

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian sebelumnya menjadi rujukan dalam penelitian ini setelah melakukan telaah literatur. Ada sepuluh artikel jurnal yang menjelaskan mengenai difusi dan adopsi inovasi terkait dengan penggunaan dan pemanfaatan teknologi dalam melihat perilaku, budaya, niat, kepuasan, nilai yang didapat, dan keefektivan inovasi. Beberapa penelitian terdahulu di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2018), As'adi (2020), Kartikawati (2018), De Leon , Atienza, Susilo (2020), Rukmana, Yusup, Erwina (2019), Badri (2019), Kapoor, Dwivedi (2020), Menzli, Smirani, Boulahia, Hadjouni (2022), Outcault, Sanguinetti, Nelson (2022), dan Verkijika (2019).

Kesepuluh penelitian tersebut terkait dengan adopsi inovasi bahkan delapan di antaranya menggunakan teori adopsi inovasi Everett M. Rogers. Perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini terdapat pada penggunaan konsep dalam teori adopsi inovasi pada beberapa penelitian seperti *Digital Textbooks are Useful But Not Everyone Wants Them: The Role of Technostress, Influence of Self-Service Technology (SST) Service Quality Dimensions as a Second-Order Factor on Perceived Value and Customer Satisfaction in a Mobile Banking Application*, tidak menggunakan teori adopsi inovasi Everett M. Rogers sehingga memberi celah untuk melihat bagaimana jika penggunaan adopsi inovasi dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat adopsi aplikasi buku digital serta aspek pelayanan yang dapat memengaruhi konsumen untuk mengadopsi aplikasi inovasi.

Ada lima penelitian kuantitatif dalam penelitian terdahulu yang memberi ruang untuk dibandingkan apabila penelitian kualitatif dilakukan pada penelitian ini dengan teori yang sama. Beberapa penelitian yang menggunakan teori adopsi inovasi juga hanya memvalidasi dengan hasil yang positif dari teori tersebut. Penelitian yang memvalidasi teori seperti yang dilakukan Azizah (2018),

Kartikawati (2018), Rukmana, Yusup, Erwina (2019), dan Menzli, Smirani, Boulahia, Hadjouni (2022). Hasil yang didapat dari ketiga penelitian ini sesuai dan membenarkan teori. Penelitian pertama yang dilakukan Azizah (2018) memilih inovasi yang sudah tidak asing, yaitu media sosial, di mana saat semua inovasi digital memang menggunakan saluran komunikasi yang melibatkan internet sehingga perlu ada kebaruan baru dalam bentuk inovasi. Penelitian yang dilakukan oleh Kapoor dan Dwivedi (2020) memberikan hasil hanya sampai pada memengaruhi niat untuk mengadopsi inovasi, belum terlihat bagaimana keputusan dan perasaan yang dirasakan adopter ketika mengambil keputusan dan terus menggunakan inovasi dalam jangka waktu tertentu.

Pada penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh Azizah (2018), inovasi yang digunakan sebatas pemanfaatan internet melalui Facebook dan *blogger* untuk menyampaikan informasi. Penelitian tersebut memvalidasi teori difusi inovasi yang digunakan. Penggunaan internet untuk media sosial terbilang umum dilakukan sehingga inovasi yang dilakukan sebenarnya terbilang wajar, tidak ada inovasi khusus untuk produk yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan adanya kesamaan hasil yang dirasakan apabila penelitian dilakukan pada produk yang lainnya dengan metode yang sama. Sedangkan pada penelitian ini, produk inovasi, yaitu aplikasi juga menggunakan jaringan saluran komunikasi internet tetapi lebih jelas inovasi yang digunakan dan memperlihatkan adanya perubahan perilaku konsumennya, sebelum dan setelah pengambilan keputusan.

Pada penelitian kedua yang dilakukan oleh As'Adi (2020), peneliti melihat hanya memvalidasi teori yang digunakan. Penelitian dilakukan dengan mengkaji melalui lima atribut inovasi dari teori difusi inovasi Everett M. Rogers yang meliputi keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, trialabilitas, dan observabilitas. Penelitian juga melihat pada saluran komunikasi yang digunakan, jangka waktu, sistem sosial, termasuk ke dalamnya kategori adopter. Tidak ada temuan baru, penelitian ini hanya menyatakan bahwa asumsi teori yang digunakan sesuai. Hal ini membuka peluang bagi penelitian ini untuk melihat perubahan perilaku pengguna inovasi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Masalah	Tujuan	Metode dan Teori	Hasil
Difusi Inovasi dalam Konteks Peranan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Suara Ringgit Kelurahan Ledug Guna Meningkatkan Potensi Lokal (Azizah, 2018)	Bagaimana meningkatkan potensi lokal dengan menggunakan difusi inovasi.	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peranan kelompok informasi masyarakat dengan menggunakan media sosial.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teori difusi inovasi Everett M. Rogers.	Sebagai penghubung peranan KIM Suara Ringgit berhasil dilakukan di media sosial sehingga produk lokal yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat. Dengan penggunaan internet dapat membantu meningkatkan potensi lokal.
Difusi Inovasi dan Adopsi Inovasi 99design.com (Studi Kasus di Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta) (As'adi, 2020)	Bagaimana proses difusi dan adopsi inovasi di pesantren.	Tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana difusi dan adopsi inovasi 99design.com di pondok pesantren.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi dan menggunakan teori Everett M. Rogers Teori Difusi Inovasi.	Proses adopsi berjalan lancar, semua adopter mengadopsi inovasi 99design.com di pondok pesantren

<p>Implementasi Difusi Inovasi Pada Kemampuan Media Baru Dalam Membentuk Budaya Populer (Kajian Pada Media Youtube di Kalangan Remaja) (Kartikawati, 2018)</p>	<p>Bagaimana implementasi difusi inovasi media baru Youtube membentuk budaya populer di kalangan remaja.</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk melihat kemampuan media baru dapat diadopsi di kalangan remaja.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers, Teori Budaya Populer, dan Teori Konvergensi Media Baru.</p>	<p>Kalangan remaja sangat terbuka dan mampu menerima perubahan serta adanya media baru Youtube.</p>
<p>Influence of Self-Service Technology (SST) Service Quality Dimensions as a Second-Order Factor on Perceived Value and Customer Satisfaction in a Mobile Banking Application (de Leon et al., 2020)</p>	<p>Apakah ada pengaruh kualitas layanan Self-Service Technology terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dalam aplikasi <i>mobile banking</i>.</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk menilai kualitas layanan Self-Service Technology (SSTQUAL).</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan SEM dan AMOS.</p>	<p>Kualitas layanan memengaruhi nilai dan kepuasan pelanggan untuk mengadopsi inovasi aplikasi <i>mobile banking</i>.</p>
<p>Difusi Inovasi Cerita Prosa Rakyat dalam Aplikasi Audiobuku (Rukmana et al., 2019)</p>	<p>Bagaimana proses difusi inovasi dalam cerita rakyat dalam aplikasi AudioBuku.</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk menganalisis proses difusi inovasi dan adopsi aplikasi Audiobuku.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan teori difusi inovasi Everett M. Rogers.</p>	<p>Tampilan aplikasi menarik, gratis, mudah digunakan membuat aplikasi digunakan terus menerus. Tetapi ada juga yang menggunakannya a pada waktu tertentu.</p>

Adopsi Inovasi Aplikasi Transportasi Daring Pada Generasi Pasca- Milenial di Kota Pekanbaru (Badri, 2019)	Apakah ada respons generasi pasca-milenial terhadap munculnya inovasi aplikasi transportasi daring di Kota Pekanbaru.	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses adopsi inovasi penggunaan aplikasi transportasi daring.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teori difusi inovasi Everet M. Rogers	Tahapan pengetahuan dan persuasi sangat kuat, sampai kepada tahapan konfirmasi banyak yang menginstal aplikasi.
Sustainable Consumption From The Consumer's Perspective: Antecedents of Solar Innovation Adoption (Kapoor & Dwivedi, 2020)	Apakah ada pengaruh niat konsumen dengan minat untuk mengadopsi inovasi surya.	Tujuannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh niat konsumen terhadap minat untuk mengadopsi inovasi peralatan surya.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei dan menggunakan teori difusi inovasi Everett M. Rogers.	Keunggulan relatif memengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi inovasitersebut.
Investigation of Open Educational Resources Adoption in Higher Education Using Rogers' Diffusion of Innovation Theory (Menzli et al., 2022)	Apakah ada faktor-faktor yang memengaruhi hambatan dan dukungan adopsi Open Educational Resources (OER).	Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki atribut apa saja yang menentukan adopsi OER atau Sumber Pendidikan Terbuka.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan teori difusi inovasi Everett M. Rogers.	Tidak sepenuhnya anggota mau mengadopsi OER meski mndapatkan kehematan waktu, uang, dan tenaga.
Technology Characteristics That Influence Adoption of Residential Distributed Energy Resources: Adapting Rogers' Framework	Bagaimana karakteristik teknologi memengaruhi dan mendorong adopsi DER (Sumberdaya Energi Terdistribusi).	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui karakteristik yang memengaruhi pelanggan melakukan adopsi.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis isi literatur yang berkarakteristi	Dari hasil analisis dapat diprediksi adopsi DER dapat dilakukan dengan baik sebab telah terbukti secara empiris.

(Outcault et al., 2022)			k teknologi yang relevan dengan adopsi Sumber Daya Energi Terdistribusi (DER) dan menggunakan teori difusi inovasi Everett M. Rogers.	
Digital Textbooks are Useful But Not Everyone Wants Them: The Role of Technostress (Verkijika, 2019)	Apakah ada pengaruh dan manfaat yang dirasakan baik dalam fase pra-adopsi dan penggunaan berkelanjutan dari buku teks digital dan teknologi Pendidikan dengan mengusulkan teknostres.	Tujuan penelitian ini untuk menguji teknostres apakah berpengaruh pada adopsi buku digital.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei dan kuesioner dengan Model Penerimaan Teknologi untuk adopsi awal dan Model Konfirmasi Harapan untuk keberlanjutan.	Memiliki efek positif pada niat adopsi dan memiliki efek langsung terhadap niat. Tetapi teknostres juga memiliki pengaruh negatif.

Penelitian terdahulu ketiga yang dilakukan Kartikawati (2018) juga menggunakan Teori Difusi Inovasi Rogers bersama dengan Teori Budaya Populer dan Teori Konvergensi media baru. Analisis difusi inovasi melihat kepada tahapan proses meliputi pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Selain dalam proses difusi dilihat juga melalui saluran komunikasi membentuk tiga dimensi efek penerimaan pesan, yaitu efek kognitif, afektif, dan behavioral. Dilanjutkan dengan analisis budaya populer pada Youtube. Hasil yang didapat hanya melihat pengaruh dan perilaku menerima terhadap inovasi yang ada. Perubahan perilaku yang dilihat tidak terlalu signifikan dikarenakan media yang dipilih adalah media yang berkenaan dengan anak muda sehingga penelitian tersebut hanya memvalidasi teori. Pada penelitian ini penting untuk dilihat bahwa pengambilan keputusan konsumen terhadap adopsi inovasi membawa kepada perubahan perilaku yang signifikan dari sebelumnya. Selain itu, pengambilan keputusan ternyata membawa dampak difusi inovasi yang dilakukan oleh konsumen melalui saluran media yang sama dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh De Leon et al. (2020) lebih meneliti kualitas layanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Layanan pada *mobile banking* yang buruk akan memengaruhi kepuasan konsumen sehingga konsumen enggan mengadopsi atau berhenti mengadopsi inovasi yang ditawarkan bank. Penelitian tersebut bersifat kuantitatif tanpa menggunakan Teori Difusi Inovasi. Penelitian ini ingin dibandingkan hasil penelitian yang ditemukan pada penelitian tersebut dengan metode dan teori yang berbeda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ternyata berbeda dari penelitian tersebut.

Penelitian terdahulu kelima yang dilakukan oleh Rukmana et al. (2019) juga memvalidasi teori difusi inovasi dengan temuan yang berbeda. Proses difusi inovasi melihat pada status adopter pengguna yang menggunakan secara terus menerus dan pengguna yang menggunakan aplikasi pada waktu tertentu saja. Penelitian ini cukup dekat dengan penelitian yang dilakukan saat ini, objek aplikasi audiobuku, kegiatan literasi dilakukan dengan mendengarkan dongeng. Perubahan perilaku tidak ditunjukkan secara signifikan. Berbeda pada penelitian ini, perubahan perilaku konsumen ditunjukkan secara spontan Ketika memutuskan

untuk mengadopsi inovasi aplikasi Gramedia Digital. Selain itu konsumen juga memperlihatkan perasaan puas dan emosi positif lainnya pada tahap konfirmasi.

Penelitian keenam oleh Badri (2019) menggunakan metode kuantitatif untuk melihat respons pada generasi pasca-milenial dalam model proses pengambilan keputusan inovasi. Hasil yang diperoleh pada tahapan pengetahuan dan persuasi sangat kuat sehingga konfirmasi banyak dilakukan dengan menginstal aplikasi. Namun, pada penelitian tersebut tidak dijelaskan lebih lanjut perilaku konsumen setelah menginstal aplikasi. Penelitian tersebut juga tidak menggambarkan dampak sosial pada adopter atau perilaku lainnya. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode yang berbeda, tetapi teori yang digunakan sama sehingga hasil yang didapat bisa beragam.

Penelitian terdahulu ketujuh oleh Kapoor & Dwivedi (2020) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan lima karakteristik adopsi inovasi, yaitu keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, triabilitas, dan observabilitas dengan melihat pengaruh niat terhadap minat. Perlu diadakan penelitian secara bertahap dalam kurun waktu tertentu dengan metode yang berbeda. Hal ini karena penelitian adopsi inovasi membutuhkan waktu sesuai dengan asumsi dalam Teori Difusi Inovasi untuk dapat melihat perubahan perilaku dan pengambilan keputusan pada tahap konfirmasi. Pada penelitian ini, pengguna inovasi dapat langsung dibedakan berdasarkan jangka waktu penggunaan aplikasi. Selain itu, metode yang berbeda menyebabkan berbeda dalam perilaku pengambilan keputusan, seperti perasaan yang dirasakan dan tindakan yang dilakukan.

Penelitian terdahulu kedelapan oleh Menzli et al (2022) menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teori adopsi inovasi (lima atribut difusi inovasi) dan memvalidasi teori. Walau demikian hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa tidak semua pengguna inovasi mau mengadopsi inovasi *Open Educational Resources* (OER) atau Sumber Daya Pendidikan Terbuka, yang merupakan sumber daya pengajaran dan penelitian yang dapat digunakan, dibagikan, dan dimodifikasi secara bebas, meski ada keuntungan relatif yang didapatkan. Hal ini terjadi karena adanya faktor-faktor hambatan yang memengaruhi individu melakukan adopsi terhadap inovasi. Faktor hambatan

dilihat dari hasil yang didapat pada kompleksitas yang berpengaruh negatif. Inovasi OER dianggap memiliki tingkat kesulitan dalam penggunaan sehingga sulit untuk dipahami. Demikian juga dalam kompatibilitas berpengaruh negatif. OER dianggap tidak memenuhi nilai dalam budaya Arab Saudi karena dating dari pemikiran asing, bukan menjadi sumber daya pendidikan sendiri. Artinya ada pemikiran tradisional dan negatif tentang OER. Sedangkan pada penelitian ini, aspek-aspek yang memengaruhi konsumen mengambil keputusan dan mengonfirmasi untuk mengadopsi inovasi aplikasi melihat juga pada sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap merek. Hambatan atau kekurangan aplikasi fitur yang sebenarnya menjadi kebutuhan pembaca digital tidak memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pada tahap konfirmasi yang selanjutnya membawa konsumen pada perilakunya yang justru menguntungkan. Perilaku tersebut berupa Tindakan untuk tetap mengadopsi, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan pada komunitas dan orang terdekat, melakukan review buku digital produk aplikasi beserta aplikasinya di media sosial.

Penelitian terdahulu kesembilan oleh Outcault et al. (2022) merupakan analisis isi dengan menganalisis literatur-literatur karakteristik teknologi untuk memprediksi adopsi. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis isi untuk membandingkan dan melihat bagaimana karakteristik teknologi dapat memengaruhi dan mendorong individu untuk mengadopsi sumber daya energi terdistribusi (DER). Penelitian tersebut mencari dan membandingkan karakteristik untuk memprediksi dengan menggunakan literatur-literatur yang ada. Hasil yang didapat masih perlu diujicoba lagi kepada pengadopsi. Ini mengindikasikan penelitian ini lebih condong pada rencana inovasi DER karena tidak menasar langsung kepada pengadopsinya dan tidak mengetahui karakteristik apa yang dibutuhkan dan diinginkan adopter. Jadi tidak terlihat sama sekali pengambilan keputusan dan perubahan dari sisi individu yang mengadopsi.

Penelitian terdahulu terakhir oleh Verkijika (2019) menggunakan metode kuantitatif survei untuk melihat bagaimana adopsi berpengaruh terhadap afektif dan kognitif. Penelitian tersebut menggunakan model penerimaan teknologi (TAM) untuk menjelaskan adopsi awal dan model konfirmasi harapan (ECM)

untuk penggunaan keberlanjutan. Perbedaan yang paling terlihat dengan penelitian ini adalah metode dan teori yang digunakan. Objek pada penelitian kesepuluh ini sebenarnya sangat dekat dan bersinggungan dengan penelitian ini sehingga hasil dapat dibandingkan. Pengambilan keputusan saat mengadopsi inovasi aplikasi Gramedia Digital dilihat sampai kepada perilaku akhir individu setelah pengambilan keputusan yang dapat mengarah kepada kepuasan dan tindakannya.

## **2.2 Teori atau Konsep**

### **2.2.1 Adopsi Inovasi**

Adopsi inovasi berangkat dari difusi inovasi yang merupakan penerimaan produk baru (inovasi) yang terjadi dalam sebuah sistem sosial dari waktu ke waktu (Schiffman & Wisenblit, 2019). Asumsi Teori Difusi Inovasi melihat bagaimana suatu kebaruan atau inovasi dapat disalurkan melalui saluran komunikasi tertentu dalam suatu sistem sosial dalam suatu rentang waktu (Rogers, 2003). Dalam asumsi ini terlihat empat elemen yang memengaruhi difusi, yaitu adanya inovasi, saluran komunikasi, sistem sosial, dan waktu. Di dalam keempat hal ini tentunya ada adopter.

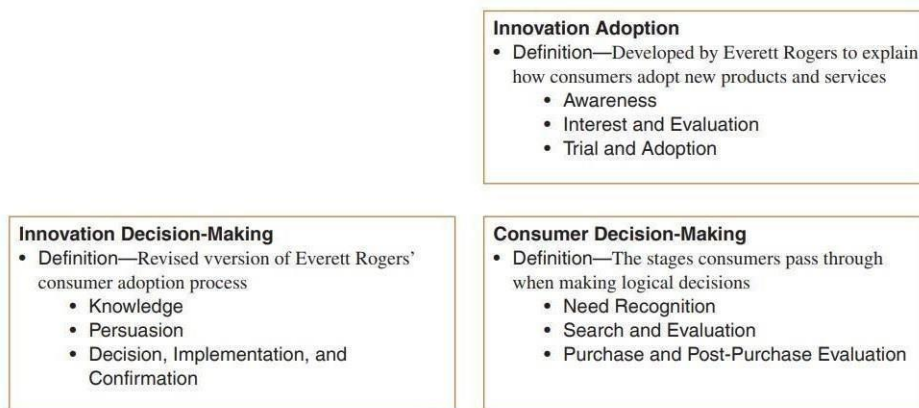
Penyebaran inovasi dalam penelitian ini telah dilakukan oleh perusahaan melalui saluran komunikasi media sosial yang banyak membuat konten penawaran dari produk buku digital yang dijual sehingga orang mengetahui adanya aplikasi inovasi. Selain itu penyebaran inovasi juga terjadi dalam komunikasi interpersonal yang terjadi dalam komunitas baca. Penelitian ini lebih menekankan pada proses adopsi dalam tahapan input sebagai tahap lanjutan setelah difusi inovasi.

Dalam adopsi inovasi terdapat tahapan yang akan dilalui adopter untuk menolak atau menerima suatu inovasi. Tahapan tersebut ada lima, yaitu *awareness* (kesadaran), *interest* (ketertarikan), evaluasi, *trial* (percobaan), dan *adoption* (adopsi) (Schiffman & Wisenblit, 2019). Secara singkat, kelima tahapan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Awareness* merupakan tahap pertama ketika konsumen belum memiliki informasi mengenai inovasi tetapi memiliki kesadaran akan adanya inovasi

tersebut.

- 2) *Interest* merupakan tahap kedua ketika konsumen tertarik pada inovasi kemudian berusaha mencari informasi tentang inovasi tersebut.
- 3) Evaluasi merupakan tahap ketiga ketika konsumen mempertimbangkan manfaat yang dapat diperoleh dari inovasi tersebut.
- 4) *Trial* merupakan tahap keempat di mana konsumen mencoba inovasi dengan mencari informasi lebih lanjut sebelum akhirnya akan memutuskan untuk mengadopsi inovasi tersebut atau tidak.
- 5) *Adoption* merupakan tahap kelima ketika akhirnya konsumen akan mengonfirmasi untuk menggunakan inovasi tersebut karena perasaan puas, membutuhkan, atau manfaat lain yang dirasakan. Tahap ini dapat berupa intrapersonal dan interpersonal untuk mengambil keputusan yang tepat.



Gambar 2.1 Skema Adopsi Inovasi Sampai Pengambilan Keputusan Konsumen (Sumber: Schiffman & Wisenblit, 2019)

Pada tahap adopsi inovasi, konsumen akan mempertimbangkan inovasi dari berbagai sudut pandang dan aspek. Hal ini tidak terlepas dari lima atribut inovasi yang menjadi pertimbangan konsumen, yaitu keunggulan relatif, komparabilitas, kompleksitas, trialabilitas, dan observabilitas (Rogers, 2003), yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keunggulan relatif melihat kepada segi manfaat dari inovasi tersebut apakah menguntungkan bagi konsumen atau tidak. Keuntungan dapat dilihat dari apa saja seperti kemudahan penggunaan inovasi, kepuasan yang didapat,

kebutuhan, keterjangkauan harga, kenyamanan, dan sebagainya. Hal tersebut akan mempercepat konsumen mengadopsi inovasi tersebut.

- 2) Kompatibilitas melihat kepada seberapa sesuai inovasi tersebut terhadap nilai-nilai yang ada pada konsumen, terhadap selera dan pengalaman, dan juga dapat pula terhadap budaya yang ada, sistem kepercayaan, perilaku.
- 3) Kompleksitas melihat kepada kemudahan memahami inovasi tersebut. Tingginya kesulitan inovasi yang digunakan dapat membuat konsumen tidak mengadopsinya.
- 4) Trialabilitas melihat kepada uji coba terhadap inovasi tersebut. Penting untuk mencoba inovasi sehingga konsumen dapat terhindar dari ketidakpastian atau keraguan. Konsumen juga dapat belajar menggunakan inovasi tersebut dan dapat terhindar dari risiko yang tidak diinginkannya.
- 5) Observabilitas melihat kepada hasil pengamatan terhadap inovasi. Pengamatan ini dilakukan oleh konsumen terhadap individu lain yang menggunakan inovasi tersebut, seperti anggota komunitasnya, teman, keluarga tetangga atau hasil pengamatan lainnya yang dapat mendatangkan keyakinan pada diri konsumen.

### **2.2.2 Pengambilan Keputusan Konsumen**

Proses pengambilan keputusan konsumen berhubungan dengan perilaku konsumen dalam bertindak yang melibatkan psikologis konsumen dapat dilihat dari tiga tahap, yaitu tahap *input*, proses, dan *output* (Schiffman & Wisenblit, 2019).

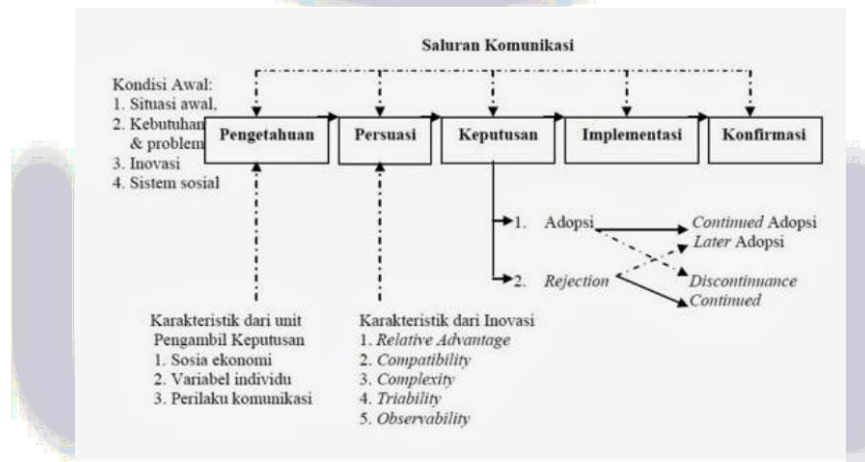
- 1) Pada tahap *input* ada faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan seperti penawaran pemasar (produk, harga, tempat, dan promosi), pengaruh kelompok referensi (keluarga, komunitas, teman, subkultur, kelas sosial budaya), WoM/e-WoM, dan informasi dari media sosial/iklan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pada tahapan ini penyebaran inovasi melalui saluran komunikasi pemasaran dilakukan perusahaan dengan konten pemasaran. Proses adopsi inovasi berlangsung pada tahap proses yang juga tidak terlepas dari saluran

komunikasi, pengaruh sistem sosial, dan waktu.

2) Pada tahap proses konsumen mulai membuat keputusan. Konsumen juga dipengaruhi oleh kebutuhan, motivasi, dan persepsi. Tahapan ini terdiri dari beberapa langkah:

- 1) Konsumen mengenali kebutuhannya dan mengidentifikasi produk inovasi.
- 2) Konsumen mencari informasi mengenai produk inovasi.
- 3) Konsumen mencari kembali informasi sebelum membeli, melakukan evaluasi alternatif dan memastikan produk inovasi benar-benar sesuai.
- 4) Konsumen mengambil keputusan untuk mengadopsi atau tidak.

Tahap proses ini sejalan dengan elemen waktu dalam pengambilan keputusan inovasi yang dapat dilihat dari lima tahapan, yaitu pengetahuan (*knowledge*), persuasi (*persuasion*), keputusan (*decision*), implementasi (*implementation*), dan konfirmasi (*confirmation*) (Rogers, 2003).



Gambar 2.2 Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan Adopsi Inovasi (Sumber: Rogers, 2003)

Tahap pertama pada proses, konsumen mencari pengetahuan tentang produk inovasi serta mengenali kebutuhannya. Pada tahap ini konsumen sudah menyadari adanya inovasi (*awareness*). Pada tahap kedua, konsumen mulai terpersuasi dan tertarik (*interest*) terhadap inovasi pada tahap ini konsumen akan mempertimbangkan berdasarkan lima karakteristik dari inovasi yang di dalamnya terdapat tahap evaluasi dan trial. Tahap ketiga, keempat, dan kelima merupakan

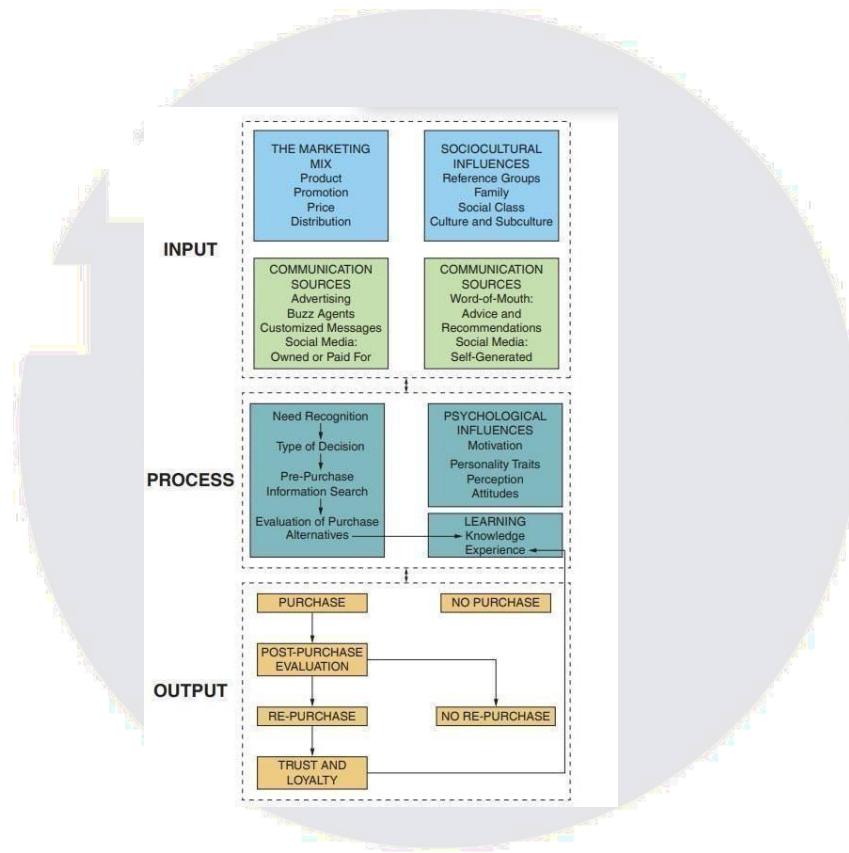
tahap *output*.

- 3) Tahap *Output* merupakan tahap ketiga, keempat, kelima. Tahap ketiga merupakan keputusan konsumen apakah akan mengadopsi inovasi tersebut atau tidak. Tahap keempat merupakan implementasi di mana individu melakukan evaluasi untuk mempertimbangkan akan tetap menggunakan inovasi tersebut atau tidak. Tahap kelima, merupakan konfirmasi dari konsumen yang telah mengambil keputusan untuk terus menggunakan inovasi tersebut, apakah keputusan tersebut berubah atau tidak. Pada tahap ini konsumen akan merasakan nilai dari inovasi yang digunakan, terutama dari segi emosional yang akan mendorong perilaku selanjutnya dari konsumen.

Konsumen pada tahap *output* melakukan tindakan membeli/menggunakan inovasi (memutuskan) dan evaluasi pasca-penggunaan (implementasi). Selanjutnya konsumen akan memasuki tahap konfirmasi.

Konsumen dapat menggunakan tiga keputusan pembelian atau penggunaan produk inovasi.

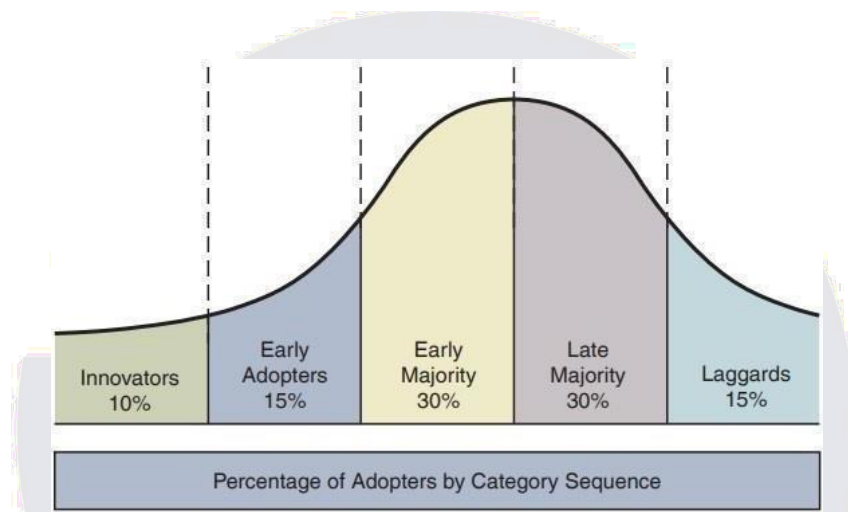
- 1) Percobaan merupakan fase eksplorasi saat konsumen mengevaluasi produk yang secara langsung digunakan.
- 2) Pengulangan terjadi ketika konsumen merasa puas.
- 3) Pasca-pembelian atau penggunaan inovasi, perasaan puas atau tidak ketika inovasi memenuhi ekspektasi. Konsumen merasa netral bila merasa sesuai harapan. Bila melebihi ekspektasi merasa puas, dan bila tidak memenuhi harapan merasa tidak puas.



Gambar 2.3 Bagan Pengambilan Keputusan Konsumen  
(Sumber: Schiffman & Wisenblit, 2019)

Bagan ini adalah bagian pengambilan keputusan konsumen untuk memutuskan membeli ulang atau tidak. Dalam adopsi inovasi dapat diartikan sebagai penggunaan kembali inovasi setelah melalui tahap mencoba dan mengevaluasi. Konsumen akan dihadapkan apakah akan kembali menggunakan inovasi tersebut atau tidak.

Konsumen yang telah mengadopsi inovasi adalah seorang adopter. Adopter merupakan unit analisis pengadopsi inovasi yang dapat berupa individu, organisasi, kluster atau subkelompok dalam jejaring sosial (Schiffman & Wisenblit, 2019). Rogers mengelompokkan adopter dalam lima kategori berdasarkan kecepatannya dalam mengadopsi suatu inovasi. Kelima kategori adopter ialah inovator (*innovator*), penerima dini (*early adopters*), mayoritas dini (*early majority*), mayoritas belakangan (*late majority*), dan penerima akhir (*laggards*) (Rogers, 2003).



Gambar 2.4 Kurva Kategori Adopter  
(Sumber: Rogers, 2003)

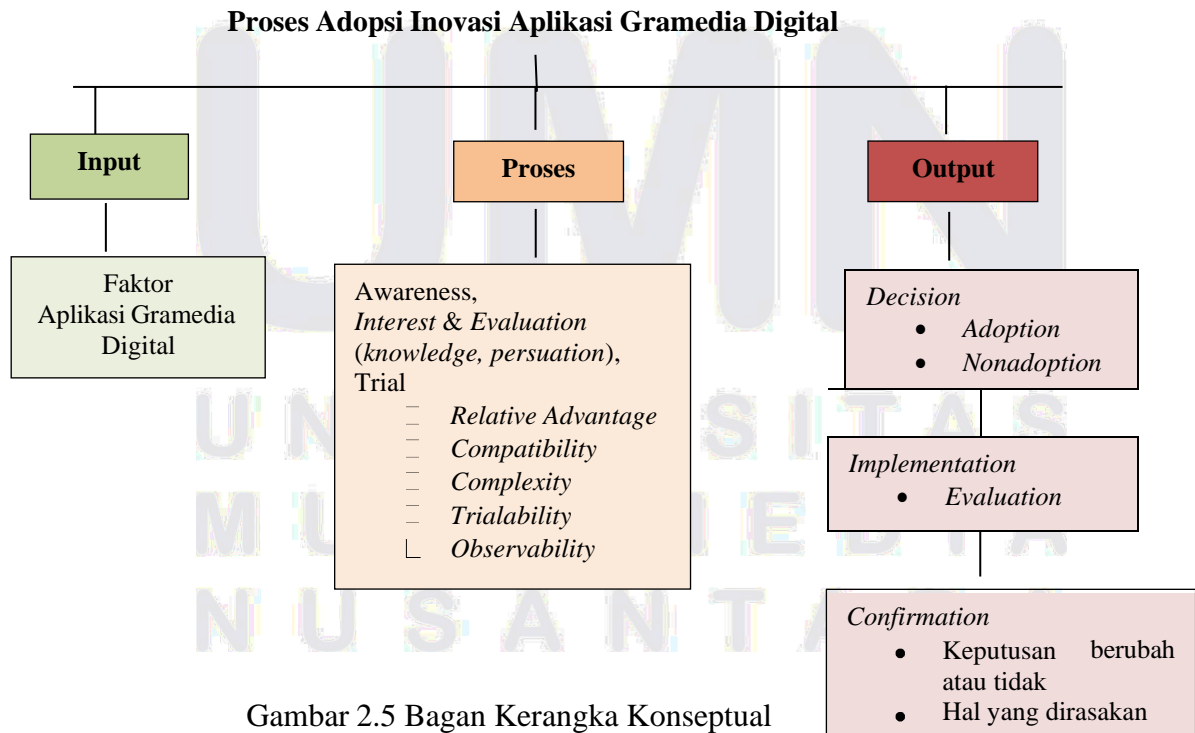
- (1) Inovator adalah konsumen paling pertama yang melakukan pembelian atau penggunaan inovasi. Konsumen ini mau mengambil risiko jika produk inovasi tidak berfungsi baik atau akan digantikan oleh model yang lebih baik. Biasanya memiliki ciri membayar harga yang agak lebih tinggi atau mahal untuk produk yang baru diperkenalkan. Hal ini karena konsumen memiliki rasa senang atau kepuasan sendiri karena memiliki atau menjadi pengguna pertama (Schiffman & Wisenblit, 2019).
- (2) Pengadopsi awal dapat dikatakan sebagai pengikut (*follower*). Konsumen ini yang membeli atau menggunakan produk inovasi dalam waktu relatif singkat setelah produk inovasi tersebut diperkenalkan, tetapi tidak secepat para inovator. Ciri konsumen pengadopsi awal biasanya terlibat penyampaian pesan dari mulut ke mulut. Selain itu juga biasanya konsumen ini membantu orang lain yang mempertimbangkan untuk mengadopsi inovasi produk tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2019).
- (3) Konsumen mayoritas awal merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan inovasi setelah konsumen pengadopsi awal. Konsumen ini akan memerhatikan konsumen pengadopsi awal sehingga memiliki ciri menghindari risiko. Cakupan konsumen ini biasanya besar, segmen ini lebih besar dari konsumen pengadopsi awal dan inovator (Schiffman &

Wisnblit, 2019).

- (4) Konsumen yang menjadi mayoritas akhir merupakan konsumen yang sangat menolak risiko dan lambat mengadopsi inovasi. Biasanya konsumen ini menunggu sampai sebagian besar konsumen lain mengadopsi produk baru sebelum membelinya (Schiffman & Wisnblit, 2019).
- (5) *Laggards* merupakan konsumen terakhir yang mengadopsi inovasi dan menjadi konsumen berisiko tinggi dan yang terakhir mengenali nilai produk inovatif. Biasanya konsumen ini membeli atau menggunakan produk inovasi karena tidak ada alternatif atau produk inovasi sudah mulai ditinggalkan. (Schiffman & Wisnblit, 2019).
- (6) Nonadopter, pemasar sering "menghapus" nonadopters sehingga tidak terlihat dalam kurva (Schiffman & Wisnblit, 2019).

### 2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka konseptual dapat dilihat pada matrik berikut sebagai acuan penelitian ini.



Gambar 2.5 Bagan Kerangka Konseptual