



# PENGARUH ATRIBUT INOVASI APLIKASI GRABCAR TERHADAP TINGKAT ADOPSINYA DI KALANGAN MAHASISWA ILMU ADMINISTRASI BISNIS ANGKATAN 2015 INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Anna Rully Rusli

Dosen Pembimbing : Imam Nuraryo, S.Sos.,M.A. (Comms)

085213320121/ annarullyrusli@yahoo.com

## ABSTRAK

Anna Rully Rusli/67120263/2012/Pengaruha Atribut Inovasi Aplikasi Grabcar terhadap Tingkat Adopsinya Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015 Kwik Kian Gie School Of Business/ Pembimbing :Imam Nuraryo,S.Sos.,M.A.(Comms)

Perkembangan teknologi komunikasi sekarang tidak dapat lepas dari bagian hidup masyarakat era sekarang yang beraneka ragam. Dimana manusia memiliki beragam cara untuk berkomunikasi dalam memenuhi kebutuhan yang ada dalam sistem hidup manusia. Salah satunya kebutuhan akan transportasi. Aplikasi Grabcar kini menjadi media aplikasi transportasi online yang berkembang di masa sekarang dan banyak digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Difusi Inovasi, dengan empat elemen pokok, yaitu : (1) inovasi baru yang muncul, (2) saluran komunikasi dalam memperkenalkan suatu inovasi baru yang muncul, (3) jangka waktu yakni proses dimana seseorang memutuskan untuk menerima atau menolak inovasi baru tersebut, (4) sistem sosial yang bekerja sama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 88 responden. Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2015 yang masih aktif. Teknik analisis data yang akan digunakan adalah skala likert, uji validitas dan reliabilitas, uji korelasi, uji normalitas, uji deskriptif frekuensi, uji heteroskedasititas dan uji regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai prob F hitung (sig) nilainya 0,208 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi linier yang diestimasi layak digunakan ntuk menjelaskan pengaruh Inovasi Penggunaan Media Aplikasi Grabcar terhadap Tingkat Adopsinya di kalangan mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015 Kwik Kian Gie School Of Business.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan hasil uji statistik T menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih besar dari 0,1. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh Atribut Inovasi ( $X_1$ ) terhadap Tingkat Adopsinya (Y) di Kalangan Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015 Kwik Kian Gie School Of Business.

## ABSTRACT

*Anna Rully Rusli/67120263/2012/The Importance of Innovation the use of Media Applications Grabcar on the Adoption among Science students the year 2015 Institut Bisnis and Informatika Kwik Kian Gie/Supervisor : Imam Nuraryo,S.Sos.,M.A.(Comms)*

*The development of technology communication now can not be separated from the living part of the era now the diverse. Where humans have a variety of way to communicate in meeting the existing needs in the system of human life, the need for transport applications, Grabcar is now a media online application is growing now and widely used by the various layers of society.*

*The mainstream theory used in this study is the diffusion of innovation with four elements (1) new innovations that arise, (2) communication channels in introducing a new innovations that arise,(3) a period of the process by which a person decided to accept or reject new innovations, (4) social systems that are working together to solve the problem in order to achieve a common goal.*

*The research is using the method of research the applicability by the using survey methods descriptive. Techniques of collecting were done by distributing questionnaires to 88 respondents. Of respondents in the study the students institute of business and information technology Kwik Kian Gie the course of business administration by 2015 are stilol active. Technical analysis of data will be used is the scale of likert, test its validity and reliability of a test of the correlation ,test normality, the descriptive, test heteroskedasititas and the regression of the linear simple.*

*Prob value of F count (sig) in the above table worth 0,208 greater than the significance level 0:10 so it can be concluded that the linear regression model estimated a decend used to explain the influence of Innovation the use of Media Applications Grabcar On the Adoption Among Science Students the year 2015 Institus Bisnis and Informatika Kwik Kian Gie*

*Based on the results show that the T statistical significance value of 0.000 which is greater than 0.1 . This means there is no influence of the importance of innovation ( $X_1$ ) on the Adoption (Y) among science students the year 2015 Institus Bisnis and Informatika Kwik Kian Gi*



## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Teori Difusi Inovasi

Difusi Inovasi terdiri dari dua padanan kata yaitu difusi dan inovasi. Rogers (1983) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial (*the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social system*). Disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial.

Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap/dirasa baru terhadap suatu ide, praktek atau benda oleh sebagian orang, belum tentu juga pada sebagian yang lain. Kesemuanya tergantung apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktek atau benda tersebut.

Dari kedua padanan kata di atas, maka Difusi Inovasi adalah suatu proses penyebar serapan ide-ide atau hal-hal yang baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat yang terjadi secara terus menerus dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari suatu kurun waktu ke kurun waktu yang berikut, dari suatu bidang tertentu ke bidang yang lainnya kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

Tujuan utama dari difusi inovasi adalah diadopsinya proses penyebar serapan ide-ide atau hal-hal yang baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat yang terjadi secara terus menerus dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari suatu kurun waktu ke kurun waktu yang berikut, dari suatu bidang tertentu ke bidang yang lainnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepada sekelompok anggota dari sistem social. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi sampai kepada masyarakat.

### 1.1 Elemen Difusi Inovasi

Menurut Rogers (1983) dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu : suatu inovasi, dikomunikasikan melalui saluran komunikasi tertentu, dalam jangka waktu dan terjadi diantara anggota-anggota suatu sistem social.

1. Inovasi (gagasan, tindakan atau barang) yang di anggap baru oleh seseorang.

Dalam hal ini, kebaruan inovasi di ukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya.

2. Saluran Komunikasi, adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Jika komunikasi di maksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

3. Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya. Penguatan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang ( *relative* lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi), dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem social.



4. Sistem sosial merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

## 2.2 Proses Keputusan Inovasi

Penerimaan atau penolakan suatu inovasi adalah keputusan yang di buat seseorang atau individu dalam menerima suatu inovasi. Menurut Rogers (1983), proses pengambilan keputusan inovasi adalah proses mental dimana seseorang atau individu berlalu dari pengetahuan pertama mengenai suatu inovasi dengan membentuk suatu sikap terhadap inovasi, sampai memutuskan untuk menolak atau menerima, melaksanakan ide-ide baru dan mengukuhkan terhadap keputusan inovasi. Pada awalnya Rogers (1983) menerangkan bahwa dalam upaya perubahan seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku yang baru, terjadi berbagai tahapan pada seseorang tersebut, yaitu :

1. Tahap *Awareness* ( Kesadaran), yaitu tahap seseorang tahu dan sadar ada terdapat suatu inovasi sehingga muncul adanya suatu kesadaran terhadap hal tersebut.
2. Tahap *Interest* (Keinginan), yaitu tahap seseorang mempertimbangkan atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya tersebut sehingga ia mulai tertarik pada hal tersebut.
3. Tahap *Trial* (Mencoba), yaitu tahap seseorang melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya sehingga ia mulai mencoba suatu perilaku yang baru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



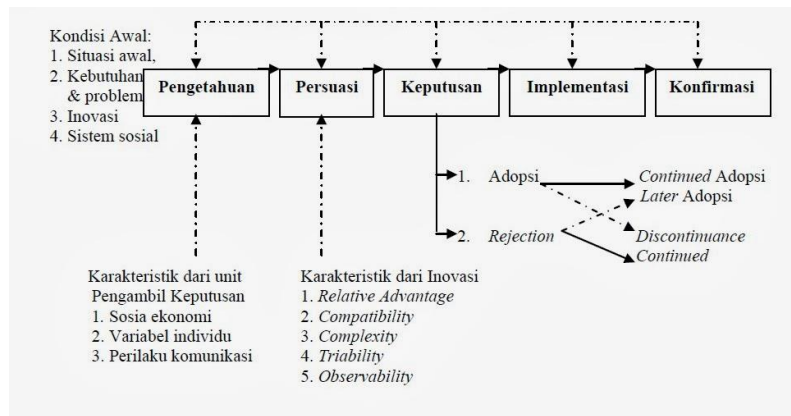
4. Tahap *Adoption* (Adopsi), yaitu tahap seseorang memastikan atau mengkonfirmasi keputusan yang di ambilnya sehingga ia mulai mengadopsi perilaku baru tersebut.

Dari pengalaman di lapangan ternyata proses adopsi tidak berhenti segera setelah suatu inovasi diterima atau ditolak. Kondisi ini akan berubah lagi sebagai akibat dari pengaruh lingkungan penerima adopsi. Oleh sebab itu, Rogers (1983) merevisi kembali teorinya tentang keputusan inovasi yaitu : *Knowledge* (pengetahuan), *Persuasion* (persuasi), *Decision* (keputusan), *Implementation* (pelaksanaan), dan *Confirmation* (konfirmasi).

### 2.3 Proses Adopsi

Proses Adopsi dari inovasi mendeskripsikan lima tahap dasar, seperti yang digambarkan dan dijelaskan dibawah ini :

Gambar 2.1



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sumber : csatornazas.com

### 2.3.1 Knowledge Stage

Proses laju adopsi sebuah inovasi berawal dari tahapan ini, dimana individu atau target adopsi mulai menanyakan keberadaan inovasi tersebut dan mencoba memahami lebih dalam mengenai inovasi yang ada (Sahin, 2006). Tahapan inilah yang nantinya akan menentukan apakah seseorang akan melanjutkan pada tahapan berikutnya dalam laju adopsi atau tidak (Kocak, Kaya & Erol, 2013). Misalnya dalam penelitian ini, pengetahuan seseorang akan keberadaan Aplikasi GrabCar menjadi pintu gerbang untuk meneliti inovasi Aplikasi Grabcar terhadap tingkat adopsi kalangan mahasiswa.

Pada tahapan ini dibutuhkan kesadaran akan adanya inovasi baru yang nantinya berujung pada kebutuhan akan inovasi tersebut, kebutuhan sendiri muncul dikarenakan adanya ketidakpuasan antara keinginan seseorang dengan apa yang ia miliki saat ini. Sehingga dengan kata lain, pengetahuan akan keberadaan sebuah inovasi akan menciptakan motivasi untuk mengadopsi inovasi tersebut (Rogers, 1983)

### 2.3.2 Persuasion Stage

Pada tahapan ini seorang individu akan menjadi lebih aktif mencari informasi tentang sebuah inovasi, factor ketidakpastian dari sebuah inovasi dan informasi yang beredar dari kalangan tema menjadikan target adopsi lebih sensitif (Sahin, 2006). Jika pada tahapan knowledge seorang individu lebih bergantung pada pengetahuannya, maka pada tahapan ini



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

persepsi individu lebih berperan penting terhadap rekasi mereka pada inovasi ( Kocak, Kaya,& Erol,2013)

Tahapan ini merupakan tahapan yang penting dalam proses difusi inovasi yng dikemukakan oleh Rogers (Sahin,2006), pada tahapan ini persepsi target adopsi menjadi bagian penting dalam penerimaan sebuah inovasi, dikarenakan pada persepsi inilah inividu akan melanjutkan pada tindakan terhadap inovasi tersebut (Rogers,1983). Kegiatan evaluasi informasi terhadap sebuah inovasi ini akan terus berlanjut hingga nantinya akan berlanjut pada tahapan *decision* (Sahin,2006). Rogers juga menjelaskan bahwa atribut inovasi menjadi bagian penting dalam tahapan ini,dikarenakan dapat membantu menentukan persepsi target adopsi terhadap inovasi tertentu (Rogers,1983). Lebih lanjut sebuah persepsi yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu inovasi mempengaruhi penerimaan inovasi tersebut (Moore and Benbasat,1001 dikutip dari Kappelman,1995).

Misalnya persepsi seseorang terhadap inovasi penggunaan media aplikasi Grabcar dengan tingkat adopsinya untuk melihat kemungkinan laju adopsi oleh aplikasi ini kedepannya. Pada tahap ini terdapat karakteristik-karakteristik inivasi yang menjadi variable independen ke dua dalam penelitian ini.

### 2.3.3 *Decision Stage*

Tahap ini terjadi saat dimana individu atau unit adopsi lain dari sebuah inovasi terlibat dalam suatu kegiatan yang mengarah pada





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pengambilan keputusan untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi (Rogers,1983). Inilah tahap terpenting dimana individu akan memutuskan untuk menerima atau mengadopsi inovasi tersebut, ataukah akan menolak dari inovasi tersebut (Kocak, Kaya, & Erol 2013). Penerimaan terhadap adopsi berarti memilih untuk menggunakan inovasi yang di tawarkan sedangkan penolakan berarti sebaliknya ( Rogers,1983). Pada tahapan ini terdapat laju adopsi yang akan di ukur dalam penelitian ini dan berfungsi sebagai *dependent variable*.

#### 2.3.4 Implementation Stage

Tahapan ini merupakan tahapan dimana unit adopsi atau individu mengimplementasikan inovasi yang ia terima pada tahap sebelumnya,implementasi bukan hanya berarti penggunaan secara terus menerus,tetapi pada tahapan ini terdapat proses *re-invention* (Rogers,1983,p.175). Proses ini merupakan bagian dimana sasaran adopsi melakukan modifikasi pada inovasi sebelum mereka gunakan,proses ini tidak harus selalu terjadi pada setiap inovasi ataupun tahapan implementasi (Rogers,1983)

#### 2.3.4 Confirmation Stage

Pada tahapan ini individu yang telah memutuskan untuk mengadopsi suatu ide atau produk baru berupaya mencari penguatan atas keputusan yang telah ia ambil,selama dalam proses ini individu secara



aktif menghindari ketidakpastian terhadap keputusan yang telah ia ambil atau mengurangi ketidakpastian tersebut bila terjadi (Rogers,1983).

## 2.4 Karakteristik Inovasi ( Persuasion Stage)

Mengutip pernyataan Rogers dalam bukunya *Diffusion of Innovation*: “An innovation is an idea, practice, or project that is perceived as new by an individual or other unit of adoption” (Rogers,1983,p.11)

Persepsi terhadap apakah sebuah ide atau produk dapat dianggap baru atau tidak dan menjadi sebuah inovasi terdapat pada individu yang bersangkutan dengan ide atau produk tersebut, jika individu menganggap ide tersebut sebagai hal yang baru maka dapat dikategorikan sebagai sebuah inovasi ( Rogers,1983).

Atribut inovasi sendiri merupakan bagian dari cara untuk mengurangi ketidakpastian dalam mengadopsi sebuah inovasi, atribut inovasi juga dapat membantu menentukan laju adopsi sebuah inovasi di masa depan ( Rogers, 1983,p.213). Atribut inovasi juga digunakan untuk memberikan efektivitas dan efisiensi terhadap proses adopsi sebuah teknologi (Kocak, Kaya, & Erol, 2013). Atribut inovasi tersebut adalah:

### 2.4.1 Relative Advantage

Merupakan sejauh mana seseorang menganggap inovasi yang akan mereka adopsi lebih baik dibandingkan produk atau ide yang selama ini digunakan, *relative advantage* biasanya dapat di ukur berdasarkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

takaran ekonomi atau status yang diperoleh jika menggunakan inovasi tertentu. Latar belakang seorang individu menjadi faktor penentu utama terhadap *relative advantage* apa yang dianggap penting sebelum melakukan keputusan untuk mengadopsi (Rogers, 1983). Semakin besar keuntungan relative yang dirasakan dari suatu inovasi, semakin cepat adopsi dimungkinkan (Kocak, Kaya, & Erol, 2013).

#### 2.4.2 *Compatibility*

Merupakan penjelasan dimana individu menganggap sebuah inovasi sejalan dengan nilai-nilai yang ia bawa, pengalaman dan kebutuhan oleh individu tersebut. Sebuah inovasi dapat sejalan atau tidak sejalan dengan (1) Sosial budaya dan kepercayaan, (2) dengan ide yang telah dijelaskan sebelumnya, (3) dengan kebutuhan individu terhadap suatu hal (Rogers, 1983, p.223). Jika sebuah inovasi memenuhi standar kompatibilitas dengan kebutuhan individu maka hal ini akan mengurangi tingkat ketidakpastian individu dalam mengadopsi inovasi tersebut (Sahin, 2006).

#### 2.4.3 *Complexity*

Merupakan ukuran rumit atau tidaknya sebuah inovasi untuk diterima dan di mengerti oleh individu, karakteristik ini memiliki hubungan negative dengan laju inovasi dimana, semakin rumit sebuah inovasi dianggap maka semakin susah inovasi tersebut untuk diadopsi (Rogers, 1983).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Premkumar dan Ramamurthy (1995) mengemukakan bahwa ide baru yang lebih sederhana dan lebih mudah dipahami lebih cepat untuk di adopsi daripada inovasi yang membutuhkan pengembangan keterampilan dan pemahaman baru (Peslak, Ceccucci, & Sendall, 2012).

#### 2.4.4 Trialability

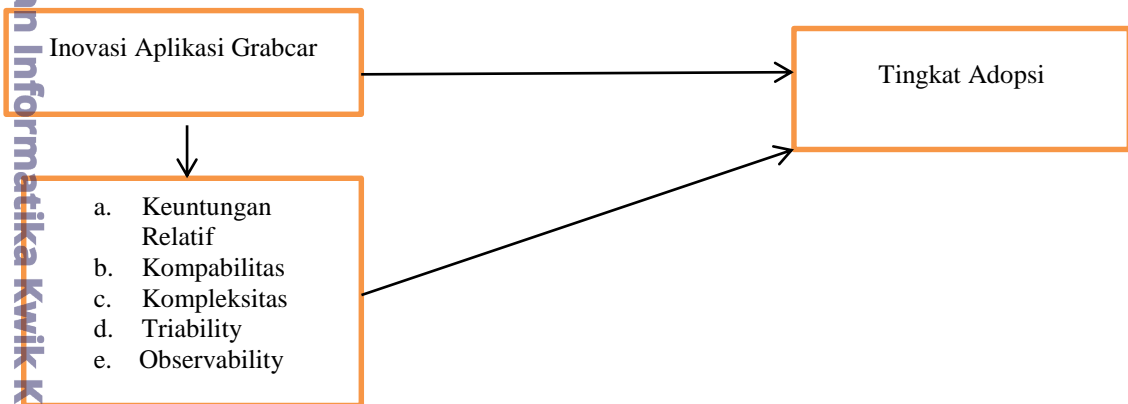
Sejauh mana sebuah ide dapat dicoba menentukan kemungkinan inovasi untuk di adopsi lebih besar dibandingkan dengan ide yang sulit untuk dicoba membicarakan hal ini, inovasi dengan bentuk nyata menjadi lebih muda untuk dipahami dibandingkan dengan inovasi dengan ide yang masih abstrak dan tidak berbentuk konkret.

#### 2.4.5 Observability

Merupakan takaran dimana sebuah inovasi dengan dampak yang mudah diamati atau dilihat oleh orang lain, dengan dampak inovasi yang mudah dilihat dan diamati juga secara bersamaan mempermudah komunikasi inovasi tersebut dengan kanal komunikasi yang lebih beragam kepada orang lain (Rogers, 1983). *Role modelling* atau observasi lingkungan pertemanan merupakan salah satu faktor motivasi dalam adopsi inovasi teknologi ( Sahin, 2006 dikutip dari Parisot, 1997).

### KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran





## A. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah benda atau perihal yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah inovasi penggunaan media aplikasi Grabcar. Responden dari penelitian ini adalah kalangan mahasiswa ilmu administrasi bisnis angkatan 2015 Kwik Kian Gie School Of Business. Peneliti mengambil responden dari Mahasiswa Kwik Kian Gie karena peneliti ingin meneliti tentang pengaruh inovasi aplikasi grabcar terhadap pengguna, yaitu dimana responden yang nantinya akan mengisi kuesioner ini adalah kalangan mahasiswa.

## B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Kriyantono (2008:58), riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam metodologi kuantitatif, dibutuhkan pandangan yang objektif, sistematis dan terstruktur. Yang artinya, tidak boleh membuat batasan konsep dan alat ukur yang telah memenuhi prinsip validitas dan reliabilitas.

Dalam riset kuantitatif, peneliti dituntut bersikap obyektif dan memisahkan diri dari data, maksudnya peneliti tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Semua harus obyektif dengan diuji terlebih dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas.

Menurut Effendi (2012:3), metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Karakter utama metode survei adalah adanya batasan populasi yang



direpresentasikan oleh sampel dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Penggunaan sampel yang benar sangat menentukan kualitas riset karena proses pengumpulan dan analisis data bersifat sangat rinci dan terstruktur.

Sedangkan menurut Siregar (2013:7), pendekatan deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau penghubungan dengan variabel yang lain. Prosedur pemecahan pada pendekatan ini adalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan berupa survei dan studi perkembangan.

Dengan menggunakan survey eksplanatif yang bersifat asosiatif ini, peneliti tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tetapi peneliti juga ingin menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya, maksudnya hubungan (korelasi) antara dua atau lebih variable yang diteliti. Peneliti membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

## **Variabel Penelitian**

Menurut Hasan (2002:17), variabel adalah konsep yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai-nilai dalam bentuk bilangan, atau konsep yang mempunyai dua nilai atau lebih yang dapat berubah-ubah. Variabel dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu :

### **1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain. Disebut juga variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen, atau

*antecedent*. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah atribut inovasi aplikasi

© GrabCar

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Namun, suatu variable tertentu dapat sekaligus menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Disebut juga variabel terikat, respon, atau endogen. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah tingkat adopsi kalangan mahasiswa ilmu administrasi bisnis angkatan 2015 Kwik Kian Gie School of Business. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan aplikasi Grabcar merupakan variabel bebas (independet), sedangkan tingkat adopsi kalangan mahasiswa merupakan variabel tak bebas (dependent).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Sejarah Grab

Sebelum menjadi Grab, nama awalnya adalah MyTeksi. MyTeksi didirikan pada tahun 2011 di Malaysia. Kemudian MyTeksi berubah menjadi Grab dan selanjutnya akan di fokuskan pada layanan taksi berbasis aplikasi. Perusahaan ini sendiri dibentuk oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling, yang keduanya ini merupakan lulusan dari Sekolah Harvard Business School.

Ide untuk mendirikan GrabTaxi pertama kali muncul ketika Anthony Tan yang merupakan seorang mahasiswa di sekolah Bisnis Harvard dan teman sekelas mengeluh ketika memanggil atau menyambut taksi di Malaysia. Anthony Tan menyusun suatu rencana bisnis untuk membuat layanan seperti Uber yang akan mendapatkan sokongan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari investor. Sebagai bungsu dari tiga bersaudara ia memutuskan untuk keluar dari bisnis keluarga pada tahun 2012 untuk memulai GrabTaxi.

GrabTaxi atau MyTeksi sebagaimana yang dikenal di Malaysia, secara resmi diluncurkan ke public pada bulan Juni 2012. Perusahaan ini kemudian memperluas diri ke Filipina pada bulan Agustus tahun 2013 serta ke Singapura dan Thailand pada bulan Oktober pada tahun yang sama.

Pada 2014, GrabTaxi terus berkembang dan berekspansi ke Negara-negara baru. Misalnya di kota Ho Chi Minh di Vietnam pada bulan Februari dan Jakarta. Di Indonesia pada bulan Juni pada tahun yang sama, GrabTaxi kemudian diperluas ke dua kota lainnya di Filipina yaitu kota Cebu (Juli) dan kota Davao. Pada bulan Oktober sebuah versi beta dari aplikasi ini di luncurkan di Pattaya, Thailand pada bulan September tahun 2014.

Pada Mei 2014, Grab meluncurkan GrabCar di Malaysia dan Singapura. GrabCar berfungsi sebagai layanan transportasi alternatif yang menggunakan mobil melalui mitra berlisensi dalam upaya untuk mengatasi kurangnya pasokan dari transportasi umum selama jam sibuk.

Pada November 2014, GrabTaxi meluncurkan layanan GrabBike pertama di kota Ho Chi Minh sebagai layanan percobaan. Pada Februari 2015, perusahaan Grab pun meluncurkan GrabCar + ( layanan yang menyediakan armada mobil kelas tinggi/atas) di Filipina. Pada bulan Maret 2015, Grab memperluas diri ke Iloilo, Filipina. Per Maret 2015, lebih dari 75.000 driver telah terdaftar di GrabTaxi dan saat ini ada tujuh pemesanan yang dilakukan setiap detik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



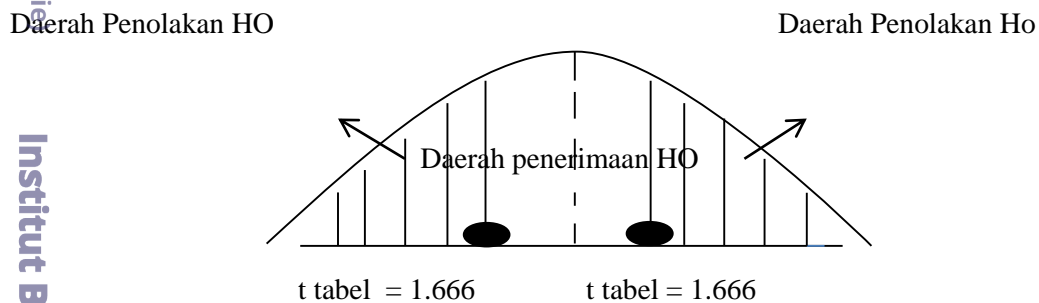


**Gambar 4.1**  
**Logo Perusahaan Grab**



Sumber : [www.grab.com](http://www.grab.com)

**Gambar**  
**Kurva Penerimaan dan Penolakan Ho**



**Pengambilan Keputusan**

Berdasarkan gambar diatas, terlihat nilai  $t$  hitung ( $1.662$ ) <  $t$  tabel ( $1.666$ ) sehingga jatuh di wilayah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_1$  diterima, artinya tidak ada pengaruh atribut Inovasi terhadap Tingkat Adopsinya Kalangan Mahasiswa Ilmu Administrasi

Bisnis Angkatan 2015 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c . HASIL PENELITIAN

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat pada tabel Coefficients<sup>a</sup>

Tabel 4.13  
Tabel Coefficients

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIP
(Constan)		
Inovasi	0.895	1.118
Penggunaan Media	0,895	1.118

Nilai VIF untuk variabel Inovasi dan Penggunaan Media sama-sama 0.895 sedangkan Tolerancinya 1.118. Karena nilai VIF dari kedua variabel tidak ada yang lebih besar dari 10 atau 5, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variable bebas tersebut.

Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier dengan OSL, maka model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model diatas telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

b Autokorelasi

Data yang digunakan untuk mengestimasi model regresi linier merupakan data *time series* maka diperlukan adanya uji asumsi terbebas dari autokorelasi, dapat dilihat pada tabel

Model Summary<sup>b</sup>

Tabel 4.14  
Tabel Model Summary

Durbin-Watson
2.810

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson diatas, residual persamaan regresi diperoleh angka-hitung sebesar 2.810. Sebagai pedoman umum, Durbin Watson berkisar

0 dan 4. Jika nilai uji statistik Durbin Watson lebih kecil dari satu atau lebih besar dari tiga, maka residual atau error dari model regresi tidak bersifat independen atau terjadi *autocorrelation*.

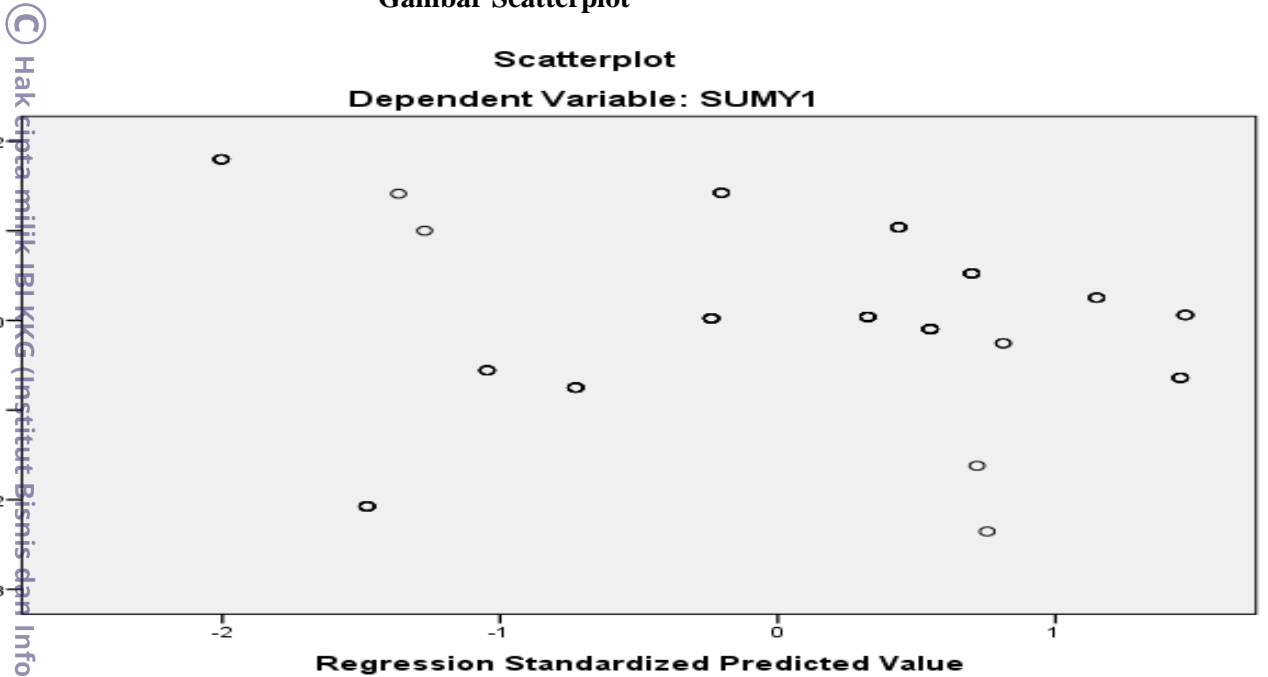
Jadi berdasarkan nilai uji statistik Durbin Watson dalam penelitian ini berada di atas satu dan dibawah tiga (2.810) sehingga tidak terjadi *autocorrelation*.

### c. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedstisitas dilakukan dengan membuat *Scatterplot* (alur sebaran) antara residual dan nilai prediksi dari variable terikat yang telah distandarisasi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *Scatterplot*, seperti dibawah ini.



Gambar 4.3  
Gambar Scatterplot



Dari gambar diatas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola atau alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisits atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu bebas dari heteroskedastisitas.

Hal ini (*Scatteplot*) rentan kesalahan dalam penelitian kesimpulannya. Hal ini dikarenakan penemuan ada tidaknya pola atau alur atas tiitk yang ada digambar sangat bersifat subyektif. Bisa saja sebagian orang mengatakan tidak ada pola, tapi sebagian lainnya mengatakan ini ada polanya. Tidak ada ukuran yang pasti kapan suatu *scatterplot* membentuk pola atau tidak.

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Revised Residion Standardized

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau menyebutkan nama penulis. Dilarang menyalin, memperbanyak, atau menyebarkan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - a. Penugutan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Penugutan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

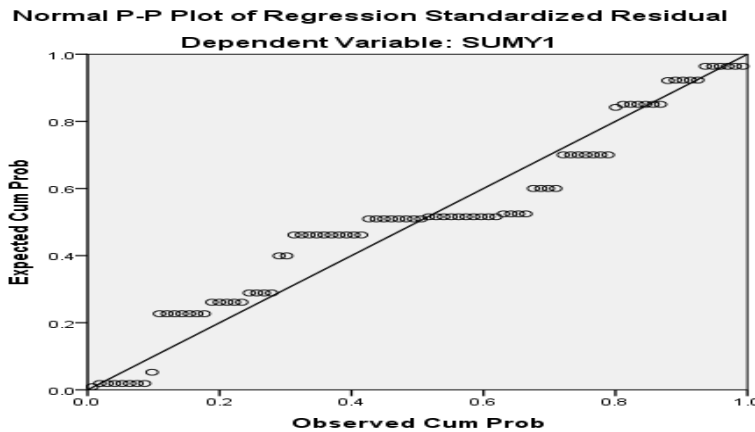


**d . Normalitas**

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar **Normal P-P Plot** dibawah ini. Perlu diingatkan bahwa asumsi normalitas yang dimaksud dalam asumsi klasik pendekatan OLS adalah (data) residual yang dibentuk model regresi linier terdistribusi normal, bukan variabel bebas ataupun variabel terikatnya. Kriteria sebuah (data) residual terdistribusi normal atau tidak dengan pendekatan **Normal P-P Plot** dapat dilakukan dengan melihat sebaran titik-titik yang ada pada gambar. Apabila sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal) maka dikatakan bahwa (data) residual terdistribusi normal, namun apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis maka tidak terdistribusi normal.

**Gambar 4.4**

**Gambar Normal P-Plot**



Sebaran titik dari gambar Normal P-P Plot diatas relative mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa (data) residual terdistribusi normal. Hasil sejalan dengan asumsi klasik dari regresi linier dengan pendekatan OLS. Kelemahan dari uji normalitas dengan Normal P-P Plot terletak pada kriteria dekat atau jauhnya sebaran titik tersebut sehingga sangat dimungkinkan terjadi kesalahan penarikan kesimpulan.

Hak Cipta © IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1. Uji Kelayakan Model

### a. Uji Keterandalan Model ( Uji F)

Uji keterandalan model atau uji kelayakan model atau yang lebih populer disebut sebagai uji F (ada juga yang menyebutnya sebagai uji stimulant model) merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) disini maksudnya adalah model yang di estimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun uji ini disebut sebagai uji F, karena mengikuti distribusi F yang kriteria pengujiannya seperti **One Way Anova**.

Penggunaan software SPSS memudahkan penarikan kesimpulan dalam uji ini. Apabila nilai *prob* F hitung (output SPSS ditunjukkan pada kolom sig) lebih kecil dari tingkat kesalahan atau error (alpha) 0,10 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa model regresi di estimasi layak, sedangkan apabila nilai *prob* F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,10 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA dibawah ini. Nilai prob F hitung terlihat pada kolom terakhir (sig).

Nilai *prob* F hitung (sig) pada tabel diatas nilainya 0,208 leebih besar dari tingkat signifikasi 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi linier yang diesitimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Inovasi Penggunaan Media Aplikasi Grabcar terhadap Tingkat Adopsi Kalangan Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015 Kwik Kian Gie School of Business

### b . Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah



parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Parameter yang diestimasi dalam regresi linier meliputi intersep (konstanta) dan slope

(koefisien regresi) saja. Jadi uji t yang dimaksud adalah uji koefisien regresi.

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel Coefficients<sup>a</sup> seperti pada gambar dibawah ini :

**Tabel 4.15**  
**Tabel Coefficients**

Model	T	Sig
1 (Constant)	4.877	0.000
Inovasi	5.626	0.000
Penggunaan Media	1,697	0,093

Seperti uji F yang dimudahkan dengan aplikasi SPSS, maka uji t juga dapat dengan mudah ditarik kesimpulannya. Apabila nilai *prob* t hitung (output SPSS ditunjukkan pada kolom *sig*) lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,10 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas (dari t hitung tersebut) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, sedangkan apabila nilai *prob* t hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,10 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Nilai *prob* t hitung dari variabel bebas Atribut Inovasi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,10 sehingga variabel bebas Inovasi berpengaruh terhadap variabel terikat Tingkat Adopsi pada  $\alpha$  0.10. Sama halnya dengan varibel bebas Penggunaan Media terhadap variabel Tingkat Adopsi, karena nilai *prob* t hitung 0,093 yang lebih kecil dari 0.10 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas Penggunaan Media berpengaruh terhadap variabel Tingkat Adopsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c . Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel berikutnya. Atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat pula diukur oleh **R-Square** atau **Adjusted R-Square** digunakan pada saat variabel bebas hanya 1 saja (biasa disebut dengan Regresi Linier Sederhana), sedangkan **Adjusted R-Square** digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu. Dalam menghitung nilai koefisien determinasi penulis lebih senang menggunakan **R-Square** daripada **Adjusted R-Square**, walaupun variabel bebas lebih dari satu.

Tabel 4.16

Tabel R-Square

R Square	Adjusted R Square
0,271	0,254

Jika dilihat dari nilai **R-Square** yang besarnya 0,271 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel Inovasi dan Penggunaan Media terhadap variabel Tingkat Adopsi sebesar 27,1%. Setelah estimasi model regresi linier berganda dilakukan dan diuji pemenuhan syaratnya (uji asumsi klasik) serta kelayakan modelnya, maka tahap adalah menginterpretasikannya. Interpretasi atau penafsiran atau penjelasan atas suatu model yang dihasilkan seharusnya dilakukan setelah semua tahapan (uji asumsi klasik dan kelayakan model) dilakukan. Apabila uji asumsi klasik belum terpenuhi besar kemungkinan interpretasi model menjadi bias atau kurang tepat. Jika uji kelayakan memastikan bahwa model regresi linier yang diestimasi memang layak menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terlihat.

Uji asumsi klasik memastikan bahwa persyaratan minimal sebuah model regresi linier telah dipenuhi sehingga tidak akan menimbulkan kesalahan dalam pemenuhan asumsi. Apabila





model yang diestimasi tidak atau kurang layak, maka model tersebut memang tidak bisa digunakan untuk menafsirkan (interpretasi) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Interpretasi yang dilakukan terhadap koefisien regresi meliputi dua hal, tanda dan besaran. Tanda menunjukkan arah hubungan. Tanda dapat bernilai positif atau negative.

Positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel terikat, sedangkan negative menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah. Searah maksudnya adalah apabila variabel bebas mengalami kenaikan atau peningkatan atau bertambah maka variabel terikat akan mengalami hal yang sama kenaikan atau peningkatan/bertambah. Sedangkan apabila variabel bebas mengalami penurunan atau pengurangan maka akan berdampak kepada variabel terikat yang akan mengalami penurunan atau pengurangan juga.

Berlawanan arah maksudnya apabila variabel bebas mengalami kenaikan atau peningkatan atau bertambah maka variabel terikat akan mengalami hal yang sebaliknya yaitu penurunan atau pengurangan. Sebaliknya, apabila variabel bebas mengalami penurunan atau pengurangan maka variabel terikat akan mengalami peningkatan/bertambah.



## 2. Interpretasi Hasil Penelitian

Manusia pada umumnya adalah bersifat aktif yang dilakukan secara sadar untuk mengembangkan dirinya kearah yang lebih baik. Segala bentuk perubahan pada diri manusia baik secara individu maupun kelompok dapat diamati dari perubahan – perubahan perilakunya. Proses perkembangan manusia sebagian di tentukan oleh kehendak sendiri dan sebagian di tentukan oleh alam atau lingkungan sekitarnya .Didalam setiap level masyarakat mereka harus siap dalam setiap perkembangan dan inovasi yang terjadi.

Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial Inovasi merupakan suatu proses pembaruan dari penggunaan sumber-sumber alam, energi, modal, pengaturan tenaga kerja, dan penggunaan teknologi yang menyebabkan adanya sistem produksi dan produk-produk baru.

Adapun tahapan dalam menciptakan proses difusi, tahap inovasi. Tahapan pertama ini merupakan awal ketika masyarakat mulai melihat dan mengamati inovasi baru dari berbagai sumber, khususnya media massa. Pengadopsian awal biasanya merupakan orang-orang yang rajin membaca koran dan menonton televisi, sehingga mereka bisa menangkap inovasi baru yang ada. Jika sebuah inovasi dianggap sulit dimengerti dan sulit diaplikasikan, maka hal itu tidak akan diadopsi dengan cepat oleh mereka, lain halnya jika yang dianggapnya baru merupakan hal mudah, maka mereka akan lebih cepat mengadopsinya.

Tahap kedua yakni pengadopsian. Dalam tahap ini masyarakat mulai menggunakan inovasi yang mereka pelajari. Diadopsi atau tidaknya sebuah inovasi oleh masyarakat ditentukan juga oleh beberapa faktor. Adopsi inovasi juga dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kemampuan seseorang. Sebelum seseorang memutuskan untuk mencoba hal baru, orang tersebut biasanya

Hasil penelitian IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa izin IBI IKKG.
2. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan yang wajar IBI IKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI IKKG.



bertanya pada diri sendiri, apakah mereka mampu melakukannya? Maka mereka akan cenderung mengadopsi inovasi tersebut.

Selain itu, dorongan status juga menjadi faktor motivasional yang kuat dalam mengadopsi inovasi. Adopsi inovasi juga dipengaruhi oleh nilai yang dimiliki individu tersebut serta persepsi dirinya. Jika sebuah inovasi dianggapnya menyimpang atau tidak sesuai dengan nilai yang ia anut, maka ia tidak akan mengadopsinya. Semakin besar pengorbanan yang dikorbankan untuk mengadopsi sebuah inovasi, semakin kecil tingkat adopsinya

Tahap terakhir ialah Pengembangan jaringan sosial. Seseorang yang telah mengadopsi sebuah inovasi akan menyebarkan inovasi tersebut kepada jaringan sosial di sekitarnya, sehingga sebuah inovasi bisa secara luas diadopsi oleh masyarakat. Difusi sebuah inovasi tidak lepas dari proses penyampaian dari satu individu lain melalui hubungan sosial yang mereka miliki. Dalam proses adopsi inovasi, komunikasi melalui saluran media massa lebih cepat menyadarkan masyarakat mengenai penyebaran inovasi baru dibanding saluran komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal mempengaruhi manusia untuk mengadopsi inovasi yang sebelumnya telah diperkenalkan oleh media massa.



## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengolahan data yang diperoleh, peneliti dapat merumuskan beberapa kesimpulan dari penelitian ini. Berikut ini adalah kesimpulan-kesimpulan yang dapat penulis sampaikan. Penelitian terhadap frekuensi dan jawaban responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Terdapat dimensi yang memiliki rata-rata paling besar pada variabel Inovasi Aplikasi Grabcar Terhadap Tingkat Adopsi yaitu dimensi tingkat adopsi dengan rata-rata sebesar 3,41%. Terdapat dimensi yang memiliki rata-rata paling besar pada variabel Inovasi Aplikasi Grabcar Terhadap Tingkat Adopsi yakni dimensi inovasi dengan rata-rata sebesar 3,32%. Sedangkan dimensi terakhir yakni penggunaan media memiliki rata-rata sebesar 3,27%.

Terhadap kuesioner dimensi inovasi hampir sebagian besar mengatakan netral untuk setiap pernyataan yang diberikan yang artinya responden tidak semua setuju jika Inovasi Penggunaan Media Aplikasi Grabcar memiliki tingkat adopsi terhadap kalangan mahasiswa ilmu administrasi bisnis angkatan 2015 Kwik Kian Gie School Of Business.

Terhadap kuesioner dimensi penggunaan media lebih banyak responden memilih opsi setuju untuk setiap pernyataan yang diberikan yang artinya responden setuju jika penggunaan media memiliki pengaruh terhadap aplikasi Grabcar pada kalangan mahasiswa ilmu administrasi bisnis angkatan 2015 Kwik Kian Gie School Of Business.

Terhadap kuesioner dimensi tingkat adopsi lebih banyak responden memilih opsi netral untuk setiap pernyataan yang diberikan artinya responden tidak semua setuju jika tingkat adopsi memiliki pengaruh terhadap inovasi aplikasi Grabcar terhadap tingkat



adopsi kalangan mahasiswa ilmu administrasi bisnis angkatan 2015 Kwik Kian Gie School Of Business.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square (angka korelasi yang dikuadratkan) sebesar 0,271. Sehingga koefisien determinasi sebesar 27,1% yang artinya adalah besarnya pengaruh inovasi ( $X_1$ ) dan Penggunaan Media ( $X_2$ ) serta Tingkat Adopsi kalangan mahasiswa ilmu administrasi bisnis angkatan 2015 Kwik Kian Gie School Of Business (Y) sebesar 27,1%. Sedangkan sisanya sebesar 72,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

## B. Saran

### 1. Saran Akademis

Penelitian ini bagi mahasiswa/i ilmu Komunikasi Kwik Kian Gie School Of Business diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penggunaan dan perkembangan aplikasi transportasi online sebagai salah satu media transportasi masa kini. Topik yang diangkat peneliti mengenai aplikasi Grabcar merupakan aplikasi transportasi online ini merupakan salah satu pengetahuan dalam perkembangan teknologi komunikasi. Serta dapat membantu memberikan informasi kepada peneliti-peneliti selanjutnya mengenai perkembangan media-media komunikasi transportasi online yang bermunculan kedepannya.

Peneliti berharap agar penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan serta diharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar peneliti berikutnya memahami terlebih dahulu topik yang ingin diteliti. Selain itu, bagi peneliti yang ingin menggunakan metode

penelitian kuantitatif seperti pada penelitian ini, disarankan untuk menguasai program-program pengolahan data yang dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian

## 2. Saran Praktis

Peneliti menyarankan kepada individu-individu yang menggunakan aplikasi transportasi online sebagai media komunikasi dalam memilih sarana transportasi yang praktis agar menggunakan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, penggunaan aplikasi transportasi online harus digunakan sebaik-baiknya dalam menciptakan maupun memelihara dengan sebaik-baiknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.