

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar acuan, penelitian terdahulu yang mengkaji topik mengenai adopsi inovasi, khususnya faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan teknologi baru telah dikumpulkan dan dirangkum. Topik mengenai adopsi inovasi telah cukup banyak dilakukan dengan lebih berfokus pada aplikasi atau teknologi itu sendiri. Namun, topik yang lebih berfokus pada komunikasi berupa promosi serta dari sisi konsumen yaitu motivasi diri masih belum banyak dilakukan. Berikut ini penelitian terdahulu yang telah dirangkum.

2.1.1 Faktor Teknologi & Pengaruh Sosial Mempengaruhi Adopsi Inovasi

Penelitian pertama dilakukan oleh Isman, A. & El Mrassni, H. (2023) untuk mengidentifikasi faktor orang Maroko mengadopsi platform Facebook sebagai alat komunikasi utama untuk kebutuhan pribadi maupun professional. Dengan pendekatan mix method Isman & El Mrassni (2023) melakukan indepth interview dan melakukan survey. Hasil penelitian menunjukkan kenyamanan, dapat bersosialisasi dan nilai budaya masyarakat Maroko memainkan peran penting dalam proses difusi platform Facebook di Maroko. Sementara, tujuan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna, seperti kemudahan dalam bersosialisasi, mengikuti informasi terkini dan membangun jaringan pribadi dan professional menjadi motif orang Maroko mengadopsi Facebook. Dalam penelitian ini, faktor eksternal dari sisi teknologi, yaitu manfaat Facebook, kenyamanan platform dan dari sisi lingkungan, yaitu nilai budaya masyarakat Maroko yang senang menjalin relasi dengan orang lain menjadi faktor utama yang mempengaruhi adopsi aplikasi Facebook.

Penelitian dengan tujuan serupa juga dilakukan oleh Min, So & Jeong (2021) dimana penelitian ini juga mengkaji faktor-faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi aplikasi Uber. Dengan

mengintegrasikan Teori Difusi Inovasi dan Technology Acceptance Model melalui pendekatan kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan ketika konsumen menyadari ada keunggulan relative, kompatibilitas, observabilitas secara positif mempengaruhi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan dari aplikasi tersebut. Selain itu, pengaruh sosial juga menjadi faktor yang mempengaruhi individu untuk menggunakan aplikasi Uber. Dalam penelitian ini, menggambarkan sejauh mana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka dengan melihat pola penggunaan aplikasi Uber.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh An Tran & Thi Tran (2020) dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap layanan pengiriman makanan online (food delivery online) di Vietnam melalui tiga aspek, yaitu teknologi, personal dan lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Dengan menggunakan konsep Technology Acceptance Model dan Technology, Personal & Environment Framework, penelitian ini menemukan bahwa pada konteks teknologi, faktor seperti harga, kenyamanan dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan menggunakan food delivery online. Sementara, dalam konteks personal, kesesuaian dengan individu juga mempengaruhi individu untuk menggunakan layanan tersebut.

Dalam konteks pengaruh sosial, eWOM (electronic Word of Mouth) dan norma subjektif secara signifikan mempengaruhi individu menggunakan layanan food delivery online. Komentar serta feedback dari pelanggan sebelumnya menjadi sumber referensi yang dapat mempengaruhi minat pengguna menggunakan layanan tersebut. Persepsi manfaat dan kemudahan yang dirasakan sangat dipengaruhi oleh eWOM. Peran norma subjektif juga menunjukkan bahwa minat untuk menggunakan layanan pengiriman makanan dipengaruhi oleh tekanan sosial. Pengguna terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh tekanan sosial yang mereka rasakan saat mengambil keputusan untuk menggunakan sebuah layanan baru. Dalam penelitian ini, menunjukkan pendapat, rekomendasi dan tekanan sosial

memegang peranan penting dalam mempromosikan adopsi layanan pengiriman makanan online.

2.1.2 Faktor Inovasi (Persepsi & Karakteristik) & Saluran Komunikasi Mempengaruhi Adopsi Inovasi

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian sebelumnya tentang faktor eksternal, seperti saluran komunikasi serta karakteristik inovasi, dan persepsi terhadap inovasi untuk mengamati pengaruhnya terhadap keputusan adopsi teknologi. Nugroho & Widiarti (2021) melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi pengaruh karakteristik inovasi dan saluran komunikasi terhadap keputusan adopsi dompet elektronik. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket yang diberikan kepada 100 mahasiswa UNY, berisi pernyataan tertutup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian terhadap setiap hipotesis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan adopsi dompet elektronik oleh mahasiswa UNY. Lebih lanjut, dalam penelitian tersebut semakin baik saluran komunikasi yang digunakan, semakin tinggi pula tingkat adopsi inovasi dompet elektronik. Temuan serupa juga ditemukan pada karakteristik inovasi; semakin baik aplikasi tersebut, semakin tinggi tingkat adopsi teknologi tersebut.

Saluran komunikasi, seperti media massa, komunikasi antarpribadi dan interaktif komunikasi melalui internet memiliki peran penting dalam mempengaruhi adopsi inovasi teknologi e-commerce. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Imran (2023), menunjukkan televisi sebagai salah satu media massa dan mendorong pelaku usaha retail alat medis di pasar tradisional untuk beralih menggunakan e-commerce. Sementara, surat kabar online yang digunakan sebagai saluran komunikasi dapat menjangkau area yang luas, baik area perkotaan maupun pedesaan melalui isi pesan yang menarik dan integrasinya dengan media sosial. Dari sisi komunikasi antarpribadi, keluarga dan rekan sesama pelaku usaha retail memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan adopsi inovasi.

Dari sisi komunikasi interaktif melalui internet, platform Youtube menjadi saluran yang efektif untuk mendorong para retailers alat medis untuk menggunakan e-commerce, serta keunggulan platform Whatsapp dengan fitur komunikasi langsung, grup, siaran dan fitur berbagi konten menjadi faktor yang mempengaruhi pelaku usaha retail menggunakan e-commerce (Imran, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Imran (2023) juga melihat dari perspektif teknologi yaitu bagaimana persepsi terhadap inovasi dari pengusaha retail alat medis mempengaruhi mereka dalam keputusan untuk mengadopsi e-commerce sebagai platform penjualan online. Elemen inovasi seperti keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, uji coba, dan observabilitas menjadi faktor yang signifikan mempengaruhi adopsi e-commerce.

2.1.3 Faktor Teknologi, E-WOM & Budaya Mempengaruhi Keputusan Adopsi Inovasi

Penelitian yang dilakukan oleh Farzin (2021), bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor kunci yang berperan dalam membentuk kecenderungan pelanggan untuk mengadopsi layanan perbankan (M-banking) di Iran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey terhadap 396 pelanggan bank swasta di Iran yang memiliki pengalaman menggunakan M-banking. Dengan menggunakan konsep Technology Acceptance Model (TAM) dan UTAUT2, temuan penelitian menunjukkan faktor teknologi, seperti harapan kinerja, harapan usaha, manfaat yang dirasakan, uji coba dan kondisi yang memfasilitasi diakui sebagai faktor – faktor yang mendukung minat pelanggan untuk mengadopsi M-banking. Dalam penelitian ini, faktor lain seperti pengaruh sosial, kebiasaan, dan motivasi hedonis juga mempengaruhi adopsi M-banking.

Word of Mouth (WoM) secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk mengadopsi M-banking. Perilaku penggunaan M-banking oleh banyak konsumen dipengaruhi oleh rekomendasi dan opini dari teman sebaya mereka, karena orang cenderung percaya pada WoM dalam lingkungan sosial mereka dibandingkan dengan saluran periklanan lainnya. Peran WoM juga

semakin besar saat ini dengan adanya perkembangan jaringan sosial yang membuat akses informasi menjadi lebih cepat dan lebih terjangkau. Minat untuk mengadopsi M-banking melalui word of mouth memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku penggunaan (Farzin, 2021).

Dalam konteks e-learning, Zhao et al (2020) menelusuri pengaruh budaya sebagai mediator yang mempengaruhi keputusan adopsi e-learning. Penelitian ini menyajikan sebuah kerangka yang luas mengenai keputusan adopsi dengan mengintegrasikan konsep Technology Acceptance Model, Theory Planned Behavior, dan Diffusion Innovation Theory. Berdasarkan 45 penelitian empiris yang relevan, studi ini melakukan meta-analisis untuk mengetahui faktor-faktor utama yang mempengaruhi sikap dan minat pengguna dalam mengadopsi e-learning. Penelitian ini menemukan bahwa latar belakang budaya yang berbeda akan mempengaruhi adopsi e-learning. Dalam budaya kolektivistis, interaksi antar anggota masyarakat menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi, dan pendapat kelompok menjadi sangat berarti. Dalam konteks ini, nilai-nilai kolektif lebih menonjol, dan keputusan individu sering kali dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan pendapat bersama. Sebaliknya, dalam budaya individualistik, opini individu lebih dihargai, dan orang cenderung mencari informasi dari berbagai sumber tanpa terlalu bergantung pada pandangan kelompok. Dalam budaya ini, kebebasan individu dan otonomi lebih ditekankan, dan keputusan seringkali didasarkan pada preferensi dan kepentingan pribadi. Oleh karena itu, pemahaman tentang budaya lokal sangat penting dalam merancang strategi adopsi e-learning yang efektif. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana persepsi terhadap inovasi menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan adopsi e-learning, seperti manfaat yang dirasakan, harapan kinerja, kemudahan yang dirasakan pengguna dan harapan usaha.

2.1.4 Promosi & Motivasi sebagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Adopsi Inovasi

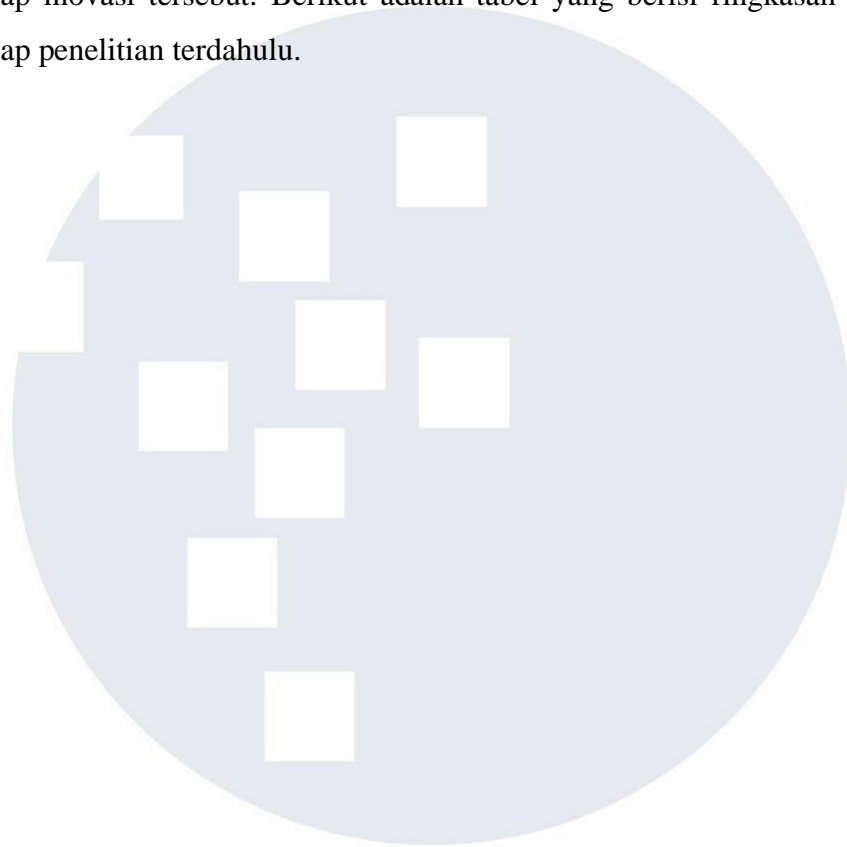
Selain penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi di atas, penelitian terdahulu yang berfokus pada pengaruh promosi dan motivasi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan adopsi dijadikan acuan dalam penelitian ini. Siregar et al (2022) meneliti tentang peran motivasi terhadap minat menggunakan e-learning oleh karyawan Small Medium Enterprises (SMEs). Dengan menggunakan konsep Diffusion Inovation Theory dan UTAUT, hasil analisis data menunjukkan bahwa teori difusi inovasi yang dimediasi oleh motivasi intrinsik dan ekstrinsik dalam model UTAUT secara signifikan mempengaruhi keputusan adopsi inovasi. Faktor-faktor yang merupakan bagian dari Teori Difusi Inovasi berpengaruh besar dan langsung terhadap keinginan karyawan UKM untuk mengadopsi sistem e-learning.

Motivasi intrinsik seperti kebutuhan akan konektivitas, kompetensi dan kebutuhan akan otonomi dapat meningkatkan motivasi seseorang untuk menggunakan MOOCs, yang kemudian dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan MOOCs (Gupta, 2020). Ketika peserta didik merasa memiliki kendali atas proses belajar mereka dalam MOOCs, merasakan keterhubungan dengan sesama pelajar, dan yakin akan kemampuan belajar mereka, motivasi intrinsik mereka untuk terlibat dalam MOOCs cenderung meningkat. Dari sisi kebutuhan akan otonom, pengguna mengapresiasi fleksibilitas MOOCs yang memberikan kebebasan untuk belajar sesuai dengan preferensi dan ritme belajar mereka. Motivasi intrinsik terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan keinginan untuk belajar dengan mengakses MOOCs. Peserta didik yang menilai pengalaman belajar melalui MOOCs sebagai sesuatu yang memuaskan dan menyenangkan cenderung menunjukkan minat yang lebih besar terhadap kursus tersebut dan memiliki kesediaan yang lebih tinggi untuk mengadopsinya (Gupta, 2020).

Dari konteks promosi, penelitian yang dilakukan oleh Meidawati & Yunitasari (2022) mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor, seperti promosi, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan berkontribusi terhadap penerimaan dompet digital. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, studi tersebut menemukan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk mengadopsi dompet digital di Indonesia. Penemuan serupa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahar (2018), yang menunjukkan bahwa stimulus promosi dari game online Arena of Valor, termasuk kombinasi strategi promosi, berdampak pada adopsi inovasi game tersebut. Media promosi yang digunakan yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan berbagi pengalaman, pemasaran langsung yang interaktif, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut mempengaruhi adopsi inovasi permainan daring Arena of Valor. Kegiatan pemasaran ini secara keseluruhan meningkatkan kesadaran dan pemahaman seseorang tentang inovasi, termasuk manfaat, fungsi, dan kelebihanannya.

Dari beberapa penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al. (2022), Gupta (2020), menyoroti peran motivasi, baik intrinsik maupun ekstrinsik, dalam mempengaruhi keputusan adopsi inovasi, terutama dalam konteks penggunaan e-learning dan MOOCs. Penelitian Siregar et al. menunjukkan bahwa teori difusi inovasi yang dimediasi oleh motivasi intrinsik dan ekstrinsik dalam model UTAUT memiliki dampak signifikan terhadap keputusan adopsi e-learning oleh karyawan SMEs. Sementara itu, Gupta (2020) menekankan peran motivasi intrinsik, seperti kebutuhan akan konektivitas dan otonomi, dalam meningkatkan minat dan partisipasi dalam MOOCs. Studi Meidawati & Yunitasari (2022) dan Mahar (2018) menyoroti pentingnya faktor-faktor eksternal, seperti promosi, baik dalam konteks dompet digital maupun game online. Penemuan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan adopsi inovasi dari konteks motivasi dan promosi, baik dalam lingkup pendidikan maupun bisnis, serta pentingnya strategi promosi yang efektif dalam memengaruhi persepsi dan penerimaan masyarakat

terhadap inovasi tersebut. Berikut adalah tabel yang berisi ringkasan pemetaan terhadap penelitian terdahulu.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Masalah	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Exploring the Factors Influencing the Diffusion of Facebook as an innovative communication tool in Morocco: as study of user adoption and motivation (Isman, A. & El Mrasnni, H., 2023)	Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi orang Maroko mengadopsi platform Facebook sebagai alat komunikasi utama dan bagaimana mereka menggunakannya untuk kebutuhan komunikasi pribadi dan professional mereka	Diffusion Innovation Theory	Mix Method Kuantitatif - kuesioner Kualitatif - interview	Faktor-faktor seperti kenyamanan dalam menggunakan, sosialisasi dan nilai budaya memegang peran penting dalam proses adopsi platform Facebook di Maroko. Selain itu, tujuan dan manfaat yang dirasakan dari aplikasi tersebut memotivasi masyarakat untuk menggunakan Facebook. Manfaat seperti membangun dan memelihara hubungan, baik dalam konteks pribadi maupun professional; keinginan untuk mendapatkan informasi terkini menjadi motif utama dibalik adopsi Facebook di Maroko.
2	Consumer Adoption of the Uber Mobile Application: Insights from	Menguji faktor – faktor yang mempengaruhi	Diffusion Innovation Theory; Technology Acceptance Model	Kuantitatif - Kuesioner	Ketika konsumen memiliki kesadaran terhadap inovasi, seperti keunggulan relative, kompatibilitas, observabilitas mempengaruhi persepsi mereka terhadap aplikasi Uber. Selain itu, pengaruh sosial dalam penggunaan aplikasi Uber memiliki dampak

	Diffusion of Innovation Theory and Technology Acceptance Model (Min, S., So, K. K. F. & Jeong, M., 2021)	penggunaan aplikasi Uber oleh pengguna			positif terhadap persepsi kegunaan dan kemudahan sehingga secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen untuk mengadopsi aplikasi Uber.
3	An Empirical Analysis of the Factor Affecting Consumers Adoption of Online Food Delivery in Vietnam (An Tran, T. & Thi Tran, Y. V., 2020)	Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap layanan pengiriman makanan (online delivery) di Vietnam melalui tiga aspek, yaitu teknologi, personal dan lingkungan	Technology Acceptance Model; Technology, Personal & Environment Framework	Kuantitatif - Kuesioner	Dalam konteks teknologi, harga; kenyamanan; dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan layanan online antar makanan. Dalam konteks personal, faktor kesesuaian memiliki pengaruh paling dominan. Dalam konteks lingkungan, e-WOM dan norma subjektif berperan penting dalam pembuatan keputusan untuk mengadopsi layanan tersebut. Minat konsumen untuk menggunakan layanan pengiriman makanan online dipengaruhi oleh feedback, komentar, ulasan dan tekanan sosial dari individu yang berpengaruh maupun lingkungan sekitar.

4	<p>Pengaruh Karakteristik Inovasi dan Saluran Komunikasi terhadap Keputusan Adopsi Inovasi Dompot Elektronik</p> <p>(Nugroho, Z. D. & Widiarti, P. W., 2021)</p>	<p>Mengeksplorasi pengaruh karakteristik inovasi, saluran komunikasi, serta kedua faktor tersebut terhadap keputusan adopsi inovasi dompet elektronik</p>	<p>Diffusion Innovation Theory; Karakteristik Inovasi; Saluran Komunikasi; Financial Technology; Dompot Elektronik</p>	<p>Kuantitatif – Survey Online</p>	<p>Karakteristik inovasi dan saluran komunikasi secara bersama-sama maupun secara satuan variable memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan adopsi inovasi dompet elektronik pada mahasiswa UNY. Semakin baik karakteristik inovasi, semakin tinggi tingkat adopsi inovasi dompet elektronik. Begitu juga dengan saluran komunikasi, semakin baik saluran komunikasi yang digunakan, semakin tinggi juga tingkat adopsi dompet elektronik di kalangan mahasiswa UNY.</p>
5	<p>The Communication Channels and the Innovation Perception on the Adoption of e-Commerce in Micro Small Medium</p>	<p>Mengeksplorasi saluran komunikasi dan persepsi inovasi tentang adopsi e-commerce di UMKM di Indonesia</p>	<p>Diffusion Innovation Theory</p>	<p>Kualitatif – observasi, in depth interviews</p> <p>Studi Kasus</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa terdapat tiga saluran komunikasi yang berpengaruh terhadap adopsi teknologi inovasi e-commerce, yaitu media massa, komunikasi interpersonal, dan komunikasi interaksi melalui jaringan internet. Selain itu, ada beberapa indikator inovasi yang dirasakan yang juga berpengaruh terhadap adopsi, antara lain keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, trialabilitas, dan observabilitas.</p>

	Enterprises (MSMEs) (Imran, M., 2023)				
6	Extending UTAUT2 in M-banking Adoption and Actual Use Behavior: Does WOM Communication Matter? (Farzin, M. et al, 2021)	Menyelidiki faktor-faktor penting yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk mengadopsi perbankan seluler (M-banking) di Iran	UTAUT2	Kuantitatif - Survey	Beberapa faktor yang berperan dalam mempengaruhi minat mengadopsi M-banking yaitu harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, motivasi hedonis, nilai yang dirasakan dan triabilitas. Word of Mouth (WoM) memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku penggunaan M-banking di Iran dan menjadi mediator dalam hubungan antara minat adopsi dengan perilaku penggunaan actual. Hal ini menunjukkan bahwa WoM secara positif mendorong individu untuk menggunakan M-banking dan memperkuat niat mereka untuk menggunakannya.
7	Do Cultural Differences Affect Users' e-Learning	Melakukan meta analisis untuk mengeksplorasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi sikap pengguna dan	Technology Acceptance Model; Theory of Planned Behavior; Diffusion Innovation Theory; & The Role of Culture	Studi literatur	Latar belakang budaya yang berbeda akan mempengaruhi adopsi e-learning. Dalam budaya kolektivistis, interaksi antar anggota masyarakat menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi dan pendapat kelompok menjadi sangat berarti. Hal ini berbeda dengan budaya individualistik dimana

	Adoption? a Meta-Analysis (Zhao, Y. et al, 2020)	niat perilaku dalam mengadopsi e-learning			opini individu kurang dianggap penting dan kecenderungan mereka adalah mencari informasi dari berbagai sumber
8	The Role of Motivation of Unified Theory Acceptance, Use of Technology Model and Innovation Diffusion Theory on e-learning Intention of SMEs Employee (Siregar et al., 2022)	Menganalisis bagaimana difusi inovasi mempengaruhi perilaku niat menggunakan sistem e-learning oleh karyawan UMKM dengan mempertimbangkan peran motivasi intrinsik dan ekstrinsik sebagai mediator dalam kerangka model UTAUT	Diffusion Innovation Theory; UTAUT Model	Kuantitatif - Survey	Hasil analisis data menunjukkan bahwa teori difusi inovasi yang dimediasi oleh motivasi intrinsik dan ekstrinsik dalam kerangka UTAUT Model memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan menggunakan e-learning oleh karyawan UMKM. Faktor-faktor yang membentuk teori difusi inovasi secara langsung mempengaruhi minat karyawan untuk mengadopsi sistem e-learning. Temuan ini mengindikasikan bahwa teori difusi inovasi menyediakan indikator yang penting untuk implementasi sistem pembelajaran dan pengembangan e-learning lebih lanjut. Dengan demikian, teori ini memiliki potensi untuk memberikan dampak yang nyata dan signifikan dalam meningkatkan kinerja organisasi dan daya saing UMKM.
9	Investigating the Adoption of MOOCs in a	Mengeksplorasi faktor – faktor yang mempengaruhi minat	Technology User Environment (TUE); Self	Kuantitatif - Survey	Motivasi intrinsik memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan mahasiswa untuk menggunakan MOOCs. Ketika mahasiswa merasa bahwa belajar

	Developing Country: Application of Technology-User-Environment Framework and Self Determination Theory (Gupta, K. P., 2020)	mahasiswa untuk mengadopsi MOOCs di India melalui aspek teknologi, pengguna, dan lingkungan, serta motivasi psikologis.	Determination Theory (SDT)		melalui MOOCs adalah pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, mereka cenderung tertarik pada kursus tersebut dan bersedia mengadopsinya.
10	Effect of Promotion, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use on Interest in Adopting e-Wallet (Ovo and Dana) (Meidawati, N., Yunitasari, F., &	Menganalisis faktor promosi, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai faktor yang mempengaruhi adopsi e-wallet Ovo dan Dana	Interest; Promotion; Perception	Kuantitatif - Kuesioner	Faktor promosi, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk mengadopsi e-wallet di Indonesia.

	Puspita, O. D., 2022)				
11	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Adopsi Inovasi Aplikasi Permainan Daring Arena of Valor (Mahar, N. T., & Rina, N., 2018)	Mengetahui besarnya pengaruh variable periklanan (advertising) dan promosi penjualan (sales promotion) terhadap adopsi inovasi permainan daring Arena of Valor	Komunikasi Pemasaran; Bauran Promosi; Adopsi Inovasi; Teori Stimulus Respon	Kuantitatif - Kuesioner	Stimulus yang diberikan oleh marketing permainan daring Arena of Valor berupa bauran promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, acara dan berbagi pengalaman, pemasaran langsung yang interaktif, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut mempengaruhi adopsi inovasi permainan daring Arena of Valor.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Sejumlah penelitian sebelumnya yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini menyoroti bagaimana teknologi dan karakteristik inovasi memengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi aplikasi. Faktor-faktor seperti manfaat, kemudahan, dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen telah terbukti menjadi penentu penting dalam keputusan adopsi inovasi. Dalam konteks komunikasi, fokus penelitian lebih tertuju pada berbagai saluran komunikasi seperti e-wom, komunikasi antarpribadi, pengaruh dari teman, keluarga, rekan kerja, serta lingkungan dan budaya, serta peran media komunikasi yang juga berpengaruh pada keputusan penggunaan aplikasi. Studi-studi sebelumnya cenderung menekankan pada aspek teknologi dan saluran komunikasi.

Beberapa penelitian terdahulu juga telah membahas peran promosi, terutama melalui media seperti iklan dan bauran promosi, menjadi faktor yang juga mempengaruhi keputusan adopsi konsumen. Namun, dari aspek strategi pesan promosi masih belum banyak diteliti secara mendalam. Padahal, pesan promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen dengan menyampaikan informasi yang dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka terhadap inovasi. Hal ini menjadi keterbaharuan penelitian dalam konteks saluran komunikasi dalam adopsi inovasi, khususnya strategi pesan promosi untuk melengkapi penelitian terdahulu yang belum secara spesifik membahas pengaruh strategi pesan promosi terhadap keputusan adopsi inovasi konsumen. Dari perspektif konsumen, penelitian yang telah dilakukan cenderung lebih berfokus pada bagaimana persepsi dan sikap konsumen terhadap inovasi memengaruhi pengambilan keputusan mereka. Namun, penelitian yang mengkaji motivasi sebagai faktor internal konsumen yang juga berperan dalam pengambilan keputusan, masih terbatas. Maka dari itu, penelitian yang mengeksplorasi motivasi sebagai unsur dalam diri konsumen yang mempengaruhi keputusan menjadi keterbaharuan penelitian ini.

2.2 Teori & Konsep

Secara umum, topik yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai pengambilan keputusan konsumen untuk mengadopsi sebuah inovasi yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu promosi dan faktor internal, yaitu motivasi diri. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Difusi Inovasi, serta konsep Strategi Pesan Promosi, Motivasi Diri dan Pengambilan Keputusan Konsumen sebagai landasan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berikut penjelasan teori dan konsep yang digunakan.

2.2.1 Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi, yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers, mempelajari fenomena munculnya ide atau gagasan baru, objek baru, teknologi, atau aspek lainnya dan bagaimana hal tersebut diterima serta diadopsi oleh sistem sosial masyarakat. Teori ini menjelaskan proses difusi merupakan proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran komunikasi tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota suatu sistem sosial (Rogers, 2010). Dalam konteks ini, komunikasi merupakan kunci utama dalam menyebarkan suatu inovasi. Komunikasi dalam proses difusi melibatkan komunikator untuk menciptakan dan berbagi informasi satu sama lain untuk mencapai pemahaman bersama tentang ide-ide baru dan mendorong adopsi inovasi tersebut.

Dalam proses difusi, Rogers (2010) menjelaskan terdapat empat elemen dasar yang membuat inovasi dapat diterima dalam sistem sosial yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial

1. Inovasi

Inovasi merujuk pada suatu gagasan, ide, praktik, tindakan, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok lain yang menerima, baik dalam hal pengetahuan; persuasi; atau keputusan untuk mengadopsi. Ketika suatu gagasan terlihat baru bagi individu, maka dapat dikatakan sebagai inovasi.

2. Saluran Komunikasi

Dalam proses difusi, komunikasi adalah proses dimana komunikator dan penerima informasi saling menciptakan serta berbagi pengetahuan untuk mencapai pemahaman bersama mengenai ide baru atau inovasi. Komunikasi terjadi antara individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait inovasi dengan mereka yang belum memiliki pengetahuan serupa.

3. Waktu

Waktu juga merupakan dimensi yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan terkait inovasi, dimana seorang individu melalui tahapan dari pemahaman awal tentang inovasi hingga memutuskan untuk mengadopsinya atau menolaknya.

4. Sistem Sosial

Suatu kelompok entitas yang saling terhubung dan bekerja sama untuk menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan bersama. Dalam sebuah sistem sosial terdiri dari anggota atau unit yang berbeda, seperti individu, kelompok informal, organisasi atau subsistem lainnya, namun bekerjasama dalam upaya mengatasi masalah umum demi mencapai tujuan bersama.

Dalam konteks komunikasi, kesuksesan difusi suatu inovasi bergantung pada saluran komunikasi yang digunakan untuk pertukaran informasi antara individu (Miller, 2015). Oleh karena itu, penting untuk memilih dan menggunakan saluran komunikasi yang tepat agar proses difusi berjalan efektif dan efisien. Rogers (2010) menjelaskan dalam teori difusi inovasi terdapat dua saluran yang digunakan untuk bertukar pesan terkait sebuah inovasi, yaitu media massa dan komunikasi interpersonal. Saluran media massa menjadi sarana yang paling cepat dan efisien dalam menyebarkan informasi kepada calon pengadopsi tentang keberadaan sebuah inovasi. Sementara, saluran komunikasi interpersonal menjadi sarana yang lebih efektif dalam meyakinkan individu untuk menerima inovasi baru.

Kedua saluran komunikasi tersebut berperan dalam menciptakan kesadaran dan pengetahuan mengenai inovasi.

Selain media massa dan interaksi komunikasi antarpribadi, promosi juga merupakan salah satu saluran komunikasi yang dapat mempengaruhi individu untuk mengadopsi inovasi. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan pada keputusan seseorang untuk mengadopsi inovasi. Banyak orang menggunakan teknologi untuk pertama kalinya karena promosi yang menarik, seperti yang terjadi pada keputusan adopsi penggunaan dompet digital di Vietnam yang dipengaruhi oleh promosi dan informasi tentang manfaat penggunaan dompet digital (Hoang & Le, 2020). Berbagai jenis promosi, seperti iklan; promosi penjualan; event; berbagi pengalaman; pemasaran langsung yang interaktif; public relation; dan pemasaran dari mulut ke mulut telah terbukti mempengaruhi adopsi inovasi dalam kasus permainan daring (Mahar, 2018). Kegiatan promosi berperan penting dalam mempengaruhi adopsi teknologi. Internet kini juga sebagai saluran penting sebagai bentuk komunikasi interaktif yang mendukung difusi dalam berbagai cara yang berbeda dari dua saluran lainnya (Rogers, 2023; Miller, 2015).

Dalam konteks difusi suatu inovasi, individu yang terpapar informasi tentang suatu inovasi disebut potensial adopter karena tidak semua individu yang terpapar informasi dapat langsung menjadi seorang adopter, tetapi melalui proses evaluasi dan uji coba sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk mengadopsi inovasi. Sementara, individu yang sudah memutuskan untuk mengadopsi suatu inovasi baru dapat dikatakan sebagai adopter. Karakteristik individu dalam menerima informasi sebuah inovasi dapat mencerminkan perbedaan individu dalam mengadopsi inovasi tersebut. Rogers (2010) menjelaskan terdapat 5 kategori adopter, yaitu sebagai berikut

a. Innovators

Inovator memiliki peran yang sangat penting dalam proses penyebaran inovasi. Mereka berperan dalam memperkenalkan ide-ide baru ke dalam sebuah sistem dengan kata lain sebagai gate keeper masuknya ide-ide baru dalam sistem sosial. Inovator memiliki sifat menyukai tantangan dan berani mengambil resiko. Selain itu, mereka juga memiliki kemampuan ekonomi yang lebih yang dapat mendukung sebagai seorang innovator

b. Early Adopters

Early adopters merupakan bagian terintegrasi dari sistem sosial, berbeda dengan inovator yang lebih kosmopolit. Early adopters memiliki tingkat menjadi pemimpin opini (opinion leader) tertinggi dalam sistem sosial dan menjadi sumber informasi bagi calon adopter. Banyak orang menganggap mereka sebagai “individu yang harus dikonsultasikan” sebelum mengadopsi ide baru. Early adopters dibutuhkan oleh agen perubahan sebagai “misionaris” untuk mempercepat proses difusi inovasi. Early adopters lebih dihormati oleh rekan-rekan mereka karena berhasil menggunakan ide-ide baru dengan bijaksana. Untuk mempertahankan posisi sentral dalam sistem jaringan komunikasi, mereka membuat keputusan inovasi dengan hati-hati. Dengan mengurangi rasa ketidakpastian terhadap sebuah inovasi, mereka mengadopsinya dan memberikan evaluasi subjektif tentang inovasi kepada rekan-rekan melalui jaringan interpersonal. Hal tersebut menandakan bahwa mereka memberikan persetujuan terhadap suatu ide baru.

c. Early Majority

Early majority mengadopsi ide-ide baru tepat sebelum rata-rata anggota suatu sistem, mencakup sepertiga dari populasi. Mereka berperan sebagai penghubung penting dalam proses difusi, posisi mereka berada di antara early adopter dan late majority sehingga

menyediakan keterhubungan dalam jaringan interpersonal sistem. Meskipun sering berinteraksi dengan rekan-rekan mereka, jarang mereka memegang posisi kepemimpinan opini. Early majority mungkin membutuhkan waktu untuk mempertimbangkan sebelum sepenuhnya mengadopsi ide baru, sehingga periode pengambilan keputusan inovasi mereka relatif lebih lama daripada inovator dan early adopters.

d. Late Majority

Kelompok late majority mengadopsi ide-ide baru setelah rata-rata anggota dalam suatu system mengadopsi ide tersebut atau sepertiga dari anggota sistem sosial tersebut. Kelompok tersebut sering kali mengadopsi inovasi karena kebutuhan ekonomi dan tekanan dari orang sekitar mereka. Sikap mereka terhadap inovasi cenderung skeptis dan hati-hati, menunggu hingga mayoritas anggota sistem telah mengadopsinya. Norma sistem sosial harus sangat mendukung inovasi agar late majority merasa yakin untuk mengadopsinya. Sumber daya yang terbatas membuat mereka menunggu hingga sebagian besar ketidakpastian tentang ide baru sudah tidak ada lagi sehingga mereka merasa aman untuk mengadopsi.

e. Laggards

Laggards adalah kelompok terakhir dalam suatu system sosial yang mengadopsi inovasi, dengan pandangan yang sangat lokal dan hampir tidak memiliki opinion leader. Mereka cenderung terisolasi dalam jaringan sosial mereka dan membuat keputusan berdasarkan pengalaman masa lalu, serta berinteraksi terutama dengan individu yang memiliki nilai-nilai tradisional. Laggards sering kali curiga terhadap inovasi dan agen perubahan, sehingga proses pengambilan keputusan mereka mengenai inovasi cenderung memakan waktu yang lebih lama. Resistensi mereka terhadap inovasi bisa dianggap rasional karena sumber daya yang terbatas membuat mereka berhati-

hati agar ide baru tidak gagal. Posisi ekonomi yang genting membuat Laggards sangat waspada dalam mengadopsi inovasi.

Penggunaan Teori Difusi Inovasi dalam penelitian ini digunakan sebagai landasan teoritis untuk memahami bagaimana informasi mengenai sebuah inovasi menyebar melalui saluran komunikasi. Dalam konteks keputusan mengadopsi inovasi, faktor – faktor eksternal dapat mempengaruhi proses tersebut. Salah satu faktor eksternal yang signifikan adalah promosi. Promosi merupakan bentuk upaya untuk menyebarkan dan mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan inovasi tersebut serta mempengaruhi keputusan individu. Maka dalam penelitian ini, konsep promosi, khususnya strategi pesan promosi digunakan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan adopsi inovasi kelas online

2.2.2 Strategi Pesan Promosi sebagai Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Adopsi Inovasi

Promosi memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran mengenai suatu produk atau layanan, membentuk persepsi yang positif, menyediakan informasi yang relevan dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang dirancang untuk merangsang kesadaran, minat dan pembelian berbagai produk dan layanannya (Kotler, 2010). Dalam konteks komunikasi persuasif, pesan iklan menjadi unsur utama yang mempengaruhi konsumen dan disampaikan melalui berbagai media promosi. Pesan iklan memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui penyampaian informasi yang beragam. Strategi pembuatan iklan yang berhasil melibatkan pembuatan pesan iklan yang umumnya mudah dimengerti dan mampu meyakinkan konsumen untuk memahami produk, menggerakkan mereka pada kesadaran dan pembelian, serta membangun citra Perusahaan (Arianto, 2021). Serupa juga dengan yang dipaparkan oleh Dahlen, Lange & Smith (2010) bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang

berfokus pada kesederhanaan pesan untuk menarik perhatian, pengenalan produk, serta memicu minat dan rasa ingin tahu. Namun, iklan juga perlu menyajikan informasi yang cukup kaya untuk mempengaruhi perilaku pembelian target audiens. Pesan iklan haruslah memiliki daya tarik yang bermakna, memberikan nilai tambah sehingga menarik dan diinginkan oleh konsumen, serta dapat dipercaya (Arianto, 2021).

Pesan iklan merupakan salah satu jenis stimulus yang masuk ke dalam benak konsumen dan diproses secara sadar. Oleh karena itu, mendapatkan perhatian konsumen menjadi hal yang sangat penting. Beberapa faktor yang memengaruhi sejauh mana pesan iklan akan diperhatikan oleh konsumen, yaitu meliputi relevansi, repetitif, dan stimulus awal (Munsch, 2021). Dari aspek relevansi, konsumen cenderung lebih memperhatikan pesan yang sesuai dengan minat mereka. Sementara dari aspek repetitif, konsumen mungkin kurang memperhatikan iklan produk yang jarang muncul dalam periode waktu tertentu, namun jika iklan tersebut ditampilkan secara berulang-ulang, dampak akumulatifnya akan menjadi lebih signifikan. Dari aspek stimulus awal, semakin kuat stimulus yang diberikan, semakin besar perubahan yang dibutuhkan agar dapat diperhatikan oleh konsumen. Sebagai contoh, diskon harga minimal 20% dianggap perlu untuk menarik perhatian dan mendapatkan reaksi dari konsumen (Munsch, 2021).

Strategi dalam pembuatan pesan iklan juga merupakan faktor yang perlu diperhatikan agar dapat mempengaruhi konsumen dengan lebih efektif. Clow & Baack (2018) menjelaskan ada tiga kategori strategi pesan, yaitu pendekatan kognitif, afektif dan konatif.

a. Strategi Pesan Kognitif (Cognitive Message Strategy)

Pesan kognitif dalam iklan bertujuan untuk mempengaruhi kepercayaan dan/atau pengetahuan individu dengan menyoroti salah satu dari berbagai manfaat potensial produk. Dengan menggunakan pendekatan ini, pesan iklan menyajikan argumen rasional atau menggambarkan atribut produk serta manfaat yang akan didapat

oleh konsumen dengan membeli produk tersebut. Dalam pesan kognitif, terdapat beberapa kategori pesan yaitu

- Preemptive yaitu pesan promosi yang memberikan informasi berupa keunggulan produk dan layanan berdasarkan atribut dan manfaatnya
- Unique Selling Proposition merupakan pesan yang memberikan klaim secara eksplisit mengenai keunikan dan keunggulan produk atau layanan
- Hyperbole merupakan pesan dengan pendekatan klaim yang tidak dapat diuji berdasarkan manfaat atau atribut yang dapat dilihat langsung
- Comparative Ads merupakan pesan yang secara langsung atau tidak langsung membandingkan produk atau layanan dengan merek lain.

b. Strategi Pesan Afektif (Affective Message Strategies)

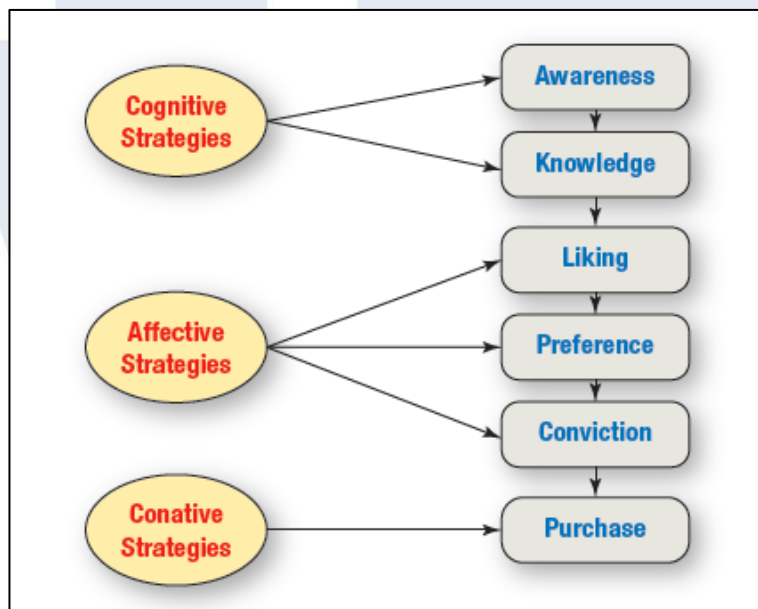
Pesan afektif bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan terhadap produk, meningkatkan ingatan melalui daya tarik atau meningkatkan pemahaman terhadap iklan. Pendekatan ini menggerakkan emosi yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, khususnya dalam mempengaruhi proses penalaran konsumen, serta membeli produk. Dalam pesan afektif, terdapat beberapa kategori pesan, yaitu

- Emotional Post adalah pesan yang berupaya untuk menimbulkan rasa emosi yang kuat yang dapat memperkuat pilihan atau mengingat Kembali suatu produk dan layanan.
- Resonance merupakan pesan yang menghubungkan produk dengan pengalaman konsumen sehingga dapat membangun ikatan yang kuat antara produk dan konsumen.

c. Strategi Pesan Konatif (Conative Message Strategies)

Pesan - pesan yang dirancang untuk secara langsung merangsang respon konsumen, khususnya melakukan pembelian. Strategi ini

seringkali mendukung upaya promosi lainnya, seperti program voucher atau cashback yang bertujuan untuk mendorong konsumen mengambil tindakan pembelian. Dalam pesan konatif, kategori pesan yaitu promotional support. Kategori pesan ini untuk mendukung upaya promosi lainnya, seperti menawarkan kupon, potongan harga, dan lainnya.



Gambar 2. 1 Model Hirarki Strategi & Efek Pesan

Sumber: Clow & Baack (2018)

Taffese & Win (2017) juga menjelaskan mengenai strategi pesan terdiri dari tiga jenis, yaitu

a. Pesan Informasional

Strategi pesan ini menyampaikan informasi produk dan layanan secara jelas, konkret dan berisi manfaat produk sehingga konsumen dapat menilai secara objektif.

b. Pesan Transformasional

Pesan transformasional menekankan pada atribut simbolis dan hedonik dari sebuah produk dan layanan, memberikan makna pada merek dan perasaan simbolis.

c. Pesan Interkasional

Pesan interaksional merupakan pesan yang berisi interaksi dengan pelanggan melalui fitur-fitur interaktif media sosial.

Dalam jenis-jenis pesan tersebut, Taffese & Wien (2017) menjelaskan adanya berbagai kategori pesan, yaitu sebagai berikut

a. Pesan Informasional memiliki kategori pesan functional post dan educational post.

- Functional Post merupakan pesan yang mempromosikan produk dan layanan, seperti kinerja, kualitas, keterjangkauan, gaya dan desain.
- Educational Post merupakan pesan yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan informasi kepada konsumen. Pesan ini memberikan informasi mengenai cara yang tepat untuk menggunakan produk dan layanan, serta informasi mengenai sebuah tren baru.

b. Pesan transformasional memiliki kategori pesan emotional post, brand resonance post, experimental post, dan social causes.

- Emotional post merupakan pesan yang dapat membangkitkan emosi konsumen dengan menggunakan bahasa yang sarat akan emosi, cerita inspiratif, humor atau lelucon.
- Brand resonance post merupakan pesan yang berisi resonansi merek dengan menyoroti elemen identitas merek, seperti citra, kepribadian, asosiasi merek.
- Experimental post merupakan pesan yang dapat mengaitkan dengan pengalaman konsumen yang menyenangkan
- Social Causes adalah pesan yang menyoroti program-program sosial yang didukung oleh merek dengan tujuan mempromosikan produk dan layanan mereka, serta mengajak pelanggan untuk mendukung aksi mereka.

c. Pesan interaksional memiliki kategori pesan current event post, personal post, brand community post dan customer relation post.

- Current event post berupa pesan yang memberikan komentar atau percakapan dengan konsumen terkait peristiwa terkini.
- Personal post merupakan pesan yang menekankan pada hubungan, preferensi, dan pengalaman pribadi konsumen.
- Brand community post adalah pesan yang bertujuan untuk mempromosikan serta memperkuat komunitas online dari sebuah merek.
- Customer relation post merupakan pesan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan umpan balik dari konsumen berupa harapan, pengalaman, testimoni, dan kebutuhan mereka.

Dalam konteks pengambilan keputusan adopsi inovasi, kajian yang telah dilakukan memberikan gambaran bagaimana strategi pesan promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi inovasi (Faradysa, 2022). Pesan emosional dan fungsional mempengaruhi konsumen untuk tetap mengadopsi layanan pesan antar makanan. Selain itu, penyajian pesan promosi dalam bentuk infografik juga memiliki pengaruh pada keputusan pengguna untuk menggunakan layanan pengiriman makanan di Thailand (Keawchuer, Piriyodom & Ruangan, 2022). Penelitian sebelumnya secara umum telah membahas bagaimana strategi promosi dapat mempengaruhi individu dalam mengadopsi inovasi. Namun, penelitian ini akan mengeksplorasi lebih dalam mengenai bagaimana strategi pesan promosi secara khusus, sebagai pesan yang mempengaruhi adopsi inovasi dalam konteks aplikasi kursus online.

2.2.3 Motivasi sebagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Adopsi Inovasi

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, tidak hanya faktor eksternal seperti kegiatan promosi yang berperan, tetapi juga faktor internal dalam diri konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Rangkuti, 2013). Schiffman & Wisenblit (2015) juga menjelaskan bahwa

pada tahapan proses dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen. Dalam tahapan tersebut, terdapat empat komponen pengaruh psikologi, yaitu motivasi, kepribadian, persepsi dan sikap. Motivasi, menurut Lantos (2010) merupakan faktor psikologis paling mendasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan fundamental mengenai kondisi manusia. Dalam konteks pemasaran, motivasi memberikan pemahaman mengenai alasan mengapa konsumen memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dengan cara tertentu dengan kata lain motivasi memberikan pemahaman tentang alasan dibalik pembelian, sehingga menjadi penentu penting psikologis dari gaya hidup seseorang (Lantos, 2010). Motivasi konsumen mencakup proses bagaimana mereka memperhatikan, merencanakan tujuan, membuat keputusan, dan mencapai tujuan konsumtif mereka.

Motivasi merupakan faktor yang mendorong seseorang untuk mengambil sebuah keputusan demi memenuhi kebutuhan. Menurut Solomon (2017) motivasi mengacu pada proses psikologis yang mendorong individu untuk berperilaku sesuai dengan keinginan mereka dan ini terjadi ketika ada kebutuhan yang muncul yang ingin dipuaskan oleh konsumen. Motivasi dijelaskan oleh Schiffman dan Wisenblit (2011) sebagai akibat adanya ketegangan psikologis karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Mahajan & Mahajan (2015) juga menjelaskan motivasi mengacu pada kekuatan pendorong dalam diri individu yang dihasilkan oleh keadaan ketegangan yang disebabkan oleh kebutuhan, keinginan, dan keinginan yang tidak terpenuhi. Menurut Rajagopal (2019) motivasi di antara konsumen dapat bersifat intrinsik dan ekstrinsik. Konsep serupa juga dipaparkan oleh Deci & Ryan (2015) yang mengidentifikasi motivasi konsumen ke dalam motivasi intrinsik dan ekstrinsik.

a. Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik mendorong seseorang untuk terlibat dalam suatu aktivitas karena kepuasan dan kesenangan yang didapatkan dari

partisipasi itu sendiri (Deci, 1975; Deci & Ryan, 2015). Ini merupakan bentuk motivasi yang sangat otonom, di mana individu mencari tantangan dan kesempatan untuk mengembangkan diri serta belajar hal-hal baru (Ryan & Deci, 2000 dalam Olsson, 2008). Aktivitas yang didorong oleh motivasi intrinsik adalah aktivitas di mana hadiahnya terdapat dalam aktivitas itu sendiri, bukan dari hadiah ekstrinsik. Individu yang terlibat dalam aktivitas semacam itu dilakukan untuk kepentingan pribadi mereka dan bukan karena imbalan eksternal. Mereka juga termotivasi untuk melakukan pekerjaan yang menantang, yang membutuhkan daya juang dan kreativitas.

Untuk memahami motivasi dalam diri seseorang, Deci & Ryan (2015) menjelaskan ada lima indikator, yaitu interest, enjoyment, inherent, satisfaction dan self-endorsement of goals.

- Interest adalah rasa ketertarikan yang kuat atau keinginan yang mendalam terhadap suatu topik, subjek atau aktivitas tertentu.
- Enjoyment merupakan perasaan senang atau bahagia yang seseorang alami Ketika terlibat dalam suatu aktivitas atau mencapai tujuan tertentu.
- Inherent merupakan sifat bawaan atau karakteristik yang ada pada individu, seperti rasa ingin tahu, kreativitas, keinginan belajar, eksplorasi atau pencapaian diri.
- Satisfaction merupakan rasa puas yang timbul ketika individu berhasil mencapai tujuan atau menyelesaikan aktivitas atau tugas yang mereka tetapkan untuk diri mereka sendiri.
- Self endorsement of goals merujuk pada proses dimana individu merumuskan dan menyetujui tujuan-tujuan mereka sendiri yang kemudian dapat menjadi sumber motivasi intrinsik yang kuat.

b. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik adalah ketika seseorang melakukan suatu tindakan dengan tujuan untuk memperoleh hadiah atau manfaat, bukan

semata-mata karena kesenangan dari aktivitas itu sendiri. Motivasi ini dapat bervariasi dalam tingkat otonomi, yang mengacu pada sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas tindakan mereka sendiri, atau sejauh mana mereka dipengaruhi oleh faktor eksternal (Reeve, 2002).

Untuk memahami motivasi dari luar diri yang mendorong seseorang, Deci & Ryan (2015) menjelaskan ada enam indikator, yaitu

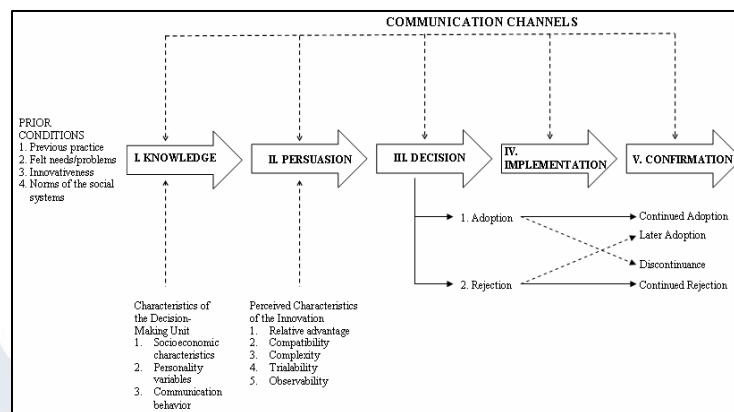
- Salience of extrinsic rewards mengacu pada seberapa penting hadiah atau hukuman dari luar individu bagi motivasi mereka.
- Salience of compliance or reactance merupakan perilaku yang menunjukkan ketaatan atau kepatuhan terhadap perintah atau tekanan sosial.
- Ego involvement merupakan fokus pada persetujuan dari diri sendiri atau orang lain dan berkaitan dengan seberapa besar individu terlibat secara emosional dalam suatu situasi atau tugas dan apakah mereka lebih peduli dengan persetujuan dari diri mereka sendiri atau orang lain.
- Conscious Valuing of Activity mencakup proses dimana individu secara sadar menilai dan menentukan seberapa penting atau berharga suatu aktivitas dan tujuan bagi mereka secara pribadi.
- Hierarchical Synthesis of Goals berisi tujuan-tujuan individu dalam sebuah hierarki dimana beberapa tujuan lebih dominan.
- Congruence mengacu pada keselarasan atau konsistensi antara tujuan, nilai-nilai dan identitas individu.

Dalam konteks pengambilan keputusan adopsi inovasi, penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa motivasi memiliki peran penting dalam keputusan seseorang untuk menggunakan inovasi tersebut. Motivasi hedonis mempunyai pengaruh positif terhadap adopsi e-pharmacy (Srivastava & Raina, 2021), motivasi dalam diri mempengaruhi mahasiswa di Malaysia untuk menggunakan platform kursus berbasis web (Raman et al., 2022). Oleh sebab itu, penelitian ini akan mengkaji motivasi seseorang sebagai faktor yang mendasari pengambilan keputusan adopsi inovasi kursus online. Model konseptual motivasi yang diusung oleh Deci & Ryan akan digunakan sebagai

landasan penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian apakah motivasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan motivasi apa yang paling mempengaruhi pengambilan keputusan mengadopsi kursus online.

2.2.4 Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebelum konsumen mengadopsi suatu produk atau inovasi, terjadi suatu proses yang kompleks yang melibatkan berbagai tahap, baik eksternal maupun internal konsumen. Dalam konteks pengambilan keputusan inovasi yang dipaparkan oleh Rogers (2010), pengambilan keputusan adopsi inovasi juga terdiri dari serangkaian proses yang dimulai dari pengetahuan awal tentang sebuah inovasi hingga pengambilan sikap terhadap inovasi tersebut. Terdapat lima langkah utama dalam proses keputusan inovasi, yaitu pengetahuan (knowledge), persuasi (persuasion), keputusan (decision), implementasi (implementation), dan konfirmasi (confirmation). Rogers (2010) memberikan gambaran model konseptual tahapan proses pengambilan keputusan adopsi inovasi sebagai berikut



Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan Adopsi Inovasi

Sumber: Rogers (2010)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Daryanto (2014) menjelaskan tahapan proses pengambilan keputusan adopsi inovasi sebagai berikut

a. Tahap pertama: pengetahuan

Pada tahap ini, individu telah menyadari adanya inovasi dan pemahaman tentang fungsi dan manfaat dari inovasi tersebut.

b. Tahap kedua: persuasi

Setelah menyadari adanya sebuah inovasi, individu mulai membentuk dan memiliki sikap terhadap inovasi tersebut, apakah akan mengadopsi atau menolak.

c. Tahap ketiga: keputusan

Selanjutnya, individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi

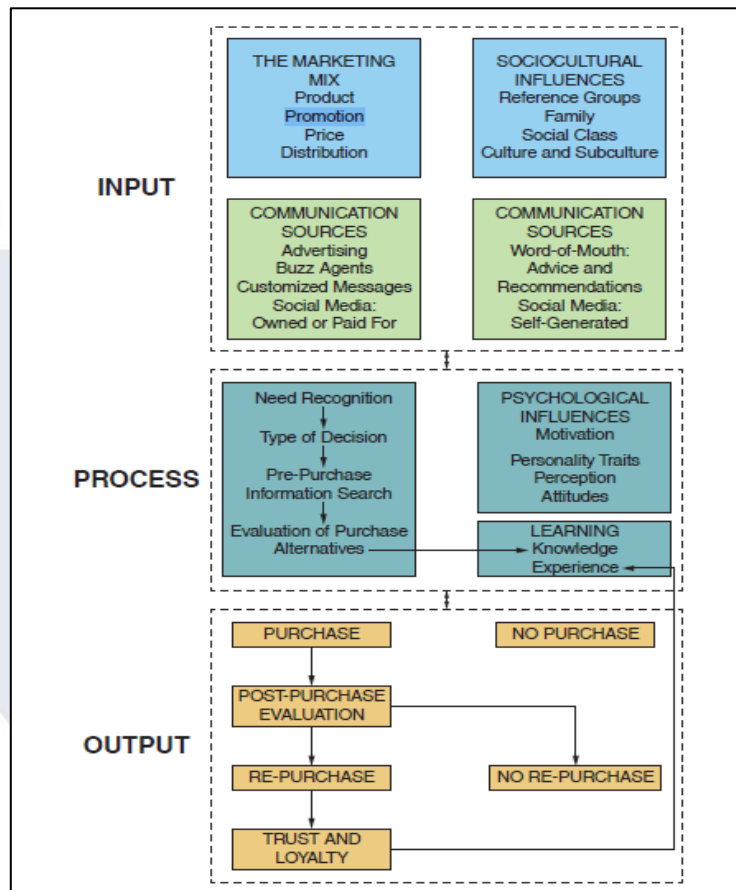
d. Tahap keempat: implementasi

Pada tahap ini, individu kemudian mempertimbangkan untuk tetap menggunakan inovasi tersebut atau menolak melanjutkan mengadopsi inovasi tersebut.

e. Tahap kelima: konfirmasi

Pada tahap terakhir, individu akan mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambilnya, namun dia dapat berubah dari keputusan yang telah diambil sebelumnya jika pesan-pesan mengenai inovasi yang diterimanya berlawanan satu dengan lainnya.

Untuk memahami lebih dalam mengenai proses pengambilan keputusan dalam diri konsumen, konsep yang dipaparkan oleh Schiffman & Wisenblit (2019) dapat memberikan gambaran yang komprehensif. Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan terdapat tiga tahap, yaitu input, proses, output yang digambarkan dalam model konseptual berikut



Gambar 2. 3 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
 Sumber: Schiffman & Wisenblit (2019)

Model konseptual di atas menggambarkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yakni

a. Input

Tahap input merupakan fase yang melibatkan bauran pemasaran sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Penawaran pemasar seperti promosi; pengaruh dari kelompok referensi; word of mouth; informasi dari media sosial dan iklan merupakan saluran yang dirancang dengan strategi tertentu untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk serta melakukan pembelian ulang. Dalam konteks keputusan

adopsi inovasi, proses difusi memerlukan saluran komunikasi untuk bertukar informasi dan mempengaruhi individu agar mengadopsi inovasi tersebut. Selain itu, pada tahap input, sumber komunikasi juga melibatkan penyesuaian pesan serta media sosial yang juga dapat mempengaruhi tahap proses dalam diri individu.

b. Proses

Komponen proses adalah bagian dari proses keputusan konsumen yang berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada tahap proses terdiri dari beberapa tahapan yaitu mengenali dan mengidentifikasi kebutuhan, tipe keputusan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif pembelian. Pada tahap ini, komponen psikologis memainkan peran penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor ini termasuk motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, kebutuhan, gaya belajar, kesadaran terhadap pilihan yang tersedia, pengumpulan informasi dan evaluasi berbagai alternatif.

c. Output

Dari tahap input dan proses tersebut, hasil yang dicapai adalah pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen akan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Selanjutnya, konsumen akan melanjutkan dengan evaluasi pasca pembelian yang akan mengarahkan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Jika konsumen secara konsisten melakukan pembelian ulang, hal ini menandakan adanya kepercayaan yang terbangun terhadap produk tersebut dan akan membentuk loyalitas konsumen.

Dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan adopsi inovasi oleh individu, tahap pengetahuan dapat diidentifikasi sebagai tahap input, dimana pesan promosi berperan dalam menyebarkan informasi mengenai inovasi untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman individu terhadap

inovasi tersebut. Tahap persuasi merujuk pada tahap proses di mana individu memproses informasi yang diterima hingga membentuk sikap terhadap inovasi tersebut. Sementara itu, tahapan ketiga hingga kelima menggambarkan tahap output, di mana konsumen mengambil tindakan untuk menggunakan atau menolak inovasi. Tahap ketiga merupakan keputusan konsumen untuk mengadopsi inovasi tersebut atau menolaknya. Kemudian, tahap keempat merupakan tindakan konsumen dimana mereka melakukan evaluasi terhadap keputusan menggunakan inovasi dan selanjutnya mempertimbangkan untuk tetap menggunakan atau tidak. Tahap kelima merupakan tahap konfirmasi dimana konsumen telah mengambil keputusan akan terus mengadopsi inovasi tersebut. Penelitian ini akan berfokus pada menganalisa secara mendalam tahap pengetahuan hingga tahap keputusan dalam proses pengambilan keputusan adopsi inovasi.

Untuk mencapai tahap adopsi, ada beberapa tahapan yang mana setiap tahapan tersebut mewakili tingkat keterlibatan yang berbeda terhadap suatu inovasi dan adopsi merupakan tujuan dari tahap tersebut. Berikut adalah tahapan keputusan adopsi (Mahroum, 2023)

a. Tahap kesadaran (awareness)

Tahap ini merupakan tahap individu pertama kali menyadari keberadaan inovasi dan pada tahap ini individu belum tertarik pada inovasi. Bahkan, individu tersebut belum mengetahui banyak tentang inovasi.

b. Tahap ketertarikan (interest)

Tahap ini terjadi ketika individu mulai tertarik pada inovasi dan mulai mencari lebih banyak informasi. Informasi di dapat melalui berbagi pengalaman dengan pengguna inovasi, membaca ulasan dan penilaian.

c. Tahap evaluasi (evaluation)

Tahap ini terjadi ketika individu mulai mengevaluasi inovasi dan menentukan apakah inovasi tersebut sesuai dengan kebutuhan

mereka. Pada tahap ini, individu membandingkan inovasi dengan opsi lain, mempertimbangkan manfaat dan kekurangannya, serta menimbang biaya terhadap manfaatnya.

d. Tahap percobaan (trial)

Pada tahap ini individu benar-benar mencoba inovasi untuk diri mereka sendiri. Individu melakukan aktivitas seperti percobaan gratis, test drive, atau pembelian dalam skala yang kecil.

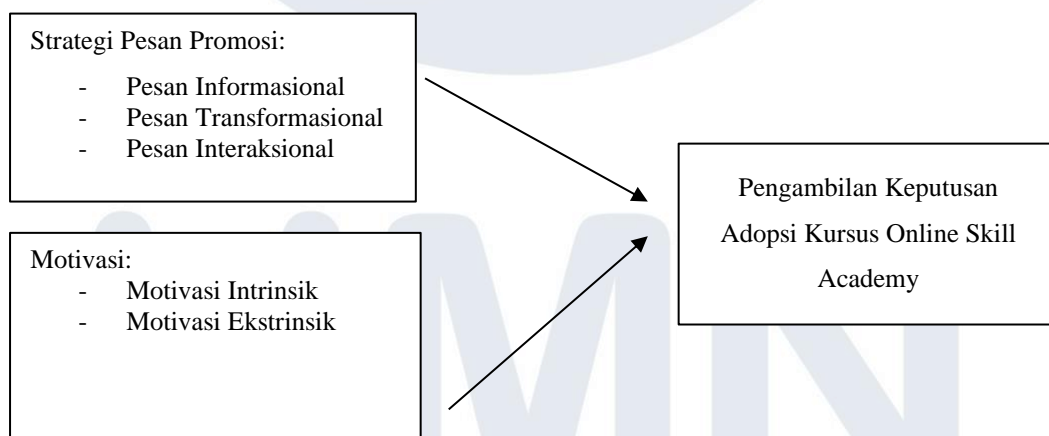
e. Tahap adopsi (adoption)

Tahap ini terjadi ketika individu sepenuhnya mengadopsi inovasi dan mulai menggunakannya secara berkesinambungan. Pada tahap ini, inovasi telah menjadi bagian dari kehidupan individu dan mereka akan terus menggunakannya untuk waktu dekat.

Pada tahap adopsi, individu menunjukkan niat, ketertarikan atau minat untuk menggunakan sebuah inovasi. Namun, minat individu tersebut belum tentu berlanjut ke tahap berikutnya, yaitu keputusan membeli atau berlangganan (subscription). Adopsi adalah proses individual yang menggambarkan serangkaian tahapan yang dilalui seseorang mulai dari pertama kali mendengar tentang suatu produk hingga akhirnya mengadopsinya (Shiu, 2018). Minat mengadopsi dan minat pembelian adalah dua hal yang berbeda dan memiliki anteseden yang berbeda juga (Teng & Lu, 2010). Adopsi dapat berhenti pada tahap minat, sebagaimana studi yang telah dilakukan menunjukkan adopsi dan minat membeli adalah perilaku pembelian konsumen terkait teknologi informasi berbayar tidak hanya dipengaruhi oleh sejauh mana individu bersedia menggunakan teknologi tersebut, tetapi juga sejauh mana mereka bersedia membayar untuk layanan tersebut (Wang et al., 2013). Persepsi terhadap harga menjadi faktor penting individu untuk melanjutkan ke tahap keputusan pembelian (Wang et al., 2013; Teng & Lu, 2010). Dalam konteks penelitian ini akan mengkaji lebih dalam tahap adopsi yaitu keinginan atau minat untuk menggunakan inovasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut konsep yang telah dipaparkan oleh Schiffman & Wisenblit (2019) tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tahap input, proses dan output. Pada tahap input, salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah promosi. Sementara, pada tahap proses dipengaruhi oleh aspek psikologis individu. Penelitian ini akan mengkaji tahap input sebagai faktor eksternal dengan fokus pada strategi pesan promosi. Strategi pesan promosi dianalisis dengan menggunakan strategi pesan yang terdiri dari pesan kognitif, afektif, dan konatif. Sementara, pada tahap proses yang merupakan faktor internal, akan dilihat dari sisi motivasi konsumen. Motivasi diri konsumen terdiri dari faktor intrinsik dan ekstrinsik. Tahap output pada penelitian ini akan dianalisis berdasarkan konsep pengambilan keputusan adopsi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2010), yang terdiri dari evaluasi, percobaan dan adopsi. Secara garis besar kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti

2.4 Hipotesis Teoritis

Dari kerangka berpikir di atas, maka hipotesis teoritis yang diajukan adalah faktor eksternal yaitu strategi pesan promosi dan faktor internal, yaitu motivasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan adopsi inovasi.