



SKRIPSI - TB141328

**IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN MITRA
PENGEMUDI DALAM KATEGORI PENGADOPSI PADA JASA
TRANSPORTASI *ONLINE RIDE SHARING***

**MUHAMMAD GILANG PRATAMA
NRP. 2813 100 028**

**DOSEN PEMBIMBING
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M
NIP. 1988 0225 2014 0410 01**

**DOSEN KO-PEMBIMBING
AANG KUNAIFI, S.E., MSA., Ak.
NIP. 1987 0710 2015 0410 03**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2017**

(halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS - TB141328

***CONSUMER AND DRIVER PARTNER CHARACTERISTIC
IDENTIFICATION IN ADOPTER CATEGORIES FOR ONLINE RIDE
SHARING TRANSPORTATION SERVICE***

MUHAMMAD GILANG PRATAMA

NRP. 2813 100 028

SUPERVISOR

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

NIP. 1988 0225 2014 0410 01

CO-SUPERVISOR

AANG KUNAIFI, S.E., MSA., Ak.

NIP. 1987 0710 2015 0410 03

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2017

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN
IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN MITRA
PENGEMUDI DALAM KATEGORI PENGADOPSI PADA
JASA TRANSPORTASI *ONLINE RIDE SHARING*

Disusun Oleh:
Muhammad Gilang Pratama
NRP. 2813 100 028

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi S-1 Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Ko-Pembimbing



Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M

NIP: 1988 0225 2014 0410 01



Aang Kunaifi, S.E., MSA., Ak.

NIP: 1987 0710 2015 0410 03

(halaman ini sengaja dikosongkan)

**IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN MITRA
PENGEMUDI DALAM KATEGORI PENGADOPSI PADA JASA
TRANSPORTASI *ONLINE RIDE SHARING***

Nama Mahasiswa : Muhammad Gilang Pratama
NRP : 2813 100 028
Departemen : Manajemen Bisnis
Dosen Pembimbing : Berto Mulia Wibawa, S. Pi, M.M.
Dosen Ko-Pembimbing : Aang Kunaifi, S.E., MSA., Ak.

ABSTRAK

Jasa transportasi *online ride sharing* mulai dikenalkan di Indonesia sejak tahun 2010 dan menjadi populer di masyarakat pada tahun 2014. Difusi inovasi sebagai salah satu faktor yang menyebabkan adopsi jasa transportasi *online ride sharing* di Indonesia cenderung lambat karena masyarakat Indonesia cenderung lambat untuk mengadopsi sebuah inovasi baru. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik demografis, karakteristik *opinion leader* serta karakteristik psikografis dari masing-masing kategori dalam komposisi difusi inovasi pada konsumen jasa transportasi *online ride sharing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei, deskriptif, konklusif, dan *multi cross-sectional*. Data dalam penelitian ini didapatkan menggunakan metode survei kuesioner kepada 102 responden pengguna dan 56 responden mitra jasa transportasi *online ride sharing* di Jabodetabek. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan karakteristik demografi dan *opinion leader* pada kategori difusi inovasi pada responden konsumen dan terdapat perbedaan karakteristik demografi pada responden mitra. Implikasi manajerial dalam penelitian berupa saran untuk perusahaan penyedia jasa transportasi agar mempercepat penyerapan inovasi di masyarakat sehingga akan meningkatkan tingkat adopsi dan penjualan. Originalitas penelitian ini berfokus pada bagaimana karakteristik demografi, gaya hidup, dan *opinion leader* berbeda pada tiap kategori adopsi dalam inovasi jasa transportasi *online ride sharing* di Jabodetabek.

Kata kunci: Difusi Inovasi, *Opinion Leader*, *Online Ride Sharing*, Model Bass, Model Rogers.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

**CONSUMER AND DRIVER PARTNER CHARACTERISTIC
IDENTIFICATION IN ADOPTER CATEGORIES FOR ONLINE RIDE
SHARING TRANSPORTATION SERVICE**

Student Name : **Muhammad Gilang Pratama**
NRP : **2813 100 028**
Department : ***Business Management***
Supervisor : **Berto Mulia Wibawa, S. Pi, M.M.**
Co-Supervisor : **Aang Kunaifi, S.E., MSA., Ak.**

ABSTRACT

Online ride sharing service was introduced in Indonesia since 2010 and became popular in 2014. Diffusion of innovation was one of the factor that caused the adoption of online ride sharing in Indonesia tends to be slower because the Indonesian society tends to adopt any innovation slowly. The purpose of this study is to identify the demographic, psychographic, and opinion leader characteristic in in each diffusion of innovation category of online ride sharing innovation. This study used survey, descriptive, conclusive, and multi cross-sectional approach. The survey was conducted to 102 respondents divided to 56 driver partners and 102 customers in Jabodetabek area. The result of this research proved that there are differences in demographic and opinion leader characteristic between categories in diffusion of innovation for customer respondent. Result from this research proved that there is a difference in demographical characteristic between categories in diffusion of innovation for partner respondent. Managerial implication in this research was suggestions for the online ride sharing company to speed up the innovation adoption in society so it will increase the adoption rate and sales. The originality of this research focused on how demographic, psychographic, and opinion leader characteristic differ in adoption category of online ride sharing innovation in Jabodetabek.

Keyword: Diffusion of Innovation, Opinion Leader, Online Ride Sharing, Bass Model, Roger Model

(halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Identifikasi Karakteristik Konsumen dan Mitra Pengemudi dalam Kategori Pengadopsi pada Jasa Transportasi *Online Ride sharing*”. Pemilihan topik ini didasari oleh meningkatnya penetrasi pengguna internet di Indonesia pada beberapa tahun terakhir dan juga hadirnya berbagai inovasi yang merubah model bisnis yang sudah ada. Salah satu inovasi yang ada adalah inovasi transportasi *online ride sharing*. Namun, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lambat dalam mengadopsi sebuah inovasi. Hasil dari penelitian ini adalah faktor eksternal seperti *word-of-mouth* dan testimoni dari kerabat atau keluarga memegang peranan penting untuk menyebarkan inovasi itu sendiri.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat arahan, masukan, dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

- 1) Imam Baihaqi, S.T., M.Sc, Ph.D selaku Ketua Departemen Manajemen Bisnis ITS.
- 2) Nugroho Priyo Negoro, S.T, S.E, M.T selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS
- 3) Berto Mulia Wibawa, S.Pi, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ide dan masukan tentang topik dan metode penelitian yang harus digunakan.
- 4) Aang Kunaifi, S.E., MSA. Ak. selaku dosen ko-pembimbing yang telah memberikan kritik dan saran dalam penulisan tujuan dan manfaat yang ingin didapatkan dari skripsi ini.
- 5) Orang tua penulis, Bambang Heri Wahyoe Soekarno dan Asriyati, dan keluarga penulis yang senantiasa memotivasi peneliti dan selalu mengikuti perkembangan penyelesaian laporan penelitian ini.
- 6) Bapak dan Ibu dosen tim pengajar serta seluruh karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan banyak pembelajaran dan

membantu penulis selama menjalani perkuliahan di Departemen Manajemen Bisnis ITS.

- 7) Resi Octovianisa Putri, Forselory - MB 2013, dan teman-teman Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis, yang telah berjuang bersama dan saling memberikan dukungan kepada penulis serta memberikan doa untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
- 8) Winda, Techita, Duta, Eross, Adam, Brian, Anton, Sakti dan pihak-pihak lain yang telah membantu dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Skripsi ini telah penulis buat dengan sebaik-baiknya dan diharapkan dapat dimanfaatkan di kemudian hari bagi pembacanya dan membuka wawasan mengenai difusi inovasi pada jasa transportasi *online ride sharing* di masyarakat Indonesia.

Surabaya, Juni 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan.....	7
1.4 Manfaat	7
1.4.1 Manfaat Praktis	7
1.4.2 Manfaat Keilmuan	7
1.5 Ruang Lingkup	7
1.5.1 Batasan.....	8
1.5.2 Asumsi	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Pemasaran Jasa	11
2.2 Inovasi.....	12
2.3 Pengembangan Produk Baru	13
2.4 Difusi Inovasi.....	14
2.4.1 Proses Keputusan Inovasi	16
2.4.2 Kategori Difusi Inovasi.....	17
2.5 Model Difusi Inovasi Bass	20
2.6 <i>Opinion Leader</i> dan <i>Influencer</i>	22
2.7 <i>Sharing Economy</i>	24
2.8 Kajian Penelitian Terdahulu	26

2.9	<i>Research Gap</i>	28
2.10	Hipotesis Penelitian.....	30
2.11	Pemikiran Konseptual	32
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2	Desain Penelitian.....	35
3.3	Jenis Penelitian.....	35
3.3.1	Data Penelitian	36
3.3.2	Skala Pengukuran	37
3.3.3	Desain Kuesioner	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.6	<i>Pilot Test</i>	42
3.7	Teknik Pengolahan Data	42
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	43
3.7.2	<i>Forecasting</i> Polinomial	43
3.7.3	Analisis Model Difusi Inovasi.....	44
3.7.4	Analisis <i>Cross tabulation</i>	46
3.7.5	Uji Normalitas	47
3.7.6	Uji Homogenitas	47
3.7.7	Analisis Varians	47
3.8	Ringkasan Metode Penelitian.....	48
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI		51
4.1	Pengumpulan Data	51
4.2	Pengolahan Data.....	51
4.2.1	Analisis Deskriptif Demografi Responden Konsumen	52
4.2.2	Analisis Deskriptif Demografi Responden Mitra.....	57
4.2.3	Analisis Deskriptif Penggunaan Responden Konsumen.....	64
4.2.4	Analisis Deskriptif Penggunaan Responden Mitra	71
4.2.5	Uji <i>Goodness of Fit</i> dari Model Difusi Inovasi.....	76
4.2.6	Prediksi Penggunaan Jasa Transportasi <i>Online Ride Sharing</i>	77
4.2.7	Model Difusi Inovasi.....	80

4.2.8	Perbandingan Model Difusi Inovasi	84
4.2.9	Analisis <i>Cross tabulation</i>	86
4.2.10	Analisis Varians	98
4.3	Uji Hipotesis	101
4.3.1	Uji Hipotesis 1	102
4.3.2	Uji Hipotesis 2	102
4.3.3	Uji Hipotesis 3	103
4.3.4	Uji Hipotesis 4	104
4.3.5	Uji Hipotesis 5	104
4.4	Implikasi Manajerial.....	105
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		111
5.1	Simpulan	111
5.2	Saran	112
5.2.1	Saran Untuk Penyedia Jasa Transportasi <i>Online Ride Sharing</i>	112
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	112
DAFTAR PUSTAKA		115
LAMPIRAN.....		121

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 2.1 Matriks Ansoff	13
Gambar 2.2 Model Proses Keputusan Inovasi	17
Gambar 2.3 Model Difusi Inovasi Rogers.	19
Gambar 2.4 Model Difusi Inovasi Bass	20
Gambar 2.5 Diagram CLD untuk Model Difusi Inovasi Bass	21
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	33
Gambar 3.1 <i>Timeline</i> Penelitian.....	35
Gambar 3.2 Desain Penelitian.....	36
Gambar 3.3 Ringkasan Metode Penelitian.....	49
Gambar 4.1 Grafik Data Adopsi dan Data Prediksi Polinomial Adopsi.....	78
Gambar 4.2 Difusi Inovasi Model Rogers	81
Gambar 4.3 Difusi Inovasi Model Bass	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.4 Grafik Perbandingan Data Adopsi dan Data Estimasi Adopsi.....	84

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis Inovasi	13
Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Skala Likert	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.3 Variabel Kategori Difusi Inovasi	42
Tabel 3.4 Kategori Difusi Inovasi Model Rogers	45
Tabel 3.5 Model Analitis Kategori Difusi Inovasi Bass	45
Tabel 3.6 Analisis <i>Cross tabulation</i>	46
Tabel 4.1 Rekap Jumlah Kuesioner Penelitian	51
Tabel 4.2 Demografi Responden Konsumen	52
Tabel 4.3 Demografi Responden Mitra.....	57
Tabel 4.4 Penggunaan Responden Konsumen	65
Tabel 4.5 Penggunaan Responden Mitra	72
Tabel 4.6 Nilai F(T) Masing-masing Tahun Adopsi.....	77
Tabel 4.7 Adopsi Responden Jasa Transportasi <i>Online Ride Sharing</i>	78
Tabel 4.8 Prediksi Adopsi Difusi Inovasi Berdasarkan Model Bass	80
Tabel 4.9 Kalkulasi Nilai Potensi Pasar (m) Berdasarkan Data dan Prediksi.....	80
Tabel 4.10 Jumlah Pengadopsi Pertahun pada Model Rogers	81
Tabel 4.11 Perhitungan Koefisien p dan q Pada Model Bass	82
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Inovasi dan Imitasi pada Model Bass.....	83
Tabel 4.13 Jumlah Pengadopsi Menurut Model Bass	83
Tabel 4.14 Akumulasi Adopsi dan Akumulasi Estimasi Model Roger dan Bass	84
Tabel 4.15 Selisih Estimasi Adopsi dan Nilai Adopsi	85
Tabel 4.16 Kategori Pengadopsi pada Model Bass.....	85
Tabel 4.17 <i>Cross tab</i> Jenis Kelamin, Moda Transportasi, dan Kategori Difusi Inovasi Responden Konsumen	86
Tabel 4.18 <i>Cross tab</i> Kelompok Usia, Pertama Kali Mengetahui Inovasi, dan Kategori Difusi Inovasi Responden Konsumen.....	87

Tabel 4.19 <i>Cross tab</i> Latar Belakang Pendidikan, Kriteria Terpenting dari Transportasi <i>Online</i> , dan Kategori Difusi Inovasi Responden Konsumen.....	89
Tabel 4.20 <i>Cross tab</i> Intensitas Penggunaan, Jenis Layanan, dan Pekerjaan Responden Konsumen	90
Tabel 4.21 <i>Cross tab</i> Penghasilan Responden, Tujuan Menggunakan Transportasi <i>Online Ride Sharing</i> , dan Alasan Pemilihan Penyedia Jasa oleh Responden Konsumen.....	92
Tabel 4.22 <i>Cross tab</i> Jenis Kelamin, Pekerjaan Sebelum Menjadi Mitra, dan Kategori Difusi Inovasi pada Responden Mitra	93
Tabel 4.23 <i>Cross tab</i> Usia Responden, Pekerjaan Selain Mitra Pengemudi, dan Kategori Difusi Inovasi pada Responden Mitra.	94
Tabel 4.24 <i>Cross tab</i> Latar Belakang Pendidikan Responden, Metode Pembayaran yang Disukai Responden, dan Kategori Difusi Inovasi pada Responden Mitra.	95
Tabel 4.25 <i>Cross tab</i> Penghasilan, Durasi Kerja per Hari, dan Jenis Pesanan yang Diterima oleh Responden Mitra.....	95
Tabel 4.26 <i>Cross tab</i> Pendidikan, Pekerjaan Selain Mitra Pengemudi, dan Metode Pembayaran yang Disukai Responden Mitra	97
Tabel 4.27 Uji Normalitas	98
Tabel 4.28 Uji Homogenitas.....	98
Tabel 4.29 Nilai Peringkat Rata-rata Variabel pada Responden Konsumen.....	99
Tabel 4.30 Uji Kruskal-Wallis Responden Konsumen	100
Tabel 4.31 Uji Mann Whitney Responden Konsumen.....	100
Tabel 4.32 Nilai Peringkat Rata-rata Variabel pada Responden Mitra	101
Tabel 4.33 Uji Mann Whitney Responden Mitra	101
Tabel 4.34 Implikasi Manajerial.....	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Responden Konsumen.....	121
Lampiran 2 Kuesioner Responden Mitra	123
Lampiran 3 Rekap Data Penelitian Responden Konsumen	125
Lampiran 4 Rekap Data Penelitian Responden Mitra.....	128
Lampiran 5 R Square Kumulatif Fraksi Difusi Inovasi	130
Lampiran 6 <i>Cross tabulation</i> Konsumen	131
Lampiran 7 <i>Cross tabulation</i> Mitra	134
Lampiran 8 <i>Output</i> SPSS Uji Homogenitas Konsumen	137
Lampiran 9 <i>Output</i> SPSS Uji Homogenitas Mitra.....	137
Lampiran 10 <i>Output</i> SPSS Kruskal Wallis Konsumen.....	138
Lampiran 11 <i>Output</i> SPSS Mann Whitney U Test Konsumen	140
Lampiran 12 <i>Output</i> SPSS Mann Whitney U Test Mitra	142
Lampiran 13 Paramater Estimasi Model Bass	143
Lampiran 14 Dokumentasi	144
Lampiran 15 Tentang Penulis	148

(halaman ini sengaja dikosongkan)

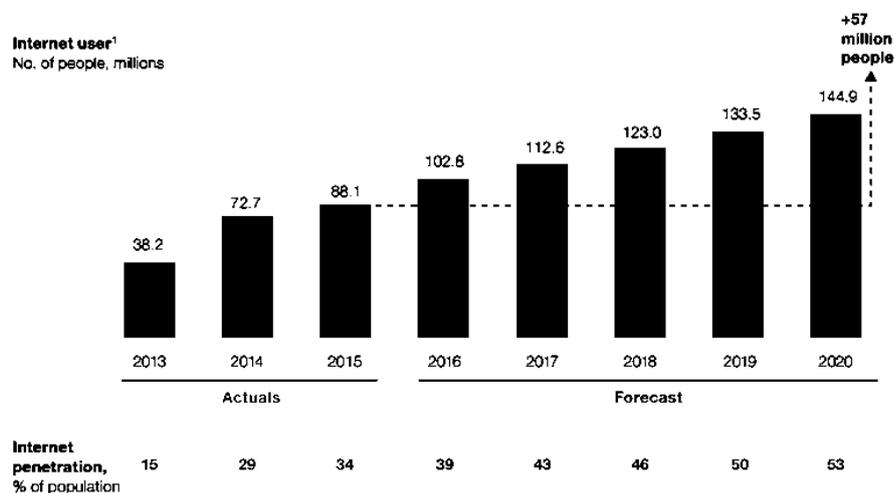
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan jumlah penduduk pada tahun 2015 sebesar 257 juta jiwa (World Bank, 2015). Dengan jumlah penduduk sebesar ini, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar. Sejalan dengan jumlah populasinya, jumlah pengguna internet di Indonesia juga sangat besar. Pada tahun 2015 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta jiwa (Das et al., 2016). Persentase penetrasi internet di masyarakat Indonesia mencapai angka 34 persen. Ini berarti pada tahun 2016 masyarakat Indonesia yang memiliki akses internet adalah sejumlah 34 persen dari 250 juta jiwa masyarakat Indonesia atau sekitar 85 juta jiwa. Selain itu, pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan setiap tahun. Diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 nanti mencapai 145 juta jiwa atau sekitar 53 persen dari perkiraan populasi masyarakat Indonesia pada saat itu (Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: (Das et al., 2016)

Internet juga menyebabkan berbagai macam perubahan dalam bisnis, salah satunya adalah perubahan pada bisnis jasa transportasi taksi. Taksi adalah moda transportasi umum yang diciptakan untuk mempermudah seseorang saat bepergian

ketika mereka memiliki keterbatasan dalam memilih moda transportasi ataupun untuk mereka yang ingin bepergian dengan nyaman tanpa harus mengemudi sendiri (Suslo, 2016). Industri taksi sendiri dimulai pada tahun 1600-an ketika pada waktu itu kereta kuda digunakan sebagai alat transportasi pribadi di Paris. Pada tahun 1800-an model ini mulai berkembang di New York dengan menggunakan mobil sebagai pengganti kereta kuda.

Saat ini terdapat perluasan jasa transportasi taksi yang dikenal dengan *online ride sharing* atau jasa transportasi *online ride sharing*. Jasa transportasi *online ride sharing* adalah sebuah jasa yang menawarkan jasa transportasi dimana pengemudi dan pengguna jasa saling terhubung menggunakan *smartphone* dengan media internet (Morris, 2013). Model bisnis ini memungkinkan pengguna jasa untuk mendapatkan tumpangan dari pengemudi melalui sebuah aplikasi.

Jasa transportasi *online ride sharing* dimulai pada tahun 2008 ketika Garrett Camp ingin memperbaiki pelayanan taksi di San Fransisco (Chokkattu & Crook, 2014). Camp mulai membuat sebuah *platform* yang bernama UberCab. Setelah mengembangkan aplikasinya selama dua tahun, pada tahun 2010 UberCab mencoba layanannya di New York. Awal kemunculan UberCab, layanan yang ditawarkan hanya layanan transportasi menggunakan limusin. Pada tahun yang sama juga UberCab mendapatkan pendanaan dari *angel investor* sebesar \$1,25 juta. Pada tahun 2011, UberCab yang sudah berganti nama menjadi Uber memulai ekspansi bisnis internasional pertamanya ke kota Paris, Prancis, setelah sebelumnya sudah melakukan ekspansi ke beberapa kota besar di Amerika.

Selain Uber, terdapat beberapa penyedia jasa *ride sharing* lain seperti Lyft, Sidecar, Grab, dan Go-Jek. Masing-masing penyedia jasa *ride sharing* ini menawarkan jasa mereka dengan strategi yang berbeda-beda dan target pasar yang berbeda pula. Pada awal kemunculannya, Uber menawarkan jasa transportasi *ride sharing* yang ditujukan untuk kalangan atas dengan mobil-mobil mewah seperti limusin. Sedangkan Lyft muncul dengan memosisikan dirinya menjadi penyedia jasa transportasi *ride sharing* yang lebih menjangkau semua kalangan dengan menawarkan transportasi dengan metode *pay-to-hitchhike* atau menumpang berbayar. Munculnya Lyft membuat Uber mengeluarkan layanan barunya yaitu

UberX, dimana transportasi yang ditawarkan adalah transportasi dengan menggunakan kendaraan non-limusin (Bernstein, 2015).

Bila Uber dan Lyft merupakan pemain pada pasar Amerika dan Eropa, di Asia Tenggara sendiri muncul dua penyedia jasa layanan transportasi *ride sharing* yaitu Grab dan Go-Jek. Grab dan Go-Jek merupakan dua layanan transportasi *ride sharing* yang diciptakan oleh alumni Harvard Business School (HBS). Saat menimba ilmu di HBS, Nadiem yang merupakan pendiri Go-Jek bertemu dengan Anthony Tan dan mulai membahas tentang ide bisnis ini. Anthony Tan memulai Grab di Kuala Lumpur, Malaysia, pada tahun 2011. Grab pada awal mulanya menggunakan nama MyTeksi dan menawarkan jasa pemesanan taksi menggunakan aplikasi *smartphone*. Pada tahun 2013 MyTeksi melakukan ekspansi ke beberapa negara di Asia Tenggara menggunakan nama Grab dan setahun kemudian mulai merambah kepada jasa layanan *ride sharing* seperti Uber dan Lyft (Cosseboom, 2015). Grab sendiri melakukan ekspansi ke Jakarta, Indonesia pada bulan Juni 2014. Berbeda dengan Grab, ide tentang Go-Jek sudah dibuat oleh Nadiem Makarim pada tahun 2009. Go-Jek awalnya hanya memfasilitasi konsumen untuk bisa mendapatkan jasa layanan ojek melalui satu nomor telepon. Pada awal kemunculannya Go-Jek hanya merekrut 20 orang pengemudi dan pemasarannya baru kepada keluarga dan teman-teman dekat (Cosseboom, 2015). Perkembangan Go-Jek tak begitu bagus dan cenderung tidak berkembang, sampai akhirnya pada pertengahan tahun 2014 ada investor yang ingin mengembangkan Go-Jek. Investor mulai tertarik ketika Grab dan Uber mulai menyasar pasar Indonesia. Berbeda dengan Uber dan Grab, Go-Jek memulai bisnisnya dengan menawarkan transportasi *ride sharing* menggunakan sepeda motor atau ojek (Lukman, 2015).

Dengan munculnya inovasi pada industri transportasi, perubahan gaya bertransportasi pun muncul di masyarakat. Sebelum adanya inovasi ini, bila orang-orang ingin menggunakan jasa taksi atau ojek, mereka harus mencari taksi atau mendatangi pangkalan ojek. Seiring dengan munculnya berbagai penyedia jasa layanan transportasi *online ride sharing*, kebiasaan ini pun berubah. Dengan bantuan aplikasi *smartphone* dan internet, konsumen bisa dengan mudah mendapatkan transportasi dengan sangat nyaman. Hanya dengan menggunakan

smartphone, konsumen dapat memesan taksi ataupun ojek tanpa perlu sibuk mencari secara langsung.

Terdapat beberapa faktor kunci yang mendukung pertumbuhan industri jasa transportasi *ride sharing*. Untuk kasus seperti Uber, faktor utama yang mendukung pertumbuhan Uber adalah *word-of-mouth*, adanya perubahan dari industri lama, dan *early adopter* (Suslo, 2016). Selain itu, faktor harga yang menyesuaikan keadaan juga menjadi faktor penentu kesuksesan Uber. Saat permintaan sedang tinggi, tarif Uber juga berubah sehingga pengemudi tetap mau memberikan layanannya. *Early adopter* adalah golongan dalam masyarakat yang menjadi *opinion leader* dalam penggunaan suatu teknologi (Rogers, 1983). Uber memulai debutnya di kota San Fransisco yang dikenal memiliki banyak sekali masyarakat yang merupakan *early adopter*. Kekurangan yang ada pada industri taksi konvensional di San Fransisco juga mendorong para *early adopter* yang menggunakan Uber untuk menyebarkan informasi mengenai Uber melalui *word-of-mouth*. *Early adopter* yang dikenal sebagai *opinion leader* tentu sangat mudah dalam menyebarkan *word-of-mouth* kepada masyarakat.

Berbeda dengan Uber, Go-Jek memiliki beberapa faktor yang membuat mereka sukses berkembang di Indonesia. Berbeda dengan San Fransisco, Jakarta punya masalah transportasi lain yaitu kemacetan. Sudah cukup lama masalah kemacetan ini tidak dapat dipecahkan oleh pemerintah (Lukman, 2015). Salah satu cara yang efektif untuk menembus kemacetan pada jalan Jakarta adalah dengan menggunakan ojek. Hanya saja, ojek konvensional memiliki beberapa kelemahan pada pelayanannya. Hal ini yang coba diatasi oleh Go-Jek dengan memberikan pelayanan maksimal dan harga yang kompetitif.

Bila dibandingkan di luar negeri, perkembangan dan penyerapan inovasi jasa layanan *ride sharing* cenderung lebih lambat. Go-Jek pertama kali mendapatkan pesanan pada 13 Oktober 2010, tetapi baru dikenal luas oleh masyarakat setelah meluncurkan aplikasi pada tahun 2014. Jauh sebelum Go-Jek, ada juga inovasi ojek argo yang tidak diserap dengan baik oleh masyarakat. Transjek merupakan salah satu penyedia layanan ojek argo (Trans-Jek, 2013). Inovasi yang ditawarkan Transjek tidak terdifusi dengan baik dan mengakibatkan inovasi yang ditawarkan oleh Transjek tidak dapat diterima oleh masyarakat umum. Hal berbeda jika kita

bandingkan dengan Grab yang langsung dapat diterima masyarakat Malaysia pada tahun pertama peluncurannya. Selain karena faktor kurang berkembangnya Go-Jek pada tahun pertama, faktor difusi inovasi diduga sebagai faktor yang membuat perkembangan Go-Jek di Indonesia rendah pada tahun-tahun awal peluncurannya. Difusi inovasi merupakan sebuah proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui berbagai media pada suatu waktu terhadap anggota dari sebuah sistem sosial (Rogers, 1983).

Memasarkan sebuah produk baru adalah salah satu tantangan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan (Lunsford & Burnett, 1992). Huang et. al. (2004) menyebutkan bahwa penerimaan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki kontribusi paling besar dalam kesuksesan secara keseluruhan dari sebuah produk baru. Sependapat dengan itu, Ram dan Sheth (1989) mengatakan bahwa resistensi konsumen adalah salah satu faktor utama kegagalan pasar dari sebuah inovasi. Resistensi konsumen dipengaruhi oleh seberapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengadopsi sebuah inovasi. Berdasarkan perbedaan waktu dalam mengadopsi sebuah inovasi, konsumen dapat dibagi menjadi beberapa kategori dimana pada setiap kategori memiliki perilaku yang sama terhadap sebuah inovasi (Martinez et al., 1998). Dari situ nantinya perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk masing-masing kategori untuk meningkatkan kemungkinan diadopsinya sebuah inovasi.

Teori tentang difusi inovasi atau proses penyebaran sebuah inovasi dalam suatu sistem sosial sendiri sudah ada sejak tahun 1960-an. Rogers (1962) mengemukakan bahwa dalam proses penyebaran inovasi, masyarakat dapat digolongkan ke dalam lima kelompok. Lima kelompok itu adalah *innovator* dengan jumlah 2,5 persen dari total konsumen, *early adopter* dengan jumlah 13,5 persen dari total konsumen, *early majority* dengan jumlah 34 persen dari total konsumen, *late majority* dengan jumlah 34 persen dari total konsumen, dan *laggards* dengan jumlah 16 persen dari total konsumen. Komposisi ini selanjutnya disempurnakan oleh Bass (1969). Dalam teori ini Bass menyebutkan bahwa komposisi kategori difusi inovasi tidak sama antar inovasi yang ada. Masing-masing inovasi memiliki kecepatan yang berbeda dalam penyebarannya di masyarakat. Kecepatan penyebaran ini ditentukan oleh koefisien p dan q dimana koefisien p adalah

koefisien *innovation* atau koefisien dari pengaruh eksternal dan koefisien q adalah koefisien *imitation* atau koefisien dari pengaruh internal.

Beberapa penelitian sebelumnya sudah membahas tentang difusi inovasi berbagai macam produk di Indonesia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pradhana (2013) yang membahas tentang difusi inovasi program keluarga berencana, ditemukan bahwa salah satu yang menjadi penghambat dari inovasi ini adalah lamanya waktu yang dibutuhkan oleh masyarakat sebelum memutuskan untuk menggunakan inovasi dikarenakan pengambilan keputusan tidak dilakukan oleh satu individu itu saja. Penelitian lain yang dilakukan oleh Karlina (2011) tentang difusi inovasi listrik Prabayar menyebutkan bahwa ada beberapa faktor seperti pendidikan, sosial, ekonomi, dan pengalaman sebelumnya yang menjadi penentu seberapa cepat inovasi dapat diserap oleh masyarakat. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa banyak masyarakat yang mengadopsi listrik Prabayar bukan karena keinginan individu tetapi karena adanya paksaan. Masyarakat Indonesia masih sangat sulit untuk menerima inovasi baru. Jasa layanan transportasi *online ride sharing* menghadapi tantangan tersendiri untuk menghadapi karakteristik masyarakat Indonesia yang sangat lambat dalam menerima inovasi.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana karakteristik masing-masing kategori dalam teori difusi inovasi berkaitan dengan inovasi jasa transportasi *online ride sharing*. Topik ini menarik karena jasa transportasi *online ride sharing* merupakan salah satu jasa yang belum lama diperkenalkan kepada masyarakat dan mendapatkan antusiasme yang cukup besar dari masyarakat. Selain itu jasa transportasi *online ride sharing* merupakan salah satu inovasi yang dapat mengubah kebiasaan masyarakat, khususnya untuk masyarakat perkotaan. Jabodetabek dipilih menjadi daerah amatan dalam penelitian ini karena perkembangan awal transportasi *online ride sharing* dimulai dari daerah ini. Karakteristik masing-masing kategori dalam teori difusi inovasi diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk merancang strategi pemasaran, baik untuk industri jasa transportasi *online ride sharing* ataupun industri sejenis lainnya. Jasa transportasi *online ride sharing* juga merupakan salah satu industri bisnis yang masih baru sehingga masih memiliki kesempatan yang besar untuk mendapatkan pangsa pasar di Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- 1) Sejauh mana proses difusi inovasi jasa transportasi *online ride sharing* di Jabodetabek, dan bagaimana pola proses difusi inovasi pada masyarakat?
- 2) Sejauh mana tingkat perbedaan karakteristik demografis, karakteristik psikografis gaya hidup, dan karakteristik *opinion leader* antar masing-masing kategori difusi inovasi jasa layanan transportasi *online ride sharing*?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis proses difusi inovasi jasa transportasi *online ride sharing*.
- 2) Mengidentifikasi perbedaan karakteristik demografis, karakteristik psikografis, dan karakteristik *opinion leader* dari konsumen dan mitra jasa transportasi *online ride sharing*.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi manfaat praktis dan manfaat keilmuan. Berikut adalah penjelasan mengenai manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan penyedia jasa transportasi *online ride sharing* tentang bagaimana karakteristik dan perilaku dari masing-masing kategori dalam difusi inovasi pada konsumen dan mitra pada jasa layanan transportasi *online ride sharing*. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan strategis pemasaran menggunakan pendekatan perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Keilmuan

Penelitian ini menjadi wadah penerapan ilmu yang didapatkan oleh peneliti selama berada pada masa perkuliahan. Selain itu penelitian ini dapat memberikan wawasan terhadap difusi inovasi serta karakteristik mitra dan konsumen dalam industri jasa layanan transportasi *online ride sharing*.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini terdiri dari batasan dan asumsi penelitian. Batasan dan asumsi penelitian pada penelitian ini adalah:

1.5.1 Batasan

Batasan dalam penelitian ini adalah.

1. Penyedia jasa transportasi *online ride sharing* yang menjadi amatan dalam penelitian ini adalah Go-Jek, Grab, dan Uber.
2. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna dan mitra pengemudi jasa transportasi *online ride sharing* di daerah Jabodetabek.
3. Perhitungan difusi inovasi menggunakan bantuan *tools solver* dalam program Ms. Excel.
4. Perhitungan statistik menggunakan bantuan *software SPSS 16*.

1.5.2 Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden mengisi semua data di kuesioner dengan benar.
2. Semua responden dalam penelitian ini dianggap memiliki pengetahuan yang sama terhadap ketiga perusahaan penyedia jasa layanan transportasi *online ride sharing*.
3. Tahun awal (tahun 0) difusi inovasi jasa transportasi *online ride sharing* adalah tahun 2012.
4. Data prediksi pengguna jasa transportasi *online ride sharing* dalam penelitian dibulatkan ke atas.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulis menggunakan sistematika penulisan dalam penyusunan laporan penelitian ini agar nantinya penulis dapat menyusun laporan ini dengan baik dan sistematis. Sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pemaparan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian karakteristik demografis, karakteristik psikografis gaya hidup, dan *opinion leader* dalam kategori difusi inovasi. Bab ini mengangkat latar belakang penelitian yang juga meliputi permasalahan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, maksud dan tujuan dari penelitian yang dilakukan, manfaat yang didapatkan dari penelitian ini, batasan dan asumsi yang digunakan dalam

penyusunan laporan penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan laporan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi pemaparan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini memuat beberapa teori tentang pemasaran jasa, inovasi, pengembangan produk baru, dan *opinion leader*. Selain beberapa teori tersebut dalam bab ini juga dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, *gap* dari penelitian terdahulu yang coba untuk diisi oleh penelitian ini, dan pemikiran konseptual tentang penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini. Termasuk di dalam bab ini adalah lokasi dan waktu dilakukannya penelitian, desain penelitian meliputi jenis penelitian, data penelitian, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, *pilot test*, dan teknik pengolahan data.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini berisi tentang pembahasan dan analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis demografi responden penelitian, analisis penggunaan responden penelitian, analisis 2 model difusi inovasi, dan analisis deskriptif karakteristik demografis, karakteristik psikografis gaya hidup, analisis *cross tab*, dan analisis varians.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian serta saran dari penelitian ini untuk perusahaan penyedia jasa *online ride sharing* dan untuk penelitian selanjutnya.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini dipaparkan lebih lanjut tentang definisi dan teori berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Definisi dan teori yang ada pada bab ini penulis dapatkan dari berbagai literatur seperti buku teks, artikel pada jurnal penelitian, dan penelitian-penelitian terdahulu.

2.1 Pemasaran Jasa

Jasa adalah segala aksi atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap apapun (Kotler & Keller, 2012). Produksi dari jasa sendiri dapat terkait pada produk fisik dan dapat juga tidak terkait pada produk fisik. Lovelock et al. (2012) mendefinisikan jasa sebagai sebuah aktifitas ekonomi yang ditawarkan sebuah pihak kepada pihak lain, biasanya tanpa memindahkan kepemilikan, menciptakan sebuah nilai dari menyewakan sesuatu atau memberikan akses kepada benda, tenaga kerja, kemampuan profesional, fasilitas, jaringan, atau sistem secara sendiri-sendiri atau kombinasi dari itu. Jasa adalah sesuatu yang dirasakan dan dialami seseorang yang memiliki beberapa sifat seperti tak berwujud, produksi dan konsumsinya menjadi satu, *output*-nya sangat variatif, dan tidak dapat disimpan untuk dipergunakan kembali nanti (Mudie & Pirrie, 2006). Menurut Danyi (2008), jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang melibatkan suatu akta, kinerja, atau sebuah upaya yang tidak dikuasai secara fisik. Komponen dominan dalam jasa adalah komponen tidak berwujud. Definisi lain tentang jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah dan memberikan manfaat bagi pelanggan baik individu atau organisasi (Gilmore, 2003).

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa adalah sesuatu kegiatan ekonomi yang tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dapat atau tidak terkait dengan produk fisik, dan menciptakan nilai dan manfaat untuk konsumen atau organisasi.

Komponen jasa dapat menjadi bagian kecil atau menjadi bagian utama dari sebuah penawaran. Kotler dan Keller (2012) membedakan penawaran kedalam lima kategori yaitu:

1. Produk berwujud murni.

Produk seperti sabun, pasta gigi, dan produk-produk lain yang diberikan tanpa adanya jasa.

2. Produk berwujud dengan pelayanan jasa

Produk seperti mobil, komputer, dan *smartphone* biasanya ditemani dengan satu atau lebih jasa. Biasanya bila suatu produk merupakan sebuah produk dengan teknologi tinggi, dibutuhkan jasa pendukung yang lebih baik lagi.

3. *Hybrid*

Contoh dari kategori ini adalah restoran. Konsumen menilai restoran dari produk dan jasa yang ditawarkan.

4. Produk jasa dengan produk pelengkap

Kategori ini biasanya menawarkan jasa dan memberikan sebuah produk untuk melengkapi jasa yang diberikan. Contoh perusahaan yang ada pada kategori ini adalah maskapai penerbangan yang pelayanan utamanya adalah jasa transportasi udara dan mereka memberikan produk seperti makanan sebagai pelengkap dari jasa yang mereka tawarkan.

5. Jasa murni

Pada kategori ini perusahaan benar-benar hanya memberikan jasa saja tanpa ada produk yang ikut mereka berikan. Contohnya adalah jasa perawatan anak, hipnoterapi, dan jasa pijat.

2.2 Inovasi

Inovasi adalah aplikasi praktis dari ide kreatif (Brynteson, 2010). Inovasi adalah manajemen dari seluruh aktivitas yang termasuk dalam proses penciptaan suatu ide, pengembangan teknologi, produksi, dan pemasaran dari sebuah produk baru, produk yang dikembangkan, proses produksi, atau sebuah alat (Trott, 2005). Inovasi adalah implementasi sukses dari ide ide dalam sebuah organisasi. Inovasi adalah perbaikan praktis dan pengembangan dari sebuah penemuan menjadi sebuah teknik atau produk yang dapat digunakan (Maital & Seshadri, 2007).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah aplikasi sebuah ide baik dalam bentuk sebuah produk, proses, atau pemasaran yang dapat digunakan. Inovasi dapat berupa sebuah produk, jasa, atau proses (Tabel 2.1)

Tabel 2.1 Jenis Inovasi

Tipe Inovasi	Contoh
Inovasi Produk	Pengembangan dari produk baru atau produk yang disempurnakan
Inovasi Proses	Pengembangan dari proses produksi.
Inovasi Organisasi	Divisi usaha baru, sistem komunikasi internal baru, prosedur akuntansi baru.
Inovasi Manajemen	sistem <i>Total Quality Management (TQM)</i> , <i>Business Process Re-engineering</i> .
Inovasi Produksi	Sistem produksi <i>Just-in-time (JIT)</i> , program perencanaan produksi, sistem inspeksi baru.
Inovasi Komersil/ Pemasaran	Pendekatan pemasaran baru seperti <i>digital marketing</i>
Inovasi Jasa	Jasa layanan keuangan berbasis internet, transportasi <i>online ride sharing</i>

Sumber: Trott (2005)

2.3 Pengembangan Produk Baru

Pengembangan produk baru adalah sebuah proses mengubah peluang bisnis menjadi sebuah produk nyata (Trott, 2005). Dari sisi pemasaran, mengembangkan produk berfokus kepada bagaimana memahami kebutuhan konsumen dan bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan ini. Untuk mempermudah perusahaan dalam menentukan strategi dalam mengembangkan sebuah bisnis baru, perusahaan seringkali menggunakan matriks Ansoff (Gambar 2.1) Matriks Ansoff adalah sebuah matriks yang menggambarkan strategi pengembangan produk baru adalah salah satu dari empat pilihan. Pilihan itu adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi diversifikasi.

	Produk yang sudah ada	Produk baru
Pasar yang sudah ada	Strategi Penetrasi Pasar	Strategi Pengembangan Produk
Pasar baru	Strategi Pengembangan Pasar	Strategi Diversifikasi

Gambar 2.1 Matriks Ansoff
Sumber: Trott (2005)

Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing strategi pengembangan produk baru:

1) Penetrasi Pasar

Pasar dari sebuah bisnis yang sudah ada dan meningkatnya penjualan memunculkan sebuah peluang. Strategi penetrasi pasar adalah dengan cara meningkatkan *market share* dari sebuah produk dengan mengeksploitasi bauran pemasaran. Strategi ini merupakan strategi yang paling sering digunakan oleh banyak perusahaan.

2) Pengembangan Pasar

Kemungkinan untuk berkembang ada pada sebuah produk yang tersedia untuk pasar baru. Untuk strategi ini perusahaan mengamankan level aman untuk produk mereka dengan mengembangkan pasar yang baru. Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan cara menyasar ke segmen konsumen yang baru.

3) Pengembangan Produk

Dalam strategi pengembangan produk, perusahaan mencoba untuk membuat sebuah produk baru untuk pasar yang sudah ada. Pada beberapa kasus menciptakan sebuah produk yang benar-benar baru bukan lah sebuah hal yang mudah. Seringkali perusahaan hanya meningkatkan dan menyempurnakan produk yang mereka miliki agar dapat berkompetisi di pasar.

4) Diversifikasi

Strategi diversifikasi merupakan strategi yang paling sulit untuk dilakukan. Strategi diversifikasi menganggap peluang ada diluar dari pasar dan produk yang sudah ada. Banyak perusahaan mencoba untuk memanfaatkan pengetahuan yang mereka miliki saat ini untuk menciptakan diversifikasi produk. Salah satu contoh produk yang berhasil menggunakan strategi diversifikasi adalah Post-it, sebuah *note pad* yang memiliki perekat pada bagian belakangnya.

2.4 Difusi Inovasi

Difusi inovasi adalah proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui beberapa saluran dari waktu ke waktu kepada anggota dari sebuah sistem sosial (Rogers, 1983). Difusi inovasi adalah sebuah perubahan sosial, sebuah proses dimana perubahan terjadi pada struktur dan fungsi dari sebuah sistem sosial.

BusinessDictionary (2007) menyebutkan bahwa difusi inovasi adalah teori yang menjelaskan bahwa pada setiap pasar terdapat kelompok konsumen yang memiliki waktu yang berbeda terhadap kesiapan dan keinginan mereka dalam menerima sebuah inovasi. Difusi inovasi merupakan sebuah teori yang menjelaskan bagaimana dan mengapa sebuah ide atau praktik diadopsi, dengan waktu penyebaran yang lebih lama (Investopedia, 2011). Difusi inovasi adalah bagaimana inovasi disampaikan kepada bagian masyarakat yang berbeda. Pendapat subjektif yang terkait dengan inovasi adalah faktor penting dalam seberapa cepat difusi terjadi.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa difusi inovasi merupakan proses bagaimana inovasi menyebar dan dikomunikasikan pada anggota masyarakat melalui sebuah sistem tertentu dimana masing masing anggota masyarakat membutuhkan waktu yang berbeda untuk menyerap inovasi itu.

Terdapat empat buah elemen utama dari difusi inovasi (Rogers, 1983). Elemen itu adalah (1) inovasi, (2) jalur komunikasi, (3) waktu, dan (4) sistem sosial. Masing-masing elemen itu dijelaskan sebagai berikut:

1. Inovasi

Inovasi adalah sebuah ide, praktik, atau objek yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau unit lain yang mengadopsi. Kebaruan ide yang diterima oleh individu memengaruhi reaksi yang diberikan individu terhadap sebuah ide. Bila ide terlihat baru bagi sebuah individu, ide itu dianggap sebuah inovasi. Kebaruan dari sebuah inovasi tidak hanya membutuhkan pengetahuan baru, terkadang seseorang mengetahui sebuah inovasi baru tapi belum mengembangkan sikap menyukai inovasi itu.

2. Jalur Komunikasi

Komunikasi adalah proses dimana seseorang menciptakan dan membagi informasi yang dia miliki kepada orang lain untuk menciptakan kesepakatan atau kesepahaman bersama. Difusi adalah tipe komunikasi tertentu dimana informasi yang dipertukarkan berhubungan dengan sebuah ide baru. Esensi dari proses difusi adalah pertukaran informasi dimana salah satu individu menyebarkan satu ide baru kepada satu atau beberapa individu lainnya.

Jalur komunikasi berarti media yang digunakan atau bagaimana sebuah pesan berpindah dari satu individu ke individu yang lainnya. Hubungan pertukaran informasi alamiah menentukan apakah seseorang memberikan informasinya kepada orang lain atau tidak, serta menentukan efek dari pertukaran informasi tersebut.

3. Waktu

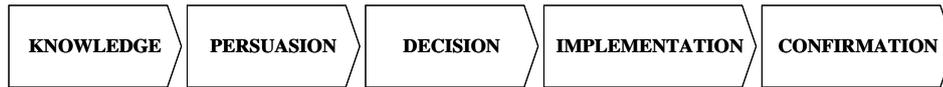
Waktu adalah sebuah elemen penting dalam difusi inovasi. Mengikuti sertakan waktu dalam salah satu variabel pada penelitian tentang difusi menambah kekuatan yang ada dalam penelitian itu. Dimensi waktu yang ada dalam difusi adalah pada (1) proses keputusan inovasi yang dilewati oleh individu pada saat pertama kali menolak atau menerima sebuah inovasi, (2) lama waktu yang dibutuhkan oleh individu dalam mengadopsi sebuah inovasi dibandingkan dengan individu lain dalam sebuah sistem sosial, dan (3) tingkat adopsi inovasi pada sebuah sistem sosial masyarakat dalam satu periode waktu tertentu.

4. Sistem Sosial

Sistem sosial adalah sebuah set unit yang saling berhubungan dan terlibat dalam pemecahan masalah bersama untuk mencapai tujuan bersama. Anggota dari sebuah sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi, dan sistem sosial yang lain. Setiap unit dalam sebuah sistem sosial dapat dibedakan dengan unit lain dalam sistem sosial tersebut. Semua anggota bekerja sama atau setidaknya berusaha sejauh mungkin untuk memecahkan masalah umum untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan bersama ini yang mengikat sebuah sistem sosial.

2.4.1 Proses Keputusan Inovasi

Proses keputusan inovasi adalah proses yang dilewati oleh seorang individu atau pengambil keputusan lain mulai dari mengetahui sebuah inovasi, menentukan sikap terhadap inovasi, memutuskan untuk menerima atau menolak sebuah inovasi, melaksanakan inovasi, dan mengkonfirmasi keputusan ini (Rogers, 1983). Proses ini terdiri dari serangkaian tindakan dan pilihan dari waktu ke waktu dimana seorang individu atau sebuah organisasi mengevaluasi ide baru dan memutuskan apakah ide baru dimasukkan dalam praktik yang berkelanjutan (Gambar 2.2)



Gambar 2.2 Model Proses Keputusan Inovasi
Sumber: Rogers (1983)

Dalam model ini, proses keputusan inovasi terdiri dari 5 tahap. Masing masing tahap dijelaskan sebagai berikut:

1. *Knowledge* atau pengetahuan terjadi ketika individu atau pengambil keputusan lain mengetahui keberadaan sebuah inovasi dan mulai memahami bagaimana fungsi yang ada.
2. *Persuasion* atau persuasi terjadi ketika individu atau pengambil keputusan lain membentuk sikap positif atau negatif terhadap sebuah inovasi.
3. *Decision* atau keputusan terjadi ketika individu atau pengambil keputusan turut serta dalam aktivitas yang berujung kepada keputusan untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi inovasi yang ada.
4. *Implementation* atau implementasi terjadi ketika individu atau pengambil keputusan lain menggunakan sebuah inovasi
5. *Confirmation* atau konfirmasi terjadi ketika individu atau pengambil keputusan lain mencari penguatan terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan inovasi yang sudah diambil.

2.4.2 Kategori Difusi Inovasi

Terdapat beberapa teori berbeda mengenai bagaimana kategori dalam difusi inovasi ini terbentuk. Teori pertama adalah teori yang disampaikan oleh Rogers (1983). Rogers menyebutkan bahwa dalam suatu masyarakat, terdapat lima golongan yang berbeda dalam menerima inovasi. Golongan itu adalah (1) *innovator*, (2) *early adopter*, (3) *early majority*, (4) *late majority*, dan (5) *laggards*. Berikut penjelasan dari masing-masing kategori difusi inovasi dalam teori Rogers.

1. *Innovator*

Innovator adalah kelompok dalam kategori difusi inovasi yang paling awal dalam mengadopsi inovasi. Jumlah *innovator* dalam suatu masyarakat adalah 2,5 persen dari jumlah keseluruhan populasi. Ketertarikan pada sebuah ide menuntun *innovator* untuk keluar dari lingkaran lokal dan

menciptakan sebuah hubungan sosial yang lebih kosmopolitan. *Innovator* harus dapat mengatasi tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dari sebuah inovasi pada saat mengadopsi. Walaupun terkadang *innovator* kurang dihargai oleh anggota sistem sosial yang lain, *innovator* memerankan peran penting dalam proses difusi inovasi, yaitu menjadi peran pembuka gerbang bagi sebuah ide kepada sebuah sistem sosial.

2. *Early Adopter*

Early adopter adalah kelompok kedua dalam kategori difusi inovasi. Jumlah dari *early adopter* dalam sebuah sistem sosial adalah 13,5 persen pengadopsi dari keseluruhan populasi yang mengadopsi setelah *innovator*. *Early adopter* lebih terintegrasi dalam sebuah sistem sosial dibandingkan dengan *innovator*. Dibandingkan dengan kategori lain, *early adopter* memiliki porsi *opinion leader* terbesar dalam sebuah sistem. Pengadopsi potensial biasanya mencari *early adopter* untuk menanyakan pendapat dan informasi terhadap sebuah inovasi.

3. *Early Majority*

Early majority adalah kelompok ketiga dalam kategori difusi inovasi. Jumlah dari *early majority* dalam sebuah sistem sosial adalah 34 persen pengadopsi dari keseluruhan populasi yang mengadopsi setelah *early adopter* dan inovator. *Early majority* adalah orang-orang yang mengadopsi ide baru sesaat sebelum rata-rata anggota lain dalam sebuah sistem sosial. *early majority* sering berinteraksi dengan anggota lain dalam sebuah kelompok sosial, namun jarang menjadi *opinion leader* di dalam sistem sosial mereka. Posisi unik yang dimiliki oleh *early majority* antara *early adopter* dan *late majority* membuat mereka menjadi hubungan penting dalam proses difusi. Jumlah *early majority* sebesar sepertiga dari seluruh populasi.

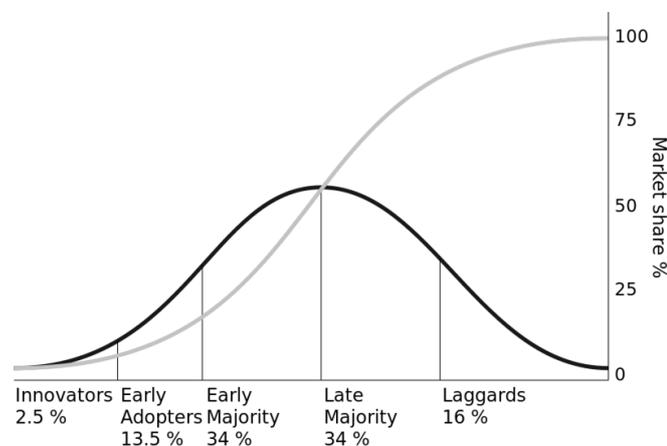
4. *Late Majority*

Late majority adalah kelompok keempat dalam kategori difusi inovasi. Jumlah dari *late majority* dalam sebuah sistem sosial adalah 34 persen pengadopsi dari keseluruhan populasi yang mengadopsi setelah *early*

majority, early adopter, dan innovator. Late majority mengadopsi sebuah inovasi setelah rata-rata dari populasi mengadopsi inovasi. Sama seperti *early majority, late majority* berjumlah sepertiga dari seluruh anggota komunitas. *Late majority* termotivasi untuk menggunakan sebuah inovasi biasanya karena tekanan dari lingkungan sekitar.

5. *Laggards*

Laggards adalah kelompok terakhir dalam kategori difusi inovasi. Jumlah dari *Laggards* dalam sebuah sistem sosial adalah 16 persen pengadopsi dari keseluruhan populasi yang mengadopsi setelah *late majority, early majority, early adopter, dan innovator*. Hampir tidak ada *opinion leader* dalam *laggards*. *Laggards* kebanyakan terisolasi dari orang-orang pada sistem sosial mereka. Resistensi terhadap inovasi dari *laggards* mungkin sepenuhnya rasional dari sudut pandang mereka. Hal ini disebabkan sumber daya mereka yang terbatas dan mereka harus yakin bahwa inovasi tidak gagal sebelum mereka dapat mengadopsinya.



Gambar 2.3 Model Difusi Inovasi Rogers.

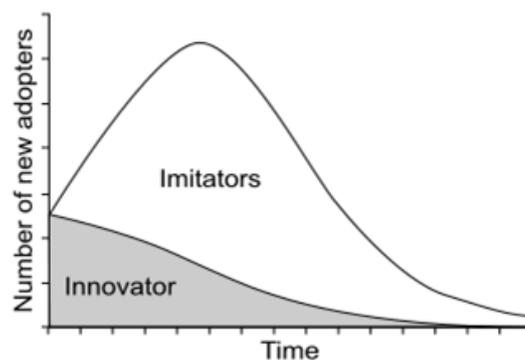
Sumber: Mahajan et al. (1995)

Model Rogers selanjutnya dianggap tidak dapat menjelaskan secara rinci dari proses difusi pada masyarakat karena dalam model Roger jumlah dari masing-masing kategori dalam difusi inovasi dianggap sama untuk semua jenis inovasi dengan menggunakan distribusi normal (Gambar 2.3). Karena itu muncul model kategori difusi inovasi yang lain yaitu model difusi inovasi Bass. Model difusi inovasi Bass tidak menentukan dengan pasti berapa jumlah persentase masing-

masing kategori difusi inovasi. Model difusi inovasi Bass menentukan ukuran masing-masing kategori menggunakan perhitungan matematis (Mahajan et al., 1990)

Pada model Bass, seberapa besar ukuran dari masing masing kategori tergantung dengan seberapa besar koefisien p dan q . Koefisien p adalah koefisien *innovator* atau koefisien pengaruh eksternal. Pengaruh eksternal disini sendiri seperti pengaruh dari media, promosi, dan iklan. Sedangkan koefisien q adalah koefisien *imitation* atau koefisien pengaruh dari internal. Pengaruh internal disini adalah pengaruh yang didapatkan dari sistem sosial ketika berinteraksi, seperti *word-of-mouth*.

Model inovasi Bass dipengaruhi oleh koefisien p dan q . Pada saat pertama kali sebuah inovasi muncul, pengaruh *innovation* memegang peranan yang besar sedangkan pengaruh *imitation* cenderung tidak ada (Gambar 2.4).



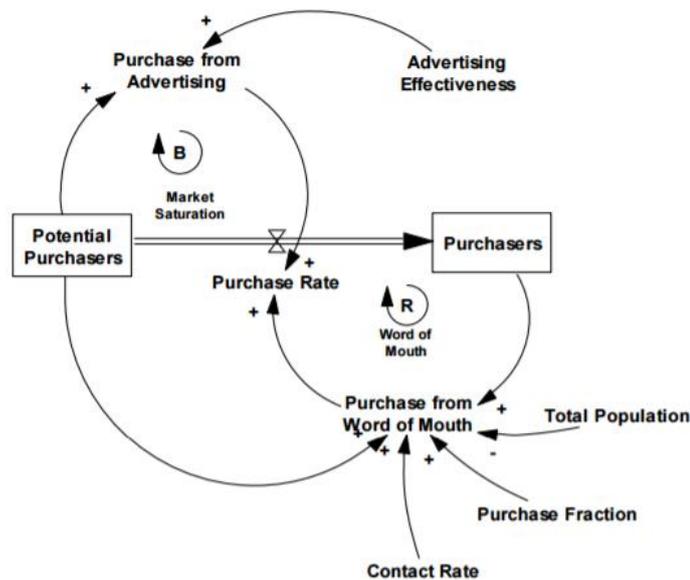
Gambar 2.4 Model Difusi Inovasi Bass
(Mahajan et al., 1990)

2.5 Model Difusi Inovasi Bass

Model difusi inovasi Bass merupakan model difusi inovasi yang lebih kompleks dibandingkan dengan model difusi inovasi Rogers. Salah satu penyebabnya adalah dalam model difusi inovasi Bass memperhatikan berbagai macam aspek baik itu aspek internal ataupun aspek external. Untuk melihat berbagai macam aspek yang dapat mempengaruhi difusi inovasi pada model Bass, salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan pemikiran sistemik.

Senge dalam Baran (2010) menjelaskan bahwa pemikiran sistemik adalah salah satu disiplin ilmu untuk melihat sesuatu secara keseluruhan dan mencoba

untuk lebih memahami hubungan dan pola dibanding hanya melihat benda yang ada. Pemikiran sistemik juga termasuk didalamnya berbagai *tools* dan teknik. Salah satu *tools* yang ada dalam pemikiran sistemik adalah *Causal Loop Diagram* (CLD). CLD adalah sebuah *tools* penting yang dapat digunakan untuk merepresentasikan umpan balik dari sebuah sistem yang ada (Sterman, 2000). Berikut merupakan gambaran diagram CLD yang dapat digunakan untuk menggambarkan model difusi inovasi Bass.



Gambar 2.5 Diagram CLD untuk Model Difusi Inovasi Bass (Baran, 2010)

Dari diagram diatas dapat kita lihat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang yang sebelumnya berpotensi untuk mengadopsi sebuah inovasi dapat menjadi orang yang mengadopsi inovasi. Dalam proses pertama yaitu proses B atau proses *Buy*, menggambarkan proses difusi inovasi yang dipengaruhi oleh faktor external yaitu faktor iklan. Pada proses ini tingkat adopsi dapat dipengaruhi oleh kematangan pasar dan juga keefektifan dari iklan itu sendiri. Tingkat adopsi ini selanjutnya dapat dipengaruhi juga oleh proses R atau proses *Re-Buy*. Dalam proses ini faktor internal berpengaruh lebih kuat. Pengadopsi bisa juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempercepat proses ini dengan memberikan word-of-mouth terhadap produk yang sudah pernah mereka gunakan hingga meningkatkan tingkat adopsi di masyarakat.

Bila diaplikasikan dalam model difusi inovasi bass. Proses B adalah proses awal dimana belum ada sama sekali faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengadopsi sebuah inovasi. Pada proses ini *opinion leader* memegang peranan penting karena mereka tidak memerlukan faktor internal untuk mencoba sebuah inovasi baru. Dengan berjalannya waktu proses B dapat berubah menjadi proses R. Proses R merupakan proses yang lebih efektif bila dibandingkan dengan proses B karena di proses R ini faktor yang lebih dominan merupakan faktor internal yang dapat lebih mudah dipercaya oleh pengadopsi potensial. Dalam proses ini *opinion* juga memegang peranan penting, tetapi berbeda dengan proses sebelumnya, dalam proses ini *opinion leader* tidak berperan sebagai penyerap adopsi lagi melainkan mereka berperan sebagai penyebar inovasi. Salah satu media yang digunakan adalah dengan menggunakan *word-of-mouth*. Dengan bantuan teknologi *word-of-mouth* tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu, media sosial merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan *word-of-mouth* sehingga banyak sekali *social media influencer* yang ada yang dapat membantu penyebaran sebuah inovasi.

2.6 *Opinion Leader dan Influencer*

Opinion leader merupakan seseorang yang menjadi tempat dimana orang lain menanyakan saran dan informasi (Rogers & Cartano, 1962). *Opinion leader* adalah orang-orang yang memberikan pengaruh personal terhadap orang lain dalam kondisi tertentu. Penelitian Beal dan Rogers (1957) dalam Rogers (1962) mengatakan bahwa komunikasi *word-of-mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut lebih penting dari sumber-sumber informasi lain dalam meyakinkan pengembang properti di Iowa untuk membeli serat sintetis baru. Fakta ini meyakinkan bahwa tidaklah mungkin mengabaikan hubungan sosial dalam pola komunikasi ide.

Opinion leader adalah orang yang dianggap oleh sebuah kelompok atau oleh orang lain memiliki keahlian dan pengetahuan dalam subjek tertentu (Eliashberg & Shugan, 1997). Sedangkan Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *opinion leader* sebagai orang yang menawarkan saran atau informasi informal terhadap sebuah kategori produk atau produk spesifik seperti merek apa yang terbaik atau bagaimana produk tertentu digunakan. *Opinion leader* biasanya memiliki kepercayaan diri

yang tinggi, aktif secara sosial, dan orang yang sering menggunakan sebuah produk dalam satu kategori. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi *opinion leader* melalui karakteristik demografis dan psikografis, media apa yang mereka baca, dan juga mengirimkan pesan kepada mereka.

Dari beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa *opinion leader* adalah orang yang dianggap memiliki keahlian dan pengetahuan dalam subjek tertentu dan biasa untuk dimintai saran dan pendapat oleh orang-orang di sekitar mereka tentang sebuah produk.

Rogers dan Cartano (1962) mengatakan bahwa secara umum *opinion leader* dapat dijabarkan kedalam tiga generalisasi yaitu:

1. *Opinion leader* menyimpang dari norma-norma kelompok dibandingkan rata-rata anggota kelompok lain.
2. Ada beberapa kesamaan dalam bermacam-macam tipe *opinion leader*.
3. *Opinion leader* berbeda dengan pengikutnya dalam sumber informasi, wawasan yang luas, partisipasi sosial, status sosial, dan inovatif.

Opinion leader memiliki informasi yang bernilai karena beberapa alasan (Solomon, 2006). Alasan itu antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Opinion leader* secara teknis memiliki kompetensi dan dipercaya karena mereka memiliki keahlian.
2. Informasi produk yang diterima oleh *opinion leader* diperiksa, dievaluasi, dan disintesis dengan cara yang tidak biasa sehingga mereka memiliki keahlian.
3. *Opinion leader* cenderung aktif secara sosial dan sangat terhubung dengan kelompok sosialnya.
4. *Opinion leader* cenderung memiliki kesamaan seperti konsumen lain dalam nilai dan keyakinan, sehingga mereka memiliki kekuatan dalam nilai rujukan.
5. *Opinion leader* biasanya menjadi konsumen pertama yang membeli sebuah produk, sehingga mereka mengambil risiko lebih banyak.

Influencer adalah seseorang yang bukan publik figur namun memiliki pengaruh di media sosial (Rosalina, 2016). *Influencer* menjadi pusat perhatian

karena kreatifitas dan inovasi yang dimiliki dan bisa mempopulerkan sesuatu lebih dahulu dibanding dengan orang lain. *Influencer* merupakan orang yang dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh orang lain. Berbeda dengan *opinion leader*, biasanya *influencer* cenderung tidak berada pada lingkaran sosial dari orang itu sendiri.

Media sosial sangat membantu *influencer* untuk berhubungan dengan orang banyak. Beberapa contoh *social media influencer* adalah selebgram yaitu akun Instagram dengan jumlah pengikut yang cukup banyak, youtuber yaitu orang atau figur dalam channel Youtube dengan jumlah pelanggan yang banyak, dan juga Twitter buzzer yaitu akun Twitter dengan jumlah pengikut yang banyak.

2.7 *Sharing Economy*

Sharing Economy adalah sebuah sistem sosioekonomi yang dibangun berdasarkan sumberdaya manusia, sumberdaya fisik, dan sumberdaya intelektual bersama (Matofska, 2016). *Sharing Economy* termasuk berbagi karya, produksi, distribusi, jual beli, serta konsumsi barang dan jasa oleh beberapa orang dan beberapa organisasi. Kata *sharing* dalam *sharing economy* merujuk kepada saling membagi kegunaan dan akses terhadap sumberdaya atau aset manusia dan fisik. *Sharing economy* menciptakan model baru dalam memberikan dan mentrasfer nilai.

Matofska (2016) mengatakan bahwa *sharing economy* adalah sebuah sistem ekonomi berkelanjutan yang terdiri dari 10 aspek, yaitu:

1. Orang-orang

Orang-orang adalah inti dari *sharing economy* itu sendiri. Orang-orang dalam *sharing economy* adalah masyarakat dan partisipan aktif dari komunitas mereka dan masyarakat yang lebih luas. Partisipan dalam *sharing economy* dapat berupa individu, komunitas, perusahaan, organisasi, dan asosiasi yang terikat dalam sistem *sharing* yang efisien dimana setiap masing-masing dari mereka berkontribusi dan memberikan nilai tambah.

2. Produksi

Dalam *sharing economy*, orang-orang, organisasi, dan komunikasi merupakan partisipan aktif dalam memproduksi barang dan jasa secara kolaboratif, kolektif, maupun kooperatif. Produksi barang dan jasa dalam

sharing economy terbuka dan dapat diakses oleh siapa saja yang ingin melakukan produksi. Teknologi internet memudahkan untuk mengembangkan produk dan jasa secara kolektif dengan mengabaikan batasan geografis.

3. Nilai dan sistem pertukarannya

Sharing economy adalah sebuah sistem ekonomi *hybrid* dimana ada variasi dari bentuk pertukaran, insentif, dan penciptaan nilai. Nilai tidak dilihat secara murni sebagai nilai finansial, tetapi memiliki artian ekonomi, lingkungan, dan nilai sosial yang lebih luas dan memiliki tingkat kepentingan yang sama.

4. Distribusi

Dalam *sharing economy*, sumber daya didistribusikan pada sistem yang efisien dan merata pada skala lokal, regional, dan global. Model kepemilikan bersama seperti koperasi, pembelian secara kolektif, dan konsumsi kolaboratif merupakan kelebihan dari *sharing economy* dan memberikan distribusi aset secara merata untuk memberikan manfaat kepada seluruh bagian masyarakat.

5. Planet

Barang dan jasa dalam *sharing economy* didesain untuk keberlanjutan lingkungan, mempromosikan tidak hanya penggunaan kembali dari sebuah sumber daya melainkan sebuah model yang memiliki dampak positif kepada bumi dan lingkungan.

6. Power

Sharing economy memberdayakan masyarakat secara ekonomi dan sosial sekaligus serta mendistribusikan kemampuan ekonomi dan sosial. Kemampuan disebar dan didistribusikan dan infrastruktur yang ada memungkinkan masyarakat untuk mengakses kemampuan yang ada.

7. Hukum bersama

Dalam *sharing economy*, mekanisme pada pembuatan hukum bersifat demokratis, terbuka, dan dapat dilihat oleh siapapun. Hukum, aturan, serta infrastruktur yang ada menciptakan sebuah sistem yang saling mempercayai.

8. Komunikasi

Informasi dan pengetahuan menjadi terbuka dan dapat diakses oleh siapa saja dalam *sharing economy*. Komunikasi yang baik dan terbuka menjadi inti dari aliran, efisiensi, dan keberlanjutan dalam sistem ekonomi ini

9. Budaya

Sharing economy menciptakan sebuah budaya baru yaitu budaya kita dimana komunitas yang lebih luas menjadi pertimbangan. Kebersamaan dipandang sebagai sebuah atribut yang positif. Gaya hidup bersama juga menjadi preferensi. Budaya bersama tercipta pada seluruh sektor, tempat, latar belakang ekonomi, *gender*, agama, dan etnis.

10. Masa depan

Sharing economy merupakan sebuah sistem ekonomi yang kuat dan memiliki keberlanjutan yang dibangun berdasarkan visi jangka panjang dan pertimbangan dampak serta konsekuensi yang mungkin terjadi di masa depan. *Sharing economy* menyajikan sebuah sistem ekonomi yang stabil dan berkelanjutan.

2.8 Kajian Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan kajian penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan pendukung dalam penelitian ini:

1. *Identification of adopter categories for online banking in Turkey*

Penelitian yang dilakukan oleh Kavak & Demirsoy (2009) bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari masing masing kategori adopsi inovasi pada difusi inovasi menggunakan model difusi inovasi pada jasa *online banking*. Hasil dari analisis regresi logistik multinomial menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada karakteristik demografi seperti usia dan jenis kelamin dan perbedaan pada karakteristik psikografis pada masing masing kategori yang berbeda dalam model difusi inovasi Bass. Penelitian ini menggunakan metode survei terhadap 309 pengguna *online banking* pada bulan April sampai Juni pada tahun 2005. Data dikumpulkan melalui wawancara secara langsung dengan model pemilihan *convenience sampling* dan *snowball sampling*. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *early adopter* dalam kategori difusi inovasi biasanya pria, bersifat

non-traditional, innovative, practical, dan memiliki gelar Master atau Doktor. Semua hipotesis yang ada dalam penelitian ini juga terbukti benar. Hipotesis itu adalah (1) pengadopsi yang lebih awal cenderung lebih muda dibanding pengadopsi yang lebih akhir, (2) pengadopsi yang lebih awal cenderung memiliki latar belakang pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan pengadopsi yang lebih akhir, (3) pria mengadopsi lebih awal dibanding wanita, dan (4) menjadi pengadopsi yang lebih awal mungkin tergantung gaya hidup dari konsumen.

2. *The acceptance and diffusion of new consumer durables: difference between first and last*

Penelitian yang dilakukan oleh Martinez et al. (1998) ini bertujuan untuk membedakan perilaku antar rumah tangga berdasarkan karakteristik demografis dan sosioekonomi dari masing-masing anggotanya. Penelitian ini berawal dari latar belakang bahwa tidak semua inovasi dapat memasuki pasar dan terdifusi pada kecepatan yang sama. Kecepatan ini tidak hanya bergantung pada karakter dari produk itu sendiri, tetapi juga bergantung kepada siapa produk itu diarahkan. Penelitian ini menggunakan metode survei terhadap 600 rumah tangga pada kota Zaragoza di Spanyol pada tahun 1995. Selanjutnya responden menjawab mengenai faktor *innovation* atau faktor eksternal dan faktor *imitation* atau faktor internal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik faktor eksternal maupun faktor internal sangat penting pada tahun pertama penjualan suatu produk, dan faktor ini berubah dari waktu ke waktu. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa usia, bekerja atau tidak, dan pendapatan pada satu keluarga menjadi faktor yang membedakan pengadopsi pada awal waktu dengan pengadopsi pada kurun waktu yang lain.

3. *Diffusion of innovation and opinion leadership*

Penelitian yang dilakukan oleh Turnbull & Meenaghan (1980) merupakan penelitian yang bersifat *literature review*. Dalam artikel ini menjelaskan tentang teori difusi inovasi, teori adopsi inovasi, proses adopsi, kategori pengadopsi, faktor yang memengaruhi proses adopsi, dua tahap alur komunikasi, konsep *opinion leader*, dan mengapa *word-of-mouth* itu penting.

4. *Opinion leaders as a segment for marketing communications*

Penelitian yang dilakukan oleh Chaney (2001) bertujuan untuk mempelajari *opinion leader* sebagai segmen pemasaran yang menarik dalam bagian strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode survei secara acak via telepon kepada 500 orang di Inggris. Temuan dari penelitian ini adalah *opinion leader* tidak membentuk segmentasi demografis tertentu tetapi aksi yang mereka lakukan sangat berbeda dibanding *non-opinion leader*. *Opinion leader* disini diidentifikasi sebagai 20 persen pembeli yang membeli anggur sebanyak 80 persen dari konsumsi. Hasil statistik menunjukkan bahwa *opinion leader* memiliki daya tarik yang dapat menarik kepercayaan diri konsumen dan kelompok *opinion leader* dapat dijangkau oleh produsen menggunakan artikel. Memengaruhi jurnalis untuk mempromosikan anggur adalah strategi yang cocok.

5. *Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models.*

Penelitian yang dilakukan oleh Mahajan et al (1990) membandingkan tentang penggunaan teori difusi inovasi model Roger dan Bass dalam beberapa produk inovasi. Dari penelitian ini ditemukan bahwa model Bass lebih efektif dalam menentukan komposisi dari difusi inovasi karena pada model Bass kecepatan difusi inovasi suatu produk berbeda satu dengan yang lain karena karakteristik konsumen dari masing-masing produk berbeda.

Semua penelitian terdahulu lalu diringkas dan dibandingkan (Tabel 2.2).

2.9 Research Gap

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu. Untuk persamaan dari keempat jurnal tersebut adalah semua jurnal tersebut membahas tentang adopsi inovasi dan adanya pengaruh *opinion leader* di dalamnya. Adopsi inovasi secara umum sangat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Salah satu faktor internal yang sangat dapat memengaruhi kecepatan difusi inovasi adalah *opinion leader*.

Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Kavak & Demirsoy (2009)	<i>Identification of Adopter Categories for Online Banking in Turkey</i>	Analisis regresi logistik. Metode difusi inovasi Bass dan Rogers	<i>Early adopter</i> dalam kategori difusi inovasi biasanya pria, bersifat <i>non-traditional</i> , <i>inovatif</i> , <i>practical</i> , dan memiliki gelar master atau doktor. Semua hipotesis yang ada dalam penelitian ini juga terbukti benar.
2	Martinez, Polo, & Flavian (1998)	<i>The Acceptance and Diffusion of New Consumer Durables: Differences between first and last adopters</i>	Analisis regresi logistik, Metode difusi inovasi Bass dan Rogers	Faktor internal maupun faktor eksternal sangat penting pada tahun pertama penjualan suatu produk, dan faktor ini akan berubah dari waktu ke waktu. Usia, bekerja atau tidak, dan pendapatan pada satu keluarga menjadi faktor yang membedakan pengadopsi pada awal waktu dengan pengadopsi pada kurun waktu yang lain.
3	Turnbull & Meenaghan (1980)	<i>Diffusion of Innovation and Opinion Leader</i>	<i>Literature review</i>	Menjelaskan tentang teori difusi inovasi, teori adopsi inovasi, proses adopsi, kategori pengadopsi, faktor yang memengaruhi proses adopsi, dua tahap alur komunikasi, konsep <i>opinion leader</i> , dan mengapa <i>word-of-mouth</i> itu penting
4	Chaney (2001)	<i>Opinion Leader as a Segment for Marketing Communications</i>	Analisis Chi-square	<i>Opinion leader</i> tidak membentuk segmentasi demografis tertentu akan tetapi aksi yang mereka lakukan sangat berbeda dibanding <i>non-opinion leader</i> . <i>Opinion leader</i> disini diidentifikasi sebagai 20 persen pembeli yang membeli anggur sebanyak 80 persen dari konsumsi. Hasil statistik menunjukkan bahwa <i>opinion leader</i> memiliki daya tarik yang dapat menarik kepercayaan diri konsumen
5	Mahajan et al (1990)	<i>Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models</i>	Studi literatur (komparatif)	Membandingkan teori difusi inovasi Rogers dan Bass dalam menjelaskan difusi dari berbagai inovasi.

Perbedaan yang dapat dengan mudah dilihat adalah objek yang diamati difusinya. Untuk penelitian Kavak et al, (2009) yang menjadi objek amatan dari difusi inovasi adalah jasa *online banking* di Turki, untuk penelitian Martinez et al. yang menjadi objek amatan dalam penelitian adalah alat-alat rumah tangga yang kemudian difokuskan kepada *Vitrocramic-Hob* dan *Dishwasher*, dan untuk penelitian Chaney yang menjadi objek amatan adalah minuman anggur. Pada penelitian ini penulis ingin menggunakan jasa transportasi *online ride sharing* untuk objek amatan penelitian. Selain itu perbedaan lain terletak pada lokasi penelitian. Untuk penelitian. Kavak et al (2009) mengambil lokasi di Turki yang merupakan negara berkembang sedangkan penelitian Martinez et al (1998) dan Chaney (2001) mengambil lokasi di Spanyol dan Inggris yang merupakan sebuah negara maju. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di Asia dengan karakteristik masyarakatnya yang tentu saja berbeda dengan orang-orang yang berada di Eropa.

Penelitian ini mengadopsi penelitian Kavak et al (2009) untuk selanjutnya dimodifikasi dengan merubah objek amatan dan melakukan penyesuaian pada variabel yaitu karakteristik demografis dan karakteristik psikografis. Selain itu penelitian ini juga menekankan pada pengaruh *opinion leader* terhadap keputusan adopsi responden. Untuk lokasi penelitian yang dilakukan adalah di Jabodetabek, dengan pertimbangan jasa layanan transportasi *online ride sharing* pertama kali di Indonesia muncul di Jabodetabek sehingga memungkinkan *innovator* dan *early adopter* ada di sana dan juga karena layanan yang diberikan oleh penyedia jasa layanan transportasi *online ride sharing* terlengkap ada di Jabodetabek.

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi penelitian Kavak et al (2009).

Beberapa penelitian tentang difusi inovasi menghasilkan temuan yang menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Mahajan et al (1990) yang meneliti difusi inovasi pada *personal computer* menemukan bahwa *early adopter* dan *early majority* berusia lebih tua dibandingkan *late majority*. Selain itu usia dari *early adopter* dan *early majority* lebih muda dibandingkan *late majority*. Penelitian lain (Martinez et al., 1998) yang juga membahas adopsi inovasi pada peralatan rumah

tangga juga menemukan bahwa semakin tua usia responden, semakin kecil kemungkinan dia untuk menjadi pengadopsi pertama.

Studi lain (Cheng, Kao, & Lin, 2004) yang membahas tentang difusi inovasi *online game* menghasilkan temuan bahwa perempuan cenderung menjadi pengadopsi akhir. Pengadopsi awal pada penelitian ini adalah pria dengan penghasilan rendah dan tingkat pendidikan yang rendah. Akan tetapi perlu dicatat bahwa *online game* memang menyasar produknya kebanyakan kepada pelajar.

Dari beberapa penelitian itu, dapat disimpulkan bahwa karakteristik demografis dan sosioekonomi berbeda pada setiap kategori dalam difusi inovasi. Karena itu dalam penelitian ini akan dirumuskan hipotesis:

- H1a. Responden konsumen pria mengadopsi lebih awal dibandingkan dengan responden konsumen perempuan
- H1b. Responden mitra pria mengadopsi lebih awal dibandingkan dengan responden mitra perempuan
- H2a. Responden konsumen yang mengadopsi awal memiliki usia yang lebih muda dibanding pengadopsi akhir
- H2b. Responden mitra yang mengadopsi awal memiliki usia yang lebih muda dibanding pengadopsi akhir
- H3a. Responden konsumen yang mengadopsi awal memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengadopsi akhir
- H3b. Responden mitra yang mengadopsi awal memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengadopsi akhir

Walau banyak penelitian yang menyebutkan bahwa karakteristik demografis dan sosioekonomi memegang peranan utama yang menentukan lamanya waktu seseorang dalam mengadopsi, penelitian lain berpendapat bahwa faktor psikografis akan lebih berpengaruh dibandingkan dengan faktor demografis dan sosioekonomi (Berkman et al., 1996). Psikografis mengukur dan menganalisa bagaimana gaya hidup konsumen. Metode yang paling sering digunakan untuk mengukur bagaimana gaya hidup konsumen adalah pernyataan aktifitas, minat, dan opini (Berkman et al., 1996). Aktifitas adalah aksi seperti pekerjaan, hobi, dan belanja. Minat adalah tingkat ketertarikan terhadap objek atau topik seperti keluarga, rumah,

dan komunitas. Opini adalah keyakinan deskriptif terhadap diri sendiri, isu sosial, masa depan, dan lain-lain (Vyncke, 2002).

Karena itu, pada penelitian ini akan mengangkat satu hipotesis tentang gaya hidup seseorang. Hipotesis tersebut adalah:

H4a. Responden konsumen yang mengadopsi awal mungkin dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen.

H4b. Responden mitra yang mengadopsi awal mungkin dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen.

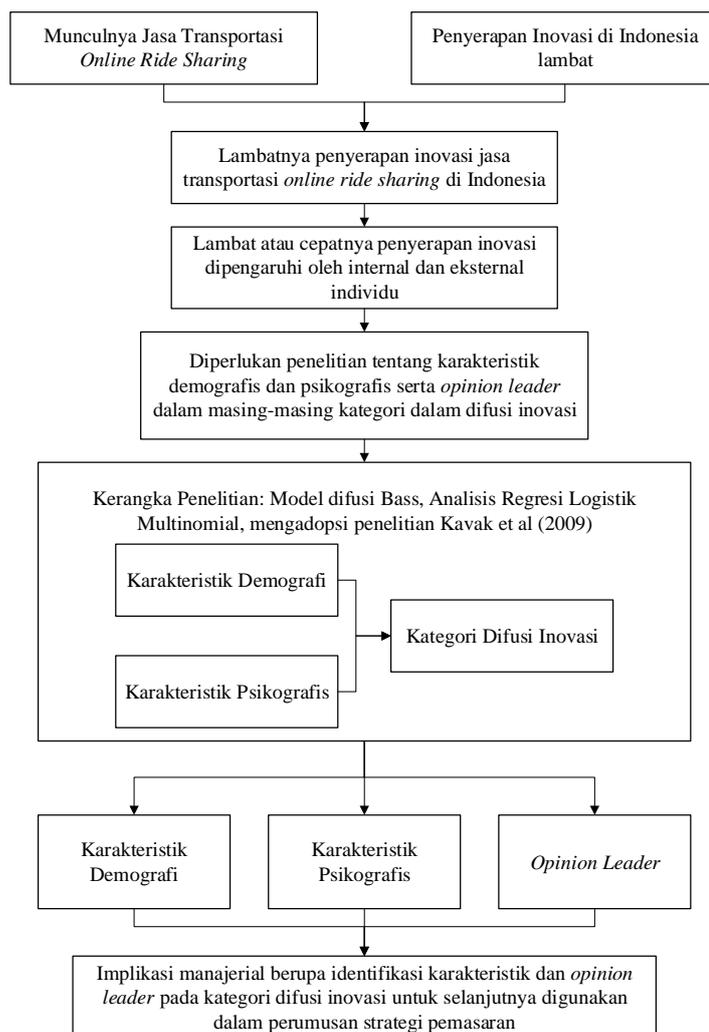
Penelitian lain tentang *opinion leader* menyebutkan bahwa *opinion leader* tidak berada pada satu demografi/ kategori tertentu (Chaney, 2001). *Opinion leader* memegang peranan yang penting dalam difusi inovasi. Perusahaan akan sangat terbantu apabila *opinion leader* berada pada satu demografi atau kategori tertentu karena perusahaan dapat dengan mudah mengkomunikasikan produknya kepada *opinion leader*. Karena itu, penelitian ini juga akan melihat apakah *opinion leader* yang ada pada jasa transportasi *ride sharing online* berada pada demografi atau kategori tertentu.

H5a. Responden konsumen yang mengadopsi awal memiliki karakteristik *opinion leader* yang berbeda dengan kategori pengadopsi lainnya.

H5b. Responden mitra yang mengadopsi awal memiliki karakteristik *opinion leader* yang berbeda dengan kategori pengadopsi lainnya.

2.11 Pemikiran Konseptual

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi kepada penelitian Kavak et al (2009). Penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif untuk melihat hubungan antara karakteristik dan kategori dalam difusi inovasi (Gambar 2.5). Penelitian ini menggunakan variabel berupa karakteristik demografis, karakteristik psikografis gaya hidup, karakteristik *opinion leader*, dan variabel kategori difusi inovasi.



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Konseptual.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

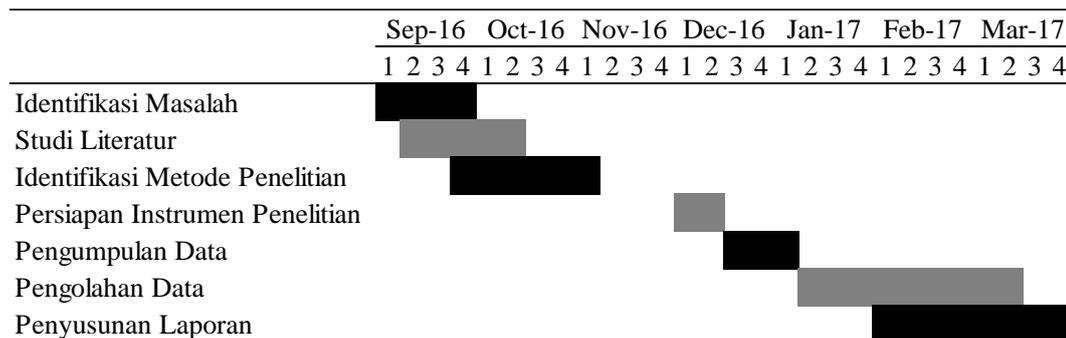
BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam melakukan penelitian termasuk lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta *flowchart* penelitian.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jabodetabek karena jasa layanan transportasi *online ride sharing* di Indonesia muncul pertama kali di Jabodetabek, sehingga memungkinkan adanya semua kategori pengadopsi dalam teori difusi inovasi. Waktu penelitian berlangsung pada bulan September 2016 sampai dengan Maret 2017 (Gambar 3.1).



Gambar 3.1 *Timeline* Penelitian

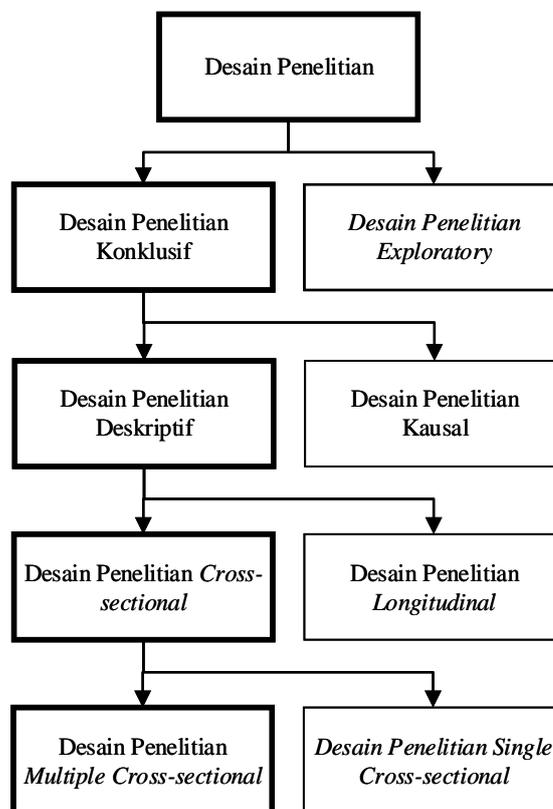
3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja atau *blueprint* yang memuat informasi penting yang dibutuhkan dalam menyusun dan melaksanakan riset pemasaran. Pada penelitian ini penulis menggunakan rancangan riset konklusif. Menurut Malhotra (2010), Penelitian konklusif merupakan jenis penelitian yang memiliki rancangan penelitian terstruktur yang bertujuan untuk menjelaskan karakteristik pasar. Hasil dari riset konklusif berupa kesimpulan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan oleh manajemen.

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian konklusif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sesuatu, biasanya

karakteristik pasar (Malhotra, 2010). Penelitian ini juga menggunakan rancangan *cross-sectional*. Penelitian *cross-sectional* merupakan rancangan deskriptif dimana penelitian mengambil data dari sampel sebuah populasi. Penelitian *cross-sectional* sendiri diklasifikasikan menjadi dua tipe berdasarkan jumlah sampel. Penelitian *single cross-sectional* merupakan penelitian deskriptif yang mengambil data hanya dari satu sampel dari sebuah populasi pada suatu waktu sedangkan penelitian *multi cross-sectional* merupakan penelitian deskriptif yang mengambil data dari berbagai sampel pada sebuah populasi dalam rentang waktu tertentu (Malhotra, 2010). Penelitian ini merupakan penelitian *multiple cross-sectional* karena data yang diambil berasal dari beberapa sampel pada populasi yaitu beberapa pengguna dan mitra jasa transportasi *online ride sharing* di Jabodetabek (Gambar 3.2).



Gambar 3.2 Desain Penelitian
Sumber: Malhotra (2010)

3.3.1 Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder dibahas sebagai berikut.

3.3.1.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dengan tujuan menjawab masalah penelitian (Malhotra, 2010). Data primer adalah data yang diberikan sumber kepada peneliti secara langsung (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini data primer diambil dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang dianggap mewakili sampel dari populasi penelitian. Data primer yang didapatkan melalui kuesioner adalah data karakteristik demografi, data karakteristik psikografis, serta karakteristik *opinion leader* responden.

3.3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan untuk menjawab masalah lain diluar masalah utama yang diangkat dalam penelitian (Malhotra, 2010). Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung didapatkan oleh peneliti dari sumber (Sugiyono, 2008). Data sekunder dapat diambil dari berbagai media perantara seperti buku, laporan penelitian, dan dari sumber akademis yang terdapat di internet. Pada penelitian ini data sekunder diambil dari beberapa referensi yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data pertumbuhan pengguna internet, data perkembangan jasa transportasi *online ride sharing*, data penelitian-penelitian sebelumnya, serta beberapa data lain yang mendukung penelitian.

3.3.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.2.1 Skala Nominal

Skala nominal adalah skema label kiasan di mana nomor hanya berfungsi sebagai label untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan objek (Malhotra, 2010). Ini berarti skala nominal dengan angka 2 tidak lebih baik atau lebih besar daripada 1. Contoh skala nominal yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden.

3.3.2.2 Skala Ordinal

Skala ordinal adalah skala peringkat di mana nomor ditetapkan untuk objek untuk menunjukkan tingkat relatif benda-benda yang memiliki beberapa

karakteristik (Malhotra, 2010). Berbeda dengan skala nominal, dalam skala ordinal masing masing angka memiliki tingkatannya sendiri dimana 3 lebih tinggi dari 2 dan 1. Contoh skala ordinal yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata pendapatan responden per bulan dan pendidikan terakhir responden.

3.3.2.3 Skala Interval

Penelitian ini menggunakan kuesioner dimana terdapat pertanyaan tentang karakteristik psikografis yang menggunakan skala interval yaitu skala likert. Skala likert adalah sebuah skala yang digunakan untuk menilai tingkat kesetujuan responden terhadap sebuah pernyataan (Malhotra, 2010). Skala likert digunakan untuk menilai sikap dengan menggunakan beberapa pernyataan yang memungkinkan responden memberikan kesetujuan atau ketidaksetujuannya (Albaum, 1997). Sedangkan menurut Sekaran (2003), Skala likert adalah skala yang dibuat untuk menentukan apakah responden setuju atau tidak setuju dengan menggunakan lima poin skala. Jumlah skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 skala, dimana nilai 1 menandakan sangat tidak setuju dan nilai 5 menandakan sangat setuju (Tabel 3.1).

Tabel 3.1 Skala Likert

Nilai skala dalam skala likert	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Kurang Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.3.3 Desain Kuesioner

Malhotra (2010) mendefinisikan kuesioner sebagai serangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden. Kuesioner juga merupakan cara yang efisien untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian. Sugiyono (2008) mendefinisikan kuesioner sebagai sebuah cara pengumpulan data berupa sekumpulan pertanyaan yang diberikan kepada konsumen untuk dijawab oleh konsumen.

Kuesioner pada penelitian ini terbagi menjadi 4 bagian. Bagian pertama memuat pertanyaan mengenai data demografis responden yang digunakan pada penelitian ini. Pertanyaan demografis meliputi jenis kelamin responden, usia responden, status pernikahan responden, daerah tempat tinggal responden, dan

sebagainya. Bagian kedua memuat pertanyaan mengenai data intensitas penggunaan responden terhadap jasa transportasi *online ride sharing*. Pertanyaan *usage* meliputi jasa transportasi *online ride sharing* apa yang paling sering digunakan, seberapa sering menggunakan jasa transportasi *online ride sharing*, alasan menggunakan jasa transportasi *online ride sharing*, dan sebagainya. Bagian ketiga memuat pertanyaan mengenai karakteristik psikografis gaya hidup dan karakteristik *opinion leader* konsumen. Pertanyaan pada bagian ini meliputi karakteristik gaya hidup responden dilihat dari bagaimana kebiasaan menggunakan internet, kebiasaan membandingkan harga, dan kebiasaan menabung. Bagian keempat memuat pertanyaan mengenai waktu adopsi jasa transportasi *online ride sharing* oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 1 dan lampiran 2

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki karakteristik yang serupa satu dengan yang lain yang mencakup keseluruhan semesta dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan mitra jasa transportasi *online ride sharing* di Jabodetabek. Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2010). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah beberapa pengguna dan mitra jasa transportasi *online ride sharing* di Jabodetabek. Jabodetabek dipilih karena perkembangan transportasi *online ride sharing* berawal di daerah Jabodetabek. Kriteria sampel responden konsumen dalam penelitian ini adalah penduduk Jabodetabek yang menggunakan jasa transportasi *online ride sharing* dalam satu bulan terakhir dan kriteria sampel responden mitra adalah mitra jasa transportasi *online ride sharing* yang sudah bergabung untuk satu bulan terakhir.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling nonprobabilitas. Teknik sampling nonprobabilitas adalah teknik sampling yang memberatkan pemilihan sampel pada keputusan peneliti dibandingkan dengan menggunakan peluang (Malhotra, 2010). Teknik sampling ini mengakibatkan setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi

sampel. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* karena jumlah populasi pengguna jasa transportasi *online ride sharing* di Jabodetabek tidak diketahui secara pasti. Selanjutnya sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah cara mengumpulkan sampel yang mudah untuk dipilih dari sebuah populasi.

Penelitian ini menggunakan responden yang terdiri dari responden konsumen dan responden mitra pengemudi. Target jumlah responden ditentukan berdasarkan jumlah objek amatan penyedia jasa transportasi *online ride sharing* yaitu Go-Jek, Grab, dan Uber. Jumlah responden minimal untuk tiap objek penelitian adalah 50. Dengan demikian, target responden yang diambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 150 responden. Jumlah responden yang ikut serta dalam penelitian ini adalah 162 responden dengan 56 responden mitra dan 106 responden konsumen. Terdapat 4 kuesioner dari responden konsumen yang tidak dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data karena data yang ada tidak lengkap. Oleh karena itu, jumlah kuesioner yang dapat diolah adalah 158 kuesioner yang terbagi menjadi 56 responden mitra dan 102 responden konsumen.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui karakteristik dari masing-masing kategori difusi inovasi jasa transportasi *online ride sharing*. Variabel karakteristik demografis dan psikografis responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 9 variabel (Tabel 3.2). Variabel dalam penelitian ini mengadopsi penelitian dari Kavak & Demirsoy (2009). Variabel yang digunakan meliputi variabel demografis, variabel karakteristik *opinion leader*, dan karakteristik psikografis. Variabel demografis yang digunakan meliputi jenis kelamin responden, usia responden, serta latar belakang pendidikan responden. Variabel *opinion leader* yang digunakan menilai seberapa responden memiliki karakteristik *opinion leader*. Sedangkan untuk variabel psikografis merupakan variabel yang menilai gaya hidup responden berdasarkan keinovatifan, orientasi harga, orientasi menabung, kepraktisan bertransaksi, dan gaya hidup dalam menggunakan internet.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Kategori	Skala
Variabel Demografis			
(D1) Jenis Kelamin	Perbedaan sifat biologis manusia	(1) Pria (2) Wanita	Nominal
(D2) Usia	Rentang waktu kehidupan dalam satuan tahun	(1) 18-24 tahun (2) 25-30 tahun (3) 31-39 tahun (4) > 40 tahun	Ordinal
(D3) Pendidikan Terakhir	Tingkat pendidikan formal responden	(1) SMA (2) Diploma (3) Sarjana (4) Pascasarjana	Ordinal
Variabel Opinion Leader			
(O) Opinion Leader	Karakteristik <i>opinion leader</i> responden (Kavak & Demirsoy, 2009)	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju	Interval (Skala Likert 1-5)
Variabel Psikografis			
(I) Inovatif	Tingkat keinginan responden untuk mencoba produk baru (Kavak & Demirsoy, 2009)	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju	Interval (Skala Likert 1-5)
(C) Orientasi Harga	Tingkat sensitivitas responden terhadap harga, (Kavak & Demirsoy, 2009)	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju	Interval (Skala Likert 1-5)
(S) Orientasi Menabung	Tingkat keinginan responden untuk menabung (Kavak & Demirsoy, 2009)	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju	Interval (Skala Likert 1-5)
(P) Kepraktisan	Pilihan responden terhadap metode pembayaran yang praktis. (Kavak & Demirsoy, 2009)	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju	Interval (Skala Likert 1-5)
(IL) Internet Lifestyle	Seberapa sering responden menggunakan internet dalam keseharian mereka. (Kavak & Demirsoy, 2009)	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju	Interval (Skala Likert 1-5)

Variabel selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah kategori dalam difusi inovasi. Kategori difusi inovasi yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi penelitian Mahajan (1990) menggunakan model difusi Bass (1969) dan Rogers (1983). Difusi inovasi pada masyarakat dibagi kedalam lima kategori berdasarkan waktu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menerima sebuah inovasi. Kategori pengadopsi dalam model difusi inovasi Roger dibagi berdasarkan

distribusi normal, sedangkan untuk kategori difusi inovasi model Bass dibagi berdasarkan perhitungan matematis.

Setelah dilakukan analisis difusi inovasi, variabel dapat diketahui. Variabel kategori dalam difusi inovasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *innovator*, *early adopter*, *early majority*, *late majority* dan *laggards* (Tabel 3.3). Responden dalam penelitian ini nantinya dibagi menjadi 5 kategori difusi inovasi tersebut.

Tabel 3.3 Variabel Kategori Difusi Inovasi

Variabel	Definisi	Kategori	Skala
(K) Kategori adopsi	Seberapa cepat responden mengadopsi sebuah inovasi berdasarkan kategori inovasi	(1) <i>Inovator</i> (2) <i>Early Adopter</i> (3) <i>Early Majority</i> (4) <i>Late Majority</i> (5) <i>Laggerds</i>	Nominal

3.6 Pilot Test

Pilot test adalah tahapan yang dilakukan sebelum turun lapang mengambil data dari responden melalui kuesioner. *Pilot test* adalah tahapan uji coba, dimana yang diuji coba adalah kuesioner penelitian. Tujuan dari pilot test adalah untuk melihat reliabilitas kuesioner. Dari tahapan *pilot test* ini peneliti mendapatkan masukan mengenai desain kuesioner oleh responden. *Pilot test* dilakukan kepada 10 persen responden atau 15 persen yang memenuhi kriteria (Connelly, 2008). Dalam penelitian ini pilot test dilakukan kepada 10 responden *pilot test* yaitu konsumen dan 3 responden mitra pengemudi jasa transportasi *online ride sharing* di Surabaya. *Pilot test* dilakukan untuk menguji beberapa hal seperti:

- 1) Reliabilitas kuesioner
- 2) Tingkat kejelasan pertanyaan yang diberikan
- 3) Kemudahan responden untuk memahami setiap pertanyaan yang terdapat pada konsumen
- 4) Urutan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini terdapat beberapa teknik pengolahan data seperti analisis deskriptif dalam menganalisis demografi responden, analisis deskriptif difusi inovasi, analisis *cross tabulation*, dan analisis varians.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan data yang terkumpul tanpa melakukan generalisasi (Wibisono, 2009). Profil responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data demografi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan yang mereka dapatkan, dan lainnya. Sedangkan untuk data *usage* yang dilihat dalam penelitian ini adalah penyedia jasa apa yang paling sering mereka gunakan, apa alasan menggunakan jasa transportasi *online*, darimana pertama kali mengetahui jasa transportasi *online*, seberapa sering mereka menggunakan jasa transportasi *online*, dan lainnya.

3.7.2 Forecasting Polinomial

Forecasting atau peramalan adalah sebuah ilmu dan seni untuk memproyeksikan masa depan menggunakan data historis dengan sebuah model matematika (Heizer & Render, 2008). Selain menggunakan model matematika, peramalan juga bisa dilakukan dengan teknik kualitatif yaitu menggunakan pendekatan pendapat ahli. *Forecasting* adalah salah satu alat perencanaan yang dapat mempermudah manajemen untuk mengatasi ketidakpastian pada masa depan dengan bergantung pada data historis dan juga analisis tren. *Forecasting* dilakukan dengan menggunakan data historis yang sudah ada dan meramalkan apa yang akan terjadi pada masa depan menggunakan data tersebut. Peramalan juga dapat dilakukan menggunakan asumsi tertentu berdasarkan pengalaman manajemen sebelumnya. Data yang sudah ada kemudian diproyeksikan selama kurun waktu tertentu menggunakan beberapa metode seperti metode delphi, *exponential smoothing*, *moving average*, analisis regresi, dan proyeksi tren.

Proyeksi polinomial adalah salah satu metode *forecasting* dalam model peramalan trend dalam peramalan *time series analysis*. Peramalan trend adalah salah satu metode peramalan yang menggunakan sebuah garis tren menggunakan persamaan matematika (Chambers & Mullick, 1971). Persamaan matematika ini dapat digunakan untuk memproyeksikan data di masa depan. Proyeksi polinomial mempunyai akurasi yang baik untuk meramalkan data untuk peramalan sejauh dua tahun ke atas. Proyeksi polinomial biasa digunakan untuk meramalkan produk baru. Data minimal yang dibutuhkan untuk melakukan proyeksi multinomial mengikuti aturan *rule-of-thumb* yaitu minimal data historis selama 5 tahun.

Dalam penelitian ini proyeksi polynomial yang akan digunakan adalah proyeksi polynomial orde 3 dengan rumus matematika sebagai berikut

$$y = ax^3 + bx^2 + cx + d$$

y = nilai pada waktu x

a = variabel orde 3

b = variabel orde 2

c = variabel orde 1

d = konstanta dasar

Nilai dari masing-masing variabel akan berpengaruh terhadap bentuk kurva dari proyeksi polynomial. Nilai dari variabel d akan menjadi nilai dasar dari kurva saat $x = 0$. Nilai variabel c yang semakin besar akan mengakibatkan kurva mendekati garis lurus dan nilai variabel c yang semakin kecil akan mengakibatkan kurva memiliki titik puncak yang lebih tinggi dan titik dasar yang lebih rendah. Jika nilai variabel c bernilai negatif, semakin kecil nilai variabel c akan membuat titik rendah dari kurva semakin kecil tanpa merubah terlalu jauh titik puncaknya. Nilai variabel a akan berpengaruh pada bentuk kurva yaitu apa bila nilai a positif, kurva akan terbentuk dari kiri bawah ke kanan atas dengan semakin besar nilai a maka kurva akan semakin mendekati garis vertikal. Sedangkan apabila nilai a negatif, kurva akan terbentuk dari kiri atas ke kanan bawah dengan semakin kecil nilai a maka kurva akan semakin mendekati garis vertikal.

3.7.3 Analisis Model Difusi Inovasi

Analisis Model Difusi Inovasi dilakukan untuk membandingkan dua model difusi inovasi untuk melihat model mana yang paling baik untuk menggambarkan proses difusi inovasi jasa transportasi *online ride sharing* di masyarakat. Terdapat dua model difusi inovasi yang diuji dengan melihat hasil Uji *Goodness of Fit* masing-masing model dan melihat model mana yang paling tepat dalam menggambarkan difusi inovasi.

3.7.3.1 Analisis Difusi Inovasi Model Rogers

Analisis difusi inovasi model Rogers menjelaskan bagaimana difusi inovasi tersebar menggunakan distribusi normal (Rogers, 1983). Proses penyebaran difusi inovasi tersebar pada satu waktu tertentu. Ukuran untuk masing-masing kategori

dalam model Rogers sudah ditentukan sebelumnya. Besarnya ukuran kategori model Rogers tersaji dalam persentase dari jumlah adopsi potensial pada masyarakat.

Tabel 3.4 Kategori Difusi Inovasi Model Rogers

Kategori Difusi Inovasi	Besar Kategori (%)
<i>Innovator</i>	2,5
<i>Early Adopter</i>	13,5
<i>Early Majority</i>	34,0
<i>Late Majority</i>	34,0
<i>Laggards</i>	16,0

Sumber : Mahajan & Bass (1995)

Untuk melihat apakah model difusi inovasi Rogers ini dapat digunakan dalam penelitian ini dilakukan uji kelayakan model. Karena model difusi inovasi Rogers terbentuk berdasarkan distribusi normal, pengujian kelayakan dapat menggunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov.

3.7.3.2 Analisis Difusi Inovasi Model Bass

Analisis Difusi Model Bass menjelaskan bagaimana difusi inovasi di masyarakat yang dipengaruhi oleh koefisien p atau koefisien *innovation* dan koefisien q atau koefisien *imitation*. Penelitian ini menghitung perhitungan nilai p dan q menggunakan bantuan *tools solver* pada program Microsoft Excel. Nilai estimasi koefisien p dan q didapat dari nilai terkecil yang mungkin didapatkan dalam persamaan yang melibatkan pengadopsi baru pertahun, pengadopsi baru pertahun yang diprediksi, dan prediksi jumlah total pengadopsi baru (StatWizard, 2010).

Tabel 3.5 Model Analitis Kategori Difusi Inovasi Bass

Kategori Adopsi	Interval waktu dalam distribusi adopsi Bass	Perhitungan interval waktu	Penghitungan ukuran kategori adopsi
<i>Innovator</i>	Inisiator dari difusi	$T = 0$	$\frac{p}{\sqrt{12}} \left(1 + \frac{p}{q}\right) - p$
<i>Early adopters</i>	Sampai dengan T_1	$\frac{1}{(p+q)} \ln \left[(2 + \sqrt{3}) \frac{p}{q} \right]$	$\frac{1}{2} \left(1 - \frac{p}{q}\right) - \frac{1}{\sqrt{12}} \left(1 + \frac{p}{q}\right) - p$
<i>Early Majority</i>	$T_1 - T^*$	$\frac{1}{(p+q)} \ln(2 + \sqrt{3})$	$\frac{1}{\sqrt{12}} \left(1 + \frac{p}{q}\right)$
<i>Late Majority</i>	$T_1 - T_2$	$\frac{1}{(p+q)} \ln(2 + \sqrt{3})$	$\frac{1}{\sqrt{12}} \left(1 + \frac{p}{q}\right)$
<i>Laggards</i>	$T_2 - \infty$	∞	$\frac{1}{2} \left(1 + \frac{p}{q}\right) - \frac{1}{\sqrt{12}} \left(1 + \frac{p}{q}\right)$

sumber: Mahajan et al. (1990)

Setelah diketahui berapa koefisien p dan q, model difusi inovasi Bass dapat dibangun menggunakan formula estimasi (lampiran 13). Formula estimasi melihat berapa banyak jumlah adopsi pertahun serta jumlah adopsi potensial di masyarakat. Model matematis menunjukkan berapa besarnya sebuah kategori dalam difusi dan juga interval waktu atau lamanya waktu dari kelompok difusi inovasi (Tabel 3.4).

Selanjutnya untuk melihat apakah model Bass dapat digunakan dilakukan uji kelayakan model dengan koefisien determinasi. Uji Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah terdapat banyak variansi antara jumlah pengguna yang dapat dijelaskan oleh tahun adopsi dalam model difusi inovasi Bass. Koefisien determinasi adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (Pamungkas, 2013). Nilai dari definisi ini memiliki penafsiran yang valid apabila model estimasi mengandung konstanta. Nilai R^2 atau nilai koefisien determinasi tergantung jumlah dari jumlah kuadrat residu ($\sum e^2$). Apabila suatu variabel tambahan diberikan kedalam model regresi akan mengakibatkan $\sum e^2$ menjadi kecil dan R^2 menjadi besar.

3.7.4 Analisis *Cross tabulation*

Analisis *Cross tabulation* adalah metode untuk menganalisis hubungan antara variabel pada baris dan kolom sebuah tabel secara statistik (Priyatno, 2012). Analisis dilakukan dengan melihat frekuensi dari variabel-variabel yang berjenis nominal dan ordinal yang disilangkan (Tabel 3.6).

Tabel 3.6 Analisis *Cross tabulation*

No	Responden	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
1	Konsumen	Jenis kelamin	Moda transportasi	Kategori difusi inovasi
2	Konsumen	Usia	Sumber mengetahui inovasi	Kategori difusi inovasi
3	Konsumen	Pendidikan	Tujuan menggunakan transportasi <i>online ride sharing</i>	Kategori difusi inovasi
4	Konsumen	Intensitas penggunaan	Jenis layanan yang sering digunakan	Pekerjaan
5	Konsumen	Penghasilan per bulan	Tujuan menggunakan transportasi <i>online ride sharing</i>	Alasan pemilihan penyedia jasa
6	Mitra	Jenis kelamin	Pekerjaan sebelum menjadi mitra	Kategori difusi inovasi
7	Mitra	Usia	Pekerjaan selain mitra pengemudi	Kategori difusi inovasi

Tabel 3.6 Analisis *Cross tabulation* (lanjutan)

No	Responden	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
8	Mitra	Pendidikan	Metode pembayaran yang disukai	Kategori difusi inovasi
9	Mitra	Penghasilan per bulan	Durasi bekerja	Jenis pesanan yang sering diterima
10	Mitra	Pendidikan	Pekerjaan selain mitra pengemudi	Metode pembayaran yang disukai

3.7.5 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak (Ryan & Joiner, 1976). Data yang dianggap dapat mewakili populasi adalah data yang memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk melihat distribusi dimana data dianggap terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Kavak & Demirsoy, 2009).

3.7.6 Uji Homogenitas

Uji Homogenitas merupakan salah satu uji asumsi untuk melihat apakah ada perbedaan variansi pada dua buah distribusi atau lebih (Hidayat, 2013). Uji ini dilakukan untuk melihat apakah data pada variabel tertentu bersifat homogeny atau tidak. Homogenitas merupakan sebuah istilah yang menggambarkan tingkat error yang sama pada semua nilai variabel independen (Santoso, 2017).

3.7.7 Analisis Varians

Analisis varians adalah analisis yang dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan antara satu kelompok dengan kelompok yang lain. Dalam penelitian ini Analisis Varians digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan pada variabel *opinion leader* dan variabel psikografis antar kategori difusi inovasi pada responden konsumen dan responden mitra. Uji Analisis Varians sering disebut dengan uji ANOVA. ANOVA merupakan salah satu uji komparatif untuk melihat perbedaan rata-rata pada lebih dari dua kelompok (Hidayat, 2012). Uji ANOVA sebelumnya harus memenuhi beberapa syarat yaitu:

1. Asumsi Normalitas
2. Asumsi Homogenitas Varian
3. Asumsi Independensi Kelompok.

3.7.7.1 Uji Kruskal-Wallis

Uji Kruskal-Wallis adalah salah satu uji *non-parametric* yang dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan antara satu kelompok dengan kelompok yang lain berdasarkan variabel yang berupa data numerik (Hidayat, 2014). Kruskal-Wallis adalah alternatif dari uji Anova apabila data yang diuji tidak terdistribusi dengan normal.

Berikut adalah rumus dari Kruskal Wallis

$$K = (N - 1) \frac{\sum_{i=1}^g n_i (\bar{r}_i - \bar{r})^2}{\sum_{i=1}^g \sum_{j=1}^{n_i} n_i (\bar{r}_i - \bar{r})^2}$$

n_i = jumlah pengamatan dalam kelompok

r_{ij} = peringkat pengamatan j dari kelompok i

N = Jumlah pengamatan di semua kelompok

Sumber: Hidayat (2014)

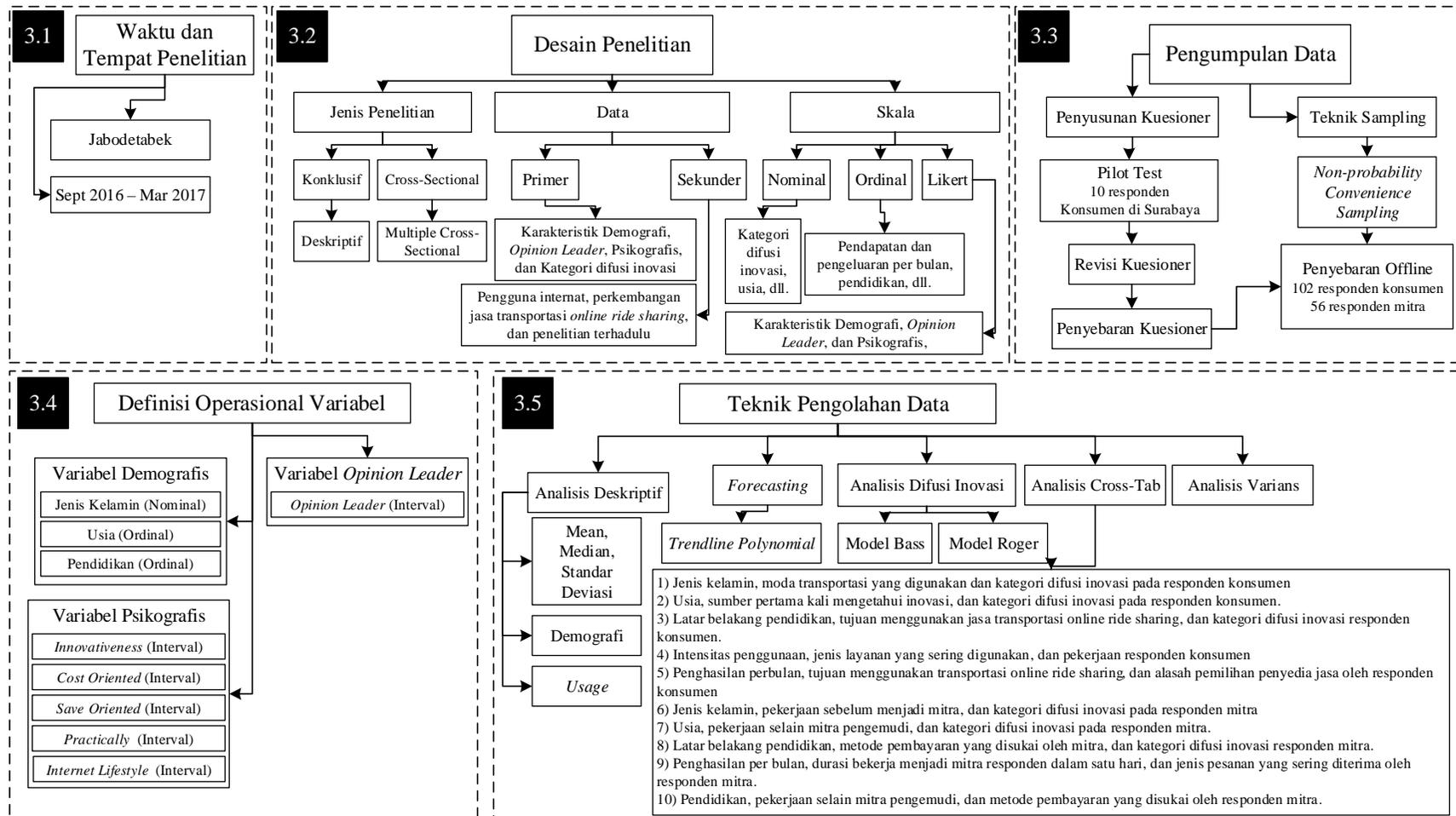
3.7.7.2 Mann Whitney U Test

Mann Whitney U Test adalah salah satu metode analisis untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan secara statistik pada mean dan median pada data variabel yang bersifat ordinal maupun interval tetapi tidak terdistribusi normal dari dua kelompok bebas tertentu (Hidayat, 2014). Uji Mann Whitney U Test dalam digunakan sebagai uji posthoc dari Uji Analisis Varians. Beberapa asumsi yang perlu dipenuhi yaitu:

1. Uji normalitas.
2. Data berasal dari 2 kelompok
3. Variabel independen satu dengan yang lain
4. Varians kedua kelompok sama atau homogen.

3.8 Ringkasan Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini dirangkum mulai dari lokasi dan waktu penelitian sampai dengan teknik pengolahan data (Gambar 3.3).



Gambar 3.3 Ringkasan Metode Penelitian

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini dijelaskan mengenai proses analisis dan pengolahan data kuantitatif yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dan juga analisis penelitian.

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei langsung dengan instrumen kuesioner. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2016 sampai dengan Januari 2017. Kuesioner disebar kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu bertempat tinggal di Jabodetabek dan pernah menggunakan jasa transportasi *online ride sharing* dalam satu bulan terakhir untuk responden konsumen atau terdaftar menjadi mitra pengemudi transportasi *online ride sharing* dalam satu bulan terakhir untuk responden mitra.

Kuesioner penelitian yang disebar kepada responden konsumen berjumlah 106 kuesioner dan kuesioner yang disebar kepada responden berjumlah 56 kuesioner. Semua kuesioner yang disebar kembali kepada peneliti. Setelah dilakukan pemeriksaan pengisian kuesioner, terdapat 56 kuesioner responden mitra pengemudi dan 102 kuesioner responden konsumen yang dapat diolah. Kuesioner yang dapat diolah yaitu kuesioner yang terisi lengkap pada data demografi, *usage*, *opinion leader*, psikografis, dan tahun adopsi (Tabel 4.1). Jumlah tersebut memenuhi kebutuhan sampel yang sebelumnya sudah ditentukan yaitu 100 untuk responden yang merupakan konsumen jasa transportasi *online ride sharing* dan 50 untuk responden yang merupakan mitra pengemudi transportasi *online ride sharing*.

Tabel 4.1 Rekap Jumlah Kuesioner Penelitian

	Responden konsumen		Responden mitra		Total
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	
Kuesioner disebar	106	100	56	100	162
Kuesioner kembali	106	100	56	100	162
Kuesioner dapat diolah	102	96,22	56	100	158

4.2 Pengolahan Data

Setelah proses pengumpulan data dilakukan dan data yang terkumpul memenuhi syarat kecukupan untuk pengolahan data, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan terhadap data itu sendiri. Pengolahan data dibagi menjadi

beberapa bagian yaitu mengetahui profil responden, analisis deskriptif demografi responden, analisis deskriptif penggunaan, analisis dan proyeksi difusi inovasi transportasi *online ride sharing*, dan analisis varians.

4.2.1 Analisis Deskriptif Demografi Responden Konsumen

Analisis deskriptif demografi responden konsumen dilihat dari beberapa aspek seperti jenis kelamin, usia, status pernikahan, daerah tempat tinggal, pendapatan per bulan, pengeluaran per bulan untuk transportasi *online ride sharing*, pendidikan terakhir, pekerjaan, moda transportasi yang digunakan sehari-hari, jumlah *smartphone*, jumlah *SIM card*, merek *smartphone*, dan juga sistem operasi *smartphone* yang digunakan (Tabel 4.2).

Tabel 4.2 Demografi Responden Konsumen

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Pria	48	47,06
Wanita	54	52,94
Total	102	100,00
Usia		
18-24	62	60,78
25-30	20	19,61
31-40	11	10,78
>40	9	8,82
Total	102	100,00
Status pernikahan		
Belum menikah	80	78,43
Menikah	22	21,57
Janda/ Duda	0	0,00
Total	102	100,00
Daerah tempat tinggal		
Jakarta Utara	39	38,24
Jakarta Pusat	9	8,82
Jakarta Barat	1	0,98
Jakarta Timur	17	16,67
Jakarta Selatan	8	7,84
Jabodetabek non-Jakarta	28	27,45
Total	102	100,00
Pendapatan per bulan (<i>take home pay</i>)		
< Rp2.000.000	17	16,67
Rp2.000.000-Rp3.199.999	22	21,57
Rp3.200.000-Rp5.000.000	35	34,31
> Rp5.000.000	28	27,45
Total	102	100,00
Pengeluaran per bulan untuk transportasi <i>online ride sharing</i>		
< Rp50.000	33	32,35
Rp50.000-Rp100.000	41	40,20
Rp100.001-Rp200.000	12	11,76
Rp200.001-Rp500.000	13	12,75
> Rp500.000	3	2,94
Total	102	100,00

Tabel 4.2 Demografi Responden Konsumen (lanjutan)

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Pendidikan terakhir		
SMA/ sederajat	30	29,41
Diploma	23	22,55
Sarjana	46	45,10
Pascasarjana	2	1,96
Lainnya	1	0,98
Total	102	100,00
Pekerjaan		
Pegawai negeri sipil	2	1,96
Pegawai swasta	71	69,61
Wiraswasta	5	4,90
TNI/ POLRI	0	0,00
Pelajar/ Mahasiswa	21	20,59
Lainnya	3	2,94
Total	102	100,00
Moda transportasi sehari-hari		
Kend. pribadi roda empat	9	8,82
Kend. pribadi roda dua	43	42,16
Transportasi <i>online ride sharing</i>	19	18,63
Busway	10	9,80
Taksi	0	0,00
Commuter line	17	16,67
Bus kota	3	2,94
Lainnya	1	0,98
Total	102	100,00
Memiliki lebih dari satu <i>smartphone</i>		
Ya	28	27,45
Tidak	74	72,55
Total	102	100,00
Memiliki lebih dari satu kartu sim		
Ya	49	48,04
Tidak	53	51,96
Total	102	100,00
Merek <i>smartphone</i> utama yang digunakan		
Apple	25	24,51
Samsung	17	16,67
Sony	4	3,92
Nokia	3	2,94
Xiaomi	28	27,45
Asus	10	9,80
Oppo	6	5,88
Lainnya	9	8,82
Total	102	100,00
OS <i>smartphone</i> utama yang digunakan		
Android	74	72,55
iOS	24	23,53
Windows	3	2,94
Lainnya	1	0,98
Total	102	100,00

Berikut merupakan analisis yang dilakukan terhadap variabel demografi dari data yang didapatkan

a) Jenis kelamin

Variabel demografi yang pertama yang dianalisis adalah jenis kelamin responden. Dari 102 data yang berhasil dikumpulkan, sebagian besar responden yang ikut serta dalam penelitian ini adalah responden wanita dengan jumlah 52,94 persen dari keseluruhan responden. Responden pria dalam penelitian ini adalah sebanyak 47,06 persen dari keseluruhan responden.

b) Usia

Usia responden dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kategori. Dari 102 data yang dikumpulkan, responden yang ikut serta dalam penelitian ini berada pada kategori usia 18-24 tahun sebanyak 60,78 persen dari total responden keseluruhan, responden dalam kategori usia 25-30 tahun sebanyak 19,61 persen, responden dalam kategori usia (31-39) tahun sebanyak 10,78 persen, dan yang terakhir adalah kategori usia responden diatas 40 tahun sebanyak 8,82 persen.

c) Status pernikahan

Responden dalam penelitian ini memiliki status pernikahan belum menikah sebanyak 78,43 persen. Jumlah responden penelitian yang sudah menikah berjumlah 21,57 persen. Tidak ada responden yang merupakan janda atau duda dalam penelitian ini.

d) Daerah tempat tinggal

Daerah tempat tinggal adalah kota dimana responden berdomisili atau tinggal menetap. Daerah tempat tinggal responden dibagi ke dalam 6 daerah yaitu Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan daerah Jabodetabek lain di luar Jakarta. Mayoritas responden bertempat tinggal di Jakarta Utara (38,24 persen). Diikuti dengan responden yang bertempat tinggal di daerah Jabodetabek di luar Jakarta (27,45 persen), Jakarta Timur (16,67 persen), Jakarta Pusat (8,82 persen), Jakarta Selatan (7,84 persen), dan yang terakhir Jakarta Barat (0,98 persen).

e) Pendapatan per bulan

Pendapatan per bulan adalah besarnya upah/ gaji bersih (*take home pay*) yang diterima oleh responden setiap bulannya. Dari 102 data yang terkumpul,

sebagian besar responden penelitian ini memiliki pendapatan antara Rp3.200.000 sampai Rp 5.000.000 (64,31 persen). Selanjutnya diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan diatas Rp5.000.000 per bulan (27,45 persen), pendapatan per bulan antara Rp2.000.000 sampai Rp3.200.000 (21,57 persen), dan pendapatan per bulan dibawah Rp2.000.000 (16,67 persen). Dari sini dapat kita simpulkan bahwa responden penelitian ini mayoritas berasal dari kalangan menengah. Banyaknya responden dari kalangan menengah disebabkan karena banyak responden konsumen dalam penelitian ini yang bekerja pegawai swasta dengan penghasilan diatas UMR DKI Jakarta pada tahun 2016.

f) Pengeluaran per bulan untuk transportasi *online ride sharing*

Pengeluaran per bulan yang dikeluarkan responden untuk transportasi *online ride sharing* adalah besarnya biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh responden untuk transportasi *online ride sharing* setiap bulannya. Dari 102 data yang terkumpul, sebagian besar responden mengeluarkan uang antara Rp50.000-Rp100.000 per bulan untuk transportasi *online ride sharing* dengan jumlah sebesar 40,20 persen. Jumlah ini diikuti dengan responden yang mengeluarkan uang untuk transportasi *online ride sharing* per bulan kurang dari Rp50.000 (32,25 persen), pengeluaran per bulan Rp 200.001-Rp 500.000 (12,75 persen), pengeluaran per bulan Rp 100.001-Rp200.000 (11,76 persen), dan yang terakhir pengeluaran per bulan diatas Rp 500.000 (2,94 persen). Pengeluaran yang dibelanjakan responden konsumen untuk jasa transportasi *online ride sharing* tergolong kecil. Hal ini disebabkan kebutuhan responden terhadap jasa transportasi *online ride sharing* sangatlah kecil. Mayoritas responden memiliki kendaraan pribadi sehingga dapat dimaklumi jika mereka tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya untuk transportasi *online ride sharing*

g) Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir adalah tingkatan pendidikan akademis/ formal yang terakhir ditempuh oleh responden. 45,10 persen responden memiliki latar pendidikan sarjana, diikuti responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat (29,41 persen), diploma (22,55 persen), dan terakhir Pascasarjana (1,96 persen). Terdapat satu responden (0,98 persen) yang menjawab lainnya.

h) Pekerjaan

Pekerjaan adalah kegiatan kerja sehari-hari yang dilakukan oleh responden. Dari 102 data yang terkumpul, 69,61 persen responden adalah pegawai swasta, diikuti dengan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa (20,59 persen), wiraswasta (69,61 persen), dan pegawai negeri sipil (1,96 persen). Dalam data ini tidak ada responden yang memiliki pekerjaan sebagai TNI/ POLRI dan 2,94 persen memiliki pekerjaan lainnya.

Hal ini disebabkan lokasi penyebaran kuesioner yang bervariasi. Penyebaran kuesioner dilakukan pada area perkantoran, pusat keramaian, dan stasiun kereta api. Hanya saja untuk responden konsumen kuesioner yang disebarkan paling banyak pada area perkantoran. Karna itu responden paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

i) Moda transportasi yang digunakan sehari-hari

Moda transportasi yang digunakan responden sehari-hari adalah kendaraan atau fasilitas umum yang digunakan responden untuk melakukan transportasi dalam keseharian mereka. Sebagian besar responden menggunakan kendaraan pribadi roda dua (42,16 persen). Diikuti dengan responden yang menggunakan transportasi *online ride sharing* (18,63 persen), *commuter line* (16,67 persen), transjakarta (9,80 persen), kendaraan pribadi roda empat (8,82 persen), dan terakhir responden yang menggunakan bis kota (2,94 persen). Terdapat 1 responden (0,98 persen) yang menggunakan transportasi lainnya.

Kesibukan yang dimiliki responden yang sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta menuntut mereka untuk memiliki mobilitas yang tinggi. Terlebih lagi kemacetan di daerah Jakarta dan tidak nyamannya moda transportasi umum membuat banyak masyarakat Jakarta akhirnya memutuskan untuk membeli kendaraan pribadi. Hal ini yang membuat tingginya angka kepemilikan kendaraan pribadi di Jakarta.

j) Jumlah *smartphone* dan kartu SIM

Jumlah *smartphone* adalah seberapa banyak *smartphone* yang dimiliki dan digunakan oleh responden. Sedangkan jumlah *SIM card* adalah seberapa banyak nomor ponsel aktif yang mereka gunakan. Sebagian besar responden

memiliki satu buah *smartphone* (72,55 persen). Di sisi lain, jumlah responden yang memiliki satu nomor SIM cenderung kecil (51,96 persen) daripada jumlah responden yang memiliki satu *smartphone*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ada dari mereka yang memiliki lebih dari satu nomor SIM walaupun hanya menggunakan satu *smartphone*. Hal ini membenarkan data yang sebelumnya didapat yaitu jumlah pelanggan telepon selular di Indonesia lebih tinggi dibanding jumlah pengguna *handphone* atau *smartphone*.

k) Merek dan sistem operasi *smartphone* yang digunakan

Merek *smartphone* adalah brand dari produsen *smartphone* yang digunakan oleh responden, sedangkan sistem operasi *smartphone* adalah perangkat lunak yang tertanam di dalam *smartphone* yang digunakan oleh responden. Mayoritas responden menggunakan *smartphone* Xiaomi (27,45 persen), diikuti dengan pengguna Apple (25,41 persen) dan pengguna Samsung (16,67 persen). Untuk sistem operasinya sendiri, mayoritas responden merupakan pengguna Android (72,55 persen), diikuti pengguna iOS (23,53 persen), dan Windows (2,94 persen).

4.2.2 Analisis Deskriptif Demografi Responden Mitra

Analisis deskriptif demografi responden mitra dilihat dari beberapa aspek seperti jenis kelamin, usia, status pernikahan, daerah tempat tinggal, pendapatan per bulan dari transportasi *online ride sharing*, pekerjaan selain mitra pengemudi, pekerjaan sebelum menjadi mitra pengemudi, pengeluaran per bulan, pendidikan terakhir, merek kendaraan yang digunakan, tipe kendaraan yang digunakan, dan juga lama bekerja (jam) menjadi mitra pengemudi transportasi *online ride sharing* dalam satu hari (Tabel 4.3)

Tabel 4.3 Demografi Responden Mitra

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Pria	53	94,64
Wanita	3	5,36
Total	56	100,00
Usia		
18-24	6	10,71
25-30	15	26,79
31-40	22	39,29
>40	13	23,21
Total	56	100,00

Tabel 4.3 Demografi Responden Mitra (lanjutan)

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Status pernikahan		
Belum menikah	12	21,43
Menikah	44	78,57
Janda/ Duda	0	0,00
Total	56	100,00
Daerah tempat tinggal		
Jakarta Utara	7	12,50
Jakarta Pusat	4	7,14
Jakarta Barat	3	5,36
Jakarta Timur	28	50,00
Jakarta Selatan	7	12,50
Jabodetabek non-Jakarta	7	12,50
Total	56	100,00
Pendapatan per bulan dari transportasi <i>online ride sharing</i>		
< Rp2.000.000	16	28,57
Rp2.000.000-Rp3.199.999	15	26,79
Rp3.200.000-Rp5.000.000	16	28,57
> Rp5.000.000	9	16,07
Total	56	100,00
Pekerjaan selain mitra pengemudi transportasi <i>online ride sharing</i>		
Pegawai negeri sipil	0	0,00
Pegawai swasta	19	33,93
Wiraswasta	6	10,71
Pelajar/ Mahasiswa	5	8,93
Tidak ada	25	44,64
Lainnya	1	1,79
Total	56	100,00
Pekerjaan sebelum mitra pengemudi transportasi <i>online ride sharing</i>		
Sama dengan pekerjaan saat ini	25	44,64
Ojek pangkalan	3	5,36
Tidak ada	15	26,79
Lainnya	13	23,21
Total	56	100,00
Pengeluaran per bulan		
< Rp2.000.000	14	25,00
Rp2.000.000-Rp3.200.000	17	30,36
Rp3.200.001-Rp5.000.000	16	28,57
> Rp5.000.000	9	16,07
Total	56	100,00
Pendidikan terakhir		
SMP atau Sederajat	5	8,93
SMA atau Sederajat	37	66,07
Diploma, Sarjana, Pascasarjana	12	21,43
Lainnya	2	3,57
Total	56	100,00
Lama waktu menjadi mitra per hari		
< 2 Jam	0	0,00
2-5 Jam	16	28,57
5-10 Jam	24	42,86
> 10 Jam	16	28,57
Total	56	100,00

Tabel 4.3 Demografi Responden Mitra (lanjutan)

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Merek kendaraan yang digunakan		
Mobil-Honda	1	1,79
Mobil-Toyota	3	5,36
Mobil-Daihatsu	1	1,79
Mobil-Datsun	1	1,79
Mobil-Nissan	0	0,00
Motor-Honda	40	71,43
Motor-Yamaha	5	8,93
Motor-Suzuki	0	0,00
Lainnya	5	8,93
Total	56	91,07
Tipe kendaraan		
Mobil-Minivan	5	8,93
Mobil-Hatchback	3	5,36
Mobil-Sedan	0	0,00
Motor-Road bike	3	5,36
Motor-Bebek	10	17,86
Motor matik	35	62,50
Lainnya	0	0,00
Total	56	100,00

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap variabel demografi dari data yang didapatkan pada survei menggunakan kuesioner terhadap responden mitra, ditemukan beberapa hal sebagai berikut.

a) Jenis kelamin

Variabel pertama yang dianalisis adalah variabel jenis kelamin responden. Dari total 56 data responden yang terkumpul, sebagian besar responden mitra dalam penelitian ini adalah pria (94,64 persen). Sedangkan untuk responden mitra wanita hanya sebanyak 5,36 persen. Hal ini terjadi karena sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mitra pengendara kendaraan roda dua atau motor. Pekerjaan mitra pengemudi jasa transportasi *ride sharing online* juga didominasi oleh pria karena pekerjaan ini menuntut untuk banyak menghabiskan waktu di jalan. Mitra wanita seringkali hanya bisa menerima pesanan dari konsumen wanita juga sehingga agak sulit bagi peneliti untuk mendapatkan responden wanita.

b) Usia

Sebagian besar responden mitra dalam penelitian ini berada pada rentang usia 31-39 tahun (39,29 persen). Kelompok usia terbesar selanjutnya adalah responden dengan rentang usia 25-30 tahun (26,79 persen), di atas 40 tahun

(23,21 persen), dan usia 18-24 tahun (10,71 persen). Sebagian besar responden yang menjadi mitra adalah responden yang berada pada rentang usia 31-39 tahun. Pada usia ini beban dan tanggung jawab ekonomi yang ada semakin besar. Karena itu sebagian besar responden memutuskan untuk bergabung menjadi mitra jasa transportasi *online ride sharing*.

c) Status pernikahan

Status pernikahan dari responden mitra adalah status yang menunjukkan apakah responden sudah menikah atau belum. Mayoritas responden mitra dalam penelitian ini sudah menikah (78,57 persen) walaupun ada juga responden penelitian yang belum menikah (21,43 persen). Dalam penelitian ini tidak ada responden yang merupakan janda/ duda. Mayoritas responden dalam penelitian ini sudah menikah dikarenakan sebagian besar responden merupakan responden yang berada pada rentang usia 31-39 tahun.

d) Daerah tempat tinggal

Daerah tempat tinggal adalah kota dimana responden berdomisili atau tinggal menetap. Mayoritas responden bertempat tinggal di daerah Jakarta Timur (50,00 persen), diikuti Jakarta Utara (12,50 persen), Jakarta Selatan (12,50 persen), dan Jabodetabek non-Jakarta (12,50 persen), Jakarta Pusat (7,14 persen) dan Jakarta Barat (5,36 persen). Kebanyakan responden berasal dari Jakarta Timur disebabkan sebagian besar kuesioner disebarkan oleh peneliti di daerah Jakarta Timur.

e) Pendapatan per bulan dari transportasi *online ride sharing*

Pendapatan per bulan responden yang didapat dari transportasi *online ride sharing* adalah besarnya uang yang didapatkan oleh responden dari pekerjaan sebagai mitra jasa transportasi *online ride sharing*. Mayoritas responden berada pada kelompok yang mendapatkan pendapatan sebesar Rp3.200.000-Rp5.000.000 per bulan (28,57 persen) dan penghasilan dibawah Rp 2.000.000 per bulan (28,57 persen), diikuti pendapatan Rp2.000.000-Rp3.199.999 per bulan (26,79 persen), dan pendapatan diatas Rp5.000.000 (16,07 Persen).

Perbedaan penghasilan yang diterima oleh mitra dapat terjadi karena beberapa hal. Salah satu yang menyebabkan perbedaan ini adalah lamanya

waktu yang mereka berikan untuk menjadi mitra dalam satu hari. Pekerjaan sebagai mitra merupakan pekerjaan tanpa ikatan waktu, yang berarti mitra dapat dengan bebas mengatur waktu mereka untuk bekerja. Beberapa responden yang ikut dalam penelitian ini mengatakan bahwa mereka tidak memiliki target penghasilan tertentu. Mereka hanya memperkirakan waktu kerja dan ketika penghasilan yang mereka terima dalam satu hari sudah cukup maka mereka akan berhenti atau menyudahi pekerjaan pada hari itu.

f) Pekerjaan selain mitra pengemudi

Sebagian besar responden dalam penelitian ini menjadikan mitra transportasi *online ride sharing* sebagai pekerjaan utama dan tidak memiliki pekerjaan lain (44,64 persen). Diikuti dengan responden yang memiliki pekerjaan lain sebagai pegawai swasta (33,93 persen), wiraswasta (10,71 persen), mahasiswa (8,93 persen), dan pekerjaan lainnya (2,33 persen).

Kebanyakan responden sudah merasa nyaman dengan pekerjaan sebagai mitra pengemudi disebabkan fleksibilitas dalam mengatur waktu. Karena itu beberapa responden yang ikut serta dalam penelitian ini memutuskan untuk menjadikan mitra pengemudi sebagai pekerjaan utama mereka sehari-hari. Selain itu terdapat juga beberapa responden yang masih memiliki pekerjaan selain menjadi mitra. Mereka umumnya menjadi mitra karena penghasilan dari pekerjaan mereka yang lain tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mereka memiliki waktu luang karena pekerjaan mereka yang lain tidak mengikat waktu.

g) Pekerjaan sebelum menjadi mitra pengemudi

Pekerjaan responden sebelum menjadi mitra pengemudi transportasi *online ride sharing* adalah pekerjaan yang ditekuni oleh responden sebelum responden terdaftar menjadi mitra pengemudi. Dari 56 data responden yang terkumpul, mayoritas responden menjawab bahwa pekerjaan mereka sebelum menjadi mitra transportasi *online ride sharing* adalah sama dengan pekerjaan mereka saat ini (44,64 persen). Jawaban terbanyak kedua dari responden dalam penelitian ini adalah mereka tidak memiliki pekerjaan sebelum menjadi mitra transportasi *online ride sharing* (26,79 persen). Sisanya menjawab lainnya (23,2 persen) dan hanya sedikit dari mereka yang pekerjaannya sebelum

menjadi mitra transportasi *online ride sharing* adalah ojek pangkalan (5,36 persen). Dari temuan ini dapat dilihat bahwa sebagian besar mitra bukan mereka yang berasal dari profesi ojek pangkalan. Keterbatasan pengetahuan dan ojek pangkalan membuat mereka tidak dapat beradaptasi dengan teknologi yang ada. Niat awal penyedia jasa *online ride sharing* untuk mengajak ojek pangkalan menjadi mitra mereka tampaknya tidak mudah untuk direalisasikan. Kebanyakan responden yang menjadi mitra justru muncul dari kalangan pegawai swasta dan wiraswasta yang memiliki waktu lebih.

h) Pengeluaran responden per bulan

Pengeluaran responden per bulan adalah besarnya biaya hidup yang dikeluarkan responden dalam sebulan. Dari 56 data yang terkumpul mayoritas responden memiliki pengeluaran antara Rp2.000.000-Rp3.200.000 (30,36 persen), diikuti pengeluaran Rp3.200.001-Rp5.000.000 (28,57 persen), pengeluaran dibawah Rp2.000.000 (25,00 persen) dan pengeluaran diatas Rp5.000.000 (9 orang, 16,07 persen). Kebanyakan responden memiliki pengeluaran per bulan antara Rp2.000.000-Rp3.200.000 karena mereka memiliki pendapatan yang tidak jauh berbeda dengan itu. Selain itu mayoritas responden merupakan pria yang sudah menikah sehingga mereka memiliki tanggung jawab yang lebih besar.

i) Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir adalah tingkatan pendidikan akademis/ formal yang terakhir ditempuh oleh responden. Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA dan sederajat (66,07 persen). Kelompok responden terbesar kedua adalah kelompok responden yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi yaitu Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana (21,43 persen). Responden dengan latar belakang pendidikan SMP atau sederajat sebanyak 8,93 persen. Terdapat 2 responden (3,57 persen) yang memiliki latar belakang pendidikan lainnya yang tidak tercantum dalam opsi. Kebanyakan responden memiliki tingkat pendidikan akhir SMA sederajat karena memang untuk terdaftar menjadi mitra pengemudi tidak diperlukan latar belakang pendidikan yang tinggi.

j) Durasi pekerjaan mitra per hari

Durasi pekerjaan mitra per hari adalah lamanya waktu yang dihabiskan responden menjadi mitra pengemudi dalam satu hari. Dari 56 responden, mayoritas responden menjawab bahwa mereka menghabiskan 5-10 jam setiap hari (44,19 persen). Jumlah ini diikuti oleh responden yang menghabiskan waktu diatas 10 jam per hari (30,23 persen). Hanya ada 11 responden (25,58 persen) yang menghabiskan waktu 2-5 jam per hari untuk menjadi mitra pengemudi transportasi *online ride sharing*. Tidak ada responden yang menghabiskan waktu kurang dari dua jam perhari untuk menjadi mitra pengemudi transportasi *online ride sharing*.

Penghasilan yang didapatkan oleh mitra per hari sangat erat kaitannya dengan jumlah waktu atau durasi mereka untuk menjadi mitra dalam satu hari. Karena itu mereka rela untuk menghabiskan waktu sampai dengan 10 jam bahkan lebih untuk menjadi mitra pengemudi. Waktu ini tentunya bukanlah durasi yang sedikit karena rata-rata jam kerja per hari hanya 8 jam.

k) Merek kendaraan

Merek kendaraan adalah *brand* produsen kendaraan yang digunakan responden mitra untuk sehari-hari menjadi mitra pengemudi jasa transportasi *online ride sharing*. Mayoritas menggunakan motor Honda sebesar 71,43 persen. Diikuti oleh responden yang menggunakan motor Yamaha sebesar 8,63 persen. Untuk responden yang menggunakan mobil sendiri ada 8 responden dengan rincian responden yang menggunakan mobil merek Toyota sebesar 5,36 persen dan masing-masing 1,79 persen yang menggunakan mobil dengan merek Honda, Daihatsu, dan Datsun. Terdapat 5 responden yang menggunakan merek lain selain yang disebutkan diatas.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden mitra roda dua. Merek Honda menjadi merek mayoritas dari kendaraan yang digunakan oleh mitra pengemudi. Honda sendiri merupakan merek kendaraan bermotor yang memiliki pangsa pasar tertinggi di Indonesia (Marketeers Editor, 2016). Dapat dilihat dari penelitian ini bahwa mayoritas responden juga menggunakan motor merek Honda untuk mereka bekerja sebagai mitra pengemudi. Untuk responden yang menggunakan mobil, mayoritas dari mereka menggunakan

mobil dengan merek Toyota. Hal ini tidak mengherankan karena memang merek Toyota memang menjadi *market leader* dengan pangsa pasar tertinggi jika dibandingkan dengan kompetitor.

1) Tipe kendaraan

Tipe kendaraan yang digunakan oleh responden adalah klasifikasi kendaraan yang digunakan berdasarkan jenisnya. Sebagian besar responden menggunakan motor matik (62,50 persen). Selanjutnya responden paling banyak menggunakan motor bebek (17,86 persen). Sisanya adalah responden yang menggunakan motor *road bike* dengan persentase 5,36 persen. Untuk responden yang menggunakan kendaraan roda empat sendiri terdapat 8 responden dengan 5 responden (8,93 persen) yang menggunakan mobil dengan tipe *minivan* dan 3 responden (5,36 persen) yang menggunakan mobil dengan tipe *hatchback*.

Motor matik masih menjadi produk andalan bagi mitra pengemudi. Motor matik sendiri merupakan tipe motor yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini karena banyak sekali fitur dari motor matik yang tidak dapat dijumpai pada motor jenis lain. Satu hal yang paling membuat motor matik menjadi pilihan adalah karena pengoperasian motor matik yang lebih mudah dan nyaman untuk digunakan. Daerah Jabodetabek memiliki lalulintas yang cukup padat sehingga berkendara dengan menggunakan motor matik lebih nyaman jika dibandingkan dengan motor jenis lainnya. Harga beli motor matik pun relatif lebih rendah bila dibandingkan dengan motor jenis lain. Hal ini yang membuat motor matik lebih dipilih oleh masyarakat Indonesia.

4.2.3 Analisis Deskriptif Penggunaan Responden Konsumen

Analisis deskriptif penggunaan transportasi *online ride sharing* melihat bagaimana perilaku responden dalam menggunakan transportasi *online ride sharing*. Perilaku responden yang dianalisis adalah perilaku responden yang merupakan konsumen transportasi *online ride sharing*. Beberapa aspek yang dianalisis adalah preferensi pemilihan penyedia jasa transportasi *online ride sharing*, apa yang mendasari responden dalam memilih penyedia jasa, darimana pertama kali responden mengetahui tentang penyedia jasa, layanan apa yang paling sering digunakan oleh responden, tujuan responden menggunakan jasa transportasi

online ride sharing, apa metode pembayaran yang paling sering digunakan responden, apa metode pembayaran yang paling disukai oleh responden, apa kriteria terpenting dari penyedia jasa transportasi *online ride sharing*, dan apakah responden memiliki kendaraan pribadi (Tabel 4.4).

Tabel 4.4 Penggunaan Responden Konsumen

Profil		Frekuensi	Persentase (%)
Pilihan penyedia jasa			
Go-Jek	Pilihan 1	59	57,84
	Pilihan 2	21	20,59
	Pilihan 3	11	10,78
	Tidak Memilih	11	10,78
	Total	102	100,00
Grab	Pilihan 1	29	28,43
	Pilihan 2	34	33,33
	Pilihan 3	23	22,55
	Tidak Memilih	16	15,69
	Total	102	100,00
Uber	Pilihan 1	14	12,75
	Pilihan 2	25	24,51
	Pilihan 3	39	39,22
	Tidak Memilih	24	23,53
	Total	102	100,00
Hal yang mendasari pemilihan penyedia jasa			
	Reputasi	7	6,86
	Pegalaman kerabat	8	7,84
	Kemudahan akses aplikasi	38	37,25
	Diskon dan promosi	33	32,35
	Kecepatan <i>driver</i>	15	14,71
	Lainnya	1	0,98
	Total	102	100,00
Darimana pertama kali mengetahui jasa transportasi <i>online ride sharing</i>			
	Keluarga	11	10,78
	Iklan di website	4	3,92
	<i>Social media</i>	65	63,73
	Melihat <i>driver</i> di jalan	20	19,61
	Lainnya	2	1,96
	Total	102	100,00
Layanan yang paling sering digunakan?			
	Transportasi	89	87,25
	Nontransportasi	13	12,75
	Total	102	100,00
Tujuan menggunakan transportasi <i>online ride sharing</i>			
	Transportasi sehari-hari	29	28,43
	Keperluan mendadak	40	39,22
	Keperluan mendesak	26	25,49
	Lainnya	7	6,86
	Total	102	100,00
Intensitas penggunaan dalam satu bulan			
	<5 kali	48	47,06
	5-9 kali	31	30,39
	10-19 kali	10	9,80
	>19 kali	13	12,75
	Total	102	100,00

Tabel 4.4 Penggunaan Responden Konsumen (lanjutan)

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Intensitas penggunaan dalam satu bulan		
<5 kali	48	47,06
5-9 kali	31	30,39
10-19 kali	10	9,80
>19 kali	13	12,75
Total	102	100,00
Metode pembayaran yang paling sering digunakan		
Cash	72	70,59
In-app wallet	26	25,49
Credit card	4	3,92
Total	102	100,00
Metode pembayaran yang paling disukai		
Cash	56	54,90
in-app wallet	42	41,18
Credit Card	4	3,92
Total	102	100,00
Kriteria terpenting dari transportasi <i>online ride sharing</i>		
Promosi/ diskon	26	25,49
Keamanan fisik	26	25,49
Keamanan pembayaran	5	4,90
Kecepatan pelayanan	29	28,43
Keramahan <i>driver</i>	13	12,75
Perlindungan asuransi	2	1,96
Lainnya	1	0,98
Total	102	100,00
Apakah responden memiliki kendaraan pribadi?		
Ya, mobil dan motor	19	18,63
Ya, mobil	12	11,76
Ya, motor	45	44,12
Tidak	26	25,49
Total	102	100,00

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap variabel penggunaan dari data yang didapatkan pada survei menggunakan kuesioner terhadap responden konsumen, ditemukan beberapa hal sebagai berikut.

a) Preferensi pilihan penyedia jasa transportasi *online ride sharing*

Variabel pertama yang dianalisis adalah preferensi pilihan konsumen terhadap penyedia jasa transportasi *online ride sharing*. Dalam menganalisis variabel ini, konsumen diminta untuk mengurutkan penyedia jasa mana yang menjadi pilihan utama, pilihan kedua, pilihan ketiga, atau yang bukan merupakan pilihan mereka. Pada pilihan penyedia jasa transportasi *online ride sharing* pertama responden, Go-Jek menjadi penyedia jasa yang paling banyak dipilih oleh responden (57,84 persen). Grab menempati urutan kedua jasa transportasi *online ride sharing* yang menjadi pilihan utama responden (28,43

persen) dan Uber menempati urutan terakhir dari ketiga penyedia jasa yang menjadi pilihan utama responden (13,73 persen).

Go-Jek menjadi penyedia jasa yang paling banyak digunakan oleh responden. Hal ini dapat terjadi karena beberapa sebab. Sebab yang pertama yang mungkin dapat menjadi alasan mengapa lebih banyak responden yang menggunakan Go-Jek dibandingkan dengan Grab dan Uber adalah Karena Go-Jek merupakan penyedia jasa transportasi *online ride sharing* yang pertama kali dikenal luas di masyarakat, terutama warga Jabodetabek. Selain itu, Go-Jek merupakan penyedia jasa transportasi *online ride sharing* yang memiliki fitur layanan paling lengkap diantara ketiga penyedia jasa yang diamati dalam penelitian ini. Hal ini juga merupakan salah satu strategi pengembangan bisnis yang dimiliki oleh Go-Jek. Go-Jek juga memiliki jumlah mitra pengemudi yang paling besar dibandingkan dengan kompetitornya. Selain itu, harga jasa dan promosi yang ditawarkan oleh Go-Jek sangat kompetitif dibanding dengan kompetitornya.

b) Hal yang mendasari pemilihan penyedia jasa

Variabel kedua yang dianalisis adalah hal yang mendasari pemilihan penyedia jasa. Kemudahan akses aplikasi menjadi faktor utama yang dipilih mayoritas responden yaitu sebesar 37,25 persen. Alasan kedua adalah adanya diskon dan promosi (32,25 persen). Alasan ketiga yang mendasari pemilihan penyedia jasa adalah kecepatan (14,71 persen). Hal ini dapat terjadi karena aplikasi merupakan faktor penting dalam penggunaan jasa transportasi *online ride sharing*. Aplikasi merupakan fasilitas yang dibutuhkan konsumen saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian jasa. Kesibukan yang dimiliki oleh masyarakat seringkali menuntut mereka untuk melakukan segala hal dengan cepat sehingga mereka kemudian lebih memilih sesuatu yang praktis.

c) Darimana pertama kali mengetahui jasa transportasi *online ride sharing*

Variabel ketiga yang dianalisis adalah variabel darimana pertama kali responden mengetahui jasa transportasi *online ride sharing*. Sebagian besar responden memilih media sosial (63,73 persen) sebagai media mereka pertama kali mengetahui transportasi *online ride sharing*. Kehadiran *driver* di jalan

(19,61 persen) menjadi alasan terbanyak kedua darimana mereka mengetahui jasa transportasi *online ride sharing* pertama kali. Sedangkan sumber dengan pilihan terbanyak ketiga darimana responden mengetahui penyedia jasa transportasi *online ride sharing* adalah dari keluarga (10,78 persen).

Peran media sosial di masyarakat Indonesia sangatlah besar. Penggunaan media sosial di sini berperan sebagai media untuk pertukaran informasi. Masyarakat Indonesia seringkali menghabiskan banyak waktu untuk mengakses media sosial di internet. Dari sini lah mereka mengetahui banyak informasi dibanding dengan sumber informasi lainnya. Selain itu, upaya *branding* yang dilakukan oleh penyedia jasa dengan memberikan atribut seperti jaket dan helm kepada mitranya juga berperan sangat kuat dalam menyebarkan *awareness* kepada masyarakat akan kehadiran dari jasa transportasi *online* itu sendiri

d) Layanan transportasi *online ride sharing* yang paling sering digunakan

Variabel keempat yang dianalisis adalah layanan transportasi *online ride sharing* apa yang paling sering digunakan oleh responden. Sebagian besar responden (87,25 persen) menggunakan jasa transportasi sebagai layanan yang paling sering mereka gunakan. Sedangkan 13 responden lain (12,75 persen) lebih sering menggunakan layanan nontransportasi. Hasil ini dapat terjadi karena baru 2 dari tiga penyedia jasa transportasi *online ride sharing* yang memberikan layanan diluar jasa transportasi. Go-Jek menjadi penyedia jasa dengan fitur layanan yang paling beragam. Selain itu kebutuhan mendasar dari konsumen adalah transportasi.

e) Alasan penggunaan transportasi *online ride sharing*

Mayoritas responden (39,22 persen) menggunakan transportasi *online ride sharing* untuk keperluan mendadak. Alasan terbanyak kedua (28,43 persen) dari tujuan responden menggunakan transportasi *online ride sharing* adalah sebagai transportasi sehari-hari responden. Alasan ketiga dari tujuan responden menggunakan transportasi *online ride sharing* dengan responden terbanyak adalah keperluan mendesak (25,49 persen). Terdapat 7 responden (6,86 persen) yang memilih opsi lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa transportasi *online ride sharing* belum menjadi pilihan utama responden sebagai transportasi yang mereka gunakan sehari-hari. Selain itu, kebanyakan responden dalam penelitian ini sudah memiliki kendaraan pribadi, sehingga mereka hanya menggunakan transportasi *online ride sharing* dalam keperluan tertentu saja. Kebanyakan dari responden juga hanya menggunakan jasa transportasi *online ride sharing* untuk keperluan yang bersifat mendadak, atau keperluan yang mereka harus selesaikan tanpa persiapan dan antisipasi dari mereka sendiri.

f) Intensitas penggunaan jasa transportasi *online ride sharing*

Sebanyak 47,06 persen dari total responden menggunakan jasa transportasi *online ride sharing* kurang dari 5 kali dalam satu bulan. Intensitas dengan responden terbanyak kedua (31 responden, 30,39 persen) adalah penggunaan 5-9 kali per bulan. Lalu di urutan ketiga dari intensitas penggunaan jasa transportasi *online ride sharing* oleh responden adalah diatas 19 kali per bulan (13 responden, 12,75 persen).

Hal ini terjadi karena sebagian besar responden hanya membutuhkan jasa transportasi *online ride sharing* dalam waktu dan keperluan tertentu saja. Seperti yang sudah dibahas pada poin sebelumnya, sebagian besar responden sudah memiliki kendaraan pribadi sendiri sehingga kebutuhan transportasi mereka lebih banyak menggunakan kendaraan pribadi mereka dibandingkan menggunakan jasa transportasi *online ride sharing*. Selain itu kebanyakan dari mereka hanya menggunakan jasa *online ride sharing* dikala mereka memiliki kebutuhan yang sifatnya mendadak tanpa persiapan apapun terlebih dahulu.

g) Metode pembayaran yang paling sering digunakan

Variabel selanjutnya yang dianalisis dalam penelitian ini adalah metode pembayaran yang paling sering digunakan oleh konsumen dalam transaksi jasa transportasi *online ride sharing*. Sebagian besar konsumen (70,59 persen) menggunakan metode pembayaran uang tunai untuk metode pembayaran yang sering mereka gunakan. *In-app wallet* menjadi opsi pilihan responden terbanyak kedua (25,49 persen). Hanya 4 responden (3,92 persen) yang memilih kartu kredit sebagai metode pembayaran yang paling sering digunakan oleh konsumen.

Uang tunai masih menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan. Hal ini karena uang tunai masih menjadi metode pembayaran sehari-hari masyarakat Indonesia. Sampai saat ini fitur *in-app wallet* baru dimiliki oleh dua penyedia jasa transportasi yaitu Go-Jek dengan Go-Pay dan Grab dengan Grabpay. Promo yang diberikan untuk menarik masyarakat agar menggunakan fitur *in-app wallet* ini juga sudah cukup banyak. Sedangkan Uber menawarkan metode pembayaran dengan menggunakan *credit card*.

h) Metode pembayaran yang paling disukai

Sebanyak 54,90 persen dari total responden menggunakan metode pembayaran uang tunai untuk metode pembayaran yang paling mereka sukai. *In-App Wallet* menjadi opsi pilihan responden terbanyak kedua (41,18 persen). Hanya 4 responden (3,92 persen) yang memilih kartu kredit sebagai metode pembayaran yang paling mereka sukai. Berbeda dengan metode pembayaran yang paling sering digunakan oleh responden, komposisi dari variabel metode pembayaran yang paling disukai oleh responden mengalami perubahan. Jumlah responden yang menyukai pembayaran menggunakan uang tunai masih menjadi mayoritas dibanding kedua opsi lainnya. Namun, persentase jumlah responden yang menyukai pembayaran menggunakan *in-app wallet* meningkat. Hal ini terjadi karena kemudahan dan kepraktisan yang ada dalam penggunaan *in-app wallet*. Selain itu beberapa penyedia jasa juga memberikan penawaran menarik apabila konsumen menggunakan *in-app wallet* sebagai metode pembayaran dengan memberikan promosi. Masyarakat sudah mulai mengetahui mudah dan nyamannya menggunakan metode pembayaran sebagai salah satu bentuk uang elektronik. Penyedia jasa dapat menggalakkan program ini untuk nantinya dapat juga menjamin keamanan bertransaksi.

i) Kriteria terpenting dalam pemilihan penyedia jasa

Selanjutnya adalah kriteria terpenting dalam pemilihan penyedia jasa transportasi *online ride sharing* menurut responden. Kecepatan pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan dalam pemilihan penyedia jasa transportasi *online ride sharing* menurut responden (30,51 persen). Faktor terpenting selanjutnya adalah promosi dan diskon yang diberikan oleh penyedia jasa (28,81 persen). kriteria terpenting ketiga bagi responden dalam

memilih penyedia jasa transportasi *online ride sharing* adalah keamanan fisik yang diberikan oleh penyedia jasa (22,03 persen).

Kecepatan pelayanan menjadi kriteria terpenting dalam pemilihan penyedia jasa transportasi *online ride sharing*. Hal ini terjadi karena sebagian besar responden menggunakan jasa transportasi *online ride sharing* pada saat ada keperluan mendadak dan juga keperluan mendesak. Promosi dan diskon menjadi faktor terpenting kedua karena sebagian besar konsumen jasa transportasi *online ride sharing* merupakan responden dengan tipe *price sensitive*. Penyedia jasa berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan melakukan strategi promosi dan perang harga. Hal ini membuat konsumen jasa transportasi *online ride sharing* menjadi tipe konsumen yang sangat sensitif terhadap perubahan harga. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh penyedia jasa berupa promosi dan diskon juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

j) Kepemilikan kendaraan pribadi

Usage yang terakhir yang diamati dalam penelitian ini adalah apakah responden memiliki kendaraan pribadi. Sebagian besar responden (49,15 persen) memiliki kendaraan pribadi berupa sepeda motor. Sebanyak 20 responden lain (33,90 persen) tidak memiliki kendaraan pribadi. Sebagian responden lain memiliki kendaraan pribadi mobil dan motor (11,86 persen) dan memiliki mobil (5,08 persen).

Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah karyawan swasta yang membutuhkan mobilitas yang tinggi sehingga mereka dituntut untuk memiliki kendaraan pribadi. Selain itu, sarana transportasi umum di Jabodetabek masih kurang diminati oleh masyarakatnya karena terbatasnya akses untuk beberapa wilayah dan kualitas pelayanan dari transportasi umumnya dianggap kurang memadai. Hal ini lah yang mendorong tingginya angka kepemilikan kendaraan pribadi di masyarakat.

4.2.4 Analisis Deskriptif Penggunaan Responden Mitra

Analisis deskriptif penggunaan melihat bagaimana perilaku responden mitra dalam menggunakan transportasi *online ride sharing*. Dalam sub-bab ini perilaku yang dianalisis adalah perilaku responden yang merupakan mitra pengemudi

transportasi *online ride sharing*. Beberapa aspek yang dianalisis berkaitan dengan perilaku mitra transportasi *online ride sharing* adalah di perusahaan apa responden menjadi mitra pengemudi, apa yang mendasari responden dalam memilih perusahaan itu, apa pesanan yang paling sering mereka terima dari pelanggan, berapa jumlah pesanan rata-rata perhari yang didapatkan responden, apa metode pembayaran yang paling sering digunakan pelanggan, apa metode pembayaran yang paling disukai oleh responden, dan apa status kepemilikan kendaraan yang digunakan responden selama menjadi mitra pengemudi (Tabel 4.5)

Tabel 4.5 Penggunaan Responden Mitra

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Penyedia jasa transportasi		
Go-Jek	26	46,43
Grab	11	19,64
Uber	19	33,93
Total	56	100,00
Hal yang mendasari pemilihan penyedia jasa transportasi		
Banyaknya pesanan	12	21,43
Reward besar	2	3,57
Persentase pendapatan yang tinggi	10	17,86
Reputasi	2	3,57
Pengalaman kerabat	10	17,86
Kemudahan akses aplikasi	8	14,29
Lainnya	12	21,43
Total	56	21,43
Request yang paling sering didapatkan		
Transportasi	48	85,7
Nontransportasi	8	14,2
Total	56	100,0
Berapa jumlah pesanan rata-rata per hari		
<5 Kali	5	8,93
5-9 kali	29	51,79
10-19 kali	18	32,14
> 19 kali	4	7,14
Total	56	100,00
Metode pembayaran yang paling sering digunakan konsumen		
Cash	31	55,36
In-app wallet	23	41,07
Credit card	2	3,57
Total	56	100,00
Metode pembayaran yang paling Anda sukai		
Cash	43	76,79
In-app wallet	12	21,43
Credit card	1	1,79
Total	43	100,00
Status kepemilikan kendaraan yang digunakan selama menjadi mitra pengemudi transportasi <i>online ride sharing</i>		
Milik sendiri	56	100,00
Rental (bayar sewa)	0	0,00
Pinjam (bagi hasil)	0	0,00
Total	56	100,00

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap variabel penggunaan dari data yang didapatkan pada survei menggunakan kuesioner terhadap responden konsumen, ditemukan beberapa hal sebagai berikut.

a. Penyedia jasa

Variabel pertama yang dianalisis dalam analisis penggunaan jasa transportasi *online ride sharing* oleh responden mitra adalah di perusahaan apa mereka bergabung menjadi mitra pengemudi. Mayoritas responden tergabung di dalam Go-Jek. Responden yang tergabung di dalam Go-Jek berjumlah 46,43 persen dari keseluruhan responden. Jumlah ini diikuti oleh responden yang tergabung ke dalam Uber (33,93 persen). Responden yang tergabung dalam Grab menempati urutan terakhir (19,64 persen).

Dari tiga perusahaan penyedia jasa transportasi *online ride sharing* yang menjadi objek amatan dalam penelitian ini, Go-Jek memang memiliki jumlah mitra yang paling besar bila dibandingkan dengan kompetitornya. Selain karena Go-Jek merupakan penyedia jasa transportasi *online ride sharing* pertama di Indonesia, Go-Jek juga memiliki konsumen dengan jumlah terbesar bila dibandingkan dengan Grab dan Uber. Hal ini yang kemudian mendorong banyaknya mitra yang ingin bergabung dengan Go-Jek karena dengan besarnya jumlah konsumen secara langsung memengaruhi besarnya permintaan pesanan yang di terima oleh mitra.

b. Alasan memilih penyedia jasa

Alasan responden dalam memilih penyedia jasa transportasi *online ride sharing* adalah apa sebab mengapa mitra memilih untuk menjadi mitra bagi penyedia jasa transportasi *online ride sharing* tertentu. Alasan mengapa responden memilih penyedia jasa transportasi *online ride sharing* cukup variatif. Mayoritas responden memiliki alasan pemilihan karena mereka merasa penyedia jasa yang menjadi mitra mereka sekarang memiliki banyak pesanan (21,43 persen). Alasan kedua terbanyak adalah karena responden sudah melihat kerabat atau koleganya bermitra dengan penyedia jasa tersebut (7,86 persen). Alasan lain adalah persentase pendapatan yang mereka dapatkan lebih besar pada mitra mereka sekarang dibandingkan yang lain (17,86 persen). Sebanyak 12 responden (21,43 persen) menjawab lainnya. Alasan lainnya itu antara lain seperti mudahnya mendaftar menjadi mitra ataupun fleksibilitas mengenai jam kerja yang diberikan oleh

penyedia jasa. Dari sini dapat dilihat bahwa jumlah potensi pesanan yang mereka terima menjadi faktor mayoritas yang dipilih oleh konsumen. Banyaknya mitra yang akhirnya memutuskan untuk menjadikan pekerjaan sebagai mitra menjadi pekerjaan utama mereka menuntut mereka untuk bersungguh-sungguh dalam menjadi mitra pengemudi. Karena itu mereka akhirnya memilih untuk bergabung dengan penyedia jasa yang memiliki banyak pesanan agar nantinya mereka tidak kesulitan untuk mendapatkan pesanan setiap harinya.

c. Jenis pesanan yang sering didapat

Sebanyak 85,71 persen responden menjawab bahwa pesanan yang sering mereka terima adalah pesanan transportasi. Hal ini dapat dimengerti karena pesanan nontransportasi hanya ditawarkan oleh dua dari tiga penyedia jasa yang menjadi amatan dalam penelitian ini. Uber merupakan satu-satunya penyedia jasa transportasi *online ride sharing* yang hanya menyediakan jasa transportasi dari semua jasa yang dia tawarkan. Selain itu dari analisis sebelumnya tentang alasan mengapa konsumen menggunakan jasa transportasi *online ride sharing*, sebagian besar menjawab mereka menggunakan jasa ini karena alasan mendadak. Jasa transportasi *online ride sharing* menjadi pilihan responden konsumen ketika mereka dihadapkan pada keadaan yang mereka tidak persiapkan sebelumnya.

d. Rata-rata pesanan yang didapat setiap hari

Dari 56 data yang terkumpul, mayoritas responden (51,79 persen) mendapatkan pesanan antara 5-9 kali per harinya. Jumlah pesanan terbesar selanjutnya yang diterima oleh responden adalah 10-19 kali per hari (32,14 persen). Untuk dua kategori jumlah pesanan yang terakhir yaitu responden yang mendapatkan pesanan dibawah 5 kali (8,93 persen) dan responden yang mendapatkan pesanan diatas 19 kali (7,14 persen). Jumlah pesanan yang didapatkan responden mitra bergantung kepada durasi waktu yang mereka habiskan untuk menjadi mitra dalam satu hari. Mereka tidak memiliki batasan waktu tertentu dalam menjadi seorang mitra, tetapi mereka berhenti jika waktu yg mereka keluarkan dirasa sudah cukup. Selain itu untuk memenuhi satu pesanan dari konsumen, mitra membutuhkan waktu yang tidak sedikit.

e. Metode pembayaran yang paling sering digunakan konsumen

Selanjutnya adalah metode pembayaran yang sering digunakan oleh pelanggan yang diterima oleh mitra. Metode pembayaran yang paling sering digunakan oleh pelanggan adalah uang tunai (55,36 persen). Jawaban terbanyak kedua yang dipilih responden adalah *in-app wallet* (41,07 persen). Untuk *credit card* hanya dipilih oleh 3,57 persen responden. Temuan ini tidak berbeda jauh dengan pertanyaan pada responden konsumen. Penetrasi penggunaan *in-app wallet* dan kartu kredit masih belum bagus sehingga kebanyakan konsumen masih memilih uang tunai sebagai metode pembayaran utama.

f. Metode pembayaran yang paling disukai mitra

Selanjutnya adalah metode pembayaran yang paling disukai oleh responden mitra. Uang tunai dipilih oleh sebagian besar responden (76,79 persen). Opsi selanjutnya yang paling banyak dipilih oleh responden adalah *In-App wallet* (21,43 persen). *Credit card* menjadi pilihan favorit terakhir responden dalam penelitian ini (1,79 persen). Kebanyakan responden memilih uang tunai sebagai metode pembayaran adalah karena bagi mereka untuk mencairkan dana yang ada pada *in-app wallet* dan kartu kredit membutuhkan waktu lagi, dimana terkadang kebutuhan mereka bersifat mendesak. Karena itu uang tunai masih menjadi pilihan favorit responden mitra ketika mereka melakukan transaksi dengan konsumen. Ada beberapa alasan dari responden yang memilih *in-app wallet* atau kartu kredit sebagai metode pembayaran favorit mereka. Alasan itu diantaranya adalah karena mereka menganggap *in-app wallet* atau kartu kredit sebagai sebuah tabungan. Keinginan untuk membelanjakan uang yang mereka miliki dapat ditekan ketika mereka tidak memiliki uang tunai.

g. Status kepemilikan kendaraan

Variabel terakhir yang dianalisis adalah kepemilikan kendaraan bermotor yang digunakan. Seluruh responden menggunakan kendaraan milik sendiri saat menjadi mitra pengemudi transportasi *online ride sharing*. Mayoritas responden mitra yang ikut serta dalam penelitian ini merupakan responden yang menggunakan sepeda motor dalam menjadi mitra pengemudi. Mudah-mudahan mendapatkan sepeda motor membuat semua dari responden ini memiliki kendaraan mereka sendiri. Fenomena berbeda kita temukan pada responden dengan kendaraan roda empat. Walau di

penelitian ini seluruh responden mitra roda empat menggunakan mobil milik mereka sendiri, ada juga beberapa mitra yang tidak menjadi responden dalam penelitian ini yang menggunakan kendaraan pinjaman baik dari kolega atau dari rental untuk digunakan menjadi mitra. Hal ini terjadi karena kemampuan masyarakat untuk memiliki kendaraan roda empat tidak semudah kemampuan masyarakat untuk mendapatkan kendaraan roda dua.

4.2.5 Uji *Goodness of Fit* dari Model Difusi Inovasi

Analisis difusi inovasi pada penelitian ini menggunakan dua model. Model yang pertama adalah model Rogers dan model yang kedua adalah model Bass. Kedua model ini kemudian melalui uji *goodness of fit* dan juga dilihat model mana yang lebih cocok untuk digunakan pada analisis selanjutnya berdasarkan perbedaannya kepada data adopsi yang didapatkan dari responden penelitian.

4.2.5.1 *Goodness of Fit* Model Rogers

Model Rogers menggambarkan proses difusi dari sebuah inovasi menggunakan distribusi normal. Dalam model ini, besarnya masing-masing kategori pengadopsi dalam difusi inovasi ditetapkan sebelumnya. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji *goodness of fit*. Ditemukan bahwa hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov untuk data adopsi difusi inovasi pada tahun 2012 sampai dengan 2016 memiliki nilai signifikansi 0,917 ($p > 0,05$). Data dianggap terdistribusi normal dan model Rogers bisa diterapkan dalam penelitian ini.

4.2.5.2 *Goodness of Fit* Model Bass

Pada model Bass, Uji *Goodness of Fit* dilakukan dengan melakukan uji *Ordinary Least Square* pada formula yang digunakan pada penelitian Schmittlein & Mahajan (1982). Nilai p dan q yang digunakan untuk menguji formula ini adalah nilai estimasi, dengan nilai p 0,03 dan nilai q sebesar 0,38. Nilai estimasi ini merupakan nilai rata-rata dari koefisien p dan q pada penelitian Sultan et. Al. (1990). Nilai F(t) atau nilai kumulatif fraksi difusi inovasi pada tiap tahunnya menggunakan estimasi nilai p sebesar 0,03 dan nilai q sebesar 0,38 (Tabel 4.6)

Uji *Goodness of Fit* menggunakan metode OLS dilakukan menggunakan *software* SPSS 16. Ditemukan bahwa nilai R^2 dari model Bass adalah sebesar 0,985

(Lampiran 5). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi menggambarkan 98,5 persen data yang ada dan model Bass dapat digunakan.

Tabel 4.6 Nilai F(T) Masing-masing Tahun Adopsi

Tahun	Nilai F(T)
1	0,04
2	0,09
3	0,17
4	0,26
5	0,36
6	0,47
7	0,58
8	0,68
9	0,76
10	0,82
11	0,87
12	0,90

4.2.6 Prediksi Penggunaan Jasa Transportasi *Online Ride Sharing*.

Pada sub-bab sebelumnya sudah dibahas tentang bagaimana model tentang difusi inovasi menggunakan model Bass dan model Roger. Kedua model ini lolos uji *Goodness of Fit*. Akan tetapi, pada penelitian ini dipilih salah satu model untuk menggambarkan besarnya ukuran dari masing-masing kategori pengadopsi. Untuk itu selanjutnya adalah menentukan model yang lebih sesuai untuk digunakan, dilihat dari bagaimana model tersebut dapat menggambarkan kondisi nyata. Pada tahapan ini kedua model diuji dan dilihat dari seberapa dekat nilai aktual dan model yang ada.

Sebelum membandingkan antara data aktual dan data model, data penggunaan jasa transportasi *online ride sharing* perlu diproyeksikan dan diprediksikan untuk beberapa tahun ke depan. Hal ini perlu dilakukan karena pada model difusi inovasi, data yang ada adalah bagaimana tingkat penyerapan inovasi, sedangkan pada data adopsi inovasi data yang ada, data adalah jumlah adopsi tiap tahunnya. Karena itu perlu diketahui berapa jumlah potensi adopsi sebuah inovasi yang ada di masyarakat. Salah satu cara untuk mengetahui berapa potensi adopsi adalah dengan melakukan prediksi.

Prediksi dari penggunaan jasa transportasi *online ride sharing* dilakukan menggunakan metode *forecasting polynomial orde 3*. Metode *forecasting polynomial orde 3* digunakan karena model ini dianggap paling menggambarkan

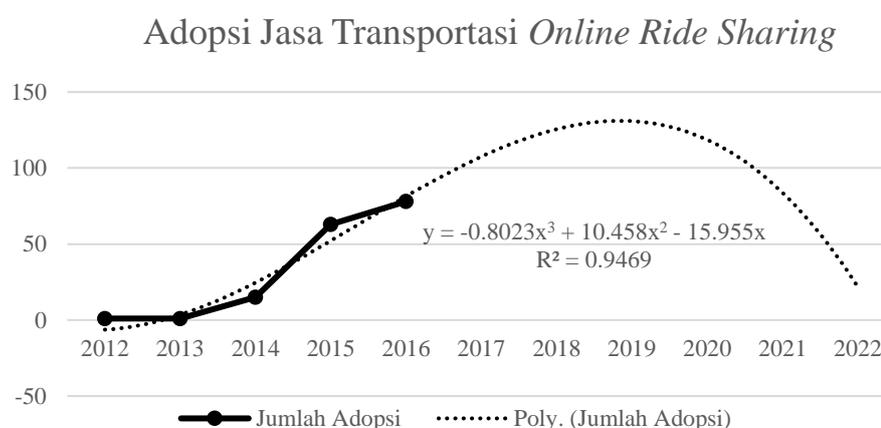
dengan nilai R^2 lebih besar jika dibandingkan dengan menggunakan metode *forecasting polynomial* orde 2. Selain itu metode *forecasting polynomial* orde tiga dipilih karena hasil dari metode ini adalah grafik dimana sebuah data mengalami titik puncak dan kemudian mengalami penurunan.

Forecasting dilakukan menggunakan *software* Microsoft Excel 2016 dengan bantuan *tools trendline* pada grafik dari data penggunaan jasa transportasi *online ride sharing* yang didapat dari kuesioner.

Tabel 4.7 Adopsi Responden Jasa Transportasi *Online Ride Sharing*

t	Tahun	Jumlah Responden
1	2012	1
2	2013	1
3	2014	15
4	2015	63
5	2016	78

Pengguna jasa transportasi *online ride sharing* meningkat dari tahun ke tahun (Tabel 4.7). Jumlah pengguna dalam tabel ini menggambarkan jumlah pengguna yang pertama kali menggunakan jasa transportasi *online ride sharing* pada tahun tertentu, bukan menggambarkan total akumulasi pengguna jasa transportasi *online ride sharing* dari tahun ke tahun. Responden yang menggunakan jasa transportasi *online ride sharing* untuk pertama kali pada tahun 2012 dan 2013 berjumlah masing-masing 1 orang. Untuk responden yang pertama kali menggunakan pada tahun 2014 terdapat 15 orang. Responden yang pertama kali menggunakan jasa transportasi *online ride sharing* pada tahun 2015 sejumlah 63 responden dan tahun 2016 sejumlah 78 responden.



Gambar 4.1 Grafik Data Adopsi dan Data Prediksi Polinomial Adopsi

Data tersebut kemudian dituangkan kedalam bentuk grafik untuk mempermudah untuk melihat perubahan adopsi jasa transportasi *online ride sharing* pada responden penelitian dan *trendline* proyeksi dari adopsi jasa transportasi *online ride sharing* (Gambar 4.1). Prediksi untuk penggunaan jasa transportasi *online ride sharing* masih terus berkembang sampai pada tahun 2018 dan mulai menurun setelahnya. Untuk mengetahui berapa jumlah proyeksi adopsi setiap tahun, persamaan polynomial digunakan untuk menghitung jumlah adopsi tersebut. Persamaan untuk prediksi *polynomial* orde 3 adalah:

$$y = -0,8023x^3 + 10,458x^2 - 15,955x$$

y: pengadopsi jasa transportasi *online ride sharing* pada tahun x

x: tahun adopsi (0, 1, 2, ...)

Nilai variabel *a* adalah negatif, ini berarti kurva bergerak dari kiri atas ke kanan bawah dan kurva memiliki nilai dasar pada x yang lebih kecil dibanding x pada nilai puncak. Nilai variabel *b* adalah positif, ini berarti perbedaan antara nilai puncak dan nilai dasar cukup besar dan titik puncak cenderung menjauhi titik dasar yang tetap. Nilai variabel *c* adalah negatif, ini berarti kurva menjauhi bentuk garis lurus. Dalam persamaan ini nilai y adalah nilai pengguna jasa transportasi *online ride sharing* pada tahun ke-x. Persamaan ini memiliki nilai R^2 sebesar 0,94. Hal ini berarti data yang dapat digambarkan dengan model ini adalah sebesar 94 persen. Dengan menggunakan persamaan ini, jumlah penggunaan jasa transportasi *online ride sharing* kemudian diprediksi untuk tahun 2017 sampai pada tahun dimana tidak ada lagi melakukan adopsi jasa transportasi *online ride sharing* (Tabel 4.8).

Jumlah adopsi inovasi transportasi *online ride sharing* meningkat pada tahun 2017-2019. Jumlah adopsi inovasi transportasi *online ride sharing* ini kemudian menurun dari tahun ke tahun sampai akhirnya pada tahun ke-12 (tahun 2023) nilai pengguna ini diprediksi berada dibawah 0. Penyedia jasa masih dapat mengembangkan pengguna adopsinya selama tiga tahun awal proyeksi yaitu tahun 2017-2019. Strategi penetrasi pasar masih sangat cocok diterapkan untuk tahun 2017-2019 karena masih ada potensi pasar yang belum mengadopsi inovasi ini. Setelah itu penyedia jasa harus sudah menciptakan inovasi baru karena inovasi transportasi *online ride sharing* sudah mulai memasuki tahap penurunan karena sudah di adopsi oleh sebagian besar masyarakat. Saat ini strategi yang cocok untuk

diterapkan oleh penyedia jasa adalah strategi pengembangan produk dan strategi difersifikasi. Perlu inovasi baru agar penyedia jasa dapat bertahan dalam persaingan.

Tabel 4.8 Prediksi Adopsi Difusi Inovasi Berdasarkan Model Bass

t	Tahun Prediksi	Jumlah adopsi
6	2017	107
7	2018	126
8	2019	131
9	2020	119
10	2021	84
11	2022	22

Dari prediksi ini diketahui berapa prediksi nilai m (nilai potensi pasar) dari jasa transportasi *online ride sharing*. Nilai ini nantinya digunakan dalam analisis difusi inovasi untuk melihat sudah sejauh mana pencapaian inovasi jasa transportasi *online ride sharing* saat ini. Nilai m sendiri didapatkan dari jumlah nilai aktual penggunaan pertama oleh responden (tahun 2012-2016) dengan nilai prediksi menggunakan metode *forecasting polynomial* orde 3 (tahun 2017-2022). Nilai m (nilai total) adalah sebesar 748 (Tabel 4.9). Setelah nilai potensi pasar didapatkan, data adopsi dari difusi inovasi kemudian dapat dilanjutkan kepada analisis untuk menentukan berapa besar masing-masing kategori dalam difusi inovasi.

Tabel 4.9 Kalkulasi Nilai Potensi Pasar (m) Berdasarkan Data dan Prediksi.

Tahun	Nilai aktual	Nilai prediksi
2012	1	
2013	1	
2014	15	
2015	63	
2016	78	
2017		107
2018		126
2019		131
2020		119
2021		84
2022		22
	Total	748

4.2.7 Model Difusi Inovasi

Setelah nilai m atau nilai potensi total adopsi inovasi didapatkan melalui prediksi, langkah selanjutnya adalah melihat jumlah adopsi inovasi untuk model Bass dan Roger.

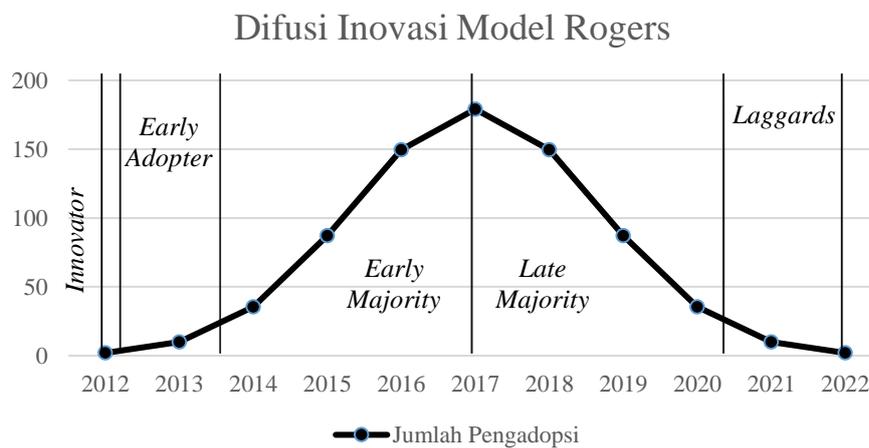
4.2.7.1 Adopsi Inovasi Model Rogers

Model Rogers adalah model dimana inovasi dianggap menyebar dengan distribusi normal. Dengan menggunakan nilai prediksi total pengadopsi (nilai m) dapat diketahui berapa jumlah pengadopsi pertahun (Tabel 4.10)

Tabel 4.10 Jumlah Pengadopsi Pertahun pada Model Rogers

Tahun	Jumlah Pengadopsi
2012	2
2013	10
2014	35
2015	87
2016	150
2017	179
2018	150
2019	87
2020	35
2021	10
2022	2
Total	748

Menurut model Rogers, jumlah kategori *innovator* sebesar 2,5 persen, *early adopter* 13,5 persen *early majority* 34 persen, *late majority* 34 persen, dan *laggards* 16 persen. Apapun inovasinya besaran kategori ini tidak akan berubah. Dari jumlah ini kemudian dapat dilihat kapan dan pada tahun berapa masing-masing kategori muncul (Gambar 4.2).



Gambar 4.2 Difusi Inovasi Model Rogers

Dari grafik diatas dapat dilihat simulasi adopsi inovasi *online ride sharing* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun berdasarkan distribusi normal. Pada setiap tahunnya peningkatan pengadopsi terjadi lebih tinggi dibanding tahun

sebelumnya sampai pada tahun 2017 jumlah pengadopsi ini akan mengalami penurunan setiap tahunnya. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2014. Pada tahun itu Go-Jek sebagai penyedia jasa *online ride sharing* pertama kali mengeluarkan aplikasi *smartphone*. Aplikasi ini membantu mendorong adopsi inovasi ini karna dapat mempermudah konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

4.2.7.2 Adopsi Inovasi Model Bass

Analisis difusi inovasi menggunakan Bass bergantung kepada koefisien p (inovasi) dan koefisien q (imitasi). *Tools solver* pada *software* Ms. Excel digunakan untuk mencari nilai estimasi koefisien p dan q, Nilai estimasi koefisien p dan q didapat dari nilai terkecil yang mungkin didapatkan dalam persamaan yang melibatkan pengadopsi baru pertahun dan prediksi jumlah total pengadopsi baru (Tabel 4.11).

Tabel 4.11 Perhitungan Koefisien p dan q Pada Model Bass

Tahun	n(t)	N(t)	Fac	For	Sq Diff
2012	1	1	0,0013	0,003	0,000003
2013	1	2	0,0027	0,008	0,000033
2014	15	17	0,0227	0,017	0,000022
2015	63	80	0,1070	0,035	0,005168
2016	78	158	0,2112	0,064	0,021387
2017*	107	265	0,3549	0,116	0,056906
2018*	126	391	0,5228	0,201	0,103443
2019*	131	522	0,6978	0,331	0,133836
2020*	119	641	0,8564	0,511	0,119194
2021*	84	725	0,9686	0,712	0,065720
2022*	22	747	0,9981	0,876	0,014693
				Total	0,5204058

Ket: n(t) : pengadopsi baru pada tahun x
 N(t) : jumlah pengadopsi baru sampai tahun x
 fac : pengadopsi baru pada tahun x dibagi dengan nilai m yaitu nilai N(t) pada tahun akhir
 for : formula yang digunakan

$$for_n = for_{n-1} + [p + (q \times for_{n-1})] \times (1 - for_{n-1})$$

 n: tahun adopsi
 p: koefisien inovasi
 q: koefisien imitasi
 sq diff : hasil kuadrat dari nilai for dikurang nilai fac
 * nilai prediksi
 Sumber: Schmittlein & Mahajan (1982), StatWizard (2010)

Estimasi nilai koefisien p dan q didapatkan dari nilai terendah dari jumlah nilai sq diff yang mungkin didapat. Nilai p dan q dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Nilai Koefisien Inovasi dan Imitasi pada Model Bass

Koef	Nilai
p	0,003
q	0,799

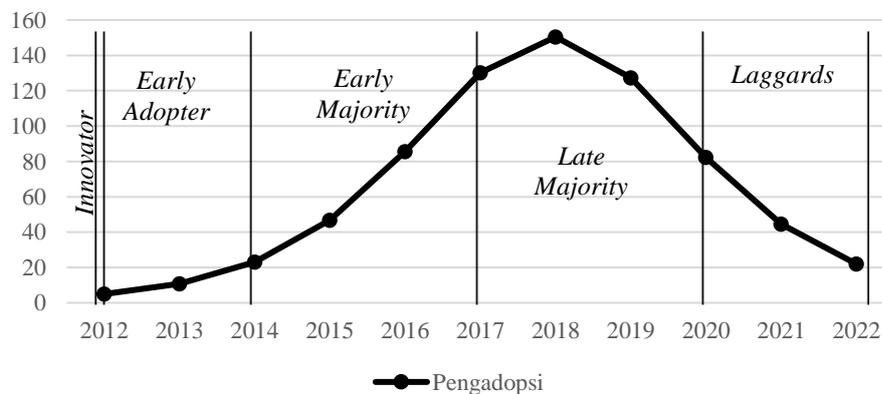
Menurut model Bass, jumlah masing-masing kategori mengikuti persamaan matematika. Dari jumlah ini kemudian dapat dilihat kapan dan pada tahun berapa masing-masing kategori muncul (Gambar 4.3). Selanjutnya seluruh responden yang mengadopsi pada tahun tertentu tergabung ke dalam satu kategori difusi inovasi.

Tabel 4.13 Jumlah Pengadopsi Menurut Model Bass

Tahun	Pengadopsi	Total Pengadopsi
2012	5	5
2013	11	16
2014	23	39
2015	47	86
2016	86	171
2017	130	301
2018	151	452
2019	127	579
2020	82	661
2021	45	706
2022	22	728

Simulasi peningkatan jumlah pengadopsi baru mengalami peningkatan dari tahun 2012 ke 2014. Pengadopsi baru meningkat lebih tajam dari tahun 2014. Salah satu faktor yang menyebabkan hal ini terjadi adalah pada tahun 2014 aplikasi android dan iOS transportasi *online ride sharing* diluncurkan oleh Go-Jek.

Difusi Inovasi Model Bass



Saat meluncurkan aplikasi ini Go-Jek juga memperkenalkan inovasi baru yaitu Go-Food. Go-Food membantu memperluas pangsa pasar sehingga inovasi

online ride sharing dapat diterima oleh lebih banyak orang. Setelah meluncurkan aplikasi pada *smartphone*, Go-Jek mulai dilirik oleh banyak investor sehingga mereka dapat menawarkan lebih banyak promosi yang dapat menarik banyak pengadopsi baru. Selain itu penyedia jasa lain yaitu Uber juga memperkenalkan berbagi diferensiasi layanan seperti UberX dan UberBlack. Pada tahun ini pula ketiga penyedia jasa memberikan promosi yang cukup kompetitif sehingga pengguna *online ride sharing* dapat meningkat dengan pesat

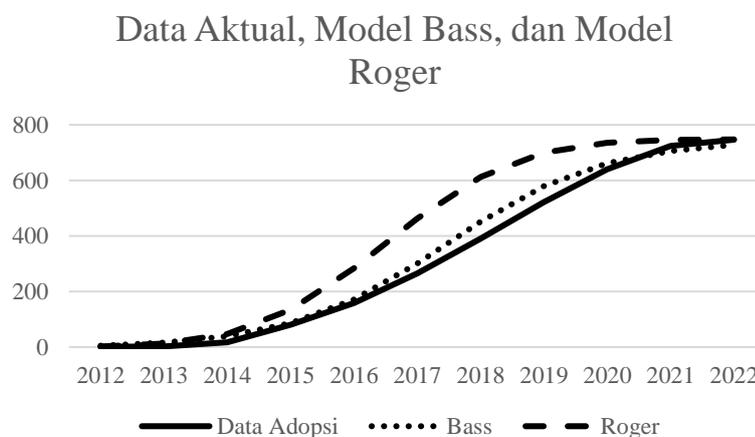
4.2.8 Perbandingan Model Difusi Inovasi

Setelah didapatkan data estimasi adopsi per tahun dari kedua model difusi inovasi, data adopsi dapat dibandingkan untuk menentukan mana model yang tepat untuk menggambarkan proses difusi inovasi (Tabel 4.14).

Tabel 4.14 Akumulasi Adopsi dan Akumulasi Estimasi Model Roger dan Bass

Tahun	Data Aktual	Model Bass	Model Roger
2012	1	5	2
2013	2	16	12
2014	17	39	47
2015	80	86	135
2016	158	171	284
2017	265	301	463
2018	391	452	613
2019	522	579	700
2020	641	661	736
2021	725	706	746
2022	747	728	748

Data tersebut kemudian diolah dengan melihat besar total dari jarak kedua model dengan data aktual (Gambar 4.4).



Gambar 4.3 Grafik Perbandingan Data Adopsi dan Data Estimasi Adopsi

Model Bass memiliki nilai selisih dengan data yang lebih kecil dibanding dengan model Roger. Nilai data prediksi dengan data dari model bass memiliki selisih sebesar 10.296, sedangkan nilai data prediksi dengan data dari model Roger memiliki selisih nilai sebesar 149.524. Model Bass lebih dapat menggambarkan bagaimana kondisi difusi inovasi jasa transportasi *online ride sharing* di masyarakat

Tabel 4.15 Selisih Estimasi Adopsi dan Nilai Adopsi

Tahun	Aktual dan Bass	Aktual dan Roger
2012	16	1
2013	190	101
2014	480	929
2015	33	2.987
2016	177	15.935
2017	1.293	39.147
2018	3.707	49.227
2019	3.278	31.736
2020	438	9.017
2021	340	444
2022	346	1
Total	10.296	149.524

Selanjutnya kategori difusi inovasi dalam model Bass digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini. Responden digolongkan menurut tahun adopsi mereka dan digabungkan dalam lima kategori yang berbeda (Tabel 4.16). Dua kategori terakhir yaitu *late majority* dan *laggards* tidak diikut sertakan dalam analisis karena tidak ada responden yang termasuk ke dalam dua kategori ini.

Tabel 4.16 Kategori Pengadopsi pada Model Bass

Kategori	Tahun Adopsi
<i>Innovator</i>	2012
<i>Early Adopter</i>	2013-2014
<i>Early Majority</i>	2015-2016
<i>Late Majority</i>	2017-2019
<i>Laggards</i>	2020 dst

Kategori *innovator* dalam model Bass merupakan pengadopsi yang mengadopsi inovasi jasa transportasi *online ride sharing* pada tahun pertama atau tahun 2012. Jumlah responden dalam kategori *innovator* terdapat 1 responden konsumen dan tidak ada dari responden mitra. Kategori pengadopsi yang kedua dalam model Bass adalah *early adopter*. *Early adopter* merupakan pengadopsi yang mengadopsi inovasi jasa transportasi *online ride sharing* pada tahun 2013 dan tahun 2014. Jumlah responden dalam kategori *early adopter* terdapat 14 responden

konsumen dan 2 responden mitra. Kategori pengadopsi selanjutnya adalah *early majority*. *Early majority* merupakan pengadopsi yang mengadopsi inovasi jasa transportasi *online ride sharing* pada tahun 2015 dan 2016. Jumlah responden dalam kategori *early majority* terdapat 87 responden konsumen dan 54 responden mitra

4.2.9 Analisis *Cross tabulation*

Analisis *Cross tabulation* dilakukan untuk melihat frekuensi dari beberapa variabel sekaligus untuk melihat bagaimana hubungan antara variabel:

4.2.9.1 Jenis Kelamin, Moda Transportasi Sehari-hari, dan Kategori Difusi Inovasi Responden Konsumen

Analisis *cross tab* yang pertama adalah jenis kelamin responden konsumen, moda transportasi yang digunakan sehari-hari, dan kategori difusi inovasi (Tabel 4.17). Pada kategori *innovator* dan *early adopter* lebih banyak responden wanita dibandingkan responden pria dengan perbedaan yang cukup tinggi. Pada kategori *innovator* terdapat satu responden wanita. Sedangkan pada kategori *early adopter* terdapat 10 responden wanita. Pada kategori *early majority* responden pria lebih banyak dari responden wanita. Dapat disimpulkan bahwa wanita mengadopsi inovasi lebih dulu.

Tabel 4.17 *Cross tab* Jenis Kelamin, Moda Transportasi, dan Kategori Difusi Inovasi Responden Konsumen

Jenis Kelamin			Kategori			Total
			<i>Innovator</i>	<i>Early Adopter</i>	<i>Early Majority</i>	
Pria	Moda Transportasi	Mobil pribadi		0	4	4
		Motor pribadi		4	26	30
		Transportasi <i>online</i>		0	2	2
		Busway		0	6	6
		<i>Commuter line</i>		0	5	5
		Bis kota		0	1	1
		Total			4	44
Wanita	Moda Transportasi	Mobil pribadi	1	1	3	5
		Motor pribadi	0	3	10	13
		Transportasi <i>online</i>	0	4	13	17
		Busway	0	0	4	4
		<i>Commuter line</i>	0	2	10	12
		Bis kota	0	0	2	2
		Lainnya	0	0	1	1
Total		1	10	43	54	

Sebagian besar responden pria menggunakan motor pribadi sebagai moda transportasi sehari-hari, sedangkan responden wanita lebih banyak menggunakan transportasi *online*. Selain itu, dalam penelitian ini hanya ada sedikit responden pria yang menggunakan transportasi *online* sebagai moda transportasi sehari-hari. Hal ini karena mayoritas dari mereka sudah menggunakan motor pribadi untuk transportasi sehari-harinya sehingga mereka tidak menjadikan transportasi *online* sebagai alat transportasi utama. Bila dilihat dari teori proses keputusan inovasi, baik pria maupun wanita yang menjadi responden dalam penelitian ini sama-sama sudah mencapai tahap *knowledge*, *persuasion*, dan *decision*. Hanya saja responden wanita, sudah memasuki tahap berikutnya yaitu *implementation* atau pengambilan keputusan. Sedangkan untuk responden pria masih pada tahapan *decision* dimana mereka masih mempertimbangkan apakah mereka akan menggunakan atau tidak.

4.2.9.2 Usia, Pertama Kali Mengetahui Inovasi, dan Kategori Difusi Inovasi Responden Konsumen

Analisis *cross tabulation* selanjutnya yang analisis adalah variabel kelompok usia, darimana pertama kali responden mengetahui inovasi *online ride sharing* dan kategori difusi inovasi untuk responden konsumen. (Tabel 4.18)

Tabel 4.18 *Cross tab* Kelompok Usia, Pertama Kali Mengetahui Inovasi, dan Kategori Difusi Inovasi Responden Konsumen.

Usia			Kategori			Total
			<i>Innovator</i>	<i>Early Adopter</i>	<i>Early Majority</i>	
18-24 Tahun	Pertama mengetahui	Keluarga/ kerabat	0	1	3	4
		Iklan/ promosi	0	1	3	4
		Media sosial	0	6	33	39
		Melihat pengemudi	1	3	10	14
		Lainnya	0	0	1	1
Total			1	11	50	62
25-30 Tahun	Pertama mengetahui	Keluarga/ kerabat		0	1	1
		Media sosial		2	14	16
		Melihat pengemudi		0	3	3
Total				2	18	20
31-40 Tahun	Pertama mengetahui	Keluarga/ kerabat			4	4
		Media sosial			7	7
		Melihat pengemudi			1	1
		Lainnya			1	1
Total					13	13
>40 Tahun	Pertama mengetahui	Keluarga/ kerabat		1	1	2
		Media sosial		0	3	3
		Melihat pengemudi		0	2	2
Total				1	6	7

Pada kategori *innovator* terdapat satu responden yang termasuk pada kelompok responden yang berusia 18-24 tahun dan tidak ada responden pada kelompok usia lain. Responden dalam kategori *innovator* pertama kali mengetahui adanya inovasi transportasi *online ride sharing* dari melihat mitra di jalan. Pada awal perkembangan inovasi ini cara yang paling tepat dan murah untuk mengenalkan inovasi adalah dengan mempersiapkan fasilitas yang ada. Mitra yang dilengkapi atribut khusus seperti jaket dan helm mempermudah identifikasi yang dilakukan konsumen.

Pada kategori *early adopter* terdapat 11 responden pada kelompok usia 18-24 tahun, 2 responden pada kelompok usia 25-30 tahun, dan satu responden pada kelompok usia diatas 40 tahun. Pada kategori ini peran *social media* menjadi agen penyampaian informasi yang paling efektif. Media sosial mampu membantu memperluas jangkauan penyampaian inovasi. Pengadopsi potensial juga dapat dengan mudah diraih menggunakan media sosial. Pada kategori *early majority* terdapat 50 responden dengan kelompok usia 18-24 tahun, 18 responden dengan kelompok usia 25-30 tahun, 13 responden dengan kelompok usia 31-40 tahun, dan 6 responden pada kelompok usia diatas 40 tahun. Sosial media juga menjadi media penting untuk penyebaran informasi pada kategori ini.

Dapat disimpulkan bahwa responden yang muda cenderung untuk mengadopsi inovasi lebih awal dibanding usia yang lainnya. Atribut yang dikenakan oleh mitra membantu sebuah inovasi untuk dikenal, meskipun pada perkembangannya media sosial dan juga peran keluarga atau kerabat sangat membantu untuk memperkenalkan sebuah inovasi secara lebih efektif. Apabila dilihat dari data yang ada, iklan di media cenderung tidak efektif untuk menyebarkan informasi kepada konsumen potensial. Jalur komunikasi yang paling efektif untuk menyebarkan inovasi ini adalah media sosial. Masyarakat Indonesia memiliki antusiasme yang besar untuk menggunakan internet sebagai media bersosialisasi. Tak hanya bersosialisasi, masyarakat Indonesia juga menggunakan internet untuk membagi informasi dan pengetahuan yang mereka miliki. Strategi untuk menyebarkan informasi melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang sangat efektif bagi perusahaan di Indonesia.

4.2.9.3 Latar Belakang Pendidikan, Tujuan Menggunakan, dan Kategori Difusi Inovasi Responden Konsumen

Cross tab selanjutnya melihat antara variabel latar belakang pendidikan, kriteria terpenting dari transportasi *online*, dan kategori difusi inovasi untuk responden konsumen. (Tabel 4.19). Pada kategori *innovator* terdapat satu responden yang latar belakang pendidikan sarjana dan tidak ada responden pada kelompok usia lain. Responden pada kategori *innovator* memilih penyedia jasa transportasi *online* berdasarkan promosi dan diskon yang mereka tawarkan.

Tabel 4.19 *Cross tab* Latar Belakang Pendidikan, Kriteria Terpenting dari Transportasi *Online*, dan Kategori Difusi Inovasi Responden Konsumen.

Pendidikan			Kategori		
			<i>Innovator</i>	<i>Early Adopter</i>	<i>Early Majority</i>
SMA	Kriteria	Promosi dan diskon	1	7	8
		Keamanan fisik	1	6	7
		Kecepatan pelayanan	1	5	6
		Keramahan driver	0	7	7
		Asuransi	0	1	1
		Lainnya	1	0	1
		Total	4	26	30
Diploma	Kriteria	Promosi dan diskon	0	5	5
		Keamanan fisik	1	4	5
		Keamanan pembayaran	0	2	2
		Kecepatan pelayanan	2	6	8
		Keramahan <i>driver</i>	0	2	2
		Asuransi	0	1	1
		Total	3	20	23
Sarjana	Kriteria	Promosi dan diskon	1	10	12
		Keamanan fisik	0	11	13
		Keamanan pembayaran	0	2	3
		Kecepatan pelayanan	0	12	14
		Keramahan <i>driver</i>	0	3	4
		Total	1	38	46
		Pascasarjana	Kriteria	Promosi dan diskon	
Kecepatan pelayanan				1	1
Total				2	2
Lainnya	Kriteria	Keamanan fisik		1	1
Total			1	1	1

Sedangkan pada kategori *early adopter* terdapat, 4 responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA, 3 responden yang memiliki latar belakang

pendidikan diploma, dan 7 responden yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana. Pada kategori *early majority* terdapat 26 responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA, 20 responden yang memiliki latar belakang pendidikan diploma, 38 responden yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana, 2 responden yang memiliki latar belakang pendidikan pascasarjana, dan 1 responden yang memiliki latar belakang pendidikan lainnya.

Responden dengan latar belakang pendidikan lebih tinggi cenderung untuk mengadopsi lebih awal. Akan tetapi, latar belakang pendidikan pascasarjana cenderung lebih lama mengadopsi dibanding latar belakang pendidikan sarjana, begitu juga dengan latar belakang pendidikan diploma dengan latar belakang pendidikan SMA. Kecepatan pelayanan menjadi kriteria penentu bagi responden dengan latar untuk memilih penyedia jasa, sedangkan promosi yang ditawarkan oleh penyedia jasa transportasi *online ride sharing* menjadi kriteria utama bagi responden dengan latar belakang pendidikan SMA. Hal ini terjadi karena responden dengan latar belakang pendidikan diploma dan sarjana kebanyakan berprofesi sebagai pegawai swasta, kesibukan yang menuntut mereka untuk bisa memanfaatkan waktu dengan baik. Sedangkan responden yang masih memiliki latar belakang pendidikan SMA kebanyakan masih belum memiliki penghasilan yang tetap sehingga mereka mementingkan promosi dan diskon yang ditawarkan.

4.2.9.4 Intensitas Penggunaan, Jenis Layanan yang Digunakan, dan Pekerjaan.

Tabel 4.20 *Cross tab* Intensitas Penggunaan, Jenis Layanan, dan Pekerjaan Responden Konsumen

Jenis Layanan			Intensitas (dalam satu bulan)				Total
			<5	5-9	10-19	>19	
Transportasi	Pekerjaan	Pns	0	1	1	0	2
		Pegawai swasta	32	16	6	10	64
		Wiraswasta	2	2	0	0	4
		Pelajar/ mahasiswa	4	7	2	3	16
		Lainnya	3	0	0	0	3
		Total	41	26	9	13	89
non- Transportasi	Pekerjaan	Pegawai swasta	5	2	0		7
		Wiraswasta	0	1	0		1
		Pelajar/ mahasiswa	2	2	1		5
		Total	7	5	1		13

Cross tab selanjutnya melihat hubungan antara intensitas penggunaan, jenis layanan, dan kepemilikan kendaraan pribadi. Dari data yang ada dilakukan analisis untuk melihat berapa banyak jumlah responden (Tabel 4.20). Dari data yang ada, kebanyakan responden menggunakan layanan transportasi. Hal ini dapat dimengerti karena penyedia jasa yang memberikan layanan selain transportasi hanya Go-Jek, dan layanan nontransportasi masih belum banyak pada saat itu. Untuk intensitas menggunakan layanan jasa transportasi *online ride sharing*, kebanyakan responden menggunakan kurang dari 5 kali jasa transportasi *online ride sharing*. Hal ini disebabkan kebanyakan responden sudah memiliki kendaraan pribadi sendiri sehingga tidak terlalu membutuhkan jasa transportasi *online*. Jika dilihat dari pekerjaan responden, yang paling banyak menggunakan layanan transportasi adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta, sama halnya dengan jenis layanan nontransportasi.

4.2.9.5 Penghasilan Responden, Tujuan Menggunakan, Alasan Pemilihan Penyedia Jasa oleh Responden Konsumen.

Responden dalam penelitian ini yang menggunakan jasa transportasi *online ride sharing* untuk keperluan harian memilih penyedia jasa berdasarkan diskon dan promosi yang mereka tawarkan. Akan tetapi untuk responden dengan penghasilan dibawah Rp2.000.000 dan untuk responden dengan penghasilan diatas Rp5.000.000 cenderung memilih penyedia jasa dengan kemudahan akses aplikasi. Hal ini dapat dimengerti karena dengan menggunakan layanan ini untuk keperluan harian, responden cenderung untuk melihat mana penyedia jasa yang bisa menawarkan jasanya dengan harga yang lebih murah. Intensitas penggunaan yang tinggi menuntut responden untuk mengatur pengeluaran mereka.

Selanjutnya adalah responden yang menggunakan jasa transportasi *online ride sharing* untuk keperluan mendadak. Mayoritas alasan mereka memilih penyedia jasa karena kemudahan akses aplikasi. Tampilan atau *user interface* dari sebuah aplikasi menjadi faktor penentu bagi responden untuk memilih penyedia jasa ketika mereka membutuhkannya untuk keperluan mendadak. *User interface* yang tidak merepotkan mereka untuk melakukan pemesanan dapat mempersingkat waktu yang mereka berikan sehingga mereka bisa mendapatkan pelayanan yang lebih cepat.

Tabel 4.21 *Cross tab* Penghasilan Responden, Tujuan Menggunakan Transportasi *Online Ride Sharing*, dan Alasan Pemilihan Penyedia Jasa oleh Responden Konsumen

Tujuan Menggunakan			Penghasilan (juta rupiah)				Total
			<2	2-3,1	3,2-5	>5	
Keperluan harian	Alasan memilih	Reputasi	1	1	0	2	4
		Pengalaman kerabat	0	0	1	0	1
		Kemudahan akses aplikasi	3	0	1	3	7
		Diskon promosi	1	5	7	2	15
		Kecepatan pengemudi	0	0	2	0	2
		Total	5	6	11	7	29
Keperluan mendadak	Alasan memilih	Reputasi	0	1	0	0	1
		Pengalaman kerabat	1	1	2	1	5
		Kemudahan akses aplikasi	1	4	8	7	20
		Diskon promosi	2	0	3	2	7
		Kecepatan pengemudi	2	0	3	1	6
		Lainnya	0	0	0	1	1
Total	6	6	16	12	40		
Keperluan mendesak	Alasan memilih	Reputasi	0	0	1	0	1
		Pengalaman kerabat	0	1	0	0	1
		Kemudahan akses aplikasi	3	2	2	2	9
		Diskon promosi	2	3	2	2	9
		Kecepatan pengemudi	1	2	1	2	6
		Total	6	8	6	6	26
Lainnya	Alasan memilih	Reputasi		0	1	0	1
		Pengalaman kerabat		0	0	1	1
		Kemudahan akses aplikasi		1	0	1	2
		Diskon promosi		0	1	1	2
		Kecepatan pengemudi		1	0	0	1
		Total		2	2	3	7

Untuk responden yang menggunakan jasa transportasi *online ride sharing* untuk keperluan mendesak, alasan mereka memilih penyedia jasa adalah diskon dan promosi serta kemudahan akses aplikasi. Sama seperti kedua tujuan penggunaan jasa transportasi *online ride sharing* sebelumnya, kedua faktor yang menjadi alasan responden memilih penyedia jasa berhubungan dengan biaya yang mereka keluarkan baik berupa uang ataupun waktu. Konsumen cenderung untuk ingin mendapatkan pelayanan yang cepat tanpa harus mengorbankan biaya yang besar.

4.2.9.6 Jenis Kelamin, Pekerjaan Sebelum Mitra, dan Kategori Difusi Inovasi pada Responden Mitra.

Analisis *cross tab* selanjutnya membahas tentang jenis kelamin responden, pekerjaan responden sebelum menjadi mitra, dan kategori difusi inovasi responden.

Terdapat dua responden yang berada di dalam kategori *early adopter* dan 54 responden yang berada di kategori *early majority*. Semua responden dalam kategori *early adopter* adalah pria. Berbeda dengan hasil pada responden konsumen, pada responden mitra pria cenderung mengadopsi inovasi ini lebih awal. Ini dapat dimengerti karena pekerjaan sebagai mitra dapat digolongkan sebagai pekerjaan yang cukup berat untuk kaum perempuan. Selain itu, kebanyakan responden dalam penelitian ini adalah mitra untuk kendaraan roda dua dimana di dalam penelitian ini sangat sulit sekali untuk menemui responden wanita yang menjadi mitra pengemudi dengan kendaraan roda dua.

Tabel 4.22 *Cross tab* Jenis Kelamin, Pekerjaan Sebelum Menjadi Mitra, dan Kategori Difusi Inovasi pada Responden Mitra

Jenis Kelamin			Kategori		Total
			<i>Early Adopter</i>	<i>Early Majority</i>	
Pria	Pekerjaan sebelum mitra	Sama dengan pekerjaan saat ini	0	23	23
		Ojek pangkalan	0	3	3
		Tidak ada	1	13	14
		Lainnya	1	12	13
	Total	2	51	53	
Wanita	Pekerjaan sebelum mitra	Sama dengan pekerjaan saat ini		2	2
		Tidak ada		1	1
Total				3	3

Selanjutnya adalah analisis tentang pekerjaan sebelum responden. Pada kategori *early adopter*, dua responden yang ada salah satunya tidak memiliki pekerjaan dan responden lain menjawab lainnya. Temuan menarik dalam penelitian ini adalah jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebelum sebagai ojek pangkalan sangat sedikit. Kebanyakan responden cenderung memiliki pekerjaan lain dan menjadikan mitra pengemudi sebagai pekerjaan sampingan.

4.2.9.7 Usia Responden, Pekerjaan Selain Mitra Pengemudi, dan Kategori Difusi Inovasi pada Responden Mitra.

Pada responden mitra, pengadopsi awal cenderung responden dengan kategori usia tua yaitu responden dengan kelompok usia 31-40 tahun dan responden dengan usia di atas 40 tahun. Hal ini juga berbeda dengan hasil temuan pada responden konsumen. Responden mitra dengan usia yang relatif lebih tua mengadopsi lebih dulu dibanding dengan responden dengan usia muda. Hal ini

dapat dimengerti karena jika dilihat dari data, responden *early adopter* cenderung tidak memiliki pekerjaan lain selain mitra pengemudi. Sedangkan pada usia lain seperti usia 18-24 tahun kebanyakan responden adalah mahasiswa atau pelajar dan pada kelompok usia 25-30 tahun kebanyakan responden adalah pegawai swasta. Pekerjaan lain yang dimiliki responden dapat memengaruhi kecepatan adopsi inovasi oleh mitra, walaupun kedepannya diperlukan penelitian untuk melihat apakah pekerjaan lain responden berpengaruh signifikan terhadap kecepatan penyerapan adopsi.

Tabel 4.23 *Cross tab* Usia Responden, Pekerjaan Selain Mitra Pengemudi, dan Kategori Difusi Inovasi pada Responden Mitra.

Usia		Kategori		Total
		<i>Early Adopter</i>	<i>Early Majority</i>	
18-24 Tahun	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	4	4
	Selain	Tidak Ada	2	2
		Total	6	6
25-30 Tahun	Pekerjaan	Pegawai Swasta	8	8
	Selain	Wiraswasta	1	1
		Pelajar/ Mahasiswa	1	1
		Tidak Ada	5	5
		Total	15	15
31-40 Tahun	Pekerjaan	Pegawai Swasta	0	11
	Selain	Wiraswasta	0	2
		Tidak Ada	1	11
		Lainnya	0	1
		Total	1	25
>40 Tahun	Pekerjaan	Wiraswasta	0	3
	Selain	Tidak Ada	1	5
		Total	1	8

4.2.9.8 Latar Belakang Pendidikan, Metode Pembayaran yang Disukai Responden, dan Kategori Difusi Inovasi pada Responden Mitra.

Analisis selanjutnya adalah analisis *cross tabulation* dengan melihat latar belakang pendidikan, metode pembayaran yang disukai oleh responden, dan kategori difusi inovasi. Dilihat dari latar belakang pendidikan, responden pada kategori *early adopter* merupakan mereka yang memiliki latar belakang pendidikan SMA, lalu untuk kategori *early majority* latar belakang pendidikan responden mulai bervariasi pada mereka yang memiliki latar belakang SMP dan pendidikan tinggi. Bila dilihat dari metode pembayaran yang mereka sukai, pembayaran menggunakan uang tunai masih menjadi pilihan utama responden, baik mereka yang berada pada kategori *early adopter* maupun *early majority*. Metode pembayaran *in-app wallet*

menjadi pilihan kedua bagi mereka dengan latar belakang pendidikan SMP dan SMA. Sedangkan untuk mereka dengan latar belakang pendidikan tinggi, kartu kredit menjadi tambahan pilihan bagi mereka. Hal ini dapat dimengerti karena beberapa penyedia jasa hanya menawarkan metode pembayaran tunai dan *in-app wallet*, tapi belum menawarkan metode pembayaran menggunakan kartu kredit. Salah satu faktor yang menyebabkan hal ini adalah masih kurangnya pengguna kartu kredit di kalangan masyarakat Indonesia. Pengguna kartu kredit di Indonesia sampai pada tahun 2017 baru mencapai 17 juta jiwa, yang berarti masih kurang dari 10 persen jumlah masyarakat Indonesia (Widianto, 2017).

Tabel 4.24 *Cross tab* Latar Belakang Pendidikan Responden, Metode Pembayaran yang Disukai Responden, dan Kategori Difusi Inovasi pada Responden Mitra.

Pendidikan			Kategori		Total
			<i>Early Adopter</i>	<i>Early Majority</i>	
SMP	Pembayaran Suka	Tunai		4	4
		<i>In-App Wallet</i>		1	1
		Total		5	5
SMA	Pembayaran Suka	Tunai	2	25	27
		<i>In-App Wallet</i>	0	10	10
		Total	2	35	37
Pendidikan Tinggi	Pembayaran Suka	Tunai		10	10
		<i>In-App Wallet</i>		1	1
		Kartu Kredit		1	1
		Total		12	12
Lainnya	Pembayaran Suka	Tunai		2	2
		Total		2	2

4.2.9.9 Penghasilan, Durasi, dan Jenis Pesanan yang Diterima oleh Responden Mitra.

Tabel 4.25 *Cross tab* Penghasilan, Durasi Kerja per Hari, dan Jenis Pesanan yang Diterima oleh Responden Mitra

Jenis Pesanan			Penghasilan (Juta Rupiah)				Total
			<2	2-3,2	3,2-5	>5	
Transportasi	Durasi	2-5 Jam	8	5	1	0	14
		5-10 Jam	4	6	7	3	20
		>10 Jam	2	2	6	4	14
		Total	14	13	14	7	48
Non-transportasi	Durasi	2-5 Jam	2	0	0	0	2
		5-10 Jam	0	1	2	1	4
		>10 Jam	0	1	0	1	2
		Total	2	2	2	2	8

Berikutnya adalah *cross tabulation* dari penghasilan per bulan yang diterima responden, durasi lamanya bekerja menjadi mitra per hari, dan jumlah pesanan yang mereka terima. Dari data yang ada, kebanyakan responden adalah mereka yang lebih sering menerima pesanan transportasi dibandingkan dengan mereka yang sering menerima pesanan nontransportasi. Dapat dimaklumi karena kebanyakan penyedia jasa berfokus untuk memberikan layanan transportasi. Untuk pendapatan yang diterima responden dari menjadi mitra pengemudi, bila melihat dari pesanan transportasi, kebanyakan responden menerima pendapatan dari kurang dari Rp2.000.000 sampai pada Rp5.000.000. Untuk perbandingan pendapatan yang diterima responden dan durasi kerja perhari, responden yang mendapatkan penghasilan lebih dari Rp5.000.000 kebanyakan adalah mereka yang bekerja lebih dari 10 jam per hari. Sedangkan responden yang mendapatkan penghasilan antara Rp3.200.000-Rp5.000.000 kebanyakan mereka yang bekerja 5-10 jam per hari. Responden yang mendapatkan penghasilan Rp2.000.000-Rp3.199.999 kebanyakan bekerja 5-10 jam per hari, dan terakhir responden yang mendapatkan penghasilan kurang dari Rp2.000.000 per bulan kebanyakan adalah mereka yang bekerja 2-5 jam perhari. Dari sini dapat dilihat bahwa lamanya durasi bekerja memengaruhi penghasilan yang diterima responden per bulannya. Semakin lama responden bekerja, semakin besar peluang mereka untuk mendapatkan pesanan lebih banyak. Akan tetapi perlu diadakan penelitian lebih mendalam untuk mengetahui pengaruh ini.

4.2.9.10 Pendidikan, Pekerjaan Selain Mitra Pengemudi, dan Metode Pembayaran yang Disukai Responden Mitra.

Selanjutnya adalah *cross tabulation* antara penyedia jasa, alasan memilih penyedia jasa, serta jumlah pesanan yang diterima per harinya. Untuk responden yang menjadi mitra Go-Jek, kebanyakan dari mereka memilih Go-Jek dengan alasan persentase pendapatan yang mereka terima tinggi. Untuk responden yang menjadi mitra Grab, mereka menjadikan alasan jumlah pesanan yang tinggi yang mendasari mereka memilih untuk bergabung dengan Grab. Sedangkan untuk Uber, alasan kemudahan untuk mengakses aplikasi menjadi alasan utama. Selain itu, beberapa responden yang menjadi mitra Uber juga menjawab fleksibilitas menjadi alasan

mengapa mereka memilih untuk bergabung bersama Uber. Dalam penelitian ini fleksibilitas merupakan jawaban lainnya.

Bila dilihat dari jumlah pesanan yang diterima responden tiap harinya, kebanyakan responden yang tergabung ke dalam Go-Jek menerima 10-19 pesanan tiap harinya dan responden yang tergabung ke Grab dan Uber menerima 5-9 pesanan tiap harinya. Uniknya, tidak ada responden yang menjadi mitra Go-Jek yang menerima pesanan kurang dari 5 pesanan per hari. Hal ini berarti jumlah pesanan yang diterima oleh mitra Go-Jek masih lebih tinggi jika dibanding dengan penyedia jasa yang lain. Ini bisa terjadi karena layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek sangat bervariasi, sedangkan kompetitornya hanya menawarkan jasa transportasi.

Tabel 4.26 *Cross tab* Pendidikan, Pekerjaan Selain Mitra Pengemudi, dan Metode Pembayaran yang Disukai Responden Mitra

Penyedia Jasa			Banyak Order (per hari)				Total
			<5	5-9	10-19	>19	
Go-Jek	Alasan	Banyaknya pesanan		1	4	0	5
		Memilih	Reward besar	2	0	0	2
		Persentase pendapatan tinggi	4	3	1	8	
		Pengalaman kerabat	0	3	2	5	
		Kemudahan akses aplikasi	1	1	0	2	
		Lainnya	1	2	1	4	
		Total		9	13	4	26
Grab	Alasan	Banyaknya pesanan	0	2	3	5	
		Memilih	Reputasi	0	1	0	1
		Pengalaman kerabat	1	1	0	2	
		Kemudahan akses aplikasi	0	2	0	2	
		Lainnya	0	0	1	1	
		Total	1	6	4	11	
Uber	Alasan	Banyaknya pesanan	0	2	0	2	
		Memilih	Persentase pendapatan tinggi	0	2	0	2
		Reputasi	0	1	0	1	
		Pengalaman kerabat	2	1	0	3	
		Kemudahan akses aplikasi	1	2	1	4	
		Lainnya	1	6	0	7	
	Total	4	14	1	19		

Bila dilihat dari jumlah pesanan yang diterima responden tiap harinya, kebanyakan responden yang tergabung ke dalam Go-Jek menerima 10-19 pesanan tiap harinya dan responden yang tergabung ke Grab dan Uber menerima 5-9 pesanan tiap harinya. Uniknya, tidak ada responden yang menjadi mitra Go-Jek yang menerima pesanan kurang dari 5 pesanan per hari. Hal ini berarti jumlah pesanan yang diterima oleh mitra Go-Jek masih lebih tinggi jika dibanding dengan

penyedia jasa yang lain. Ini bisa terjadi karena layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek sangat bervariasi, sedangkan kompetitornya hanya menawarkan jasa transportasi.

4.2.10 Analisis Varians

Dalam penelitian ini, analisis varians digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan pada variabel *opinion leader* dan variabel psikografis pada tiap-tiap kategori dalam difusi inovasi. Sebelum dilakukan analisis varians, data yang ada harus diuji normalitas dan homogenitasnya terlebih dahulu.

4.2.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas Kolmogorov-smirnov. Data yang diuji adalah data dari variabel *opinion leader* dan variabel-variabel psikografis termasuk didalamnya adalah *innovativeness*, *cost oriented*, *saving oriented*, *practically*, dan *internet lifestyle*. Uji normalitas dilakukan masing-masing pada kelompok responden yang berbeda. Untuk responden konsumen, hanya ada satu variabel yang terdistribusi normal dengan nilai signifikansi $>0,05$. Sedangkan untuk responden mitra, terdapat dua data yang tidak terdistribusi normal. Karena ada data dalam penelitian ini yang tidak terdistribusi normal, analisis varians yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Kruskal Wallis.

Tabel 4.27 Uji Normalitas

	Variabel					
	O	I	C	S	P	IL
Responden konsumen	0,001	0,001	0,000	0,025	0,062	0,009
Responden mitra	0,768	0,179	0,151	0,187	0,007	0,017

4.2.10.2 Uji Homogenitas

Tabel 4.28 Uji Homogenitas

	Variabel					
	O	I	C	S	P	IL
Responden konsumen	0,053	0,240	0,414	0,144	0,270	0,974
Responden mitra	0,159	0,270	0,322	0,054	0,147	0,714

Uji Homogenitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Levene. Sama seperti uji normalitas, uji homogenitas akan dilakukan kepada masing-masing kelompok responden. Pada seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $>0,05$. Hal

ini berarti semua variabel bersifat homogen dan tidak memiliki variansi yang berbeda.

4.2.10.3 Analisis Varians Responden Konsumen

Pada variabel *opinion leader* (O), *Innovator* memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan dua kategori lain. *Early adopter* berada pada peringkat kedua dengan nilai peringkat rata-rata 74,39. Lalu terakhir ada kategori *early majority* dengan nilai peringkat rata-rata 47,24. Variabel *innovativeness*, *cost oriented*, *save oriented*, *practically*, dan *internet lifestyle* juga demikian, kategori *innovator* memiliki peringkat rata-rata tertinggi dibanding dengan kategori lain. Hanya saja untuk variabel *cost oriented*, *save oriented*, dan *practically*, kategori *early majority* memiliki nilai rata-rata peringkat yang lebih tinggi dibanding *early adopter*. Semua nilai peringkat rata-rata tersebut belum bisa menggambarkan apakah kategori difusi inovasi secara statistik memiliki perbedaan signifikan dilihat dari masing-masing variabel yang ada. Oleh karena itu, uji Kruskal-Wallis dibutuhkan untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan pada tiap kategori.

Tabel 4.29 Nilai Peringkat Rata-rata Variabel pada Responden Konsumen

Kode	Kategori	N	Mean Rank
O	<i>Innovator</i>	1	102,00
	<i>Early adopter</i>	14	74,39
	<i>Early majority</i>	87	47,24
	Total	102	
I	<i>Innovator</i>	1	102,00
	<i>Early adopter</i>	14	56,71
	<i>Early majority</i>	87	50,08
	Total	102	
C	<i>Innovator</i>	1	86,50
	<i>Early adopter</i>	14	47,11
	<i>Early majority</i>	87	51,80
	Total	102	
S	<i>Innovator</i>	1	99,50
	<i>Early adopter</i>	14	43,54
	<i>Early majority</i>	87	52,23
	Total	102	
P	<i>Innovator</i>	1	95,00
	<i>Early adopter</i>	14	39,43
	<i>Early majority</i>	87	52,94
	Total	102	
IL	<i>Innovator</i>	1	93,50
	<i>Early adopter</i>	14	65,00
	<i>Early majority</i>	87	48,84
	Total	102	

Melihat nilai signifikansi pada hasil uji Kruskal-Wallis (Tabel 4.30), variabel yang menghasilkan nilai yang berbeda signifikan antar kategori difusi inovasi untuk nilai signifikansi $<0,05$ pada responden konsumen hanya variabel *opinion leader*. Untuk variabel-variabel psikografis, hasil uji Kruskal-Wallis tidak menunjukkan adanya perbedaan signifikan antar kategori difusi inovasi.

Tabel 4.30 Uji Kruskal-Wallis Responden Konsumen

	O	I	C	S	P	IL
Chi-Square	13,575	3,778	1,809	3,849	4,848	5,768
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,001	0,151	0,405	0,146	0,089	0,056

Selanjutnya adalah uji post-hoc analisis Kruskal Wallis. Uji post-hoc Kruskal Wallis dalam penelitian ini menggunakan uji Mann Whitney U Test. Uji Mann Whitney U Test dilakukan pada variabel yang signifikan menurut uji Kruskal Wallis yaitu variabel *Opinion Leader*. Tujuan dari uji post-hoc adalah mencari antar kategori difusi mana yang memiliki perbedaan signifikan. Karena Mann Whitney U Test hanya dilakukan pada dua kelompok, maka uji ini akan dilakukan tiga kali yaitu terhadap kategori *innovator* dan *early adopter*, lalu kategori *early adopter* dan *early majority*, dan yang terakhir kategori *innovator* dan *early majority*. Berikut adalah hasil uji Mann Whitney U Test menggunakan *software SPSS 16*.

Tabel 4.31 Uji Mann Whitney Responden Konsumen

Kelompok Uji	Nilai P
<i>Innovator dan early adopter</i>	0,133
<i>Early adopter dan early majority</i>	0,001
<i>Innovator dan early majority</i>	0,023

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa terdapat perbedaan karakteristik *opinion leader* yang signifikan antara kategori *early adopter* dan *early majority*, serta pada kategori *innovator* dan *early majority* ($p < 0,05$). Sedangkan untuk kategori *innovator* dan *early adopter*, tidak terdapat perbedaan karakteristik *opinion leader* yang signifikan.

4.2.10.4 Analisis Varians Responden Mitra

Jumlah kategori yang dimiliki oleh responden mitra yang hanya berjumlah dua kategori yaitu *early adopter* dan *early majority*, berbeda dengan jumlah

kategori yang ada pada responden konsumen. Karena itu, pada responden mitra tidak menggunakan analisis Kruskal Wallis dan langsung menggunakan Uji Mann Whitney U Test. Semua nilai variabel pada kategori *early adopter* memiliki nilai peringkat rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan kategori *early majority*.

Tabel 4.32 Nilai Peringkat Rata-rata Variabel pada Responden Mitra

Kode	Kategori		N	Mean Rank
O	<i>Early adopter</i>		2	44,25
	<i>Early majority</i>		54	27,92
		Total	56	
I	<i>Early adopter</i>		2	46,50
	<i>Early majority</i>		54	27,83
		Total	56	
C	<i>Early adopter</i>		2	33,25
	<i>Early majority</i>		54	28,32
		Total	56	
S	<i>Early adopter</i>		2	35,00
	<i>Early majority</i>		54	28,26
		Total	56	
P	<i>Early adopter</i>		2	24,00
	<i>Early majority</i>		54	28,67
		Total	56	
IL	<i>Early adopter</i>		2	44,50
	<i>Early majority</i>		54	27,91
		Total	56	

Berbeda pada responden konsumen, setelah dilakukan uji Kruskal Wallis pada responden mitra, tidak ditemukan adanya variabel yang berbeda secara signifikan antar kategori difusi inovasi yang ada. Hal ini berarti masing-masing variabel tidak berbeda signifikan bila dilihat secara statistik. Tidak ada nilai signifikansi <0,05.

Tabel 4.33 Uji Mann Whitney Responden Mitra

	O	I	C	S	P	IL
Mann-Whitney U	22,500	18,000	44,500	41,000	45,000	22,000
Wilcoxon W	1,508×10 ³	1,503×10 ³	1,530×10 ³	1,526×10 ³	48,000	1,507×10 ³
Z	-1,398	-1,624	-0,431	-0,588	-0,418	-1,457
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,162	0,104	0,666	0,557	0,676	0,145
Exact Sig. [2(1-tailed Sig.)]	0,187	0,130	0,687	0,600	0,717	0,187

4.3 Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis *cross tab* dan analisis varians, dapat dilakukan uji terhadap hipotesis yang sudah ada. Berikut merupakan analisis uji hipotesis dalam penelitian ini.

4.3.1 Uji Hipotesis 1

H1a. Responden konsumen pria mengadopsi lebih awal dibandingkan dengan responden konsumen perempuan

Berdasarkan hasil analisis *cross tab 1* yaitu analisis *cross tab* antara variabel jenis kelamin, moda transportasi yang digunakan sehari-hari, dan kategori difusi inovasi pada responden konsumen, hipotesis 1a ditolak. Pada responden konsumen, pengadopsi awal lebih didominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita. Hal ini terjadi karena beberapa sebab diantaranya adalah kebanyakan responden pria sudah memiliki kendaraan pribadi sehingga mereka tidak membutuhkan jasa layanan transportasi *online ride sharing* seperti responden wanita yang tidak memiliki kendaraan pribadi

H1b. Responden mitra pria mengadopsi lebih awal dibandingkan dengan responden mitra perempuan

Berdasarkan hasil analisis *cross tab 6* yaitu analisis *cross tab* antara variabel jenis kelamin, pekerjaan sebelum menjadi mitra, dan kategori difusi inovasi pada responden mitra, hipotesis 1b diterima. Pada responden mitra, pengadopsi awal lebih didominasi oleh responden dengan jenis kelamin pria. Hal ini terjadi karena beberapa sebab diantaranya adalah jenis pekerjaan sebagai mitra *online ride sharing* termasuk ke dalam pekerjaan yang berat. Kebanyakan responden mitra yang ikut dalam penelitian ini juga merupakan responden yang menjadi mitra roda dua.

4.3.2 Uji Hipotesis 2

H2a. Responden konsumen yang mengadopsi awal memiliki usia yang lebih muda dibanding pengadopsi akhir

Berdasarkan hasil analisis *cross tab 2* yaitu analisis *cross tab* antara variabel usia, pertama kali mengetahui inovasi, dan kategori difusi inovasi pada responden konsumen, hipotesis 2a diterima. Pada responden konsumen, pengadopsi awal lebih didominasi oleh responden dengan kategori usia muda yaitu kategori usia 18-24 tahun. Hal ini terjadi karena beberapa sebab diantaranya adalah inovasi *online ride sharing* yang dibangun berdasarkan teknologi. Generasi muda lebih terbuka terhadap teknologi sehingga memungkinkan mereka mengenal inovasi ini lebih awal dibanding kategori usia lainnya.

H2b. Responden mitra yang mengadopsi awal memiliki usia yang lebih muda dibanding pengadopsi akhir

Berdasarkan hasil analisis *cross tab 7* yaitu analisis *cross tab* antara variabel usia, pekerjaan selain menjadi mitra, dan kategori difusi inovasi pada responden mitra, hipotesis 2b ditolak. Pada responden mitra, pengadopsi awal lebih didominasi oleh responden dengan kategori usia dewasa yaitu kategori usia 31-40 tahun. Hal ini terjadi karena beberapa sebab diantaranya adalah pada kategori usia 31-40 tahun beban ekonomi yang ditanggung semakin besar. Menjadi mitra pengemudi jasa transportasi *online ride sharing* merupakan salah satu profesi yang mereka pilih karena dianggap menjanjikan dari sisi finansial. Berbeda dengan responden konsumen, pengaruh teknologi disini tidak menjadi alasan utama mengapa mereka mengadopsi inovasi ini. Mereka cenderung terpaksa untuk beradaptasi dengan teknologi demi bisa mendapatkan pekerjaan.

4.3.3 Uji Hipotesis 3

H3a. Responden konsumen yang mengadopsi awal memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengadopsi akhir

Berdasarkan hasil analisis *cross tab 3* yaitu analisis *cross tab* antara variabel latar belakang pendidikan, tujaun menggunakan jasa *online ride sharing*, dan kategori difusi inovasi pada responden konsumen, hipotesis 3a diterima. Pada responden konsumen, pengadopsi awal lebih didominasi oleh responden dengan latar belakang pendidikan sarjana. Hal ini terjadi karena beberapa sebab diantaranya adalah mereka dengan latar belakang pendidikan yang lebih tinggi memiliki kesempatan untuk mengetahui perkembangan teknologi lebih awal dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki pendidikan yang lebih tinggi.

H3b. Responden mitra yang mengadopsi awal memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengadopsi akhir

Berdasarkan hasil analisis *cross tab 8* yaitu analisis *cross tab* antara variabel latar belakang pendidikan, metode pembayaran yang disukai, dan kategori difusi inovasi pada responden konsumen, hipotesis 3b ditolak. Pada responden mitra, pengadopsi awal lebih didominasi oleh responden dengan latar belakang pendidikan SMA. Hal ini terjadi karena beberapa sebab diantaranya adalah pekerjaan menjadi mitra *online ride sharing* dianggap merupakan pekerjaan kasar.

Mereka yang memiliki latar belakang pendidikan lebih tinggi cenderung untuk menolak pekerjaan sebagai mitra jasa online ride sharing. Selain itu kebanyakan responden yang ikut serta dalam penelitian ini adalah responden mitra roda dua. Ada beberapa responden yang menjadi mitra pengemudi dengan latar belakang pendidikan lebih tinggi, hanya saja kecenderungan mereka lebih kepada mitra roda empat.

4.3.4 Uji Hipotesis 4

H4a. Responden konsumen yang mengadopsi awal mungkin dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen.

Berdasarkan hasil analisis varians pada responden konsumen, hipotesis 4a ditolak. Tidak ada perbedaan antara variabel gaya hidup seperti *innovativeness*, *cost oriented*, *save oriented*, *practically*, dan *internet lifestyle*. Semua responden memiliki karakteristik psikografis yang bisa dibilang hampir sama.

H4b. Responden mitra yang mengadopsi awal mungkin dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen.

Berdasarkan hasil analisis varians pada responden mitra, hipotesis 4b ditolak. Tidak ada perbedaan antara variabel gaya hidup seperti *innovativeness*, *cost oriented*, *save oriented*, *practically*, dan *internet lifestyle*. Semua responden memiliki karakteristik psikografis yang bisa dibilang hampir sama.

4.3.5 Uji Hipotesis 5

H5a. Responden konsumen yang mengadopsi awal memiliki karakteristik *opinion leader* yang berbeda dengan kategori pengadopsi lainnya.

Berdasarkan hasil analisis varians pada responden konsumen, hipotesis 5a diterima. Karakteristik *opinion leader* dapat dilihat berbeda secara signifikan pada kelompok *innovator* dan *early majority* serta pada kelompok *early adopter* dan *early majority*. Salah satu faktor yang menyebabkan mereka dapat dikategorikan sebagai *innovator* adalah mereka yang memiliki karakteristik *opinion leader* yang tinggi. Orang-orang yang menjadi *opinion leader* biasanya akan mencoba sesuatu hal baru dengan mengabaikan risiko yang mungkin mereka akan terima. Karena itu mereka akan menjadi panutan atau tolok ukur bagi orang-orang disekitarnya mengenai sebuah inovasi. *Opinion leader* ini juga cenderung memiliki keberanian

yang lebih tinggi sehingga mereka berani untuk melawan rasa takut mendapatkan kegagalan dengan mencoba sebuah inovasi yang baru.

H5b. Responden mitra yang mengadopsi awal memiliki karakteristik *opinion leader* yang berbeda dengan kategori pengadopsi lainnya.

Berdasarkan hasil analisis varians pada responden mitra, hipotesis 5b ditolak. Tidak ada perbedaan antara variabel *opinion leader* antara kedua kategori pengadopsi pada responden mitra. Semua responden memiliki karakteristik *opinion leader* yang bisa dibilang hampir sama. *Opinion leader* tidak terlalu berpengaruh pada penyebaran inovasi di mitra pengemudi. Ini terjadi karena kebanyakan motivasi dari mitra untuk bergabung adalah penghasilan yang mungkin mereka dapatkan ketika mereka berkerja menjadi mitra.

4.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis difusi inovasi menggunakan model difusi inovasi Bass, ditemukan bahwa difusi inovasi jasa transportasi *online ride sharing* sudah mencapai kategori *early majority* pada tahun 2016. Hal ini berarti bahwa sudah sebagian besar pengadopsi potensial jasa transportasi *online ride sharing* mengadopsi inovasi ini. Dapat juga disimpulkan bahwa inovasi jasa transportasi *online ride sharing* sudah hampir mencapai tingkat kematangan dalam penerapannya. Penyedia jasa transportasi *online ride sharing* masih perlu untuk menyebarkan inovasinya kepada kedua kategori akhir yang jumlahnya sama besar dengan jumlah pengadopsi saat ini. Selain itu penyedia jasa transportasi *online ride sharing* juga harus membuat inovasi berupa produk dan layanan baru untuk masyarakat karena jasa transportasi *online ride sharing* sendiri sudah mencapai tahap kematangan. Jika dikaitkan dengan teori matriks Ansoff, sudah saatnya bagi perusahaan penyedia jasa *online ride sharing* untuk mengembangkan strategi pengembangan sebuah produk baru. Pasar untuk produk baru yang dikembangkan oleh penyedia jasa *online ride sharing* dapat dikatakan sudah ada dengan melihat tingkat adopsi inovasi itu sendiri. Adalah waktu yang tepat bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dengan memberikan tawaran berupa inovasi produk yang baru untuk mereka. Strategi pengembangan produk baru akan mengurangi tingkat kejenuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan saat ini. Selain itu munculnya peraturan pemerintah yang mengatur tentang layanan

transportasi *online ride sharing* juga dapat menjadi alasan penting mengapa perusahaan harus mulai memikirkan apa produk lain yang bisa mereka tawarkan.

Temuan lain dalam analisis difusi inovasi adalah masyarakat Indonesia cenderung sangat lambat dalam menyerap inovasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena informasi mengenai sebuah inovasi cenderung lambat diterima oleh masyarakat. Perusahaan dapat menggunakan metode *cross-promo* untuk meningkatkan *awareness* terhadap sebuah inovasi yang ditawarkan. *Cross-promo* adalah sebuah metode pemasaran yang memanfaatkan media lain untuk mempromosikan produk dan jasa pada pasar yang baru (Tarcomnicu, 2016). Contoh *cross-promo* adalah dua perusahaan bekerja sama untuk memberikan promosi silang kepada masing-masing konsumen mereka. Dengan *awareness* yang sudah meningkat inovasi lebih mudah untuk diserap oleh masyarakat karena mereka sudah mengetahui bagaimana memenuhi kebutuhan mereka.

Temuan terakhir dari analisis difusi inovasi adalah pada masyarakat Indonesia faktor internal cenderung menjadi faktor utama bagaimana sebuah inovasi dapat menyebar. Faktor internal sendiri adalah bagaimana lingkungan memengaruhi seseorang untuk menyerap difusi inovasi. Karena itu untuk menyebarkan sebuah inovasi baru di Indonesia, perusahaan dapat memilih beberapa orang tertentu yang dapat menjadi *influencer* untuk mempermudah penyerapan inovasi di masyarakat.

Berdasarkan temuan dari hasil analisis *cross tabulation*, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Temuan pertama adalah konsumen yang berada pada kategori pengadopsi lebih awal cenderung merupakan konsumen wanita yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Perusahaan penyedia jasa transportasi *online ride sharing* dapat memberikan promosi yang ditujukan untuk kaum wanita seperti diskon khusus untuk pelanggan wanita pada jam berangkat dan pulang kerja untuk lebih menarik banyak konsumen wanita. Temuan lainnya adalah konsumen yang mengadopsi lebih awal berasal dari kategori usia 18-24 tahun dan mereka mengetahui adanya inovasi transportasi *online ride sharing* dari keluarga dan kerabat dan juga dari media sosial. Perusahaan bisa menyikapi ini dengan memberikan promosi untuk menargetkan kaum muda

seperti mengadakan kompetisi di media sosial maupun melakukan promosi *referral*. Selain itu, mayoritas konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini hanya menggunakan jasa transportasi *online ride sharing* dengan intensitas yang sangat kecil yaitu kurang dari 5 kali dalam satu bulan. Kebanyakan dari mereka memang sudah memiliki kendaraan pribadi untuk kebutuhan transportasi. Karena itu, perusahaan penyedia jasa transportasi *online ride sharing* perlu untuk lebih menggiatkan lini bisnis nontransportasi. Penambahan promosi dan juga penambahan *tenant* dan partner kerjasama dapat menjadi cara untuk menggaet konsumen yang memang tidak terlalu membutuhkan layanan transportasi. Perusahaan juga perlu untuk melakukan inovasi baru untuk mengembangkan ide bisnis nontransportasi lain selain yang sudah ditawarkan saat ini.

Pada analisis *cross tabulation* responden mitra, ditemukan bahwa pria mengadopsi lebih awal dibandingkan wanita. Hal ini terjadi karena memang menjadi mitra pengemudi bukanlah sebuah hal yang ringan. Perusahaan dapat menggaet lebih banyak mitra dengan cara membuka program yang memberdayakan mitra perempuan. Mitra ini nantinya bisa diarahkan untuk transportasi dalam lingkup daerah yang kecil dan ditujukan untuk konsumen wanita dan konsumen anak seperti misalnya penjemputan anak sekolah dan sebagainya. Bila dilihat dari usia responden mitra, kebanyakan mereka yang mengadopsi awal adalah mereka yang berusia diatas 31 tahun. Jika perusahaan penyedia jasa transportasi *online ride sharing* ingin menyasar kepada calon mitra yang lebih muda, penyedia jasa transportasi dapat melakukan rekrutmen pada kampus-kampus dan membuka program *hitchhike* atau program menumpang. Tujuannya adalah untuk menggaet para mahasiswa agar nantinya apabila mereka ingin pergi ke kampus, mereka dapat menumpang dengan teman sekampus yang memang memiliki tujuan yang sama. Program ini dapat mempermudah mahasiswa yang membutuhkan transportasi ke kampus sekaligus dapat menjadi pemasukkan tambahan bagi mereka.

Temuan dari analisis Kruskal Wallis menunjukkan bahwa variabel *opinion leader*, *innovativeness*, dan *internet lifestyle* memiliki peringkat rata-rata nilai yang lebih tinggi pada kategori pengadopsi awal, walaupun hanya variabel *opinion leader* yang memiliki perbedaan signifikan secara statistik. Hal ini sejalan dengan analisis difusi inovasi dimana pengaruh internal memiliki peranan penting untuk

penyebaran inovasi transportasi *online ride sharing* pada masyarakat. Perusahaan perlu untuk mengidentifikasi *opinion leader* yang ada pada masyarakat untuk menyebarkan informasi ini. Perusahaan dapat melakukan kerjasama dengan para *opinion leader* yang merupakan *influencer* seperti *public figure*, *youtuber*, dan *media social influencer* untuk menyebarkan informasi ini. Selain itu perusahaan juga bisa memberikan promosi khusus untuk mereka yang menjadi *reference* bagi pengguna lain. Hal termudah untuk melakukan ini adalah dengan memperbaiki kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Dengan bagusnya layanan dan inovasi yang mereka berikan, animo masyarakat semakin besar dan keinginan mereka untuk mencoba inovasi baru ikut meningkat juga.

Tabel 4.34 Implikasi Manajerial

	Temuan	Implikasi
Analisis Difusi Inovasi	<p>T1. Inovasi jasa transportasi <i>online ride sharing</i> di Indonesia saat sudah memasuki tahap kematangan. Dilihat dari penyerapan inovasi konsumen yang sudah mencapai tahap <i>early majority</i>.</p> <p>T2. Konsumen Indonesia cenderung sangat lambat dalam menyerap inovasi jasa transportasi <i>online ride sharing</i>.</p> <p>T3. Bila dilihat dari analisis difusi inovasi model bass, penyerapan jasa transportasi <i>online ride sharing</i> di Indonesia sangat bergantung kepada faktor eksternal. Faktor eksternal ini seperti <i>word-of-mouth</i> dari orang-orang yang ada di lingkungan sosial mereka.</p>	<p>I1. Perusahaan harus membuat inovasi baru dalam bentuk produk, program, dan layanan agar jasa transportasi <i>online ride sharing</i> yang mereka tawarkan dapat bersaing (T1)</p> <p>I2. Perusahaan dapat melakukan metode promosi <i>cross-promo</i> pada tahap awal pengembangan sebuah inovasi. Tujuannya adalah agar konsumen dari produk lain yang menjadi partner kerja sama dapat dengan mudah untuk mengenali inovasi baru yang ditawarkan perusahaan (T2)</p> <p>I3. Menarget orang-orang tertentu yang memiliki karakteristik <i>opinion leader</i> yang tinggi yang dapat menjadi <i>influencer</i> pada awal pertumbuhan inovasi sehingga dapat mempercepat penyerapan inovasi di masyarakat. (T3)</p>
Analisis Cross tabulation	<p>T4. Pada responden konsumen, responden wanita mengadopsi lebih awal dibanding pria, responden dengan usia muda juga mengadopsi lebih awal dibanding dengan responden dalam kategori usia yang lebih muda. Begitu juga dengan pendidikan, mereka yang memiliki pendidikan sarjana mengadopsi lebih awal dibanding mereka yang memiliki pendidikan SMA, diploma, dan pascasarjana.</p> <p>T5. Pada responden mitra, jenis kelamin responden pada kategori <i>early adopter</i> dan <i>early majority</i> didominasi oleh pria, pada kategori <i>early majority</i> terdapat 3 responden wanita. Terdapat masing-masing 1 responden dengan kelompok usia 31-40 tahun dan >40 tahun pada kategori <i>early adopter</i>. Responden dengan kelompok usia 31-40 tahun juga mendominasi pada kategori lain. Pada responden mitra, terdapat 2 responden dengan pendidikan SMA pada kategori <i>early adopter</i>. Pada kategori <i>early majority</i> terdapat responden dengan kategori pendidikan SMP, pendidikan tinggi, dan lainnya, akan tetapi sebagian besar responden berpendidikan SMA.</p>	<p>I4. Perusahaan dapat memberikan promosi yang ditunjukkan kepada untuk konsumen perempuan seperti promosi potongan harga untuk jam berangkat dan pulang kantor. (T4)</p> <p>I5. Melakukan promosi menggunakan media sosial melihat kebanyakan pengadopsi awal pada jasa transportasi <i>online</i> adalah anak muda berusia 18-24 tahun yang cukup aktif di media sosial. (T3, T4)</p> <p>I6. Mempermudah <i>user interface</i> pada penggunaan aplikasi karena pada kategori mitra yang mengadopsi awal adalah pria dengan usia 31-40 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA sehingga mempermudah mereka mengerti dan memahami inovasi yang ada. Untuk menggaet mitra perempuan perusahaan dapat membuat program khusus untuk mereka menerima pesanan dalam jarak yang tidak terlalu jauh dan ditujukan untuk konsumen wanita dan juga anak-anak. (T5)</p> <p>I7. Mitra transportasi <i>online ride sharing</i> cenderung untuk menyerap inovasi jasa transportasi <i>online ride sharing</i> karena pendapatan yang mereka terima dan karena sudah ada banyak permintaan dari konsumen. Karena itu untuk menarik banyak mitra perusahaan dapat menerapkan strategi bonus untuk mereka yang merekomendasikan temannya untuk bergabung menjadi mitra. Tingginya permintaan dari konsumen secara otomatis akan menarik banyak mitra untuk bergabung. Penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan permintaan dari konsumen. (T5)</p>

Tabel 4.34 Implikasi Manajerial (lanjutan)

	Temuan	Implikasi
Analisis Kruskall- Wallis	T6. Variabel yang memiliki perbedaan signifikan pada responden konsumen adalah variabel <i>opinion leader</i> . Sedangkan untuk responden mitra tidak ada variabel yang memiliki perbedaan signifikan	I8. Perusahaan perlu untuk membuat program <i>influecer marketing</i> untuk mempercepat penyarapan inovasi (T3, T6) I9. Bekerja sama dengan <i>influencer</i> seperti <i>youtuber</i> , <i>reviewer</i> , atau <i>public figure</i> lain yang berperan sebagai <i>opinion leader</i> untuk mempercepat penyampaian inovasi kedalam masyarakat (T3, T6) I10 Mengadakan program referral untuk meningkatkan kecepatan adopsi inovasi pada masyarakat. (T6)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari analisis yang sudah dilakukan sebelumnya dan juga saran yang dapat diberikan untuk penyedia jasa transportasi *online ride sharing* serta saran untuk penelitian berikutnya.

5.1 Simpulan

Difusi inovasi jasa transportasi *online ride sharing* di Indonesia dapat digambarkan dengan model difusi inovasi Bass. Difusi inovasi jasa transportasi *online ride sharing* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti *word-of-mouth* dan pengalaman orang lain dalam mempercepat penyerapan inovasi. Bila dilihat dari tahapan inovasi, jasa transportasi *online* di Indonesia pada tahun 2016 sudah diserap oleh kategori *early majority*. Perlu adanya inovasi lain yang diberikan oleh penyedia jasa untuk konsumen seperti misalnya inovasi pada pelayanan atau inovasi produk yang ditawarkan.

Pada responden konsumen, pengadopsi awal cenderung berjenis kelamin wanita sedangkan pada kategori pengadopsi selanjutnya barulah dijumpai responden berjenis kelamin pria. Pengadopsi awal juga berada pada kategori usia yang lebih muda dibanding pengadopsi akhir dan memiliki pendidikan yang lebih tinggi dibanding pengadopsi akhir. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik demografi dari responden konsumen berbeda pada tiap kategori. Karakteristik *opinion leader* pada responden konsumen memiliki perbedaan yang signifikan antara kategori *early adopter* dan *early majority* dan juga antara kategori *innovator* dan *early majority*. Karakteristik *opinion leader* itu sendiri memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi pada kategori pengadopsi awal dibanding dengan kategori pengadopsi akhir. Hal ini berarti nilai rata-rata karakteristik *opinion leader* lebih besar pada kategori *innovator* dibanding dengan kategori *early majority*, serta lebih besar pada kategori *early adopter* dibandingkan dengan kategori *early majority*. Sedangkan pada karakteristik psikografis tidak ada perbedaan signifikan antara satu kategori difusi inovasi dengan yang lainnya.

Pada responden mitra, pengadopsi awal cenderung berjenis kelamin pria. Pengadopsi awal juga berada pada kategori usia dewasa diatas 30 tahun yang

kemudian pada kategori pengadopsi selanjutnya ada responden yang berusia dibawah 30 tahun yang jumlahnya masih lebih sedikit bila dibandingkan dengan responden yang berusia diatas 30 tahun. Pengadopsi awal juga memiliki pendidikan SMA. Pada responden mitra untuk karakteristik *opinion leader* dan karakteristik psikografis pada masing-masing kategori tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

5.2 Saran

Berikut adalah saran dari penelitian ini

5.2.1 Saran Untuk Penyedia Jasa Transportasi *Online Ride Sharing*.

Saran untuk penyedia jasa transportasi *online ride sharing* berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah penyedia jasa transportasi *online ride sharing* perlu untuk tetap mengembangkan produknya dan terus memberikan inovasi layanan untuk tetap mendapatkan pangsa pasar. Penyedia jasa transportasi *online ride sharing* juga dapat memanfaatkan *opinion leader* dan *influencer* untuk menyebarkan inovasi yang mereka miliki ke masyarakat. Penyedia jasa transportasi *online ride sharing* juga harus tetap memperhatikan biaya yang dibebankan kepada konsumen karena biaya juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempercepat atau memperlambat penyerapan inovasi di masyarakat. Selain itu perusahaan penyedia jasa transportasi *online ride sharing* juga dapat melakukan pemasaran kreatif untuk memperkenalkan inovasinya.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak batasan dan kekurangan. Untuk penelitian selanjutnya untuk dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar. Hal ini dilakukan untuk mengurangi bias yang ada dalam penelitian yang mungkin terjadi dengan jumlah responden penelitian yang kecil. Selain itu penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian spesifik terhadap responden konsumen dan responden mitra. Hal ini untuk melanjutkan temuan dari penelitian ini dimana ternyata karakteristik antara konsumen dan mitra jasa transportasi *online ride sharing* sangat berbeda. Penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan analisis yang berbeda untuk melihat seberapa besar pengaruh karakteristik terhadap penyerapan inovasi. Selain itu penelitian selanjutnya dapat

dilakukan pada seluruh kota di Indonesia untuk mengetahui bagaimana karakteristik masing masing responden di wilayah yang berbeda. Hal ini dilakukan karena terdapat berbagai macam budaya di Indonesia yang dapat memengaruhi adopsi inovasi di masyarakatnya. Budaya berpengaruh sangat kuat terhadap percepatan penerimaan informasi pada masyarakat. Hasil dari penelitian ini sangat dipengaruhi oleh budaya masyarakat Jabodetabek yang lebih menginginkan sesuatu yang praktis. Selain itu faktor seperti kemacetan dan padatnya jumlah kendaraan juga dapat menjadi pembeda dalam adopsi inovasi pada masing-masing daerah di Indonesia. Jabodetabek dengan jumlah kendaraan bermotor dan titik kemacetan yang sangat tinggi tentu memengaruhi kecepatan adopsi inovasi bila dibandingkan dengan daerah lain yang tidak memiliki banyak permasalahan transportasi seperti itu. Penelitian tentang difusi inovasi di masyarakat dengan objek selain jasa transportasi juga perlu untuk dilakukan untuk melihat bagaimana respon masyarakat terhadap inovasi-inovasi lain.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Albaum, G. (1997). The Likert scale revisited: an Alternate Version. *Journal of the Market Research Society*, 39(2), 331-348.
- Baran, M. (2010). Diffusion of Innovation in System Thinking Approach. *Management Business Innovation*, 6(1), 16-24. Diambil kembali dari <http://repozytorium.wsb-nlu.edu.pl/bitstream/handle/11199/217/JEMI%202010%20Baran.pdf?sequence=4>
- Bass, F. (1969). New Product Growth Model Consumer Durables. *Management Science*, 15(5), 215-227.
- Beal, B. G., & Rogers, E. M. (1957). Informational Sources in the Adoption Process of New Fabrics. *Journal of Home Economics*, 49, 630-634.
- Berkman et al. (1996). *Consumer Behavior*. Chicago: NTC Business Books.
- Bernstein, B. (2015, April 01). *A Brief History of Ride Sharing*. Dipetik Oktober 15, 2016, dari Medium: <https://medium.com/@bhbern/a-brief-history-of-ride-sharing-7d1eca9e4654#.xnk32hwze>
- Brynteson, D. R. (2010). *The Manager's Pocket Guide to Innovation*. Amherst: HRD Press.
- BusinessDictionary.com. (2007, September 17). *Diffusion of Innovation*. Dipetik November 06, 2016, dari BusinessDictionary.com: <http://www.businessdictionary.com/definition/diffusion-of-innovation.html>
- Chambers, J. C., & Mullick, S. K. (1971). *How to Choose the Right Forecasting Technique*. Diambil kembali dari Harvard Business Review: <https://hbr.org/1971/07/how-to-choose-the-right-forecasting-technique#comment-section>
- Chaney, I. M. (2001). Opinion Leader as a Segment for Marketing Communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(5), 302-308.
- Cheng, J. M., Kao, L., & Lin, J. (2004). An investigation of the diffusion of online games in Taiwan: An application of Rogers' diffusion of innovation theory. *Journal of American Academy of Business*, 5(1), 439-445.

- Chokkattu, J., & Crook, J. (2014, Agustus 14). *A Brief History Of Uber*. Dipetik Oktober 15, 2016, dari TechCrunch: <https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-uber>
- Connelly, L. M. (2008). Pilot studies. *Medsurg Nursing*, 17(6), 411.
- Cosseboom, L. (2015, Juni 04). *GrabTaxi's journey to a billion-dollar startup (INFOGRAPHIC)*. Dipetik Oktober 15, 2016, dari Tech in Asia: <https://www.techinasia.com/history-unicorn-grabtaxi-infographic>
- Cosseboom, L. (2015, Agustus 27). *This guy turned Go-Jek from a zombie into Indonesia's hottest startup*. Dipetik Oktober 15, 2016, dari Tech in Asia: <https://www.techinasia.com/indonesia-go-jek-nadiem-makarim-profile>
- Danyi, S. (2008). *Services Marketing*. Delhi: Oxford book company.
- Das et al. (2016, Sept). *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*. Dipetik Oktober 15, 2016, dari McKinsey Indonesia: <http://www.mckinsey.com/global-locations/asia/indonesia/en/latest-thinking>
- Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film Critics: Influencers or Predictors? *Journal of Marketing*, 61(2), 68-78.
- Gilmore, A. (2003). *Services, Marketing and Management*. London: SAGE Publications Ltd.
- Heizer, J., & Render, B. (2008). *Operations Management*. (C. Sungkono, Penerj.) New Jersey: 9th.
- Hidayat, A. (2012, November 14). *Uji ANOVA – One Way Anova dalam SPSS*. Diambil kembali dari Statistikian: <https://www.statistikian.com/2012/11/one-way-anova-dalam-spss.html>
- Hidayat, A. (2013, Januari 24). *Penjelasan Lengkap Uji Homogenitas*. Diambil kembali dari Statistikian: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-homogenitas.html>
- Hidayat, A. (2014, Juli 16). *Penjelasan dan Teori Uji Kruskal Wallis H*. Diambil kembali dari Statistikian: <https://www.statistikian.com/2014/07/uji-kruskal-wallis-h.html>

- Hidayat, A. (2014, April 08). *Penjelasan Uji Mann Whitney U Test – Lengkap*. Diambil kembali dari Statistikian: <https://www.statistikian.com/2014/04/mann-whitney-u-test.html>
- Huang, X., Soutar, G., & Brown, A. (2004). Measuring New Product Success: An Empirical investigation of Australian SMEs. *Industrial Marketing Management.*, 33(2), 117-123.
- Investopedia. (2011, Februari 26). *Diffusion Of Innovations Theory*. Dipetik November 06, 2016, dari Investopedia: <http://www.investopedia.com/terms/d/diffusion-of-innovations-theory.asp>
- Karlina, R. (2011). *Studi Difusi Inovasi Program Layanan Listrik Prabayar PT. PLN (PERSERO) APJ Surakarta Terhadap Adopsi Inovasi pada Masyarakat Surakarta*. Surakarta: UNS FISIP ILMU KOMUNIKASI.
- Kavak, B., & Demirsoy, C. (2009). Identification of Adopter Categories for Online Banking in Turkey. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1037-1051.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock et al. (2012). *Essentials of Service Marketing* (2nd ed.). Jurong: Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Lukman, E. (2015, January 08). *This smartphone app lets you call motorcycle taxis in Indonesia*. Dipetik Oktober 15, 2016, dari Tech in Asia: <https://www.techinasia.com/go-jek-uber-motorcycle-jakarta-apps>
- Lunsford, D., & Burnett, M. (1992). Marketing product innovations to the elderly: Understanding the barriers to adoption. *The Journal of Consumer Marketing*, 53-63.
- Mahajan et al. (1990). Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Model. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 37-50.
- Mahajan, V., & Bass, F. M. (1995). Diffusion of New Products: Empirical Generalizations and Managerial Uses. *Marketing Science*, 14(3), 79-88.
- Maital, S., & Seshadri, D. (2007). *Innovation Management: Strategies, Concepts, and Tools for Growth and Profit*. New Delhi: Sage Publications.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (Global Edition)* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Marketeers Editor. (2016, January 18). *Pangsa Pasar AHM di 2015 Tertinggi Sepanjang Sejarah Industri Motor*. Diambil kembali dari Marketeers: <http://marketeers.com/indonesia-masuk-dalam-proyek-global-isuzu/>
- Martinez et al. (1998). The Acceptance and Diffusion of New Consumer Durables: Differences between first and last adopters. *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), 323-342.
- Matofska, B. (2016, September 01). *What is The Sharing Economy*. Diambil kembali dari the people who share: <http://thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>
- Morris, J. (2013, Oktober 19). *Ride-Sharing Company Comparisons: Which is better and why: Lyft, Uber, or SideCar?* Dipetik Oktober 15, 2016, dari Quora: <https://www.quora.com/Ride-Sharing-Company-Comparisons-Which-is-better-and-why-Lyft-Uber-or-SideCar>
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management*. Massachusetts: Elsevier Ltd.
- Pamungkas, W. S. (2013, 08). *Analisis Regresi Linier*. Diambil kembali dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: <http://wihandaru.staff.umsida.ac.id/files/2013/08/A12-Uji-Statistik-Analisis-Regresi.pdf>
- Pradhana, S. Y. (2013). *Difusi Dan Adopsi Inovasi Program Keluarga Berencana "Dua Anak Lebih Baik" Dalam Mengendalikan Pertumbuhan Penduduk*. Surakarta: UNS F.ISIP Ilmu Komunikasi.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Ram, S., & Sheth, J. (1989). Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its Solutions. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441.
- Rosalina, D. (2016, 04 02). *Influencer, Orang Dibalik Suksesnya Berbagai Brand Ternama*. Diambil kembali dari Money.id:

<https://www.money.id/digital/influencer-orang-dibalik-suksesnya-berbagai-brand-ternama-1604028.html>

- Ryan, T., & Joiner, B. (1976). *Normal Probability Plots and Test for Normality*. Pennsylvania: Pennsylvania State University.
- Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Schmittlein, D. C., & Mahajan, V. (1982). Maximum Likelihood Estimation for an Innovation Diffusion Model of New Product Acceptance. *Marketing Science*, 1(1), 57-78.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business* (4th Edition ed.). New York: John Wiley & Sons,inc.
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- StatWizard. (2010, 08 13). *Estimating diffusion curve parameters*. Diambil kembali dari Statwizard: http://help.statwizards.com/simulator-wizard/using_the_simulator/diffusion_model/estimating_diffusion_curve_parameters.htm
- Sterman, J. (2000). *Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World*. Boston: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sultan, F., Farley, J. U., & Lehmann, D. R. (1990). A Meta-Analysis of Applications of Diffusion Models. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 70-77.
- Suslo, E. (2016, September 21). *6 Key Success Factors Behind Uber Growth*. Dipetik Oktober 15, 2016, dari TaxiStartup: <https://taxistartup.com/blog/6-key-success-factors-behind-uber-growth/>
- Tarcomnicu, F. (2016, Agustus 22). *5 Smart Ways to Integrate Cross-Promotion With Online Marketing*. Diambil kembali dari Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/280211>
- Trans-Jek. (2013, Mei 29). *About Trans-Jek*. Diambil kembali dari Trans-Jek: <http://trans-jek.blogspot.co.id/p/about-us.html>

- Trott, P. (2005). *Innovation Management and New Product Development*. Harlow: Prentice Hall.
- Turnbull, P. W., & Meenaghan, A. (1980). Diffusion of Innovation and Opinion Leader. *European Journal of Marketing*, 14(1), 3-33.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interest and Opinions, to Values, Aesthetics Styles, Life Vision, and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445-463.
- Wibisono, D. (2009). *Riset Bisnis: Panduan Bagi Praktisi dan Akademis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widianto, S. (2017, Februari 02). *Pengguna Kartu Kredit di Indonesia Masih Minim*. Diambil kembali dari Pikiran Rakyat: <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/02/07/pengguna-kartu-kredit-di-indonesia-masih-minim-392777>
- World Bank. (2015). *Indonesian Population*. Dipetik Oktober 10, 2016, dari The World Bank: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?end=2015&locations=ID&start=2005>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Responden Konsumen

MANAJEMEN BISNIS INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER		KUESIONER PENELITIAN - KONSUMEN	No Tgl
---	--	---------------------------------	-----------

Saya Muhammad Gilang Pratama, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan topik transportasi *online*. Dalam penelitian ini saya membutuhkan beberapa data

Untuk itu, saya mohon waktu dan kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk mengisi kuesioner ini untuk keperluan pengumpulan data. Semua data yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ i dalam penelitian ini dijamin kerahasiaannya. Data yang ada akan dipergunakan hanya untuk keperluan penelitian.

Atas perhatian dan ketersediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i saya ucapkan banyak terima kasih
Muhammad Gilang Pratama – NRP. 2813 100 028

1 Profil Responden -----

Pertanyaan dapat dijawab dengan mengisi kolom yang tersedia dan melingkari poin jawaban yang tepat.

R1. Nama :

R2. Telp : email:

R3. Apakah anda tinggal di Jabodetabek? a. Ya b. Tidak (berhenti sampai disini, terima kasih)

R4. Apakah anda pernah menggunakan transportasi ride sharing online Go-Jek, Uber, atau Grab dalam satu bulan terakhir?
a. Ya b. Tidak (berhenti sampai disini, terima kasih)

2 Demografi dan Sosioekonomi -----

Dijawab dengan melingkari salah satu poin jawaban yang paling tepat.

2.1 Jenis Kelamin
a. Laki-laki b. Perempuan c. Wiraswasta d. TNI/ POLRI
e. Pelajar/ Mahasiswa e. Lainnya,

2.2 Usia:

2.3 Status pernikahan
a. Belum menikah b. Menikah c. Janda/ Duda

2.4 Daerah tempat tinggal
a. J. Utara b. J. Pusat c. J. Barat
d. J. Timur e. J. Selatan f. Jabodetabek non-Jakarta

2.5 Pendapatan per bulan (take home pay)
a. < Rp. 2.000.000
b. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.199.000
c. Rp. 3.200.000 – Rp. 4.999.999
d. > Rp. 5.000.000

2.6 Pengeluaran per bulan untuk transportasi online
a. < Rp. 50.000
b. Rp. 50.000 – Rp. 100.000
c. Rp. 100.001 – Rp. 200.000
d. > Rp. 200.000

2.7 Pendidikan terakhir
a. SMA/ sederajat b. Diploma
c. Sarjana d. Pascasarjana
e. Lainnya, sebutkan

2.8 Pekerjaan
a. Pegawai negeri sipil b. Pegawai swasta

2.9 Moda transportasi sehari-hari
a. Kendaraan pribadi roda empat
b. Kendaraan pribadi roda dua
c. Transportasi online
d. Busway
e. Taksi
f. Commuter Line
g. Bis kota
h. Lainnya, sebutkan

2.10 Apakah anda memiliki lebih dari satu handphone/ smartphone?
a. Ya, Jumlah..... b. Tidak

2.11 Apakah anda memiliki lebih dari satu nomor SIM (kartu)
a. Ya, Jumlah..... b. Tidak

2.12 Merk Smartphone utama yang anda gunakan
a. Apple b. Samsung c. Sony d. Nokia
e. Xiaomi f. Asus g. Oppo
h. Lainnya,

2.13 OS Smartphone utama yang anda gunakan
a. Android b. iOS c. Windows d. Lainnya,

3 Usage -----

Dijawab dengan melingkari salah satu poin jawaban yang paling tepat.

3.1 Jasa transportasi online apa yang paling sering anda gunakan? Beri urutan pada jawaban
() Go-Jek () Grab () Uber

3.2 Hal apa yang mendasari pemilihan jasa transportasi online?
a. Reputasi b. Pengalaman kerabat
c. Kemudahan akses aplikasi d. Diskon dan promosi
e. Kecepatan Driver f. Lainnya, sebutkan

3.3 Dari mana anda pertama kali mengetahui jasa transportasi online?
a. Keluarga b. Iklan di Website
c. Social Media d. Melihat Driver di Jalan
e. Lainnya, sebutkan

3.4 Layanan apa yang paling sering anda gunakan?
a. Transportasi b. Non-transportasi (Go-food dll)

Halaman 1 / 2 Terima kasih atas kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner

Lampiran 1 Kuesioner Responden Konsumen (lanjutan)

	KUESIONER PENELITIAN - KONSUMEN	No Tgl
---	--	-----------

3.5 Apa alasan/ tujuan anda menggunakan transportasi online?

a. Transportasi sehari-hari ke kantor/ sekolah
 b. Keperluan mendadak c. Keperluan mendesak
 d. Lainnya,

3.6 Dalam waktu satu bulan, seberapa sering anda menggunakan jasa transportasi online?

a. < 5 kali b. 5 – 9 kali c. 10 – 19 kali d. > 19 kali

3.7 Metode pembayaran transportasi online yang paling sering anda gunakan?

a. Cash b. In-App wallet (Go-Pay, Grabpay) c. credit card

3.8 Metode pembayaran transportasi online yang paling anda sukai?

a. Cash b. In-App wallet (Go-Pay, Grabpay) c. credit card

3.9 Menurut anda, apa kriteria terpenting dari transportasi online?

a. Promosi/ Diskon b. Keamanan Fisik
 c. Keamanan Pembayaran d. Kecepatan pelayanan
 e. Keramahan Driver f. Perlindungan Asuransi
 g. Lainnya, Sebutkan

3.10 Apakah anda memiliki kendaraan pribadi?

a. Ya, Mobil dan Motor b. Ya, Mobil
 c. Ya, Motor d. Tidak

4 Karakteristik Psikografis -----

Anda diminta pendapat Anda mengenai gaya hidup keseharian anda. Anda dapat memberikan pendapat Anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia. Terdapat 5 skala. Pilihlah nilai skala yang sesuai dengan pendapat Anda. Berikut merupakan keterangan mengenai ketujuh skala tersebut.

1 Sangat tidak setuju (STS), 2 Tidak Setuju (TS), 3 Cukup Setuju (CS), 4 Setuju (S), 5 Sangat Setuju (SS)

No.	Indikator	STS	TS	CS	S	SS
Opinion Leader						
P1	Orang-orang datang ke saya untuk menanyakan informasi tentang suatu produk tertentu.	<input type="radio"/>				
P2	Saya mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh teman-teman saya	<input type="radio"/>				
P3	Teman teman saya sering menanyakan pendapat tentang suatu merek atau produk kepada saya	<input type="radio"/>				
P4	Saya lebih sering mencoba produk dan merek baru dibandingkan dengan teman-teman saya	<input type="radio"/>				
Innovativeness						
P5	Saya berniat untuk mencoba berbagai macam produk baru	<input type="radio"/>				
P6	Saya sering menggunakan produk baru dibanding dengan teman-teman saya	<input type="radio"/>				
Cost oriented						
P7	Saya biasanya melihat iklan untuk pengumuman promosi/ diskon	<input type="radio"/>				
P8	Saya biasa membandingkan harga bahkan untuk barang-barang kecil	<input type="radio"/>				
Saving oriented						
P9	Saya bisa berhemat banyak uang dengan menyewa dibandingkan membeli suatu produk	<input type="radio"/>				
P10	Saya memilih barang yang lebih murah agar bisa menabung	<input type="radio"/>				
Practicality						
P11	Saya lebih suka membayar dengan uang <i>cash</i>	<input type="radio"/>				
P12	Saya kurang begitu nyaman bila menggunakan metode pembayaran e-payment	<input type="radio"/>				
Internet lifestyle						
P13	Saya menggunakan internet setiap hari	<input type="radio"/>				
P14	Internet memudahkan saya melakukan aktivitas sehari-hari	<input type="radio"/>				
P15	Sebagian besar waktu yang saya miliki saya habiskan dengan mengakses internet	<input type="radio"/>				

5 Waktu Adopsi -----

Anda dapat memberikan pendapat Anda dengan melingkari abjad pada salah satu kolom yang tersedia.

Tahun berapa pertama kali anda menggunakan jasa transportasi ride sharing online di Jabodetabek?					
a) 2011	b) 2012	c) 2013	d) 2014	e) 2015	f) 2016

6 Saran

.....

Lampiran 2 Kuesioner Responden Mitra

Saya Muhammad Gilang Pratama, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan topik transportasi *online*. Dalam penelitian ini saya membutuhkan beberapa data

Untuk itu, saya mohon waktu dan kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk mengisi kuesioner ini untuk keperluan pengumpulan data. Semua data yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ i dalam penelitian ini dijamin kerahasiaannya. Data yang ada akan dipergunakan hanya untuk keperluan penelitian.

Atas perhatian dan ketersediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i saya ucapkan banyak terima kasih

Muhammad Gilang Pratama – NRP. 2813 100 028

1 Profil Responden -----

Pertanyaan dapat dijawab dengan mengisi kolom yang tersedia dan melingkari poin jawaban yang tepat.

- R1. Nama :
- R2. Telp : email:
- R3. Apakah anda tinggal di Jabodetabek? a. Ya b. Tidak (berhenti sampai disini, terima kasih)
- R4. Apakah anda mitra pengemudi (driver) transportasi ride sharing online Go-Jek, Uber, atau Grab dalam satu bulan terakhir?
a. Ya b. Tidak (berhenti sampai disini, terima kasih)

2 Demografi dan Sosioekonomi -----

Dijawab dengan melingkari salah satu poin jawaban yang paling tepat.

- 2.1 Jenis Kelamin**
a. Laki-laki b. Perempuan
- 2.2 Usia:**
- 2.3 Status pernikahan**
a. Belum menikah b. Menikah c. Janda/ Duda
- 2.4 Daerah tempat tinggal**
a. J. Utara b. J. Pusat c. J. Barat
d. J. Timur e. J. Selatan f. Jabodetabek non-Jakarta
- 2.5 Penghasilan per bulan dari transportasi online**
a. < Rp. 2.000.000
b. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.199.000
c. Rp. 3.200.000 – Rp. 4.999.999
d. > Rp. 5.000.000
- 2.6 Pekerjaan selain mitra pengemudi (driver) transportasi online**
a. Pegawai negeri sipil
b. Pegawai swasta
c. Wiraswasta
d. Pelajar/ Mahasiswa
e. Tidak ada.
f. Lainnya, sebutkan
- 2.7 Pekerjaan sebelum mitra pengemudi (driver) transportasi online**
a. Sama dengan pekerjaan saat ini (mitra pengemudi hanya pekerjaan sampingan)
b. Ojek Pangkalan/ Taksi konvensional
c. Tidak ada.
d. Lainnya, sebutkan
- 2.8 Pengeluaran per bulan**
a. < Rp. 2.000.000
- b. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.199.000
c. Rp. 3.200.000 – Rp. 4.999.999
d. > Rp. 5.000.000
- 2.9 Pendidikan terakhir**
a. SMP atau sederajat
b. SMA atau sederajat
c. Diploma, Sarjana, atau Pascasarjana
d. Lain-lain, sebutkan

2.10 Merek kendaraan yang digunakan

Mobil	Motor
<input type="radio"/> Honda	<input type="radio"/> Honda
<input type="radio"/> Toyota	<input type="radio"/> Yamaha
<input type="radio"/> Daihatsu	<input type="radio"/> Suzuki
<input type="radio"/> Datsun	<input type="radio"/> Lainnya,.....
<input type="radio"/> Nissan	
<input type="radio"/> Lainnya,.....	

2.11 Tipe kendaraan yang digunakan

Mobil	Motor
<input type="radio"/> Minivan (avanza, xenia)	<input type="radio"/> Road Bike (Tiger, Megapro, Byson)
<input type="radio"/> Hatchback (yaris, jazz, datsun go)	<input type="radio"/> Bebek
<input type="radio"/> Sedan (vios, city)	<input type="radio"/> Matic
<input type="radio"/> Lainnya,.....	<input type="radio"/> Lainnya,.....

2.12 Lama waktu berkerja menjadi mitra pengemudi (driver) transportasi online per hari

- a. < 2 Jam
b. 2 – 5 Jam
c. 5 – 10 Jam
d. > 10 Jam

3 Usage -----

Dijawab dengan melingkari salah satu poin jawaban yang paling tepat.

- 3.1 Jasa transportasi online apa yang menjadi mitra anda?**
a. Go-Jek b. Grab c. Uber
- 3.2 Apa yang mendasari pemilihan penyedia jasa transportasi online tersebut?**
a. Banyaknya order
b. Reward yang besar
c. Persentasi pendapatan yang tinggi

Halaman 1 / 3 Terima kasih atas kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner

Lampiran 2 Kuesioner Responden Mitra (lanjutan)

	KUESIONER PENELITIAN - MITRA	No	Tgl																																																																																																																																																										
<p>d. Reputasi</p> <p>e. Pengalaman kerabat</p> <p>f. Kemudahan akses aplikasi</p> <p>g. Lainnya, sebutkan</p> <p>3.3 Request order apa yang paling sering anda dapatkan?</p> <p>a. Transportasi</p> <p>b. Non-transportasi (Go-food, Grab express)</p> <p>3.4 Berapa banyak rata-rata order yang anda terima setiap hari?</p> <p>a. < 5 kali</p> <p>b. 5 – 9 kali</p> <p>c. 10 – 19 kali</p> <p>d. > 19 kali</p>	<p>3.5 Metode pembayaran yang paling sering digunakan customer anda?</p> <p>a. Cash</p> <p>b. In-App wallet (Go-Pay, Grabpay)</p> <p>c. credit card</p> <p>3.6 Metode pembayaran yang paling anda sukai?</p> <p>a. Cash</p> <p>b. In-App wallet (Go-Pay, Grabpay)</p> <p>c. credit card</p> <p>3.7 Status kepemilikan kendaraan yang digunakan dalam menjadi mitra pengemudi (driver) transportasi online</p> <p>a. Milik sendiri</p> <p>b. Rental (bayar sewa)</p> <p>c. Pinjam (bagi hasil)</p>																																																																																																																																																												
<p>4 Karakteristik Psikografis -----</p> <p>Anda diminta pendapat Anda mengenai gaya hidup keseharian anda. Anda dapat memberikan pendapat Anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia. Terdapat 5 skala. Pilihlah nilai skala yang sesuai dengan pendapat Anda. Berikut merupakan keterangan mengenai ketujuh skala tersebut.</p> <p style="text-align: center;">1 Sangat tidak setuju (STS), 2 Tidak Setuju (TS), 3 Cukup Setuju (CS), 4 Setuju (S), 5 Sangat Setuju (SS)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;">No.</th> <th style="width: 60%;">Indikator</th> <th style="width: 5%;">STS</th> <th style="width: 5%;">TS</th> <th style="width: 5%;">CS</th> <th style="width: 5%;">S</th> <th style="width: 5%;">SS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr style="background-color: #f2f2f2;"> <td colspan="7">Opinion Leader</td> </tr> <tr> <td>P1</td> <td>Orang-orang datang ke saya untuk menanyakan informasi tentang suatu produk tertentu.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>P2</td> <td>Saya mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh teman-teman saya</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>P3</td> <td>Teman teman saya sering menanyakan pendapat tentang suatu merek atau produk kepada saya</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>P4</td> <td>Saya lebih sering mencoba produk dan merek baru dibandingkan dengan teman-teman saya</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr style="background-color: #f2f2f2;"> <td colspan="7">Innovativeness</td> </tr> <tr> <td>P5</td> <td>Saya berniat untuk mencoba berbagai macam produk baru</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>P6</td> <td>Saya sering menggunakan produk baru dibanding dengan teman-teman saya</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr style="background-color: #f2f2f2;"> <td colspan="7">Cost oriented</td> </tr> <tr> <td>P7</td> <td>Saya biasanya melihat iklan untuk pengumuman promosi/ diskon</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>P8</td> <td>Saya biasa membandingkan harga bahkan untuk barang-barang kecil</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr style="background-color: #f2f2f2;"> <td colspan="7">Saving oriented</td> </tr> <tr> <td>P9</td> <td>Saya bisa berhemat banyak uang dengan menyewa dibandingkan membeli suatu produk</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>P10</td> <td>Saya memilih barang yang lebih murah agar bisa menabung</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr style="background-color: #f2f2f2;"> <td colspan="7">Practicality</td> </tr> <tr> <td>P11</td> <td>Saya lebih suka membayar dengan uang <i>cash</i></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>P12</td> <td>Saya kurang begitu nyaman bila menggunakan metode pembayaran e-payment</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr style="background-color: #f2f2f2;"> <td colspan="7">Internet lifestyle</td> </tr> <tr> <td>P13</td> <td>Saya menggunakan internet setiap hari</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>P14</td> <td>Internet memudahkan saya melakukan aktivitas sehari-hari</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>P15</td> <td>Sebagian besar waktu yang saya miliki saya habiskan dengan mengakses internet</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>				No.	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Opinion Leader							P1	Orang-orang datang ke saya untuk menanyakan informasi tentang suatu produk tertentu.	<input type="radio"/>	P2	Saya mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh teman-teman saya	<input type="radio"/>	P3	Teman teman saya sering menanyakan pendapat tentang suatu merek atau produk kepada saya	<input type="radio"/>	P4	Saya lebih sering mencoba produk dan merek baru dibandingkan dengan teman-teman saya	<input type="radio"/>	Innovativeness							P5	Saya berniat untuk mencoba berbagai macam produk baru	<input type="radio"/>	P6	Saya sering menggunakan produk baru dibanding dengan teman-teman saya	<input type="radio"/>	Cost oriented							P7	Saya biasanya melihat iklan untuk pengumuman promosi/ diskon	<input type="radio"/>	P8	Saya biasa membandingkan harga bahkan untuk barang-barang kecil	<input type="radio"/>	Saving oriented							P9	Saya bisa berhemat banyak uang dengan menyewa dibandingkan membeli suatu produk	<input type="radio"/>	P10	Saya memilih barang yang lebih murah agar bisa menabung	<input type="radio"/>	Practicality							P11	Saya lebih suka membayar dengan uang <i>cash</i>	<input type="radio"/>	P12	Saya kurang begitu nyaman bila menggunakan metode pembayaran e-payment	<input type="radio"/>	Internet lifestyle							P13	Saya menggunakan internet setiap hari	<input type="radio"/>	P14	Internet memudahkan saya melakukan aktivitas sehari-hari	<input type="radio"/>	P15	Sebagian besar waktu yang saya miliki saya habiskan dengan mengakses internet	<input type="radio"/>																																																												
No.	Indikator	STS	TS	CS	S	SS																																																																																																																																																							
Opinion Leader																																																																																																																																																													
P1	Orang-orang datang ke saya untuk menanyakan informasi tentang suatu produk tertentu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																							
P2	Saya mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh teman-teman saya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																							
P3	Teman teman saya sering menanyakan pendapat tentang suatu merek atau produk kepada saya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																							
P4	Saya lebih sering mencoba produk dan merek baru dibandingkan dengan teman-teman saya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																							
Innovativeness																																																																																																																																																													
P5	Saya berniat untuk mencoba berbagai macam produk baru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																							
P6	Saya sering menggunakan produk baru dibanding dengan teman-teman saya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																							
Cost oriented																																																																																																																																																													
P7	Saya biasanya melihat iklan untuk pengumuman promosi/ diskon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																							
P8	Saya biasa membandingkan harga bahkan untuk barang-barang kecil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																							
Saving oriented																																																																																																																																																													
P9	Saya bisa berhemat banyak uang dengan menyewa dibandingkan membeli suatu produk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																							
P10	Saya memilih barang yang lebih murah agar bisa menabung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																							
Practicality																																																																																																																																																													
P11	Saya lebih suka membayar dengan uang <i>cash</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																							
P12	Saya kurang begitu nyaman bila menggunakan metode pembayaran e-payment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																							
Internet lifestyle																																																																																																																																																													
P13	Saya menggunakan internet setiap hari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																							
P14	Internet memudahkan saya melakukan aktivitas sehari-hari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																							
P15	Sebagian besar waktu yang saya miliki saya habiskan dengan mengakses internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																							
<p>5 Waktu Adopsi -----</p> <p>Anda dapat memberikan pendapat Anda dengan melingkari abjad pada salah satu kolom yang tersedia.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="6" style="text-align: center;">Tahun berapa pertama kali anda menggunakan jasa <i>transportasi ride sharing</i> online di Jabodetabek?</td> </tr> <tr> <td style="width: 16.6%;">a) 2011</td> <td style="width: 16.6%;">b) 2012</td> <td style="width: 16.6%;">c) 2013</td> <td style="width: 16.6%;">d) 2014</td> <td style="width: 16.6%;">e) 2015</td> <td style="width: 16.6%;">f) 2016</td> </tr> </table>				Tahun berapa pertama kali anda menggunakan jasa <i>transportasi ride sharing</i> online di Jabodetabek?						a) 2011	b) 2012	c) 2013	d) 2014	e) 2015	f) 2016																																																																																																																																														
Tahun berapa pertama kali anda menggunakan jasa <i>transportasi ride sharing</i> online di Jabodetabek?																																																																																																																																																													
a) 2011	b) 2012	c) 2013	d) 2014	e) 2015	f) 2016																																																																																																																																																								

Lampiran 3 Rekap Data Penelitian Responden Konsumen

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	U1A	U1B	U1C	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	O1	O2	O3	O4	I1	I2	C1	C2	S1	S2	P1	P2	IL1	IL2	IL3	T	K	
K1	2	42	2	1	4	4	2	2	3	2	1	6	1	1	2	3	3	1	1	1	4	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	2	2	5	5	4	4	2	
K2	2	22	1	6	2	1	3	2	7	2	2	1	2	2	1	3	3	3	1	2	1	1	1	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5	3	
K3	2	18	1	1	1	2	5	5	3	2	1	5	1	1	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	5	5	3	5	3	
K4	1	38	2	6	3	2	1	2	2	2	1	5	1	1	0	0	2	1	1	2	2	1	1	1	3	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	6	3	
K5	2	23	1	6	3	2	3	2	6	2	1	7	1	1	2	3	3	3	1	2	2	1	1	1	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	4	4	3	6	3	
K6	1	36	2	6	4	2	3	2	1	2	2	7	1	2	1	3	4	3	1	2	1	1	1	2	1	4	2	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	2	6	3	
K7	1	31	1	6	3	2	2	2	6	2	1	5	1	2	1	3	4	3	1	3	2	1	2	4	1	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	5	5	2	6	3	
K8	2	33	2	1	4	1	3	2	2	2	1	5	1	3	1	2	3	3	1	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3
K9	2	23	1	6	3	2	2	2	6	2	1	2	1	0	1	0	5	3	1	3	2	1	1	4	1	4	4	3	2	2	2	4	2	2	2	5	2	5	5	3	5	3	
K10	1	23	1	4	2	1	2	2	2	2	2	8	4	1	2	3	2	1	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	3	6	3	
K11	2	22	1	4	3	2	3	2	3	1	1	5	1	2	1	3	3	5	1	1	3	1	1	1	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	3	
K12	2	22	1	2	3	2	3	2	6	2	2	1	2	1	3	2	4	2	2	4	2	1	1	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	3	
K13	2	23	1	1	3	2	3	2	3	1	1	1	2	2	1	3	5	4	1	1	3	1	2	1	4	4	4	4	3	2	2	5	4	2	4	5	3	5	5	3	5	3	
K14	2	22	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	3	2	1	3	1	1	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	2	2	4	2	
K15	2	30	2	1	3	2	3	2	2	2	2	6	1	0	0	1	5	3	2	2	1	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	2		
K16	1	22	1	1	1	2	1	5	2	1	1	3	1	3	2	1	5	3	2	1	2	2	2	4	3	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	2	
K17	1	22	1	1	4	1	3	2	2	1	1	1	2	1	3	2	4	3	1	2	1	1	1	5	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	2	2	5	5	5	4	2		
K18	2	23	1	1	2	2	2	2	3	2	2	5	1	1	2	3	4	3	1	3	2	2	2	4	3	3	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	5	5	3	5	3	
K19	1	23	1	4	1	1	2	2	7	2	2	1	2	1	2	0	4	3	2	3	1	1	1	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	
K20	1	26	1	1	4	1	4	2	1	2	1	2	1	1	3	2	3	3	2	2	1	2	2	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	2	5	5	3	5	3	
K21	2	24	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	0	1	0	3	2	1	3	1	3	1	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	5	3
K22	2	29	2	1	3	3	2	2	3	2	1	5	1	1	2	3	4	1	1	1	4	2	2	1	3	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	5	3	
K23	2	46	2	4	3	1	1	2	4	2	2	1	2	1	2	3	1	3	2	3	1	1	1	2	3	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	5	3	
K24	1	26	1	1	3	1	2	2	2	2	1	5	1	1	2	0	3	3	1	2	1	1	1	3	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
K25	1	40	2	1	1	1	1	2	2	1	1	7	1	0	0	1	5	3	1	2	1	1	1	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
K26	1	37	2	5	4	1	3	2	1	1	1	6	1	2	1	3	3	4	1	3	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3	1	4	4	3	5	3	
K27	1	29	2	2	3	1	3	2	2	1	1	1	2	1	0	0	3	3	1	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	6	3		
K29	1	25	1	1	4	3	3	2	2	2	1	2	0	0	1	5	3	1	2	1	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3	6	3		
K30	1	23	1	2	4	1	3	2	2	1	2	5	1	1	2	3	4	4	1	3	1	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	1	3	4	3	5	4	3	6	3	
K31	2	23	1	2	3	2	2	2	4	1	1	5	1	2	1	3	4	4	1	3	1	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	6	3	
K32	1	23	1	4	2	1	2	3	4	1	2	4	1	1	2	0	4	4	1	3	1	2	2	1	3	3	2	3	4	3	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	6	3	
K33	1	21	1	1	2	2	1	2	3	1	2	5	1	1	3	2	4	3	1	1	4	2	2	1	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	6	3	
K34	1	25	1	1	3	1	3	2	4	2	1	5	1	1	2	0	5	3	1	2	1	1	1	4	4	4	3	4	3	4	2	3	5	5	3	5	3	4	4	4	6	3	
K35	1	25	1	1	3	2	3	2	3	2	1	5	1	1	2	0	5	4	1	1	3	1	1	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	6	3	
K36	1	25	1	1	3	1	3	2	4	2	1	5	1	2	1	0	3	3	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	4	3	4	4	4	6	3	

K=Konsumen D=Demografi U=Usage O=Opinion Leader I=Innovativeness C=Cost Oriented S=Save Oriented P=Practically IL=Internet Lifestyle T=Tahun Adopsi K=Kategori

Lampiran 3 Rekap Data Penelitian Responden Konsumen (lanjutan)

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	U1A	U1B	U1C	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	O1	O2	O3	O4	I1	I2	C1	C2	S1	S2	P1	P2	IL1	IL2	IL3	T	K		
K37	1	35	2	1	2	2	2	5	2	1	1	6	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	5	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	6	3
K38	1	38	1	1	3	1	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	4	3	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	2	6	3
K39	2	37	1	6	2	2	2	6	1	1	7	1	2	1	3	4	5	1	3	2	1	2	1	3	3	1	3	2	3	2	5	4	3	5	3	3	5	5	3	5	3	6	3	
K40	1	19	1	4	2	1	1	2	2	2	1	5	1	3	1	2	3	3	1	2	1	1	1	5	3	2	4	3	2	3	2	3	3	4	4	5	4	5	5	3	6	3		
K41	1	35	1	1	4	2	3	2	2	1	1	4	1	2	1	3	3	3	1	3	2	1	1	4	3	3	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	3	2	6	3		
K42	1	41	2	6	4	1	3	2	1	1	1	5	3	1	0	0	5	4	1	3	1	1	1	2	1	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	5	4	3	6	3		
K43	1	25	1	6	4	2	3	1	6	2	2	8	1	1	2	3	3	4	1	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	6	3			
K44	1	26	1	1	4	2	3	2	4	2	2	5	1	1	2	3	4	3	1	1	3	2	2	5	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2	5	3	3	5	3			
K45	2	22	1	6	3	1	2	2	6	1	1	1	2	1	0	0	4	3	1	1	1	2	2	1	3	4	4	4	3	4	3	5	5	2	5	4	2	5	5	5	6	3		
K47	2	28	2	1	3	3	3	2	3	2	2	2	1	0	0	1	2	3	1	1	4	1	1	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	5	3		
K48	1	29	1	4	1	1	1	2	2	2	2	5	1	2	1	3	3	4	1	2	1	1	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	3		
K49	1	27	1	1	3	2	2	3	2	2	2	6	1	1	2	3	4	3	1	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	6	3		
K50	1	25	1	1	3	1	3	2	4	2	1	5	1	1	2	0	5	3	1	2	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	3	
K52	2	19	1	3	2	2	1	2	4	2	2	2	1	1	0	0	5	3	1	3	2	1	1	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	2	3	2	4	2	4	2	6	3		
K53	2	26	2	6	3	2	3	2	6	2	2	2	1	1	0	0	4	3	1	1	4	2	2	1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	1	4	3	2	4	4	3	5	3		
K54	2	24	1	1	2	2	1	2	3	2	2	5	1	2	3	1	4	3	1	1	4	1	2	1	4	3	2	3	2	3	2	4	2	2	3	2	2	5	5	4	6	3		
K55	1	28	2	1	4	1	3	2	2	2	2	2	1	0	0	1	3	3	1	4	1	1	3	3	2	1	1	1	1	4	1	5	5	1	3	4	2	5	5	3	6	3		
K56	1	22	1	1	3	1	2	2	4	2	2	5	1	1	0	0	1	3	1	4	1	1	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	3	4	2	5	5	2	6	3		
K57	2	26	1	1	4	2	3	2	8	1	1	5	1	1	3	2	4	3	1	4	2	2	2	1	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4	2	4	4	4	3	6	3			
K58	1	23	1	6	3	1	2	2	2	1	1	1	2	1	0	0	3	3	1	3	1	1	1	6	1	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	2	4	4	3	5	3		
K59	2	34	2	6	3	1	2	2	6	2	2	7	1	0	1	0	4	1	1	2	1	1	2	1	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	6	3			
K61	1	40	2	5	3	1	1	2	2	1	2	8	1	0	1	0	2	3	1	2	1	1	1	1	4	4	2	4	3	3	3	4	4	2	4	2	2	2	3	2	6	3		
K62	2	22	1	1	4	2	3	2	2	2	2	8	1	3	1	2	6	3	1	2	2	1	1	5	1	2	2	2	2	2	4	4	2	4	5	4	5	5	3	5	3			
K63	1	18	1	6	1	1	1	5	2	2	2	8	1	0	1	0	2	4	1	2	1	1	1	5	3	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	3	5	5	5	5	3			
K64	2	51	2	6	3	4	3	3	2	1	1	8	1	2	1	3	3	1	1	2	2	1	1	4	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	
K65	2	18	1	6	1	4	1	5	6	2	2	2	1	3	2	1	3	4	1	1	4	1	1	2	1	4	3	4	3	4	2	4	3	2	3	5	3	5	5	4	4	2		
K66	2	37	2	4	3	4	1	2	4	2	1	1	1	2	1	3	4	1	1	1	4	1	1	5	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	6	3		
K67	1	53	2	4	4	5	2	3	2	2	1	2	1	1	0	0	2	3	2	2	2	1	1	2	1	3	1	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	6	3		
K68	1	24	1	4	2	2	1	2	2	1	1	3	1	0	1	0	2	3	1	3	1	1	1	1	3	2	3	2	4	3	4	4	2	1	4	4	4	3	1	5	5	3		
K69	2	46	2	4	4	5	2	2	2	2	1	5	1	1	0	0	1	4	1	1	3	1	2	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	5	5	5	6	3			
K70	2	27	1	6	4	5	3	2	1	2	2	2	1	2	3	1	3	3	1	2	1	1	1	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	4	2	5	5	5	5	3			
K71	2	44	2	6	4	4	3	6	6	2	1	6	1	1	3	2	3	3	1	1	1	1	1	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3		
K72	2	22	1	4	1	4	3	5	1	2	2	1	2	1	2	3	3	4	1	1	2	2	2	1	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	1		
K73	2	23	1	1	4	2	4	2	2	1	1	1	2	1	2	3	3	4	2	2	2	1	2	1	1	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	3		
K74	2	21	1	4	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	3	4	4	1	1	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3		

K=Konsumen D=Demografi U=Usage O=Opinion Leader I=Innovativeness C=Cost Oriented S=Save Oriented P=Practically IL=Internet Lifestyle T=Tahun Adopsi K=Kategori

Lampiran 3 Rekap Data Penelitian Responden Konsumen (lanjutan)

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	U1A	U1B	U1C	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	O1	O2	O3	O4	I1	I2	C1	C2	S1	S2	P1	P2	IL1	IL2	IL3	T	K		
K75	2	24	1	6	4	4	3	2	3	2	2	3	1	2	3	1	3	1	1	1	4	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	4	4	1	3	2	2	5	5	5	5	3		
K76	1	24	1	6	4	1	3	2	2	2	2	5	1	2	3	1	4	3	1	1	2	3	2	3	3	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	2	2	5	5	2	5	3		
K77	1	23	1	1	4	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2	4	1	1	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	5	5	4	5	3	
K78	2	20	1	4	2	2	1	5	7	2	2	6	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	4	2	3	3	2	4	3	4	2	2	4	4	4	5	5	3	5	3		
K79	2	18	1	5	2	2	1	2	6	2	1	7	1	3	1	2	3	4	1	3	2	1	1	5	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	5	5	5	6	3		
K80	1	19	1	6	1	1	1	5	6	2	1	8	1	1	2	3	3	3	1	3	1	2	2	4	2	4	3	3	2	3	4	1	4	1	2	4	2	5	5	3	5	3		
K81	1	20	1	4	1	3	1	5	2	1	1	2	1	1	3	2	3	3	2	3	2	1	2	7	1	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	1	5	5	5	4	2		
K82	2	22	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	3	3	1	4	2	1	1	6	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	6	3			
K83	1	18	1	6	2	3	1	2	6	2	1	2	1	2	1	3	3	3	1	2	2	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	5	3	2	5	5	3	5	3		
K84	1	20	1	6	2	2	1	5	2	2	1	5	1	1	3	2	5	4	1	4	2	1	2	5	3	4	4	5	2	2	1	5	4	3	4	5	4	5	5	2	6	3		
K85	2	21	1	5	3	4	1	2	3	2	2	2	1	1	3	2	4	3	1	1	4	2	2	1	1	5	3	3	4	4	3	5	5	3	5	1	1	5	5	5	5	3		
K86	2	21	1	5	1	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	3	5	3	1	3	1	1	1	5	2	3	3	4	4	2	4	2	2	4	2	1	1	1	1	4	5	3		
K87	2	19	1	4	2	3	1	5	3	2	2	1	2	1	2	3	4	4	1	1	3	2	2	1	1	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2		
K88	2	21	1	6	2	4	1	5	3	1	1	2	1	1	3	2	4	3	1	1	4	2	2	1	1	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	2	1	5	5	5	5	3		
K89	2	21	1	2	3	3	1	2	2	2	2	6	1	1	2	3	4	3	1	1	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	2	5	5	2	4	3	2	5	4	4	5	3		
K90	2	21	1	6	1	3	1	5	6	1	2	1	2	1	3	2	1	3	2	1	3	1	1	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3		
K91	1	22	1	1	4	2	3	6	2	2	1	8	1	2	3	1	4	3	1	3	1	1	1	1	1	3	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	3	5	5	2	5	3		
K92	1	23	1	1	1	2	1	5	2	2	2	6	1	3	1	2	3	3	2	3	1	1	1	5	1	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2	5	5	5	5	3			
K93	2	23	1	1	3	2	3	6	2	2	2	5	1	1	3	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	6	3		
K94	1	23	1	1	3	2	2	2	2	2	2	8	1	1	2	3	3	3	1	2	1	1	2	4	1	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	2		
K95	2	23	1	1	4	4	2	2	2	1	1	1	2	1	2	3	3	3	1	2	2	1	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	2	5	4	2	5	4	4	5	3		
K96	2	23	1	2	2	2	3	5	3	2	2	3	1	1	3	2	3	3	1	2	3	1	1	2	4	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2	4	3	5	5	5	4	2		
K97	1	23	1	1	4	4	3	3	2	2	2	4	3	3	2	1	3	3	1	2	1	1	1	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	6	3
K98	1	23	1	5	2	4	3	1	6	2	1	6	1	3	1	2	5	3	1	3	3	1	1	4	4	1	3	3	4	2	4	1	3	4	4	3	4	1	1	4	5	3		
K99	1	23	1	6	3	2	2	2	2	1	1	5	3	1	2	3	3	3	1	2	1	1	1	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	3	5	3		
K100	2	23	1	5	1	1	3	5	2	2	2	1	2	1	3	2	4	4	1	2	1	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	5	4	2	4	3	1	5	5	5	4	2		
K101	2	22	1	2	4	3	3	5	1	2	2	1	2	1	2	3	5	3	2	3	2	1	2	4	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	4	2	5	5	4	6	3		
K102	2	24	1	2	1	3	3	5	3	2	1	5	1	2	1	3	4	3	1	3	2	1	1	1	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	5	5	5	4	2		
K103	2	23	1	4	1	2	3	5	1	2	2	1	2	1	3	2	4	1	2	2	1	2	2	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	5	5	2	4	2		
K104	2	22	1	5	1	4	3	5	3	2	2	1	2	3	1	2	4	4	1	1	2	1	1	2	1	3	3	4	3	2	2	5	5	2	4	3	1	5	4	5	5	3		
K105	2	23	1	6	3	3	3	5	3	1	1	1	2	1	3	2	4	2	1	1	4	2	2	1	4	5	3	3	4	3	4	5	5	2	4	1	1	5	5	3	5	3		
K106	2	29	1	6	4	3	3	2	6	2	2	1	2	1	3	2	1	3	1	1	4	2	2	4	2	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	1	5	5	4	4	2		

K=Konsumen D=Demografi U=Usage O=Opinion Leader I=Innovativeness C=Cost Oriented S=Save Oriented P=Practically IL=Internet Lifestyle T=Tahun Adopsi K=Kategori

Lampiran 4 Rekap Data Penelitian Responden Mitra

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	O1	O2	O3	O4	I1	I2	C1	C2	S1	S2	P1	P2	IL1	IL2	IL3	T	K
M1	1	42	2	1	3	5	3	3	2	6	5	3	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	2	1	5	3
M2	1	28	2	4	1	2	1	1	2	6	6	2	2	5	2	1	1	1	1	2	1	2	2	3	2	4	4	3	4	5	2	5	5	2	6	3
M3	1	38	2	1	1	6	3	1	2	6	6	3	2	5	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	4	4	3	4	5	4	5	4	2	6	3
M4	1	25	1	4	1	4	1	1	2	6	6	3	3	7	1	2	1	1	1	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	5	4	4	6	3
M5	1	31	2	2	2	2	1	3	2	6	6	3	3	7	1	2	1	1	1	4	1	4	2	5	2	1	4	2	2	4	2	5	5	2	6	3
M6	1	36	2	4	3	5	4	3	1	6	5	4	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	5	5	2	6	3	
M7	1	26	2	4	2	2	1	3	2	7	6	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	6	3	
M8	1	57	2	4	3	5	3	2	3	1	2	3	3	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	5	5	4	2	6	3
M9	1	42	2	3	4	3	1	4	2	6	6	3	1	7	1	4	2	2	1	4	1	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	6	3
M10	1	34	2	1	3	3	2	1	2	6	6	3	1	7	1	3	2	1	1	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	2	5	3
M11	1	28	2	4	2	2	1	2	2	6	6	2	3	1	1	2	1	1	1	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	5	5	5	5	3
M12	1	30	2	4	4	2	1	4	3	6	5	3	1	3	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	5	5	5	4	2	2	5	5	3	5	3
M13	2	39	2	4	3	5	3	3	4	6	6	4	1	6	1	3	2	1	1	3	2	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3	5	4	3	6	3
M14	1	44	2	4	4	3	1	4	2	6	6	3	1	7	1	3	2	2	1	2	4	3	4	3	2	2	2	2	2	4	4	5	5	3	5	3
M15	1	35	2	2	2	5	3	3	2	6	5	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	6	3
M16	2	25	1	1	1	2	1	2	2	6	6	2	2	4	2	2	1	1	1	2	2	5	3	5	3	4	2	2	5	4	2	5	5	5	6	3
M17	1	36	1	4	1	5	4	1	2	6	5	4	2	1	1	3	1	1	1	3	1	2	2	3	2	4	3	2	4	4	2	5	5	3	6	3
M18	1	34	2	4	1	2	1	2	1	6	4	2	3	5	1	1	1	1	1	3	1	2	2	3	2	4	4	3	3	4	2	5	4	3	6	3
M19	1	36	2	4	1	2	1	1	2	6	6	2	3	7	1	1	1	1	1	4	5	3	3	4	3	4	2	4	3	4	2	5	4	3	6	3
M20	1	33	2	4	4	2	1	3	2	6	6	4	1	5	1	4	2	2	1	3	1	3	2	4	2	5	5	2	3	4	2	5	5	4	6	3
M21	1	24	2	4	2	5	4	2	2	7	6	4	1	1	1	3	1	1	1	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	2	5	4	3	5	3
M22	1	40	2	1	4	5	2	2	1	7	6	4	1	3	1	3	2	1	1	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	5	5	3	5	3
M23	1	43	2	5	3	3	1	3	4	6	5	2	3	1	1	2	1	1	1	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	4	3	5	5	3	6	3
M24	1	28	2	4	4	5	3	2	2	7	5	4	1	5	2	3	2	2	1	3	2	3	2	4	2	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	3
M25	1	40	2	4	3	5	4	2	2	6	6	4	1	5	1	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	2	5	4	3	5	3
M26	1	35	2	2	2	5	4	2	2	6	6	4	1	5	2	3	2	1	1	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	5	5	5	4	2
M27	1	42	2	5	3	5	3	3	2	6	6	3	2	1	1	3	1	1	1	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	2	5	5	3	4	2
M28	1	40	2	2	2	5	3	2	2	6	6	4	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	4	3	2	2	2	3	4	2	5	5	4	6	3
M29	1	56	2	4	1	5	3	1	2	6	6	4	3	7	1	2	1	1	1	3	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	2	4	4	2	6	3
M30	1	49	2	6	3	5	3	3	2	6	5	3	1	7	2	2	2	1	1	4	2	3	2	4	3	2	4	2	4	4	2	5	4	2	6	3
M31	1	26	1	6	2	2	1	3	2	6	6	2	3	7	1	2	1	1	1	2	3	2	2	2	4	2	2	3	4	4	5	4	2	6	3	
M32	1	29	1	4	2	5	4	2	2	6	6	3	3	5	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	6	3

M=Mitra D=Demografi U=Usage O=Opinion Leader I=Innovativeness C=Cost Oriented S=Save Oriented P=Practically IL=Internet Lifestyle T=Tahun Adopsi K=Kategori

Lampiran 4 Rekap Data Penelitian Responden Mitra (lanjutan)

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	O1	O2	O3	O4	I1	I2	C1	C2	S1	S2	P1	P2	IL1	IL2	IL3	T	K	
M33	1	33	2	4	2	5	4	1	2	6	6	3	1	5	2	4	2	2	1	3	2	3	2	4	2	4	4	3	3	4	2	5	5	3	5	3	
M34	1	41	2	4	3	5	2	3	2	6	6	4	1	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	4	2	4	5	4	4	4	2	5	5	3	5	3	
M35	1	26	1	4	2	3	1	1	2	6	6	3	1	3	1	3	2	2	1	4	2	3	2	4	3	3	4	3	4	4	2	5	4	4	5	3	
M36	1	35	2	4	3	2	1	2	2	6	5	3	1	1	2	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	4	2	5	4	4	5	3	
M37	1	37	2	4	3	3	1	2	1	6	6	3	1	3	1	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2	4	3	5	4	4	5	3	
M38	1	24	1	4	2	5	3	2	2	6	6	3	3	6	1	3	1	1	1	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	2	4	4	3	6	3	
M39	1	27	2	4	3	5	3	3	2	6	6	3	1	1	1	3	2	2	1	3	2	3	2	4	2	4	3	2	3	3	2	5	4	3	6	3	
M40	1	36	2	6	1	2	1	2	1	7	6	2	3	5	1	1	1	1	1	2	1	2	1	4	2	3	3	2	3	3	2	5	5	2	6	3	
M41	1	30	2	1	3	5	4	1	2	6	6	4	1	3	1	4	2	2	1	2	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	2	5	4	4	6	3	
M42	1	19	1	5	1	4	1	3	2	6	6	2	3	7	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	4	2	3	3	2	5	5	3	6	3
M43	1	31	2	4	2	2	1	4	3	6	6	3	3	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	4	3	4	4	3	5	4	3	6	3	
M44	1	33	2	5	3	5	4	3	2	4	2	3	1	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	5	4	5	6	3	
M45	1	40	2	6	4	2	1	3	3	9	2	4	1	3	1	2	2	2	1	4	4	2	2	4	3	2	5	5	5	5	2	5	5	5	6	3	
M46	1	30	2	4	4	5	4	4	3	9	1	3	1	3	1	2	1	1	1	4	3	4	2	2	2	4	4	2	4	3	2	5	5	3	5	3	
M47	1	38	2	1	4	5	4	4	2	2	1	4	2	7	1	3	1	1	1	3	3	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	6	3	
M48	2	27	1	6	1	2	1	2	3	6	6	2	3	6	1	1	1	1	1	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	5	5	4	6	3		
M49	1	32	1	3	1	5	4	1	3	6	6	3	1	6	1	2	1	1	1	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	6	3		
M50	1	22	1	4	1	4	3	1	3	6	6	3	2	6	1	2	1	1	1	4	2	5	4	3	4	3	3	2	3	5	5	5	5	3	6	3	
M51	1	27	2	6	1	2	1	4	3	2	1	2	3	7	1	2	1	1	1	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	1	5	5	5	6	3	
M52	1	19	1	3	2	4	4	1	2	3	5	3	3	3	1	2	2	1	1	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5	5	2	5	5	1	6	3	
M53	1	34	2	5	1	2	1	4	3	9	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	5	5	3	2	5	2	5	3	3	5	5	3	5	3	
M54	1	20	2	5	1	4	3	2	2	9	4	2	3	6	1	2	1	1	1	5	3	5	2	5	2	5	5	2	5	1	1	5	5	2	5	3	
M55	1	33	2	6	3	2	3	1	3	2	1	4	2	6	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	6	3	
M56	1	32	2	5	2	2	1	4	3	9	1	2	3	6	1	2	3	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	1	1	5	5	5	6	3

M=Mitra D=Demografi U=Usage O=Opinion Leader I=Innovativeness C=Cost Oriented S=Save Oriented P=Practically IL=Internet Lifestyle T=Tahun Adopsi K=Kategori

Lampiran 5 R Square Kumulatif Fraksi Difusi Inovasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993 ^a	.987	.985	.03798

a. Predictors: (Constant), Tahun

Cara mencari nilai R *Square* menggunakan Program SPSS 16:

1. Variabel 1 diisi dengan data tahun, dan variabel 2 diisi dengan nilai kumulatif fraksi
2. Klik menu Analyze > Regression > Linear.
3. Masukkan variabel 1 (tahun) ke dalam kotak independent, dan variabel 2 (nilai) kedalam kotak dependent. Buka menu Statistics, lalu centang checkbox R Square Change. Klik continue, lalu klik OK
4. Akan muncul Output window dari data yang sudah kita olah.

Lampiran 6 Cross tabulation Konsumen

ModaTransportasi * Kategori * JenisKelamin Crosstabulation

Count			Kategori			Total
JenisKelamin			Innovator	Early Adopter	Early Majority	
Pria	ModaTransportasi	Mobil Pribadi		0	4	4
		Motor Pribadi		4	26	30
		Transportasi Online		0	2	2
		Busway		0	6	6
		Commuter Line		0	5	5
		Bis Kota		0	1	1
		Total			4	44
Wanita	ModaTransportasi	Mobil Pribadi	1	1	3	5
		Motor Pribadi	0	3	10	13
		Transportasi Online	0	4	13	17
		Busway	0	0	4	4
		Commuter Line	0	2	10	12
		Bis Kota	0	0	2	2
		Lainnya	0	0	1	1
		Total		1	10	43

DarimanaMengetahui * Kategori * Usia Crosstabulation

Count			Kategori			Total
Usia			Innovator	Early Adopter	Early Majority	
18-24 Tahun	DarimanaMengetahui	Keluarga/ Kerabat	0	1	3	4
		Iklan/ Promosi	0	1	3	4
		Media Sosial	0	6	33	39
		Melihat Driver di Jakan	1	3	10	14
		Lainnya	0	0	1	1
		Total		1	11	50
25-30 Tahun	DarimanaMengetahui	Keluarga/ Kerabat		0	1	1
		Media Sosial		2	14	16
		Melihat Driver di Jakan		0	3	3
Total			2	18	20	
31-40 Tahun	DarimanaMengetahui	Keluarga/ Kerabat			4	4
		Media Sosial			7	7
		Melihat Driver di Jakan			1	1
		Lainnya			1	1
Total				13	13	
>40 Tahun	DarimanaMengetahui	Keluarga/ Kerabat		1	1	2
		Media Sosial		0	3	3
		Melihat Driver di Jakan		0	2	2
Total			1	6	7	

Lampiran 6 Cross tabulation Konsumen (lanjutan)

Kriteria * Kategori * Pendidikan Crosstabulation

Count			Kategori			Total
Pendidikan			Innovator	Early Adopter	Early Majority	
SMA	Kriteria	Promosi dan Diskon		1	7	8
		Keamanan Fisik		1	6	7
		Kecepatan Pelayanan		1	5	6
		Keramahan Driver		0	7	7
		Asuransi		0	1	1
		Lainnya		1	0	1
		Total		4	26	30
Diploma	Kriteria	Promosi dan Diskon		0	5	5
		Keamanan Fisik		1	4	5
		Keamanan Pembayaran		0	2	2
		Kecepatan Pelayanan		2	6	8
		Keramahan Driver		0	2	2
		Asuransi		0	1	1
		Total		3	20	23
Sarjana	Kriteria	Promosi dan Diskon	1	1	10	12
		Keamanan Fisik	0	2	11	13
		Keamanan Pembayaran	0	1	2	3
		Kecepatan Pelayanan	0	2	12	14
		Keramahan Driver	0	1	3	4
		Total	1	7	38	46
Pascasarjana	Kriteria	Promosi dan Diskon			1	1
		Kecepatan Pelayanan			1	1
		Total			2	2
Lainnya	Kriteria	Keamanan Fisik			1	1
		Total			1	1

Pekerjaan * Intensitas * JenisLayanan Crosstabulation

Count			Intensitas				Total
JenisLayanan			<5	5-9	10-19	>19	
Transportasi	Pekerjaan	PNS	0	1	1	0	2
		Pegawai Swasta	32	16	6	10	64
		Wiraswasta	2	2	0	0	4
		Pelajar/ Mahasiswa	4	7	2	3	16
		Lainnya	3	0	0	0	3
		Total		41	26	9	13
non-Transportasi	Pekerjaan	Pegawai Swasta	5	2	0		7
		Wiraswasta	0	1	0		1
		Pelajar/ Mahasiswa	2	2	1		5
		Total	7	5	1		13

Lampiran 6 Cross tabulation Konsumen (lanjutan)

AlasanMemilih * Penghasilan * TujuanMenggunakan Crosstabulation

Count			Penghasilan				Total
TujuanMenggunakan	AlasanMemilih	Reputasi	<2	2-3,1	3,2-5	>5	
Keperluan Harian	AlasanMemilih	Reputasi	1	1	0	2	4
		Pengalaman Kerabat	0	0	1	0	1
		Kemudahan Akses Aplikasi	3	0	1	3	7
		Diskon Promosi	1	5	7	2	15
		Kecepatan Driver	0	0	2	0	2
		Total	5	6	11	7	29
Keperluan Mendadak	AlasanMemilih	Reputasi	0	1	0	0	1
		Pengalaman Kerabat	1	1	2	1	5
		Kemudahan Akses Aplikasi	1	4	8	7	20
		Diskon Promosi	2	0	3	2	7
		Kecepatan Driver	2	0	3	1	6
		Lainnya	0	0	0	1	1
Total	6	6	16	12	40		
Keperluan Mendesak	AlasanMemilih	Reputasi	0	0	1	0	1
		Pengalaman Kerabat	0	1	0	0	1
		Kemudahan Akses Aplikasi	3	2	2	2	9
		Diskon Promosi	2	3	2	2	9
		Kecepatan Driver	1	2	1	2	6
		Total	6	8	6	6	26
Lainnya	AlasanMemilih	Reputasi		0	1	0	1
		Pengalaman Kerabat		0	0	1	1
		Kemudahan Akses Aplikasi		1	0	1	2
		Diskon Promosi		0	1	1	2
		Kecepatan Driver		1	0	0	1
		Total		2	2	3	7

Lampiran 7 Cross tabulation Mitra

PekerjaanSebelum * Kategori * JenisKelamin Crosstabulation

Count

JenisKelamin			Kategori		Total
			Early Adopter	Early Majority	
Pria	PekerjaanSebelum	Sama dengan pekerjaan saat ini	0	23	23
		Ojek Pangkalan	0	3	3
		Tidak Ada	1	13	14
		Lainnya	1	12	13
	Total	2	51	53	
Wanita	PekerjaanSebelum	Sama dengan pekerjaan saat ini		2	2
		Tidak Ada		1	1
	Total		3	3	

PekerjaanSelain * Kategori * Usia Crosstabulation

Count

Usia			Kategori		Total
			Early Adopter	Early Majority	
18-24 Tahun	PekerjaanSelain	Pelajar/ Mahasiswa		4	4
		Tidak Ada		2	2
	Total		6	6	
25-30 Tahun	PekerjaanSelain	Pegawai Swasta		8	8
		Wiraswasta		1	1
		Pelajar/ Mahasiswa		1	1
		Tidak Ada		5	5
	Total		15	15	
31-40 Tahun	PekerjaanSelain	Pegawai Swasta	0	11	11
		Wiraswasta	0	2	2
		Tidak Ada	1	11	12
		Lainnya	0	1	1
	Total	1	25	26	
>40 Tahun	PekerjaanSelain	Wiraswasta	0	3	3
		Tidak Ada	1	5	6
	Total	1	8	9	

Lampiran 7 Cross tabulation Mitra (lanjutan)

PembayaranSuka * Kategori * Pendidikan Crosstabulation

Count			Kategori		Total
Pendidikan	PembayaranSuka		Early Adopter	Early Majority	
SMP	PembayaranSuka	Tunai		4	4
		In-App Wallet		1	1
	Total			5	5
SMA	PembayaranSuka	Tunai	2	25	27
		In-App Wallet	0	10	10
	Total		2	35	37
Pendidikan Tinggi	PembayaranSuka	Tunai		10	10
		In-App Wallet		1	1
		Kartu Kredit		1	1
	Total			12	12
Lainnya	PembayaranSuka	Tunai		2	2
	Total			2	2

PembayaranSuka * Kategori * Pendidikan Crosstabulation					
Count			Kategori		Total
Pendidikan	PembayaranSuka		Early Adopter	Early Majority	
SMP	PembayaranSuka	Tunai		4	4
		In-App Wallet		1	1
	Total			5	5
SMA	PembayaranSuka	Tunai	2	25	27
		In-App Wallet	0	10	10
	Total		2	35	37
Pendidikan Tinggi	PembayaranSuka	Tunai		10	10
		In-App Wallet		1	1
		Kartu Kredit		1	1
	Total			12	12
Lainnya	PembayaranSuka	Tunai		2	2
	Total			2	2

Lampiran 7 *Cross tabulation* Mitra (lanjutan)

Durasi * Penghasilan * JenisPesanan Crosstabulation

Count

JenisPesanan			Penghasilan				Total
			<2	2-3,1	3,2-5	>5	
Transportasi	Durasi	2-5	8	5	1	0	14
		5-10	4	6	7	3	20
		>10	2	2	6	4	14
	Total		14	13	14	7	48
Non-transportasi	Durasi	2-5	2	0	0	0	2
		5-10	0	1	2	1	4
		>10	0	1	0	1	2
	Total		2	2	2	2	8

Cara Mengolah data *Cross tab* menggunakan SPSS 16

1. Masukkan semua data variabel yang akan diolah.
2. Klik menu analyze > descriptive statistics > *cross tab*
3. Masukkan variabel kedalam kotak row, column, dan layer jika data yang akan dianalisis. Layer akan muncul sebagai kolom induk.
4. Klik ok, output window akan terbuka dan data yang akan diolah akan muncul.

Lampiran 8 *Output* SPSS Uji Homogenitas Konsumen

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
O	3.848	1	99	.053
I	1.400	1	99	.240
C	.672	1	99	.414
S	2.166	1	99	.144
P	1.229	1	99	.270
IL	.001	1	99	.974

Lampiran 9 *Output* SPSS Uji Homogenitas Mitra

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
O	2.042	1	54	.159
I	1.240	1	54	.270
C	.998	1	54	.322
S	4.206	1	54	.054
P	2.162	1	54	.147
IL	.136	1	54	.714

Cara Melakukan Uji Homogenitas (Levene test) menggunakan SPSS 16:

1. Masukkan semua data variabel yang akan diolah.
2. Klik menu analyze> compare means> one way anova.
3. Masukkan variabel data kedalam dependent list dan kategori ke dalam factor.
4. Klik tombol options, centang checkbox Homogeneity of variance test.
5. Klik continue, klik OK, akan muncul output window yang berisi hasil olahan data.

Lampiran 10 *Output* SPSS Kruskal Wallis Konsumen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		O	I	C	S	P	IL
N		102	102	102	102	102	102
Normal Parameters ^a	Mean	3.21	2.96	3.69	3.23	3.13	4.08
	Std. Deviation	.622	.644	.802	.730	.941	.751
Most Extreme Differences	Absolute	.199	.191	.218	.147	.130	.163
	Positive	.144	.132	.125	.121	.115	.111
	Negative	-.199	-.191	-.218	-.147	-.130	-.163
Kolmogorov-Smirnov Z		2.006	1.930	2.206	1.480	1.317	1.642
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000	.025	.062	.009

a. Test distribution is Normal.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
O	102	3.21	.622	1	5
I	102	2.96	.644	2	4
C	102	3.69	.802	2	5
S	102	3.23	.730	2	4
P	102	3.13	.941	1	5
IL	102	4.08	.751	2	5
Kategori	102	2.84	.392	1	3

Test Statistics^{a,b}

	O	I	C	S	P	IL
Chi-Square	13.575	3.778	1.809	3.849	4.848	5.768
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.001	.151	.405	.146	.089	.056

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Kategori

Lampiran 10 *Output* SPSS Kruskal Wallis Konsumen (lanjutan)

Ranks

	Kategori	N	Mean Rank
O	Innovator	1	102.00
	Early Adopter	14	74.39
	Early Majority	87	47.24
	Total	102	
I	Innovator	1	102.00
	Early Adopter	14	56.71
	Early Majority	87	50.08
	Total	102	
C	Innovator	1	86.50
	Early Adopter	14	47.11
	Early Majority	87	51.80
	Total	102	
S	Innovator	1	99.50
	Early Adopter	14	43.54
	Early Majority	87	52.23
	Total	102	
P	Innovator	1	95.00
	Early Adopter	14	39.43
	Early Majority	87	52.94
	Total	102	
IL	Innovator	1	93.50
	Early Adopter	14	65.00
	Early Majority	87	48.84
	Total	102	

Melakukan Analisis Kruskal wallis menggunakan SPSS 16

1. Masukkan semua data variabel
2. Klik menu Analyze > Non Parametric Test > K Independen Samples.
3. Selanjutnya masukkan variabel ke kotak Grouping Variable dan masukkan kategori ke kotak Test variable List. Klik tombol define range lalu kemudian masukkan rentang kategori, klik continue.
4. Klik tombol options, centang checkbox descriptive, lalu klik continue.
5. Pada test Type centang Kruskal Wallis H. klik ok
6. Output window akan muncul

Lampiran 11 *Output* SPSS Mann Whitney U Test Konsumen

Ranks

	Kategori	N	Mean Rank	Sum of Ranks
O	Innovator	1	15.00	15.00
	Early Adopter	14	7.50	105.00
	Total	15		

Test Statistics^b

	O
Mann-Whitney U	.000
Wilcoxon W	105.000
Z	-1.683
Asymp. Sig. (2-tailed)	.092
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.133 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Kategori

Ranks

	Kategori	N	Mean Rank	Sum of Ranks
O	Early Adopter	14	74.39	1041.50
	Early Majority	87	47.24	4109.50
	Total	101		

Test Statistics^a

	O
Mann-Whitney U	281.500
Wilcoxon W	4.110E3
Z	-3.278
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001

a. Grouping Variable: Kategori

Lampiran 11 Output SPSS Mann Whitney U Test Konsumen (lanjutan)

Ranks

	Kategori	N	Mean Rank	Sum of Ranks
0	Innovator	1	88.00	88.00
	Early Majority	87	44.00	3828.00
	Total	88		

Test Statistics^b

	0
Mann-Whitney U	.000
Wilcoxon W	3.828E3
Z	-1.739
Asymp. Sig. (2-tailed)	.082
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.023 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Kategori

Lampiran 12 *Output* SPSS Mann Whitney U Test Mitra

Ranks

	Kategori	N	Mean Rank	Sum of Ranks
O	Early Adopter	2	44.25	88.50
	Early Majority	54	27.92	1507.50
	Total	56		
I	Early Adopter	2	46.50	93.00
	Early Majority	54	27.83	1503.00
	Total	56		
C	Early Adopter	2	33.25	66.50
	Early Majority	54	28.32	1529.50
	Total	56		
S	Early Adopter	2	35.00	70.00
	Early Majority	54	28.26	1526.00
	Total	56		
P	Early Adopter	2	24.00	48.00
	Early Majority	54	28.67	1548.00
	Total	56		
IL	Early Adopter	2	44.50	89.00
	Early Majority	54	27.91	1507.00
	Total	56		

Test Statistics^b

	O	I	C	S	P	IL
Mann-Whitney U	22.500	18.000	44.500	41.000	45.000	22.000
Wilcoxon W	1.508E3	1.503E3	1.530E3	1.526E3	48.000	1.507E3
Z	-1.398	-1.624	-.431	-.588	-.418	-1.457
Asymp. Sig. (2-tailed)	.162	.104	.666	.557	.676	.145
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.187 ^a	.130 ^a	.687 ^a	.600 ^a	.717 ^a	.187 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Kategori

Cara melakukan uji Mann Whitney U Test menggunakan SPSS 16:

1. Masukkan semua data variabel kedalam SPSS
2. Klik menu analyze > non parametric test > 2 independent samples.
3. Masukkan variabel kedalam kotak variable list dan kategori kedalam kotak Grouping variable. Klik define grup lalu masukkan kode kategori yang akan diuji. Klik continue. Lalu klik OK
4. Output window akan muncul dan menampilkan hasil data yang sudah di proses

Lampiran 13 Parameter Estimasi Model Bass

Parameter Estimasi model Bass menggunakan formula yang mengacu dari penelitian Schmittlein and Mahajan (1982)

$$f(t) = \frac{dF(t)}{dt} = [p + qF(t)][1 - F(t)]$$

- F(t) = fraksi kumulatif pengadopsi pada waktu t
- f(t) = fraksi non-kumulatif pengadopsi pada waktu t
- p = koefisien inovasi ($p \geq 0$)
- q = koefisien imitasi ($q \geq 0$)
- N(t) = jumlah pengadopsi kumulatif pada tahun t
- n(t) = jumlah pengadopsi non kumulatif pada tahun t

Estimasi model Bass ini dapat dilakukan menggunakan bantuan program Microsoft Excel dan file *template* yang dapat diunduh di

<http://www.bassbasement.org/BassModel/Calculator.aspx>

Situs itu dapat diakses dengan menggunakan aplikasi Internet Explorer dan Add-Ins Microsoft Silverlight. Untuk mempermudah akses penulis mengunggah kembali *template* pada tautan berikut:

<https://goo.gl/1HRgdd>

Pada sheet Series Data kita langsung dapat memasukkan nilai m, koefisien p, koefisien q, dan tahun awal adopsi. Nantinya nilai fraksi, kumulatif fraksi, dan nilai adopsi beserta grafik akan secara otomatis mengikuti nilai yang kita masukkan

Lampiran 14 Dokumentasi



Lampiran 14 Dokumentasi (lanjutan)



Lampiran 14 Dokumentasi (lanjutan)



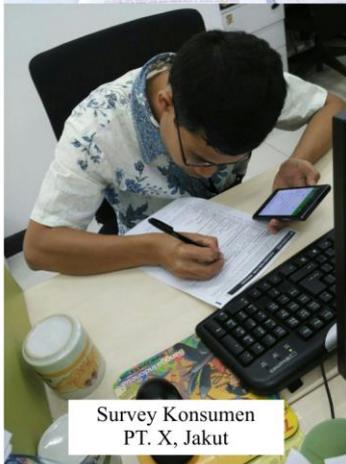
Survey Konsumen
Jakpus



Survey Konsumen
PT. Y, Jakpus



Survey Konsumen
PT. Y, Jakpus

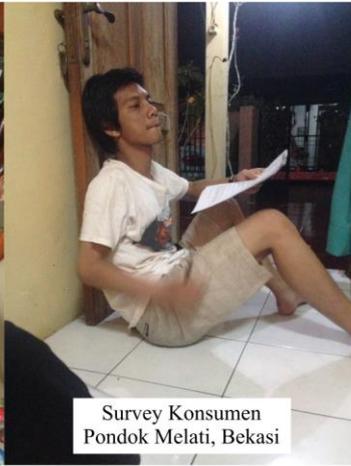


Survey Konsumen
PT. X, Jakut

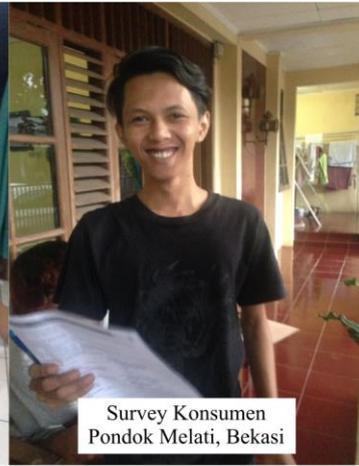
Lampiran 14 Dokumentasi (lanjutan)



Survey Konsumen
Pondok Melati, Bekasi



Survey Konsumen
Pondok Melati, Bekasi



Survey Konsumen
Pondok Melati, Bekasi



Survey Konsumen
Pondok Melati, Bekasi



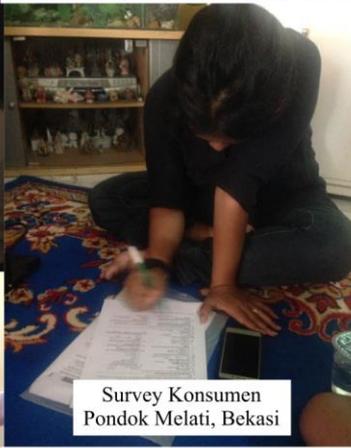
Survey Konsumen
Pondok Melati, Bekasi



Survey Konsumen
Pondok Melati, Bekasi



Survey Konsumen
Pondok Melati, Bekasi



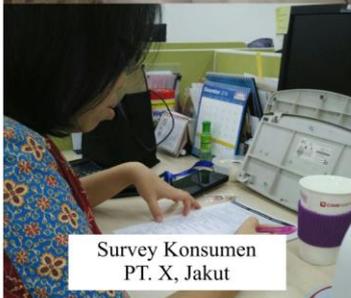
Survey Konsumen
Pondok Melati, Bekasi



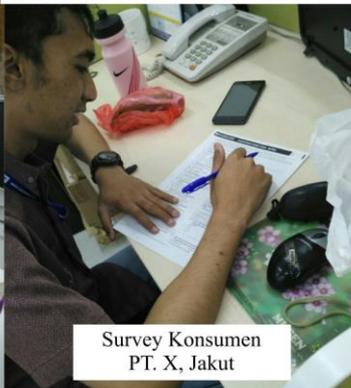
Survey Konsumen
Pondok Melati, Bekasi



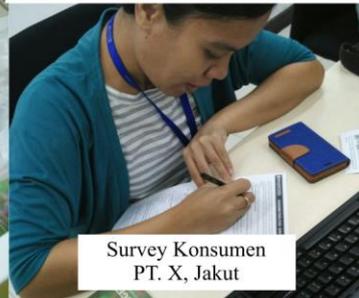
Survey Konsumen
PT. Y, Jakpus



Survey Konsumen
PT. X, Jakut



Survey Konsumen
PT. X, Jakut



Survey Konsumen
PT. X, Jakut

Lampiran 15 Tentang Penulis



Muhammad Gilang Pratama, lahir di Jakarta, 26 Januari 1993. Penulis menempuh pendidikan formal di TK Djuwita Batam, SDS Djuwita Batam, SDS Taman Pusaka Jakarta, SMPN 95 Jakarta, SMAN 13 Jakarta, dan melanjutkan pendidikan tingginya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (ITS). Selama berada di ITS, penulis aktif dalam beberapa kegiatan dan organisasi. Penulis

tergabung ke dalam *Business Management Student Association (BMSA)* tahun kepengurusan 2014/2015 sebagai staff divisi *external relation* dan pada tahun kepengurusan 2015/2016 diamanahi menjadi *head of external relation division*. Selain di kegiatan kemahasiswaan, penulis juga aktif sebagai asisten laboratorium *Entrepreneurship and Small Medium Enterprise Development (ESME)*. Dalam masa studi, penulis berkesempatan mendapat pengalaman langsung dalam program kerja praktik selama dua bulan pada perusahaan *start-up fashion e-commerce* Indonesia, PT. Berrybenka. Penulis memiliki ketertarikan pada desain grafis, brand management, dan e-commerce. Penulis terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi melalui *e-mail* di mgilangp@gmail.com