



BAB II

TELAAH PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Perkembangan Teknologi Komunikasi

Perkembangan teknologi komunikasi merupakan bagian dari perkembangan manusia itu sendiri, terlebih saat ini manusia berada pada masa teknologi digital yang memungkinkan manusia melakukan komunikasi tanpa batas. Era digital adalah era dimana komunikasi bukanlah hal yang sulit dilakukan apabila manusia terpisahkan oleh ruang dan waktu, namun pada era canggih ini manusia dapat membuat sesuatu yang tak mungkin menjadi mungkin.

Perkembangan teknologi komunikasi adalah suatu kemestian yang tidak bisa ditolak. Dalam tatanan dunia yang terus bergerak dari era industrialisasi ke era informasi, teknologi komunikasi merupakan aspek paling vital dalam memudahkan hubungan antar manusia. Perkembangan teknologi paralel dengan kemajuan ilmu pengetahuan manusia. Disadari atau tidak, perkembangan teknologi telah memberikan pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia

Memakai istilah McLuhan, kemajuan teknologi telah menjadikan manusia hidup dalam sebuah desa global (*global village*). Realitas ini telah membawa masyarakat masuk ke dalam era masyarakat informasi, sehingga pengendalian yang tepat untuk memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dan mengeliminir dampaknya menjadi hal yang sangat penting. Teknologi komunikasi yang berkembang pesat dapat dikatakan memiliki *added value* (nilai tambah), apabila

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.



akses terhadap teknologi beserta segala kecanggihannya dapat dinikmati

dan dimaknai secara positif oleh semua lapisan masyarakat.

Ditinjau dari sudut kebahasaan, teknologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *tecnologia* yang berarti pembahasan sistematis mengenai seluruh seni dan kerajinan. Istilah tersebut memiliki akar kata *techne*, dalam bahasa Yunani kuno berarti seni (*art*), atau kerajinan (*craft*). Dari makna bahasa tersebut, teknologi dalam bahasa Yunani kuno dapat didefinisikan sebagai seni memproduksi alat-alat produksi dan menggunakannya. Definisi tersebut kemudian berkembang menjadi penggunaan ilmu pengetahuan sesuai dengan kebutuhan manusia. Teknologi kemudian dimaknai sebagai pengetahuan mengenai bagaimana membuat sesuatu (*know how of making things*) atau bagaimana melakukan sesuatu (*know how of doing things*).

Salah satu bentuk teknologi yang beberapa dekade terakhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah teknologi komunikasi dan informasi. Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu. Sedangkan teknologi komunikasi adalah segala hal yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke perangkat lainnya. Karena itu, teknologi komunikasi dan teknologi informasi adalah suatu padanan yang tidak terpisahkan.

Teknologi komunikasi telah melahirkan suatu era yang sering disebut para ahli sebagai era informasi. Era ini diilhami oleh munculnya temuan-temuan baru dalam pertelekomunikasian yang didukung oleh teknologi komunikasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



Konsekuensi yang muncul pada era ini adalah terjadinya ledakan informasi yang tanpa batas. Dunia telah beralih dari era industrialisasi ke era informasi yang kemudian melahirkan *information society* (masyarakat informasi). Dalam aktivitas kehidupan masyarakat informasi, teknologi merupakan aspek paling vital dalam menuntaskan dan memudahkan berbagai persoalan kehidupan.

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari oleh manusia. Teknologi merupakan hasil olah pikir manusia yang pada akhirnya digunakan untuk mewujudkan berbagai tujuan hidupnya. Teknologi juga merupakan hasil perkembangan rasionalitas manusia. Teknologi adalah hasil karya, ide, dan gagasan manusia, maka ia akan berkembang terus secara dinamis sesuai dengan perkembangan rasionalitas manusia. Kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Disinilah terlihat, bahwa budaya itu sesungguhnya sangat mulia dan bersifat positif. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Teknologi sebagai hasil budaya manusia, telah memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia.

Perkembangan yang terjadi dengan cepat di bidang komunikasi membuat para ahli menyebutnya sebagai revolusi komunikasi. Perubahan yang cepat ini didorong oleh adanya berbagai penemuan di bidang teknologi sehingga apa yang dulu merupakan kendala dalam kegiatan komunikasi, sekarang sudah terbuka lebar. Seseorang dapat berhubungan dengan seseorang atau sekelompok orang tanpa dibatasi oleh faktor waktu, jarak, jumlah, kapasitas dan kecepatan. Contohnya penggunaan satelit dalam komunikasi.

Di sisi lain ada beberapa ahli yang menerima revolusi komunikasi ini dengan hati-hati. Hal ini terutama pada dampak negatifnya. Menurut Tehranian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



dalam 25 tahun terakhir ada tiga kekuatan, yaitu teknologis, sosio-ekonomi, dan politik yang telah mengubah sistem-sistem internasional ke tingkat tertentu. Dengan munculnya berbagai inovasi maka pengembangan komunikasi semakin pesat terutama yang dikembangkan oleh para ahli dan kaum industrialis. Revolusi yang terjadi dalam bidang komunikasi bukan hanya terjadi pada teori ilmu komunikasi, tetapi juga terjadi pada teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi yang dimaksud disini adalah penggunaan teknologi sebagai media dalam komunikasi manusia.

Perkembangan teknologi komunikasi itu dapat dipahami dari berbagai sudut. Menurut Onong Uchyana Efendy (1994) dalam sejarah ilmu pengetahuan terjadi empat kali revolusi. Revolusi Pertama membuka era bagi penelitian mengenai gaya grafitasi dan penclitian tentang dinamika gerakan benda-benda. Era ini dirintis oleh Isac Newton yang dilanjutkan dengan Bernoullis, Euler, Lagrange dan Laplace.

Revolusi Kedua lebih memusatkan pada sifat-sifat kelistrikan dan kemagnitan benda sebagai keseluruhan. Juga mengenai sifat-sifat radiasi. Revolusi kedua ini dipelopori oleh Farady dan Maxwell. Revolusi Ketiga dimulai pada awal abad ini dengan diketemukannya sifat kuantum cahaya oleh Max Plane. Era ini membawa revolusi secara menyeluruh dalam pemikiran manusia tentang zat, juga tentang jagad raya. Revolusi ketiga ini dipelopori oleh Einstien dengan teori relativitasnya. Tokoh-tokoh lainnya pada revolusi ketiga ini adalah Rutherford yang menemukan atom, Bohr penemu kuantum, dan lain-lain. Revolusi Keempat string disebut dengan revolusi fisika, dimulai pada tahun 1938 dengan ditemukannya suatu tipe materi baru yang oleh Anderson disebut partikel, karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



pada jaman dahulu atom diperkirakan sebagai benda paling kecil yang tidak mungkin dipecah lagi.

C

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Era Komunikasi Tulisan (*The Writing Era of Communication*)
Era ini dimulai tahun 4000 SM pada saat bangsa Sumeria menggunakan tablet dari tanah liat, bangsa Cina menemukan tulisan untuk percetakan buku dan bangsa Korea menemukan alat dari logam yang menggantikan huruf-huruf dari tanah. Di bidang elektronika setelah munculnya telepon dan telegraf dengan kabel maka pengembangan berikutnya adalah adanya komunikasi tanpa kabel (*wireless communication*) yang memungkinkan pesan yang sama diterima secara simultan di berbagai lokasi yang tidak terbatas.

2. Era Percetakan (*The Printing Era of Communication*)

Era ini dimulai dengan ditemukannya alat percetakan oleh Gutenberg pada tahun 1456 ketika untuk pertama kalinya mencetak Kitab Injil. Sekalipun mesin cetak mulai ditemukan pada tahun ini, tetapi perkembangan surat kabar berlangsung sekitar tahun 1600. Surat kabar pertama yang berhasil dicetak di Eropa adalah *Aviso di Wolfenbuttel* di Strahbourg, Jerman pada tahun 1609. Kemudian menyusul *Oxford Gazette* di Inggris tahun 1620. Surat kabar lain yang terbit di Eropa adalah surat kabar *Oprechte Haarlemsche Courant* di Belanda pada tahun 1656, *Einkommende Zaitung* (1650) dan *Frankfurtes Journal* (1680) di Jerman.

Karena masa lalu negara-negara di Asia pada umumnya adalah negara bekas jajahan negara-negara Eropa, maka surat kabar di Asia (termasuk di Indonesia) juga dikenalkan oleh mereka. Menurut sejarah, surat kabar pertama yang masuk ke Indonesia adalah *Memorie des Nouvelles* pada tahun 1615 yang berbentuk Newsletter. Sedangkan surat kabar pertama yang terbit di Indonesia adalah *Bataviaismc Nouvelles en Politiquc Raisoven Mensen* pada tahun 1744 dalam bahasa

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Belanda dan disusul surat kabar bahasa melayu di Surabaya pada tahun 1855. Sampai tahun 1990 jumlah surat kabar di Indonesia telah mencapai 270 dengan tiras 4.5 juta perhari.

3. Era Telekomunikasi (*Telecommunication Era*)

Salah satu teknologi yang berkembang pada masa ini adalah film. Sejarah penemuan film berlangsung cukup panjang, disebabkan film melibatkan masalah-masalah teknik yang cukup rumit seperti masalah optic, lensa, projector, camera dan sebagainya. Pada tahun 1645, Kinscher menggunakan Lentera untuk memproyeksikan gambar-gambar yang dibuat untuk pelajaran agama bagi murid-muridnya. Teknologi lainnya adalah radio. Usaha penemuan radio sudah dimulai sejak abad ke-17 oleh Volta, Ampere, Huygens, Maxwell, Heindrich Hertz, Edmond Branly, Oliver Lodge dan Papov.

4. Era Komunikasi Interaktif (*Interactive Communication Era*)

Era komunikasi interaktif ditandai dengan ditemukannya berbagai kemajuan teknologi seperti Komputer, Satelit, Internet dan lain-lain. Masuknya komputer ke jaringan komunikasi telah mewujudkan berbagai kemudahan dalam berkomunikasi, serta masih membuka kemungkinan untuk sekian banyak peluang baru di bidang ini. Dengan bantuan komputer maka bukan saja penyimpanan, pengolahan dan penelusuran informasi berlangsung cepat dan handal, tetapi juga pertukarannya pun dapat berlangsung di mana saja.

Komputer seringkali disebut sebagai otak tiruan (*artificial brain*). Penemuan komputer ini telah dirintis oleh ahli matematika seperti Blaise Pascal yang berhasil menemukan mesin hitung pada tahun 1642 dan Gottfried Withelm dengan mesin hitungnya yang dapat melipatgandakan angka-angka dalam bentuk akar (*squareroot*) pada tahun 1694. Pada abad ke- 17 berhasil ditemukan cara kerja seperti komputer



yang dikembangkan di Swiss, Perancis dan Italia. Dan pada tahun 1835 Charles Babbage berhasil menemukan mesin analisis data. Dua dekade berikutnya Herman Hollerith seorang insinyur yang mengajar di MIT (Massachusetts Institute of Technology) menemukan mesin tabulasi yang bisa membaca data secara elektronik.

Hingga pada tahun 1957 Rusia berhasil meluncurkan Satelit pertamanya yang diberi nama SPUTNIK. Peluncuran Satelit ini sebagai awal perlombaan teknologi angkasa luar antara Rusia dan Amerika. Lima tahun setelah peluncuran SPUTNIK ini, Amerika berhasil meluncurkan satelitnya yang pertama dengan nama TELSTAR pada tanggal, 10 Juli 1962.

Kemudian disusul dengan satelit ERLY BIRD pada tahun 1965. Indonesia sendiri menjadi anggota Intelsat pada tanggal, 9 Juni 1967 yang didirikan di Stasiun Bumi Jatiluhur yang diberi nama Satelit PALAPA. Dengan menggunakan satelit ini, komunikasi yang terjadi di negara Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Misalnya adanya telepon, perluasan jaringan Televisi, dan Radio.

2. 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

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.



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 penyebaran 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 penyebaran 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 social. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi sampai kepada masyarakat.

2.1 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 dianggap baru oleh seseorang.

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

2. Saluran Komunikasi, adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media

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.



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 :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



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.
4. Tahap *Adoption* (Adopsi), yaitu tahap seseorang memastikan aatau mengkonfirmasi putusan 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).

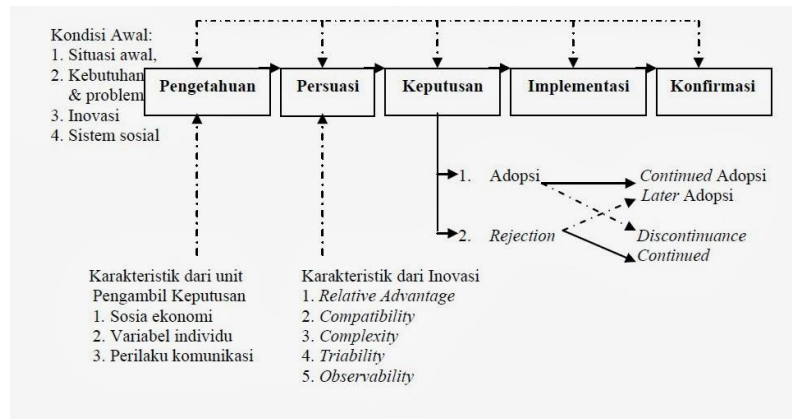
2.3 Proses Adopsi

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

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.

Gambar 2.1



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)



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.

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 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 inovasi yang menjadi variabel 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 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)



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.



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:

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.

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 takaran ekonomi atau status yang diperoleh jika menggunakan inovasi tertentu. Latar belakang seorang individu menjadi faktor penentu utama terhadap *relative advantage* apa yang di anggap 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 komabilitas dengan kebutuhan individu maka hal ini akan mengurangi tingkat ketidakpastian indiviu 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).

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).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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.



3 Media Sosial

Pengertian media sosial atau dalam bahasa inggris “*Social Media*” menurut tata bahasa, terdiri dari kata “*Social*” yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan “*Media*” adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran “*user-generated content*”.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka. Pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan sosial media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis.

4 Grab

Didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi.

Pada 2012 di Malaysia, aplikasi MyTeksi mulai beroperasi, dan langsung mendapatkan 11,000 download pada peluncuran pertamanya. Dalam rentang waktu yang singkat, aplikasi MyTeksi pun berkembang pesat menjadi aplikasi transportasi yang sangat populer di Asia Tenggara. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang menyediakan layanan transportasi untuk menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara.

Aplikasi Grab menawarkan 5 pilihan layanan transportasi mulai dari taksi, mobil pribadi, sepeda motor hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan penumpang di Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Indonesia.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis. Adapun penelitian terdahulu tersebut sebagai berikut :

Penelitian mengenai “Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Taksi Untuk Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada PT.Bluebird Pusaka Di Semarang)” Penelitian yang di susun oleh Deddy Setyawan Wicaksono S.E (2010) bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan serta kepuasan konsumen di bidang usaha jasa transportasi taksi khususnya Bluebird. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam hal ini kuesioner melibatkan 100 orang responden pelanggan taksi Blue Bird di Semarang. Penelitian ini menggunakan teori Analisis. Penelitian ini menggunakan analisis tingkat harapan (*expectations*) konsumen terhadap kualitas pelayanan dan analisis tingkat kinerja (*performance*) . Hasil dari penelitian ini adalah adanya tingkat kepuasan pengguna jasa transportasi taksi konsumen di Semarang. Yang membedakan dengan skripsi peneliti adalah teori yang digunakan, dalam skripsi Deddy Setyawan Wicaksono S.E menggunakan teori analisis sedangkan peneliti menggunakan teori difusi inovasi. Sampel yang digunakan pun juga berbeda, dalam Penelitian Deddy menggunakan Pelanggan Taksi Bluebird di Semarang, sedangkan peneliti sampelnya mahasiswa ilmu administrasi bisnis angkatan 2015 Kwik Kian Gie School of Business

Dalam penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian mengenai “ Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek “ (Studi Kasus Mahasiswa Administasi Niaga). Penelitian yang dilakukan oleh

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Endah Wahyunni (2016) bertujuan untuk kepuasan konsumen di bidang usaha jasa transportasi online khususnya Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga. Penelitian yang dilakukan oleh Endah Wahyunni menggunakan metode survei. Menurut Sugiyama (2008: 135) survei adalah “penelitian dengan cara mengajukan pertanyaan kepada orang-orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut untuk kemudian dianalisis secara kritis”. Penelitian ini menggunakan analisis adalah analisis validitas dan realibilitas, uji korelasi, analisis deskriptif, dan uji regresi. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh kualitas layanan pada konsumen gojek khususnya Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga. Yang membedakan dengan skripsi peneliti adalah teori yang digunakan, dalam skripsi Endah Wahyunni menggunakan teori *uses and gratifications* sedangkan peneliti menggunakan teori difusi inovasi. Sampel yang digunakan pun juga berbeda, dalam penelitian Endah menggunakan sampel Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung sedangkan peneliti sampelnya mahasiswa ilmu administrasi bisnis angkatan 2015 Kwik Kian Gie School Of Business

Penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh Astri Fuji RS, Desta Fransiska, Meitry Ayu P, dan Niky Juliani. Dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan GOJEK di Wilayah Kota Bandung”. Penelitian ini bertujuan mengetahui kepuasan konsumen terhadap layanan Gojek ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen Gojek berdasarkan kualitas jasa layanan Gojek dan apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu layanan jasa. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan desain deskriptif *cross-sectional*, ini berarti melakukan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



observasi dan tinjauan pustaka pada tahap melakukan penelitian agar dapat mendeskripsikan karakteristik atau fenomena suatu objek dari populasi. Hasil dari penelitian ini terdapat kualitas layanan Gojek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen juga untuk mencapai kualitas pelayanan yang dapat lebih memuaskan konsumen, faktor *responsiveness* dan *assurance* yang dimiliki oleh driver Gojek harus dirubah ke arah yang lebih baik lagi. Yang membedakan dengan skripsi peneliti ialah dalam sampel yang digunakan oleh Astri Fuji RS, Desta Fransiska, Meitry Ayu P, dan Niky Juliani ialah pengguna gojek di Bandung sedangkan peneliti sampelnya mahasiswa ilmu administrasi bisnis angkatan 2015 Kwik Kian Gie School Of Business

Penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal mengenai ‘Adopsi Inovasi Media Sosial Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FDK UIN SUSKA RIAU (Studi Kasus Konsentrasi Public Relations). Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Badri dan Titi Antin bertujuan untuk mengetahui adopsi inovasi media sosial mahasiswa Konsentrasi Public Relations Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Badri dan Titi Antin menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei deskriptif secara online terhadap 100 mahasiswa semester 5 yang terdaftar pada kelas elearning UIN Suska, diperoleh temuan bahwa adopsi inovasi media sosial sebagian besar didominasi oleh penggunaan jejaring sosial khususnya Facebook, Twitter dan Instagram. Yang membedakan dengan skripsi peneliti ialah sampel yang digunakan oleh Muhammad Badri dan Titi Antin Mahasiswa Semester 5 yang terdaftar pada kelas elearning UIN Suska

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

sedangkan peneliti sampelnya mahasiswa ilmu administrasi bisnis angkatan 2015 Kwik Kian Gie School Of Business

Penelitian terdahulu berbentuk jurnal dengan judul “Tingkat Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah”. Penelitian yang dilakukan oleh Evi Septiane Pane. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemanfaatan media sosial oleh Industri kecil menengah yang ada dilapangan terutama untuk menjalankan dan mendukung sistem pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Evi Septiane Pane menggunakan metode gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kuantitatif akan dilakukan pada awal penelitian yang dilaksanakan dengan cara *benchmarking* kepada para pelaku industri kecil menengah maupun paguyuban pelaku industri kecil menengah yang ada di Kabupaten Jombang. Sedangkan metode kuantitatif digunakan pada saat pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelaku IKM alumni peserta diklat di Balai Diklat Industri Surabaya. Hasil dari penelitian terdahulu ini ialah terdapatnya penggunaan media social pada Industri Kecil dan Menengan (IKM). Yang membedakan penelitian dengan skripsi peneliti ialah sampel yang digunakan oleh Evi Septiane Pane ialah Industri Kecil dan Menengah daerah Surabaya sedangkan peneliti sampelnya mahasiswa ilmu administrasi bisnis angkatan 2015 Kwik Kian Gie School Of Business

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

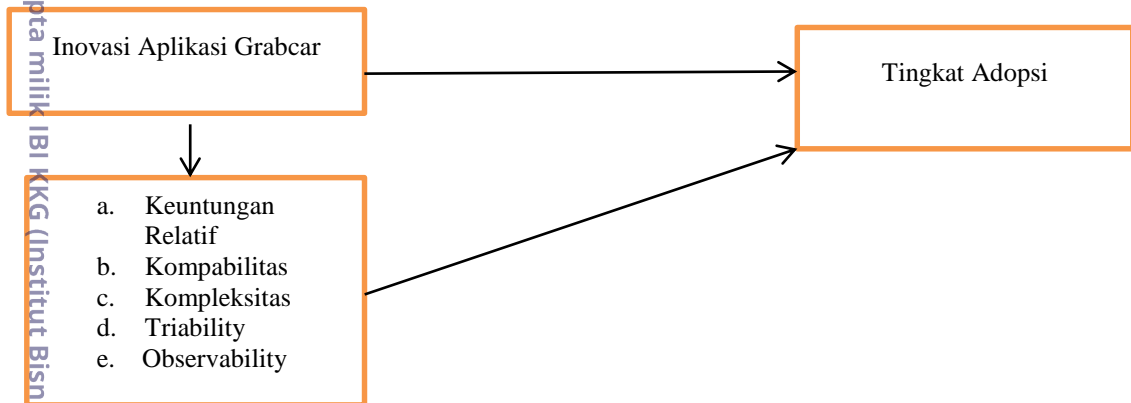
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





6. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Kebutuhan masyarakat era sekarang sangat dimudahkan dengan berbagai perkembangan teknologi yang sudah sangat pesat di masa ini. Khususnya perkembangan aplikasi pada handphone yang sudah sangat maju dibandingkan era dahulu. Transportasi online yang pada saat sekarang begitu berkembang pesat sangat memudahkan masyarakat untuk mencapai lokasi yang di inginkan dengan menggunakan aplikasi Grabcar ini. Hal tersebut sesuai dengan teori perkembangan teknologi komunikasi yaitu teori Difusi Inovasi. Teori ini menggambarkan 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 social (dalam perkembangan teknologi dan hal lainnya). Berbagai macam promo yang terdapat pada GrabCar lantas membuat aplikasi ini memiliki perbedaan dibandingkan aplikasi transportasi online yang lain sehingga menarik minat masyarakat pada aplikasi GrabCar ini.

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



7. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hypo dan thesa. Hypo berarti dibawah dan thesa berarti kebenaran. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang di peroleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan di uji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

1. Ha : Terdapat pengaruh atribut inovasi aplikasi Grabcar terhadap tingkat adopsi di kalangan mahasiswa.
H1: Terdapat pengaruh atribut inovasi aplikasi Grabcar terhadap tingkat adopsi di kalangan mahasiswa.
2. Ha : Terdapat pengaruh inovasi aplikasi Grabcar terhadap tingkat adopsi di kalangan mahasiswa
H2 : Tidak Terdapat pengaruh inovasi aplikasi Grabcar terhadap tingkat adopsi di kalangan mahasiswa
3. Ha : Terdapat pengaruh aplikasi Grabcar terhadap tingkat adopsi di kalangan mahasiswa
H3 : Tidak terdapat pengaruh aplikasi Grabcar terhadap tingkat adopsi di kalangan mahasiswa
4. Ha : Terdapat pengaruh aplikasi Grabcar terhadap tingkat adopsi di kalangan mahasiswa
H4 : Tidak terdapat pengaruh aplikasi Grabcar terhadap tingkat adopsi di kalangan mahasiswa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBI BIKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



5. Ha : Terdapat pengaruh inovasi aplikasi Grabcar terhadap tingkat adopsi di kalangan mahasiswa



H5 : Tidak : terdapat pengaruh inovasi aplikasi Grabcar terhadap tingkat adopsi di kalangan mahasiswa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.