 5G tersebar luas di beberapa provinsi di pulau Jawa. (nPerf, 2024).

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, termasuk jaringan 2G, 3G, 4G, dan 5G, telah berperan dalam meningkatkan kecerdasan dan kemudahan penggunaan perangkat seluler dan *handphone* adalah salah satu contohnya. *Handphone* adalah perangkat cerdas yang mengintegrasikan teknologi pintar, termasuk sistem operasi yang dirancang khusus untuk *handphone* (Choudrie *et al.*, 2020; Mehra *et al.*, 2022). Menurut laporan Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (2022). Pada tahun 2022, penggunaan *handphone* di pulau Jawa antara perkotaan dan perdesaan memiliki perbedaan jumlah persentasenya, adalah 73,79 persen di perkotaan sedangkan 49,83 persen di perdesaan. Meskipun penggunaan *handphone* dan internet di perdesaan lebih tertinggal, namun jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 221.563.479 jiwa pada tahun 2024, dari total populasi

sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5 persen, mengalami kenaikan sebesar 1,4 persen dibandingkan periode sebelumnya.

Kemudahan yang diberikan *handphone* kepada pengguna tidak terhitung banyaknya. *Handphone* memiliki fungsi seperti mengakses internet menggunakan jaringan yang dapat membantu pekerjaan pengguna dan meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup (Jun *et al.*, 2020). Namun, meskipun *handphone* memiliki banyak manfaat, manfaat ini perlu dimaksimalkan dengan menyediakan fasilitas *handphone* secara luas bagi pengguna di semua tingkatan. Saat ini terdapat beberapa hambatan terhadap penggunaan teknologi baru, seperti kurangnya pengetahuan, ketakutan terhadap teknologi serta kurangnya bantuan (Guner & Acarturk, 2020).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *the Theory of Consumption Values* (TCV) dan *Stimulus-Organism-Response* SOR. Penggunaan difokuskan untuk mengetahui nilai konsumsi dari masyarakat. Mengajukan lima aspek nilai konsumsi, yang meliputi nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai pengetahuan, dan nilai situasional, yang semuanya berperan dalam menentukan keputusan konsumen (Koay & Leong, 2023). Setelah mempertimbangkan nilai yang terkandung dalam produk atau layanan, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bermanfaat dalam menjelaskan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi pemesanan makanan (Chakraborty *et al.*, 2023; Kaur *et al.*, 2020; Tandon *et al.*, 2021).

Theory of Consumption Values dicetuskan oleh Sheth *et al.* (1991). Mengintegrasikan aspek emosional dan kognitif dalam proses pengambilan keputusan memberikan pandangan yang komprehensif mengenai nilai konsumsi (Das & Das, 2024; Guo *et al.*, 2021; Kaur *et al.*, 2020). Konsep nilai menjadi dasar dalam pemasaran. Pendekatan berorientasi nilai tercermin dalam definisi pemasaran modern dan strategi kompetitif. Pemasaran dipandang sebagai disiplin penciptaan nilai yang bertujuan membangun hubungan pelanggan melalui keunggulan. Teori Nilai Konsumsi (TCV) oleh Sheth *et al.* (1991) menjelaskan alasan konsumen membeli produk berdasarkan nilai, termasuk berbagai kategori konsumsi seperti makanan, pendidikan, dan pariwisata. Teknologi telah memperluas penerapannya pada konsumsi digital (Tanrikulu, 2021). Nilai yang dirasakan mengacu pada evaluasi konsumen terhadap

perbedaan manfaat dan biaya suatu penawaran dibandingkan pesaing (Kotler & Armstrong, 2020).

Penelitian tentang nilai ini terbagi dua, pendekatan unidimensi yang berakar pada teori utilitas dan ekonomi, yang menganggap nilai sebagai *tradeoff* antara manfaat dan pengorbanan. Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai sebagai penilaian keseluruhan utilitas produk berdasarkan apa yang diterima dan diberikan. Namun, pendekatan ini dikritik karena terlalu sederhana untuk menjelaskan kompleksitas nilai yang dirasakan. Kecenderungan kedua meneliti nilai yang dirasakan melalui pendekatan multidimensi untuk menangkap kompleksitasnya. Para ilmuwan (Desarbo, 1998; M. B. Holbrook, 2006; Sheth *et al.*, 1991) mengusulkan berbagai dimensi nilai, seperti yang dirumuskan Sinha dan Desarbo (Desarbo, 1998), yang melibatkan harga, kualitas, utilitas, dan pengorbanan. Holbrook (1999) memperkenalkan nilai konsumsi, termasuk efisiensi, keunggulan, status, estetika, dan spiritualitas, serta tipologi nilai pelanggan (2006), menggabungkan nilai ekstrinsik, intrinsik, ekonomi, sosial, hedonik, dan altruistik.

Penelitian TCV relevan dalam konteks penyebaran jaringan 5G, mencakup perilaku konsumen baik secara *offline* maupun *online*. Namun, masih terdapat banyak topik yang perlu diteliti lebih lanjut, seperti kegagalan dan pemulihan layanan 5G, pengembangan perangkat berbasis 5G, kegagalan produk, strategi kompetitif, hubungan pelanggan, pemasaran berbasis kebutuhan konsumen, serta konsumsi dalam situasi krisis atau bencana. Selain itu, persepsi konsumen terhadap nilai konsumsi 5G, pengaruh demografi, serta dampak perusahaan terhadap nilai konsumsi juga menjadi bidang yang dapat memperkaya literatur TCV dan aplikasinya dalam ekosistem 5G (Tanrikulu, 2021).

Selanjutnya, model SOR (*Stimulus-Organism-Response*) menjelaskan perilaku impulsif konsumen. Dimulai dari konsep *stimulus-respons* oleh Woodworth pada 1929, model ini dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dan diperluas dengan teori *neo-behaviorisme* yang mengkritik model S-R karena mengabaikan proses internal (Moore, 1987). Belk (1975) menambahkan variabel organisme sebagai mediator yang mencakup aktivitas fisiologis dan psikologis antara stimulus dan respons. Organisme melibatkan proses internal seperti persepsi, emosi, dan kognisi yang dipicu saat individu memproses rangsangan pemasaran (Bagozzi, 1986). Stimulus memicu proses internal (organisme) yang menghasilkan respons akhir. Mediator umum dalam penelitian SOR meliputi emosi dan kepuasan. Byon *et al.* (2019; 2024) menegaskan bahwa lingkungan

fisik dapat memicu emosi yang membentuk respons perilaku. Ada dua jenis hubungan stimulus-respons: langsung (tanpa mediator) dan melalui mediator. SOR didefinisikan Stimulus (S) sebagai faktor eksternal, Organisme (O) sebagai kondisi internal konsumen, dan Respons (R) sebagai tindakan akhir mereka (Sivasothy *et al.*, 2024).

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) digunakan untuk memodelkan pengaruh rangsangan lingkungan terhadap proses kognitif dan afektif individu, yang kemudian memicu respons. Stimulus dalam konteks ini adalah isyarat lingkungan yang memengaruhi keadaan psikologis individu. Dalam era teknologi *Internet of Things* (IoT), penggunaan perangkat yang mengumpulkan data pribadi dapat menimbulkan masalah terkait invasi privasi dan pengawasan, yang berpotensi menghalangi penerimaan sosial terhadap teknologi baru (Jung *et al.*, 2021; Peppet, 2014). Respons organisme mencakup proses kognitif dan afektif individu terhadap rangsangan, yang memengaruhi sikap atau perilaku mereka. Reaksi kognitif berhubungan dengan cara individu memproses rangsangan secara intelektual, sedangkan reaksi afektif mencakup perasaan emosional terhadap rangsangan tersebut (Jung *et al.*, 2021; Sun & Zhang, 2006). Dalam konteks pengawasan, perasaan seperti stres dapat mempengaruhi perilaku individu, misalnya, dengan menyebabkan penghindaran atau tindakan pencegahan terhadap potensi risiko. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa perasaan individu dapat memengaruhi perilaku mereka dalam situasi berisiko (Anderson & Agarwal, 2011; Jung *et al.*, 2021). Rangsangan berupa pengawasan dapat memengaruhi berbagai hasil perilaku dan sikap, seperti kepuasan terhadap pengecer *online*, keyakinan perlindungan privasi, atau niat pembelian impulsif (Jung *et al.*, 2021).

Dalam pendekatan S-O-R, stimulus lingkungan, seperti *visibility affordance*, *safety affordance*, *guidance affordance*, dan *facilitation conditions*, mempengaruhi perilaku dan sikap individu melalui dinamika emosional dan kognitif. Keempat stimulus ini berperan penting dalam teori S-O-R dengan menghubungkan stimulus eksternal dengan reaksi internal individu yang mempengaruhi keputusan dan tindakan mereka (Shah, Zhongjun, *et al.*, 2023).

Pertama, *visibility affordance* mengacu pada kemudahan dalam mengakses informasi produk yang terkait dengan tindakan pembeli. Karena konsumen membutuhkan informasi tambahan tentang produk sebelum membuat keputusan, pemikiran mengenai detail produk memberikan rasa keterlibatan kepada konsumen. Pengguna cenderung tertarik pada produk-produk unggul yang dapat mendukung

mereka dalam menunjukkan kekayaan dan meningkatkan status sosial mereka (Chan *et al.*, 2015; Shah, Zhongjun, *et al.*, 2023). Pilihan produk yang mencolok ini menunjukkan upaya untuk meningkatkan nilai sosial, yang terkait dengan konsumerisme yang terlihat, yaitu membeli barang untuk meningkatkan prestise sosial. Pengguna dapat memperoleh nilai yang dirasakan baik dari situasi fisik maupun sosial yang terkait dengan konsumsi (Chan *et al.*, 2015; Meijani *et al.*, 2021; Shah, Zhongjun, *et al.*, 2023). Penelitian Lin dan Guo (2020) berfokus pada pengaruh karakteristik barang dan pengelolaan lingkungan dalam konteks promosi untuk meningkatkan nilai kondisional yang dirasakan. Di sisi lain, penelitian Kim dan Park (2013) lebih menekankan pada dampak pemberian informasi produk terhadap keandalan produk dan niat pembelian. Perbedaannya terletak pada pengaruh promosi dan lingkungan terhadap nilai kondisional, sedangkan Kim dan Park lebih menyoroti peran informasi produk dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat pembelian.

Kedua, *safety affordance* merujuk pada penyediaan keamanan produk untuk penggunaan yang dimaksudkan. Menurut Kai-Ineman dan Tversky (1979), konsumen umumnya menghindari risiko, dan ketidakadaan informasi akan meningkatkan persepsi risiko mereka saat membeli produk, yang pada gilirannya dapat menurunkan keinginan mereka untuk membeli. Pemahaman dan pengalaman dengan risiko dapat menyebabkan persepsi negatif, terutama terhadap produk teknologi seperti 5G. Kesadaran konsumen tentang kesehatan memengaruhi perhatian mereka terhadap keamanan produk, di mana konsumen yang lebih peduli dengan kesehatan cenderung lebih memilih produk ramah lingkungan. Kesadaran mereka terhadap potensi risiko dari produk 5G dapat mengubah persepsi mereka tentang bahaya penggunaan teknologi tersebut. Persepsi konsumen tentang keamanan produk diukur melalui nilai preferensi, yang mencerminkan nilai yang mereka dapatkan dari kinerja produk tersebut (Shah, Zhongjun, *et al.*, 2023; Tafadzwa Maziriri & Chuchu, 2017).

Ketiga, *guidance affordance* adalah persepsi negatif masyarakat terhadap risiko yang mungkin timbul dari produk atau layanan teknologi baru. Stigma ini bisa muncul karena ancaman yang dibayangkan atau nyata, yang dipengaruhi oleh citra buruk dari berbagai sumber. Stigma teknologi dapat menyebabkan kesalahan persepsi dan ketidakpastian tentang dampak teknologi terhadap keselamatan dan kesehatan publik. Panduan untuk stigma teknologi dapat didefinisikan sebagai penyediaan layanan yang disesuaikan, yang memungkinkan pengguna untuk dengan cepat memperoleh informasi

yang relevan dan akurat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Dong & Wang, 2018; Shah, Zhongjun, *et al.*, 2023; Tuncer, 2021). Untuk itu, pemasar perlu membangun infrastruktur yang memungkinkan mereka menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan setiap pengguna, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen melalui informasi yang jelas dan terpercaya (Shah, Zhongjun, *et al.*, 2023)

Keempat, *facilitation conditions* mendukung investasi dalam infrastruktur 5G dengan menyediakan dukungan dari pemerintah dan otoritas regulasi, seperti penyederhanaan proses perizinan dan insentif pajak, yang mempercepat pembangunan jaringan 5G dan meningkatkan cakupannya. Pengelolaan spektrum yang efisien juga memfasilitasi penyebaran 5G dengan memastikan ketersediaan frekuensi yang cukup untuk operator jaringan, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna. Selain itu, regulasi yang mendukung menciptakan pasar yang kompetitif, mengarah pada harga lebih baik dan kualitas layanan, serta mengatasi tantangan keamanan dan privasi 5G dengan memastikan langkah-langkah keamanan yang tepat diadopsi oleh operator jaringan, sehingga konsumen lebih cenderung menerima teknologi 5G (Kai-Ineman & Tversky, 1979; Shah, Zhongjun, *et al.*, 2023; Tafadzwa Maziriri & Chuchu, 2017). Dukungan regulasi memperkuat persepsi keandalan dan keamanan teknologi 5G, meningkatkan adopsi teknologi oleh pengguna dan pelaku industri. lebih menyoroti pengaruh desain virtual terhadap keputusan pembelian, dimana visibilitas dan interaktivitas dapat memengaruhi keterlibatan konsumen dan persepsi nilai produk (Merhi *et al.*, 2019; Shahzad *et al.*, 2023). Hasil yang berbeda diantara peneliti terdahulu terletak pada fokus penelitian yang pertama pada dukungan regulasi dan kepercayaan pengguna terhadap 5G, sementara penelitian kedua lebih menekankan pengaruh elemen desain terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, konteks penelitian yang berfokus pada penyebaran jaringan 5G di pulau Jawa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan layanan 5G di pulau Jawa dari perspektif TCV. Lebih lanjut, penelitian ini mengeksplorasi pengaruh inovasi pribadi dan kepedulian terhadap lingkungan terhadap niat konsumet untuk menggunakan jaringan 5G di pulau jawa, karena penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa konsumen yang cenderung lebih inovatif dan peduli terhadap lingkungan lebih mungkin menggunakan teknologi inovatif yang mendukung praktik berkelanjutan (Saari *et al.*, 2021). Sedangkan SOR digunakan

untuk mampu memicu respons perilaku dan sikap dengan merangsang dinamika emosional dan kognitif internal, seperti pengalaman individu dan persepsi masyarakat. Individu dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, yang dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam konteks pemasaran, sinyal lingkungan sering diidentifikasi sebagai pemicu respons (Shah, Zhongjun, *et al.*, 2023).

Perbedaan hasil yang muncul dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memotivasi penulis untuk melakukan penelitian kembali mengenai keterjangkauan teknologi jaringan 5G dengan memanfaatkan *Theory of Consumption Values* (TCV) serta teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dengan judul “**Analisis Keterjangkauan Teknologi Jaringan 5G: Eksplorasi Menggunakan Teori TCV Dan SOR**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *visibility affordance*, *safety affordance*, *guidance affordance*, dan *facilitation conditions* memengaruhi *consumptive values* pengguna teknologi jaringan 5G di pulau Jawa.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh *Visibility Affordance* Terhadap *Consumptive Values* Pada Teknologi Jaringan 5G di Pulau Jawa?
2. Bagaimana Pengaruh *Safety Affordance* Terhadap *Consumptive Values* Pada Teknologi Jaringan 5G di Pulau Jawa?
3. Bagaimana Pengaruh *Guidance Affordance* Terhadap *Consumptive Values* Pada Teknologi Jaringan 5G di Pulau Jawa?
4. Bagaimana Pengaruh *Facilitation Conditions* Terhadap Nilai Konsu *Consumptive Values* Pada Teknologi Jaringan 5G di Pulau Jawa?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada pulau Jawa yaitu mencakup provinsi Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DIY, dan Jawa Timur
2. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Consumption Values* () serta teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR).
3. Analisis hasil penelitian menggunakan teknik analisis *partial Least Square* (PLS)

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Pengaruh *Visibility Affordance* Terhadap *Consumptive Values* Pada Teknologi Jaringan 5G di Pulau Jawa

2. Mengetahui Pengaruh *Safety Affordance* Terhadap *Consumptive Values* Pada Teknologi Jaringan 5G di Pulau Jawa
3. Mengetahui Pengaruh *Guidance Affordance* Terhadap *Consumptive Values* Pada Teknologi Jaringan 5G di Pulau Jawa
4. Mengetahui Pengaruh *Facilitation Conditions* Terhadap Kepercayaan dan *Consumptive Values* Pada Teknologi Jaringan 5G di Pulau Jawa

E. Manfaat Penelitian

1. Untuk Pembaca:
 - a. Memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan adopsi teknologi jaringan 5G di pulau Jawa
 - b. Memungkinkan pembaca untuk memahami dampak keterjangkauan, keamanan, stigma teknologi, dan nilai konsumsi terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen.
2. Untuk Akademisi:
 - a. Menyediakan data dan informasi yang berguna sebagai bahan referensi dalam penelitian lanjutan tentang perilaku konsumen terkait teknologi telekomunikasi.
 - b. Memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori-teori penerimaan teknologi, seperti TCV dan SOR, dengan mengaplikasikannya dalam konteks teknologi jaringan 5G di pulau Jawa
3. Untuk Perusahaan Jaringan di pulau Jawa:
 - a. Memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan jaringan di pulau Jawa tentang preferensi dan kebutuhan konsumen terkait teknologi jaringan.
 - b. Membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi teknologi jaringan 5G di pulau Jawa
 - c. Mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam menyediakan layanan jaringan 5G yang lebih baik, termasuk peningkatan visibilitas, keamanan, dan pengelolaan stigma teknologi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh *Visibility Affordance*, *Safety Affordance*, *Guidance Affordance*, dan *Facilitation Conditions* terhadap *Consumption Values* keterjangkauan jaringan 5G di pulau Jawa. Objek penelitian ini adalah keterjangkauan teknologi jaringan 5G di pulau Jawa. Dengan sampel penelitian yang telah menggunakan ataupun belum pernah menggunakan jaringan 5G, yang berjumlah 200 orang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat menjawab rumusan masalah yang dibahas yaitu :

1. Pengaruh *Visibility Affordance* Terhadap *Consumption Values* pada teknologi jaringan 5G di pulau Jawa. Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *visibility affordance* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat visibilitas seseorang belum cukup memaksimalkan minat seseorang untuk menggunakan teknologi jaringan 5G.
2. Pengaruh *Safety Affordance* Terhadap *Consumption Values* pada teknologi jaringan 5G di pulau Jawa Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *safety affordance* berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa penting akan aspek keamanan data dan privasi, yang memperkuat persepsi positif terhadap teknologi 5G dan mendorong adopsinya.
3. Pengaruh *guidance affordance* terhadap *consumption values* pada teknologi Jaringan 5G di pulau Jawa menjelaskan adanya pengaruh tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa stigma teknologi untuk panduan penggunaan tidak cukup relevan memengaruhi nilai konsumtif, terutama pada teknologi yang sudah dianggap mudah digunakan.
4. Pengaruh *Facilitation Conditions* Terhadap *Consumption Values* Pada Teknologi jaringan 5G di pulau Jawa menjelaskan adanya pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas di suatu daerah tempat tinggal pengguna dapat memaksimalkan minat pengguna untuk menggunakan teknologi jaringan 5G. Semakin memadai suatu fasilitas maka minat pengguna akan semakin tinggi untuk menggunakan teknologi jaringan 5G.

B. Keterbatasan dan Saran

1. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah karakteristik dari responden masih terlalu luas dan tidak spesifik pada suatu ruang lingkup, karena kebutuhan seseorang dalam menggunakan teknologi jaringan 5G tentu berbeda.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan-temuan yang diperoleh dari analisis data, penulis memberikan beberapa saran yang dapat berguna bagi perusahaan serta untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, maka penulis memberikan saran untuk perusahaan teknologi 5G di pulau Jawa yang berhubungan dengan minta pengguna teknologi jaringan 5G yaitu:

- 1) Masih ada orang-orang yang tidak mengetahui teknologi jaringan 5G dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hal tersebut juga bisa menjadi acuan perusahaan terkait untuk terus mensosialisasikan kehandalan dan keamanan teknologi jaringan 5G, guna mengedukasi tentang teknologi jaringan 5G ke masyarakat di pulau Jawa.
- 2) Berdasarkan hasil jawaban responden, penelitian ini menemukan bahwa mayoritas masyarakat di pulau Jawa terbiasa menggunakan teknologi jaringan seluler dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadi peluang strategis bagi perusahaan terkait untuk menyebarkan iklan mengenai teknologi jaringan 5G, dengan tujuan meningkatkan minat masyarakat dalam memanfaatkan teknologi jaringan 5G.
- 3) Perusahaan terkait dapat terus mempertahankan dan terus meningkatkan layanan guna mempermudah masyarakat untuk mengetahui dan menggunakan teknologi jaringan 5G. Walau lebih banyak responden yang merasa nyaman menggunakan teknologi jaringan yang ada sekarang yaitu 4G/LTE, ternyata masih banyak yang belum merasakan kemudahan dan manfaatnya. Hal itu bisa menjadi evaluasi untuk terus memperbaiki infrastruktur dan teknologi pendukung layanan teknologi jaringan 5G.

b. Bagi Akademisi

Berdasarkan hasil uji dua variabel yang berpengaruh tidak signifikan yaitu *visibility affordance* dan *safety affordance*. Hal tersebut terjadi karena perbedaan kebutuhan responden dalam mengadopsi teknologi jaringan 5G. Akademisi disarankan untuk:

- 1) Mengembangkan penelitian yang menggali lebih dalam faktor-faktor sosial dan psikologis. Menimbang hasil bahwa *visibility affordance* tidak signifikan terhadap *consumptive values*, studi lanjutan perlu menggali bagaimana faktor sosial, seperti pengaruh kelompok, norma sosial, atau tingkat kepercayaan, dapat memengaruhi persepsi responden. Kajian ini penting untuk menjelaskan lebih detail apakah aspek visibilitas dapat diperkuat melalui strategi komunikasi yang efektif.
- 2) Melakukan studi tentang efektivitas panduan teknologi, mengingat *guidance affordance* juga tidak signifikan, penelitian dapat diarahkan untuk mengeksplorasi bentuk panduan teknologi yang lebih relevan dan berdampak, seperti tutorial interaktif, pelatihan komunitas, atau dukungan berbasis aplikasi. Ini bertujuan agar panduan yang diberikan tidak hanya informatif tetapi juga mampu memengaruhi nilai konsumtif pengguna.
- 3) Meneliti konteks dan segmentasi responden. perbedaan kebutuhan individu menjadi salah satu alasan ketidaksignifikanan variabel ini. Akademisi perlu mempertimbangkan segmentasi demografis, seperti usia, tingkat pendidikan, dan profesi, yang memengaruhi cara responden memahami manfaat *visibility* dan *guidance*. Penelitian kualitatif atau *mixed-method* bisa menjadi pendekatan yang sesuai untuk mendalami aspek ini.
- 4) Meningkatkan pemahaman tentang interaksi parasosial dalam teknologi baru. Berdasarkan temuan yang menyatakan bahwa *visibility affordance* tidak mampu mendorong interaksi parasosial yang kuat, akademisi dapat fokus pada penelitian bagaimana elemen visual, seperti kampanye pemasaran atau media digital, dapat memicu hubungan emosional yang lebih mendalam antara pengguna dan teknologi.

- 5) Memperluas fokus penelitian pada dimensi trust dan awareness. rendahnya efek *guidance affordance* dapat disebabkan oleh kurangnya kesadaran responden akan manfaat panduan tersebut. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat fokus pada bagaimana membangun kepercayaan dan kesadaran melalui kolaborasi dengan penyedia layanan teknologi, sehingga dampaknya terhadap nilai konsumtif dapat lebih optimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, M. A., Riyadi, M. A., & Prakoso, T. (2024). Throughput and Coverage Evaluation on The Use of Existing Cellular Towers for 5G Network in Surakarta City. *Jurnal Ilmiah Teknik Elektro Komputer Dan Informatika*, 10(1), 54. <https://doi.org/10.26555/jiteki.v10i1.27719>
- Aji, S. A. S., & Matusin, I. O. M. (2023). Antecedents of Purchase Intention on Food Delivery Application in Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1849–1860. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16227>
- Anderson, C., & Agarwal, R. (2011). The Digitization of Healthcare: Boundary Risks, Emotion, and Consumer Willingness to Disclose Personal Health Information. *Information Systems Research*, 22, 469–490. <https://doi.org/10.2307/23015590>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. 2024, September 26. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Au, Y. A., & Kauffman, R. J. (2008). The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 141–164. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.12.004>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah, 2021-2022*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mzk1IzI=/persentase-penduduk-yang-memiliki-menguasai-telepon-seluler-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html>
- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of marketing management*.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164. <http://www.jstor.org/stable/2489050>
- Chakraborty, D., Kayal, G., Nunkoo, R., & Rana, N. (2023). Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2564–2591. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2029870>
- Chan, W. Y., To, C. K. M., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, January 1998, 295–336. <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9tXe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>
- Chin W, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), 5.
- Choi, E., & Jeon, S. M. (2022). How IT Affordance Influences Engagement in Live Commerce: An Empirical Analysis Focusing on Social Cues as Moderating Effect. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 32(2), 327–353. <https://doi.org/10.14329/apjis.2022.32.2.327>
- Choudrie, J., Pheeraphuttrangkoon, S., & Davari, S. (2020). The Digital Divide and Older Adult Population Adoption, Use and Diffusion of Mobile Phones: a Quantitative Study. *Information Systems Frontiers*, 22(3), 673–695. <https://doi.org/10.1007/s10796-018->

9875-2

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Das, P., & Das, S. (2024). Generative Adversarial Networks in Fashion Retailing and Customer Purchase Intention: An Extension of Theory of Consumption Value. *Vision*, December. <https://doi.org/10.1177/09722629241291731>
- De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2020). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(9), 1312–1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>
- Desarbo, W. (1998). An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. *Journal of Marketing Research*, 35, 236–249. <https://doi.org/10.2307/3151851>
- Dhir, A., Kaur, P., & Rajala, R. (2020). Continued Use of Mobile Instant Messaging Apps: A New Perspective on Theories of Consumption, Flow, and Planned Behavior. *Social Science Computer Review*, 38(2), 147–169. <https://doi.org/10.1177/0894439318806853>
- Dirsehan, T., & Can, C. (2020). Examination of trust and sustainability concerns in autonomous vehicle adoption. *Technology in Society*, 63, 101361. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101361>
- Dong, X., & Wang, T. (2018). Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances. *International Journal of Information Management*, 42(June), 49–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002>
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269–283. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.03.003>
- Fang, Y.-H. (2012). Does online interactivity matter? Exploring the role of interactivity strategies in consumer decision making. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1790–1804. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.019>
- Fang, Y.-H., Li, C.-Y., & Bhatti, Z. A. (2020). Building brand loyalty and endorsement with brand pages: integration of the lens of affordance and customer-dominant logic. *Information Technology & People*, 34(2), 731–769. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2019-0208>
- Forge, S., & Vu, K. (2020). Forming a 5G strategy for developing countries: A note for policy makers. *Telecommunications Policy*, 44(7), 101975. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.101975>
- Friedrich, T., Schlauderer, S., & Overhage, S. (2021). Some things are just better rich: how social commerce feature richness affects consumers' buying intention via social factors. *Electronic Markets*, 31(1), 159–180. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00374-7>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- Garrick, B. J. (1998). Technological stigmatism, risk perception, and truth. *Reliability Engineering & System Safety*, 59(1), 41–45. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0951-8320\(97\)00117-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0951-8320(97)00117-8)

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Patial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Undip.
- Guner, H., & Acarturk, C. (2020). The use and acceptance of ICT by senior citizens: a comparison of technology acceptance model (TAM) for elderly and young adults. *Universal Access in the Information Society*, 19. <https://doi.org/10.1007/s10209-018-0642-4>
- Guo, Y., Zhu, Y., & Chen, J. (2021). Business Model Innovation of IT-Enabled Customer Participating in Value Co-Creation Based on the Affordance Theory: A Case Study. *Sustainability*, 13, 5753. <https://doi.org/10.3390/su13105753>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Halilatushalihah, N. (2021). Revolusi Menuju Era Teknologi 5G. *ResearchGate*, January. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17508.60801>
- Harahap, P., Pasaribu, F. I., & Siregar, C. A. (2021). Network Quality Comparison 4g LTE X and y in Campus UMSU. *Journal of Physics: Conference Series*, 1858(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1858/1/012010>
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 227–232. <https://doi.org/10.37034/infec.v4i4.180>
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*, September, 2–3.
- Holbrook, M. (1999). *Consumer Value* (1st Editio). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203010679>
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Huang, T. (2023). Using SOR framework to explore the driving factors of older adults smartphone use behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02221-9>
- Huseien, G. F., & Shah, K. W. (2022). A review on 5G technology for smart energy management and smart buildings in Singapore. *Energy and AI*, 7, 100116. <https://doi.org/10.1016/j.egyai.2021.100116>
- Indonesia Badan Pusat Statistik. (2022). *STATISTIK TELEKOMUNIKASI INDONESIA*.
- Jang, W., Byon, K., & Yim, B. (2019). Sportscape, emotion, and behavioral intention: a case of the big four US-based major sport leagues. *European Sport Management Quarterly*, 20, 1–23. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1607521>
- Joung, H.-W. D., Choi, E. K. C., Ahn, J., & Kim, H.-S. (2014). Healthy Food Awareness, Behavioral Intention, and Actual Behavior toward Healthy Foods: Generation Y Consumers at University Foodservice. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 29(4), 336–341. <https://doi.org/10.7318/kjfc/2014.29.4.336>

- Jun, J., Galambos, C., & Lee, K. (2020). Information and Communication Technology Use, Social Support, and Life Satisfaction among Korean Immigrant Elders. *Journal of Social Service Research*, 47, 1–16. <https://doi.org/10.1080/01488376.2020.1848969>
- Jung, Y., Choi, B., & Cho, W. (2021). Group satisfaction with group work under surveillance: The stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Telematics and Informatics*, 58(May 2020), 101530. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101530>
- Kabir, A., Gilani, S. M., Rehman, G., Sabahat H., S., Popp, J., Shehzad Hassan, M. A., & Oláh, J. (2021). Energy-aware caching and collaboration for green communication systems. *Acta Montanistica Slovaca*, 26(1), 47–59. <https://doi.org/10.46544/AMS.v26i1.04>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). KahnemanTversky Ec 79.pdf. In *Econometrica* (Vol. 47, pp. 263–292). https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/9789814417358_0006
- Kai-Ineman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 363–391.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(11), 1358–1377. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0470>
- Koay, K. Y., & Leong, M. K. (2023). Understanding consumers' intentions to use drone food delivery services: a perspective of the theory of consumption values. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, September. <https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2023-0155>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, 18th Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Kumar, S., Jain, A., & Hsieh, J.-K. (2021). Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102686. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102686>
- Kuo, Y.-F., & Chen, F.-L. (2023). The effect of interactivity of brands' marketing activities on Facebook fan pages on continuous participation intentions: An S–O–R framework study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103446. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103446>
- Kurniasari, R. L., & Burhanudin, B. (2022). Faktor prediktor social commerce intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 27–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5074>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2016). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral

- intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>
- Lin, J., Guo, J., Turel, O., & Liu, S. (2020). Purchasing organic food with social commerce: An integrated food-technology consumption values perspective. *International Journal of Information Management*, 51, 102033. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.11.001>
- Ma, Q., Chan, A., & Chen, K. (2016). Personal and other factors affecting acceptance of smartphone technology by older Chinese adults. *Applied Ergonomics*, 54, 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2015.11.015>
- Maeng, K., Kim, J., & Shin, J. (2019). Demand forecasting for the 5G service market considering consumer preference and purchase delay behavior. *Telematics and Informatics*, 47, 101327. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101327>
- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping Tiktok pada Minat Pembelian. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 4(4), 26–36. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/55805%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Marya, D., & Wahyudin, A. (2022). Analisis Perbandingan Performa Pada Perancangan Jaringan 5G New Radio Menggunakan Frekuensi 3,5 Dan 24 Ghz Di Kota Yogyakarta Comparisonal Analysis of Performance on 5G New Radio Network Design Using 3.5 and 24 Ghz Frequency in Yogyakarta City. *Jurnal Elektro Telekomunikasi (JETT)*, 9(1), 1199–1211. <https://doi.org/10.25124/jett.v9i1.5052>
- Matinmikko, M., Latva-aho, M., Ahokangas, P., & Seppänen, V. (2018). On regulations for 5G: Micro licensing for locally operated networks. *Telecommunications Policy*, 42(8), 622–635. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.telpol.2017.09.004>
- Mehra, A., Rajput, S., & Paul, J. (2022). Determinants of adoption of latest version smartphones: Theory and evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121410. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121410>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *An approach to environmental psychology*. (pp. xii, 266–xii, 266). The MIT Press.
- Mehrabioun, M. (2024). A multi-theoretical view on social media continuance intention: Combining theory of planned behavior, expectation-confirmation model and consumption values. *Digital Business*, 4(1), 100070. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100070>
- Meijani, M., Roust, A., & Jamshidi, D. (2021). Employing the creative approach of brand addiction to develop a model of repurchasing luxury products. *INNOVATION & CREATIVITY IN HUMAN SCIENCE*, 10(4), 113–142. <https://sid.ir/paper/394786/en>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, 101151. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Moore, J. (1987). The Roots of the Family Tree: A Review of Four Books on the History and Nature of Behaviorism. *The Psychological Record*, 37, 449–470. <https://doi.org/10.1007/BF03394993>
- Morais, A. C., Ishida, A., & Matsuda, R. (2024). Ethical food consumption drivers in Japan. A S-O-R framework application using PLS-SEM with a MGA assessment based on clustering. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103556. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103556>

- Morgado, A., Huq, K. M. S., Mumtaz, S., & Rodriguez, J. (2018). A survey of 5G technologies: regulatory, standardization and industrial perspectives. *Digital Communications and Networks*, 4(2), 87–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dcan.2017.09.010>
- Mustafa, S., Hao, T., Qiao, Y., Kifayat Shah, S., & Sun, R. (2022). How a Successful Implementation and Sustainable Growth of e-Commerce can be Achieved in Developing Countries; a Pathway Towards Green Economy. *Frontiers in Environmental Science*, 10(August), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.940659>
- Mustafa, S., Zhang, W., Shehzad, M. U., Anwar, A., & Rubakula, G. (2022). Does Health Consciousness Matter to Adopt New Technology? An Integrated Model of UTAUT2 With SEM-fsQCA Approach. *Frontiers in Psychology*, 13(February), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.836194>
- nPerf. (2024). Peta cakupan 3G / 4G / 5G Telkomsel di Indonesia. <https://www.nperf.com/id/map/ID/-/5119.Telkomsel/signal/?ll=20&lg=0&zoom=3>
- O’Connell, E., Moore, D., & Newe, T. (2020). Challenges Associated with Implementing 5G in Manufacturing. *Telecom*, 1(1), 48–67. <https://doi.org/10.3390/telecom1010005>
- Oinas-Kukkonen, H., Karppinen, P., & Kekkonen, M. (2021). 5G and 6G Broadband Cellular Network Technologies as Enablers of New Avenues for Behavioral Influence with Examples from Reduced Rural-Urban Digital Divide. *Urban Science*, 5(3). <https://doi.org/10.3390/urbansci5030060>
- Oktavianto, T., Prakoso, T., & Riyadi, M. A. (2024). Analisis Jaringan 5G 2300 Mhz Dengan Menggunakan Menara 4G Lte Yang Tersedia Di Kota Semarang. *Transmisi: Jurnal Ilmiah Teknik Elektro*, 26(1), 1–9. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/transmisi/article/view/60158>
- Omar, N. A., Abdullah, N., Zainol, Z., & Nazri, M. A. (2020). Consumers’ responsiveness towards contaminated canned sardine in Malaysia: Does perceived severity matter? *Food Control*, 123, 107780. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107780>
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K.-P. (2020). Dining at luxury restaurants when traveling abroad: incorporating destination attitude into a luxury consumption value model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(5), 562–576. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568352>
- Peppet, S. (2014). Regulating the Internet of Things: First Steps Toward Managing Discrimination, Privacy, Security, and Consent. *Texas Law Review*, 93, 85–179.
- Rao, S. K., & Prasad, R. (2018). Impact of 5G Technologies on Smart City Implementation. *Wireless Personal Communications*, 100(1), 161–176. <https://doi.org/10.1007/s11277-018-5618-4>
- Rizky, M. (2024). Perkembangan Teknologi Jaringan 5G di Indonesia. *Jupiter: Publikasi Ilmu Keteknikan Industri, Teknik Elektro Dan Informatika*, 2(3), 58–68.
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömbing, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189(August). <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>
- Sani, H. (2024). 5G NETWORKS AND THEIR IMPACT ON THE TELECOMMUNICATIONS 5 . INTERNATIONAL MEDITERRANEAN CONGRESS. March.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Selemba Empat.

- Shah, S. K., & Tang, Z. (2023). Understanding the Mediating Effect of Anchoring Price in Extant Mature 4G and Market-Creating 5G Technology Products. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 20(01), 2250038. <https://doi.org/10.1142/S0219877022500389>
- Shah, S. K., Tang, Z., & Ahmad, M. (2023). *Expounding on the Role of Sustainability Values (SVs) on Users' Switching Intentions Regarding Disruptive 5G Technology in China BT - Inventive Communication and Computational Technologies* (G. Ranganathan, X. Fernando, & Á. Rocha (eds.); pp. 693–705). Springer Nature Singapore.
- Shah, S. K., Tang, Z., Gavurova, B., Oláh, J., & Acevedo-Duque, Á. (2022). Modeling consumer's innovativeness and purchase intention relationship regarding 5G technology in China. *Frontiers in Environmental Science*, 10(September), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.1017557>
- Shah, S. K., Zhongjun, P. T., Oláh, J., Popp, J., & Acevedo-Duque, Á. (2023). The relationship between 5G technology affordances, consumption values, trust and intentions: An exploration using the TCV and S-O-R paradigm. *Heliyon*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14101>
- Shah, S. K., & Zhongjun, T. (2021). Elaborating on the consumer's intention–behavior gap regarding 5G technology: The moderating role of the product market-creation ability. *Technology in Society*, 66, 101657. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101657>
- Shah, S. K., Zhongjun, T., Sattar, A., & XinHao, Z. (2021). Consumer's intention to purchase 5G: Do environmental awareness, environmental knowledge and health consciousness attitude matter? *Technology in Society*, 65, 101563. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101563>
- Shahzad, M. F., Xu, S., Khan, K. I., & Hasnain, M. F. (2023). Effect of social influence, environmental awareness, and safety affordance on actual use of 5G technologies among Chinese students. *Scientific Reports*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-50078-4>
- Shamim, A., Abid, M. F., & Ahmad, F. (2024). S–O–R based experiential framework for measuring in-store customer satisfaction in non-fuel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103672. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103672>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Singh, C., & Agre, D. (2024). A COMPARATIVE ANALYSIS OF 4G, 5G, AND 6G: PERFORMANCE EVALUATION AND STATISTICAL INSIGHTS. *Journal of Commonwealth Law and Legal Education*, 53(1), 119–125. <https://doi.org/10.1080/03050710600800046>
- Sivasothy, J. A., Yeo, S. F., & Tan, C. L. (2024). Assessing the Applicability and Reliability of the SOR Theory in the Healthcare Sector: A Comprehensive Review of Recent Research. *Paper Asia*, 40(1), 01–12. [https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i1\(b\).55](https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i1(b).55)
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). THE ROLE OF AFFECT IN INFORMATION SYSTEMS RESEARCH: A Critical Survey and a Research Model. *Human-Computer Interaction and Management Information Systems: Foundations*, 295–329. <https://doi.org/10.4324/9781315703619-25>

- Tafadzwa Maziriri, E., & Chuchu, T. (2017). International Review of Management and Marketing The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 257–265. <http://www.econjournals.com>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176–1197. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- tanrikulu, C. (2021). Theory of Consumption Values in Consumer Behavior Research: A Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. *Technology in Society*, 65, 101567. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101567>
- Ulan, K., P, A. K. R., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 354–373. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.03>
- Wang, S., Wang, J., Lin, S., & Li, J. (2019). Public perceptions and acceptance of nuclear energy in China: The role of public knowledge, perceived benefit, perceived risk and public engagement. *Energy Policy*, 126, 352–360. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.11.040>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, 57(6), 103324. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yudhistira, S. Y., Tiatri, S., & Mularsih, H. (2018). Pengujian Confirmatory Factor Anaysis Alat Ukur Uwesss Versi Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 68. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.970>
- Yuhanef, A., Aulia, S., Pratama, I. A., & Setiawan, H. (2023). 4G LTE Network Quality and TCP/IP Performance of Telkomsel Provider in the Lolong Belanti Area. *Brilliance: Research of Artificial Intelligence*, 3(2), 225–234. <https://doi.org/10.47709/brilliance.v3i2.3120>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017–1030.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>

Zhang, Q., Ariffin, S. K., Richardson, C., & Wang, Y. (2023). Influencing factors of customer loyalty in mobile payment: A consumption value perspective and the role of alternative attractiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103302. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103302>

