



# ADOPSI INOVASI APLIKASI TRANSPORTASI DARING PADA GENERASI PASCA-MILENIAL DI KOTA PEKANBARU

## *ADOPTION OF INNOVATION ONLINE TRANSPORTATION APPLICATION IN POST-MILLENNIAL GENERATION IN PEKANBARU CITY*

**Muhammad Badri**

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. HR Soebrantas Km. 15 Simpangbaru, Tampan, Pekanbaru  
email : muhammad.badri@uin-suska.ac.id

(Diterima: 14-6-2019; Direvisi: 11-11-2019; Disetujui terbit: 30-11-2019)

### **Abstrak**

Revolusi industri 4.0 mendorong berkembangnya industri transportasi berbasis aplikasi. Difusi inovasi aplikasi transportasi daring terjadi di Kota Pekanbaru sejak 2017. Salah satu pengguna potensial aplikasi ini adalah generasi pasca-milenial. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui adopsi inovasi aplikasi transportasi daring pada generasi pasca-milenial di Kota Pekanbaru. Model penelitian menggunakan model proses keputusan inovasi: (1) pengetahuan, (2) persuasi, (3) keputusan, (4) implementasi, dan (5) konfirmasi. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan format deskriptif. Hasil penelitian menemukan bahwa skor tahap pengetahuan kuat (77,8%) terutama pada indikator pengguna gawai sangat aktif. Skor persuasi sangat kuat (80,6%) terutama indikator kemudahan instalasi aplikasi transportasi daring. Tahap keputusan sebagian besar responden merupakan kelompok inovator (36%) dan implementasi kategori cukup (43,4%), paling banyak untuk layanan pengantaran makanan dan ojek. Pada tahap konfirmasi skor meningkat menjadi 59,8% dengan indikator tertinggi tetap menginstal aplikasi dan meningkatkan penggunaan transportasi ojek dan mobil.

**Kata kunci:** adopsi inovasi, transportasi daring, pasca-milenial.

### **Abstrak**

*The industrial revolution 4.0 encourages the development of application-based transportation industry. Diffusion of innovations of online transportation application innovations has occurred in Pekanbaru City since 2017. One of the potential users of this application is a post-millennial generation. This article aims to determine the adoption of innovative online transportation applications in the post-millennial generation in Pekanbaru City. The research model the stages of the innovation decision process: (1) knowledge, (2) persuasion, (3) decision, (4) implementation, and (5) confirmation. Analysis of the data uses a quantitative approach with descriptive format to analyze. The results of the study found that the knowledge stage score was strong (77.8%), especially in the device user indicator was very active. The persuasion score is very strong (80.6%), especially the indicator of easy installation of online transportation applications. In the decision and implementation phase, most of the respondents were the innovator group (36%) with sufficient implementation scores (43.4%) for most food delivery and motorcycle taxi services. In the confirmation stage the score increased to 59.8% with the highest indicator respondents still installing applications and increasing the use of motorcycle taxi and taxi transportation.*

**Keywords:** adoption of innovation, online transportation, post-millennial.

### **PENDAHULUAN**

Revolusi Industri Keempat (4.0) dan *Industrial Internet of Things* (IIoT) menjadi salah satu konsep industri yang

paling banyak dibicarakan dalam beberapa tahun terakhir (Gilchrist 2016). Pemerintah dan organisasi di seluruh dunia telah

memperhatikan tren Revolusi Industri 4.0 dan mengambil manfaatnya. Akibatnya, semakin banyak pusat penelitian, perusahaan, dan universitas mengambil bagian dan berkontribusi terhadap tantangan baru ini melalui eksperimen laboratorium atau aplikasi industri (Liao *et al.* 2017).

Tahapan proses industrialisasi ini didominasi oleh inovasi teknis. Aspek mekanisasi dan elektrifikasi proses manufaktur mengarah pada dua revolusi industri pertama. Tahap ketiga ditandai dengan peningkatan informatisasi dan otomatisasi, yang dengan cepat berubah menjadi revolusi industri berikutnya. Industri 4.0 ditandai oleh integrasi teknis *Cyber Physical Systems* dalam proses manufaktur dan logistik serta penggunaan *Internet of Things and Services* dalam proses industri. Teknologi baru ini akan memiliki dampak lain pada penciptaan nilai, organisasi kerja, layanan hilir, dan model bisnis (Bartodziej 2017).

Revolusi industri 4.0 mendorong perubahan berbagai sektor perekonomian, salah satunya transportasi. Saat ini industri transportasi berbasis aplikasi mengalami pertumbuhan signifikan. Hal ini disebabkan transportasi daring sudah menjadi kebutuhan masyarakat urban Indonesia. Salah satu pengguna potensial aplikasi ini termasuk generasi milenial dan pasca-milenial (*post-millennial*).

Penyedia jasa transportasi daring terus melakukan inovasi, mengikuti inovasi teknologi dan kebutuhan khalayak. Aplikasi transportasi terus berkembang menjadi aplikasi kuliner, jasa pengiriman, hiburan, pembayaran, hingga penyedia aneka kebutuhan masyarakat.

Di Indonesia terdapat tiga penyedia jasa transportasi daring yaitu Gojek, Grab dan Uber. Generasi milenial merupakan

pasar potensial bagi bisnis transportasi daring. Generasi ini memiliki pengetahuan yang baik akan keamanan penggunaan aplikasi *mobile* dalam bertransaksi secara digital (Afrianto 2016). Karakter tersebut menunjukkan bahwa generasi pasca-milenial merupakan kelompok pengadopsi awal inovasi teknologi karena lebih peka terhadap perubahan teknologi.

Mayoritas pengguna transportasi daring ini berusia 18 sampai 38 tahun. Hal ini membuktikan bahwa perubahan teknologi transportasi memengaruhi generasi masa kini yang peka terhadap teknologi yang terus berkembang karena bersifat dinamis (Kurniawan 2018).

Banyaknya generasi pasca-milenial yang menggunakan transportasi daring cukup beralasan karena mereka bagian dari kelompok *digital native* yang menghabiskan 79% waktunya untuk mengakses internet. Data tersebut sebenarnya telah terlihat di sekeliling masyarakat saat menyaksikan aktivitas *digital native* yang senang berlama-lama menggunakan internet terutama media sosial (Supratman 2018).

Penggunaan aplikasi transportasi daring di kalangan milenial secara umum dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan penggunaan, kesadaran, dan kemauan. Faktor yang minat menggunakan transportasi daring adalah kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap merek (Kurniawan 2018; Michelle 2018).

Difusi inovasi aplikasi transportasi daring terjadi hampir di seluruh kota di Indonesia. Dua pemain besar dalam industri ini yaitu Gojek dan Grab. Kota Pekanbaru dimasuki Gojek dan Grab tahun 2017. Pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa pengguna aplikasi ini paling banyak kelompok generasi pasca-milenial terutama kalangan mahasiswa.

Inovasi transportasi daring ini merupakan salah satu solusi untuk mengatasi keterbatasan transportasi publik di Kota Pekanbaru. Di kota ini hanya terdapat beberapa unit angkutan kota (angkot) dan bus kota dengan trayek terbatas, hanya melayani rute jalan utama. Jumlah ojek konvensional juga terbatas di jalan-jalan tertentu. Sementara itu Trans Metro Pekanbaru, transportasi publik milik Pemerintah Kota Pekanbaru, belum dapat melayani masyarakat dengan baik. Permasalahan yang terjadi antara lain kedatangan bus selalu tidak tepat waktu, rute pelayanannya tidak ke semua tempat, serta fasilitas halte kurang memadai (Astuti *et al.*, 2018).

Melihat fenomena tersebut, permasalahan utama penelitian ini adalah bagaimana respons generasi pasca-milenial di Kota Pekanbaru terhadap munculnya inovasi aplikasi transportasi daring sebagai solusi mengatasi terbatasnya transportasi umum di Kota Pekanbaru. Berbagai literatur menyebutkan bahwa generasi pasca-milenial merupakan kelompok *digital native* yang adaptif terhadap inovasi teknologi. Untuk mengetahui respons mereka terhadap inovasi aplikasi transportasi daring perlu dilakukan penelitian dengan pendekatan difusi inovasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adopsi inovasi aplikasi transportasi daring pada generasi pasca-milenial di Kota Pekanbaru.

## **LANDASAN TEORI**

### **Difusi Inovasi**

Inovasi merupakan suatu gagasan, praktik, atau benda yang dianggap baru oleh seseorang atau unit adopsi lainnya (Rogers 2003). Inovasi yaitu pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan,

proses, produk dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas (Ancok 2012). Inovasi juga mencakup ideologi, kepercayaan, sikap hidup, informasi, perilaku, pola pikir, atau gerakan-gerakan menuju perubahan masyarakat (Mardikanto 2010).

Proses penyebaran inovasi disebut dengan difusi inovasi, yaitu proses mengomunikasikan atau menyebarkan inovasi kepada suatu sistem sosial. Difusi merupakan tipe khusus komunikasi yang mengkaji penyebaran inovasi. Ketika membahas difusi inovasi berarti membahas proses komunikasi inovasi (Rogers dan Shoemakers 1987).

Difusi merupakan proses di mana (1) suatu inovasi (2) dikomunikasikan melalui saluran tertentu (3) dari waktu ke waktu (4) di antara anggota sistem sosial. Empat elemen utamanya adalah inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Elemen-elemen ini dapat diidentifikasi dalam setiap studi penelitian difusi dan dalam setiap kampanye atau program difusi. Elemen waktu merupakan unsur yang membedakan difusi dengan tipe komunikasi lainnya (Rogers dan Shoemakers 1987; Rogers 2003).

Dalam difusi inovasi saluran media massa lebih cepat dan efisien untuk memberitahu khalayak tentang keberadaan inovasi, dengan menciptakan kesadaran atau pengetahuan. Sementara itu saluran interpersonal lebih efektif dalam membujuk seseorang untuk menerima ide baru. Selain media massa dan saluran komunikasi interpersonal, komunikasi interaktif melalui internet sangat penting untuk difusi inovasi tertentu dalam beberapa dekade terakhir (Rogers 2003).

Penerapan ide, kegiatan, atau benda yang dinilai baru oleh seseorang disebut adopsi inovasi. Proses adopsi inovasi ini merupakan rangkaian kegiatan sejak mengenal, menaruh minat, menilai sampai menerapkan inovasi. Manifestasi dari bentuk adopsi ini dapat dilihat atau diamati melalui perubahan tingkah laku, metode, maupun penggunaan peralatan atau teknologi (Rogers dan Shoemakers 1987; Rogers 2003). Adopsi inovasi memerlukan proses komunikasi berkesinambungan untuk mengenalkan dan menjelaskan inovasi kepada masyarakat, agar menjadi tahu dan mau menerapkan inovasi tersebut (Mardikanto 2010).

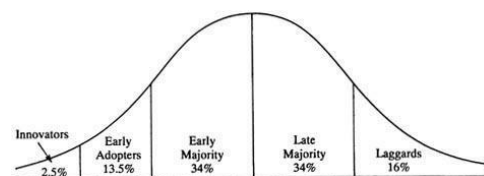
Program intervensi komunikasi inovasi perlu menggunakan media yang berbeda secara simultan. Kombinasi media diperlukan karena: (a) sub-audien yang berbeda memiliki preferensi dan akses media yang berbeda; dan (b) media yang berbeda memiliki kualitas potensial yang berbeda (Leeuwis 2009).

Model proses keputusan inovasi yang terdiri empat tahap yaitu: (1) *Pengenalan*, yaitu tahap mengetahui suatu inovasi dan memperoleh informasi tentang fungsi dan manfaat inovasi; (2) *Persuasi*, yaitu pembentukan sikap menyukai atau tidak menyukai inovasi tersebut; (3) *Keputusan*, yaitu sikap menerima atau menolak untuk mengadopsi inovasi; dan (4) *Konfirmasi*, yaitu tahap mencari penguatan atas keputusan menerima atau menolak inovasi. Pada tahap ini adopter dapat mengubah keputusannya (Rogers dan Shoemaker 1987).

Model proses keputusan inovasi kemudian dikembangkan menjadi lima tahapan yaitu: (1) pengetahuan, (2) persuasi, (3) keputusan, (4) implementasi, dan (5) konfirmasi. Pengetahuan diperoleh ketika seseorang (atau unit pengambilan

keputusan lainnya) mempelajari keberadaan inovasi dan memperoleh pemahaman tentang bagaimana fungsinya. Persuasi terjadi ketika seorang individu membentuk sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap inovasi. Keputusan terjadi ketika seseorang terlibat dalam kegiatan yang mengarah pada pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Implementasi terjadi ketika seseorang menggunakan inovasi. Konfirmasi terjadi ketika seseorang mencari penguatan atas keputusan inovasi yang telah dibuat, tetapi ia dapat membalikkan keputusan sebelumnya jika mendapatkan pesan atau pengalaman yang bertentangan (Rogers 2003).

Perbedaan waktu adopsi inovasi dan tingkat keinovatifan individu dibagi menjadi lima kategori pengadopsi: (1) inovator, (2) pengadopsi awal, (3) mayoritas awal, (4) mayoritas akhir, dan (5) lamban. Kelima kategori adopter ini dan perkiraan persentase individu pada masing-masing kategori dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Kategori adopter berdasarkan keinovatifan (Rogers 2003)

Kelima kategori adopter memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) Inovator merupakan petualang yang suka mencoba hal-hal baru dan memiliki hubungan sosial kosmopolit; (2) Pengadopsi kelompok teladan bagian dari sistem sosial dan umumnya para pemimpin pendapat; (3) Mayoritas awal mengadopsi ide-ide baru sebelum rata-rata anggota suatu sistem; (4) Mayoritas akhir mengadopsi ide-ide baru setelah rata-rata anggota suatu sistem; dan

(5) Orang lamban merupakan yang terakhir mengadopsi inovasi karena cenderung curiga terhadap inovasi dan agen perubahan (Rogers 2003).

### **Generasi Pasca-Milenial**

Pasca-milenial (*post-millennial*) merupakan istilah yang merujuk pada generasi yang lahir tahun 1995-2010. Generasi yang lahir pada periode tersebut merupakan kelompok yang sering disebut generasi Z (Oblinger & Oblinger 2005; Putra 2016; Holton and Fraser 2015; Graham 2018). Mereka yang lahir sejak tahun 1995 disebut sebagai generasi Z baru atau generasi internet, karena mereka dilahirkan setelah penemuan internet (Posard *et al.* 2018). Ketika membahas generasi pasca-milenial berarti banyak mengulas generasi Z dan generasi milenial. Karena generasi Z memiliki kemiripan dengan sifat-sifat generasi milenial (Y) akhir di mana teknologi internet terus berkembang.

Teknologi merupakan pemain kunci dalam membentuk generasi pasca-milenial. Bedanya, pasca-milenial telah tumbuh dalam masyarakat nirkabel. Komunikasi mereka sudah dilakukan secara instan melalui aplikasi pesan instan internet dan Wi-Fi menjadi mode standar untuk koneksi internet di komputer, laptop, dan ponsel. Tidak mengherankan, pasca-milenial dikatakan *hyper-networked* dan sangat terhubung (Holton and Fraser 2015).

Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi-tasking*) seperti: menjalankan media sosial menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset* (Putra 2016). Generasi ini

mengasimilasi teknologi karena mereka tumbuh bersamanya (Tapscott, 2009).

Ciri utama generasi setelah milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai *passion* dan produktif. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar. Perangkat tersebut mereka mampu melakukan apapun dari sekadar berkiriman pesan singkat, mengakses situs pendidikan, bertransaksi bisnis daring hingga memesan jasa transportasi daring (BPS 2018).

Generasi setelah milenial adalah individu yang telah memperoleh lebih dari satu identitas budaya dan menunjukkan kecenderungan terhadap keanekaragaman (Licsandru dan Cui 2019). Generasi ini merupakan profil individu kosmopolitan, kurang etnosentris, berorientasi “duniawi”, menunjukkan minat tinggi terhadap keterampilan global seperti bahasa asing, pengalaman, interaksi sosial dan media global dan memiliki kecenderungan untuk meniru dan mandiri (Cleveland dan Laroche 2007).

Generasi pasca-milenial merupakan julukan bagi individu atau kelompok yang menyukai segala hal yang bersifat instan. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis daring, yang menggunakan sistem teknologi yang memudahkan pelanggan. Berbagai kemudahan tersebut menyebabkan generasi milenial sebagai pasar bisnis daring yang potensial, karena gaya hidup daring merupakan bagian dari

jiwa milenial (Hidayatullah *et al.* 2018). Sebab generasi ini tidak bisa lepas dari teknologi komunikasi dan informasi khususnya internet (Juditha dan Darmawan 2018).

Karakteristik pribadi dan pengaruh sosial memainkan peran penting dalam menentukan kesetiaan milenial. Pemahaman yang lebih baik tentang loyalitas milenial dapat membantu pengembangan dan implementasi kampanye pemasaran yang efektif (Purani *et al.* 2019).

### **Transportasi Daring**

Transportasi daring merupakan jasa transportasi berbasis internet yang dapat diakses melalui aplikasi dalam telepon pintar (*smartphone*). Transportasi daring terus berkembang karena kebutuhan masyarakat terhadap angkutan yang mudah diakses dan menyasar khalayak personal sangat tinggi.

Transportasi daring muncul di tengah kondisi sistem transportasi di Indonesia yang belum tertata dengan baik. Transportasi daring menawarkan kemudahan dalam pemesanan, kenyamanan, jaminan keamanan lebih baik dan harga relatif lebih murah. Hal ini mendorong banyak orang yang beralih dari moda transportasi konvensional ke moda transportasi daring (Aziah dan Adawia 2018).

Transportasi daring sudah menjamur di Indonesia. Salah satu pencetusnya adalah Gojek. Di Indonesia, Gojek merupakan inovator aplikasi daring sebelum pesaing lain bermunculan. Gojek mengubah cara orang memesan kendaraan dengan cepat dan mudah menggunakan *smartphone*. Biayanya juga lebih terbuka dan terukur. Meski sudah dirintis sejak 2011, layanan Gojek melesat sejak

peluncuran aplikasinya di Android dan iOS pada awal 2015 (Detikinet 2017).

Layanan aplikasi transportasi daring mulai fenomenal pada 2015. Dalam waktu satu tahun, Gojek berkembang dari sebuah perusahaan aplikasi baru menjadi *startup* dengan layanan besar. Gojek kemudian mendapat perlawanan dari Grab dan Uber. Persaingan ketiga *startup* tersebut semakin sengit mulai 2016. Persaingan terbesar pada segmen layanan taksi, ojek dan pengantaran makanan. Selanjutnya Gojek dan Grab juga bersaing pada segmen pembayaran digital (Pratama 2016). Bisnis transportasi berbasis aplikasi daring ini merupakan solusi terhadap kejengahan masyarakat terhadap buruknya tata kelola transportasi konvensional. Dengan adanya transportasi daring pilihan transportasi masyarakat semakin beragam, tidak lagi dimonopoli angkutan umum dan ojek konvensional (Tirto, 2016).

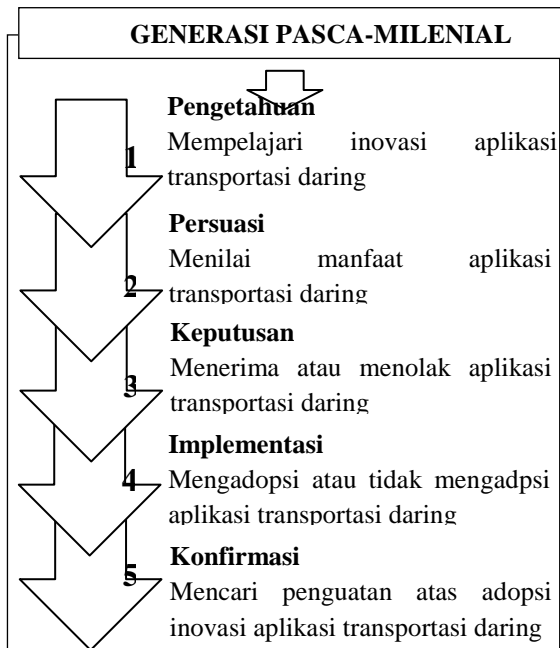
Orang memilih moda transportasi berbasis aplikasi daring karena faktor kepraktisan, fitur, keamanan, transparansi, keterpercayaan, kenyamanan, asuransi, diskon, promo, serta ketersediaan lahan kerja baru. Pemesanan melalui aplikasi *smartphone* memberikan kepraktisan kepada konsumen dalam penggunaan transportasi daring. Transparansi identitas pengemudi dan kendaraan serta posisi rute transportasi daring membuat konsumen berkendara dengan kejelasan. Berbagai kelebihan ini membangun keterpercayaan konsumen (Anwar 2017).

## **METODE PENELITIAN**

### **Model Penelitian**

Penelitian ini menggunakan model proses keputusan inovasi Rogers (2003) yaitu: (1) pengetahuan, (2) persuasi, (3)

keputusan, (4) implementasi, dan (5) konfirmasi.



**Gambar 2.** Kerangka pikir penelitian

**Teknik Pengumpulan dan Sumber Data**

Jumlah pengguna aplikasi transportasi daring di Pekanbaru tidak diketahui secara pasti. Peneliti tidak menemukan data populasi generasi pasca-milenial yang mengadopsi aplikasi transportasi daring. Mengacu Riduwan (2006) jika populasi tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan. Berdasarkan perhitungan sampel dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh sampel berukuran 96,04. Peneliti kemudian membulatkan jumlah sampel menjadi 100 orang.

Metode sampling yang digunakan adalah *incidental sampling* dengan kriteria responden generasi pasca-milenial yang lahir tahun 1995 ke atas dengan rata-rata pengguna aplikasi transportasi daring usia dewasa 17 sampai 23 tahun. Pengumpulan data dilakukan pada Desember 2018 sampai Januari 2019 dengan metode survei menggunakan kuesioner di Kota Pekanbaru.

**Metode Analisis Data**

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan format deskriptif. Penelitian dengan format deskriptif bertujuan menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat (Bungin 2014). Penelitian deskriptif untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono 2006).

Analisis data dilakukan berdasarkan pengukuran sikap atau pendapat generasi pasca-milenial di Kota Pekanbaru terhadap inovasi aplikasi transportasi daring sejak tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, serta konfirmasi. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert 1 sampai 5. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang tentang sesuatu objek (Kriyantono 2006). Skor jawaban kemudian diakumulasikan dan dipersentasekan sebagai berikut:

**Tabel 1.** Persentase Nilai

Skor Jawaban	keterangan
0% - 20%	Sangat lemah
21% - 40%	Lemah
41% - 60%	Cukup
61% - 80%	Kuat
81% - 100%	Sangat kuat

Sumber: Kriyantono (2006)

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Jumlah responden penelitian ini sebanyak 100 orang generasi pasca-milenial yang lahir setelah tahun 1995 dengan usia maksimal 23 tahun pada saat penelitian dilakukan.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
<b>Umur</b>		
< 20 tahun	26	26%
> 20 tahun	74	74%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
<b>Pendidikan</b>		
SMA	2	2%
Sedang Kuliah	92	92%
Sarjana	6	6%
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa	91	91%
Swasta	3	3%
Pelajar	2	2%
Lainnya	4	4%

Sumber: hasil penelitian

Responden penelitian ini sebagian besar berusia di atas 20 tahun (74%) dan sebagian besar berjenis kelamin perempuan (67%). Sebagian besar responden sedang kuliah (92%) dan hanya 7% yang sudah bekerja. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi transportasi daring di Kota Pekanbaru didominasi mahasiswa yang membutuhkan aplikasi tersebut untuk transportasi dan kebutuhan lainnya.

Pengamatan peneliti juga menemukan pengemudi transportasi daring sering terlihat di kampus dan areal kost mahasiswa. Sementara itu, mobilitas responden yang sudah bekerja umumnya didukung oleh kendaraan pribadi. Sebab transportasi umum di Kota Pekanbaru sangat terbatas, hanya tersedia bus Trans Pekanbaru yang dikelola pemerintah serta beberapa angkutan kota yang jumlahnya terus berkurang.

Sebagian besar responden yang diteliti mengenal aplikasi transportasi daring lebih dari 12 bulan (62%). Sebagian besar responden (69%) pernah menginstal aplikasi Gojek dan terdapat 22% responden yang menginstal aplikasi Gojek dan Grab sekaligus. Saat penelitian

dilakukan, 78% responden hanya menginstal aplikasi Gojek, 11% menginstal aplikasi Grab dan 11% menginstal aplikasi Gojek dan Grab. Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pengguna aplikasi ganda (Tabel 3).

**Tabel 3.** Penggunaan Aplikasi

Kategori	Jumlah	Persentase
<b>Mengenal Aplikasi</b>		
< 6 bulan	6	6%
6 – 12 bulan	32	32%
> 12 tahun	62	62%
<b>Aplikasi yang pernah diinstal</b>		
Go-Jek	69	69%
Grab	9	9%
Go-Jek dan Grab	22	22%
<b>Aplikasi yang masih diinstal</b>		
Go-Jek	78	78%
Grab	11	11%
Go-Jek dan Grab	11	11%

Sumber: hasil penelitian

Setelah mengetahui profil responden penelitian dan pengenalan aplikasinya, selanjutnya disajikan tahapan proses adopsi inovasi yang dibagi menjadi lima yaitu: (1) pengetahuan, (2) persuasi, (3) keputusan, (4) implementasi, dan (5) konfirmasi.

### Tahap Pengetahuan

Berikut ini hasil penelitian pada tahap pengetahuan dan pengenalan kebutuhan terhadap inovasi aplikasi transportasi daring (Tabel 4).

**Tabel 4.** Pengetahuan

No	Indikator	Skor
1	Pengguna gawai yang aktif	88%
2	Gemar menginstal aplikasi di gawai	65%
3	Memiliki anggaran untuk membeli paket internet	71%
4	Mebutuhkan aplikasi transportasi daring untuk memudahkan aktivitas sehari-hari	82%
5	Mebutuhkan aplikasi transportasi daring untuk memudahkan urusan pekerjaan	83%
Rataan skor		77,8%

Sumber: hasil penelitian



Penelitian ini menemukan bahwa responden merupakan pengguna gawai yang sangat aktif (88%). Sebagai pengguna gawai yang sangat aktif mereka gemar menginstal aplikasi di gawainya (65%). Untuk mencukupi kebutuhan internet, responden memiliki anggaran yang memadai untuk membeli paket data (71%). Sebagian besar responden sangat membutuhkan aplikasi transportasi daring untuk memudahkan aktivitas sehari-hari (82%) dan sangat membutuhkannya untuk memudahkan urusan pekerjaan atau pendidikan bagi yang sedang studi (83%).

### Tahap Persuasi

Berikut ini hasil penelitian tahap persuasi, untuk mengetahui minat individu dan penilaian terhadap kesesuaian inovasi dengan kebutuhannya (Tabel 5).

**Tabel 5.** Persuasi

No	Indikator	Skor
1	Keunggulan transportasi daring dibandingkan transportasi konvensional	80%
2	Kesesuaian transportasi daring dengan kebutuhan masyarakat saat ini	80%
3	Aplikasi transportasi daring mudah diinstal	83%
4	Aplikasi transportasi daring mudah dipelajari	79%
5	Aplikasi transportasi daring mudah digunakan	81%
Rataan skor		80,6%

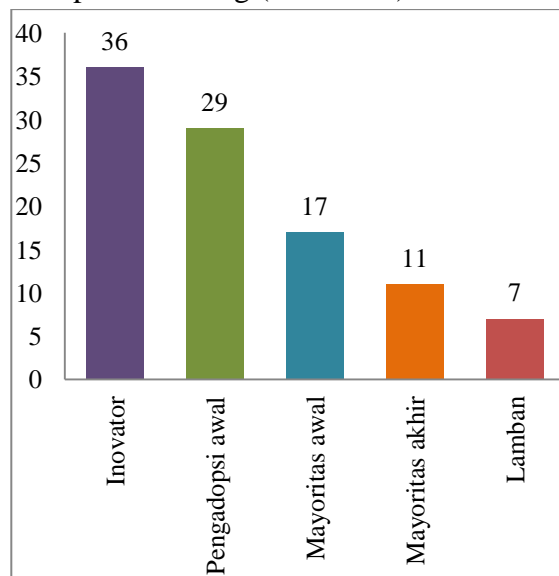
Sumber: hasil penelitian

Responden menyatakan sangat setuju transportasi daring lebih unggul dibanding transportasi konvensional (80%). Transportasi daring dinilai sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini yang memerlukan sarana transportasi murah dan cepat untuk mendukung mobilitas yang tinggi (80%). Responden juga mengatakan sangat setuju aplikasi transportasi daring mudah diinstal (83%), serta mudah dipelajari (79%) dan sangat

mudah digunakan (81%). Tingginya skor persuasi tersebut kemudian mempengaruhi keputusan dan implementasi. Persepsi positif terhadap suatu inovasi akan berdampak positif bagi adopsi inovasi.

### Tahap Keputusan

Pada tahap keputusan peneliti melihat kategori adopter berdasarkan keinovatifan individu. Berikut ini kategori keinovatifan individu responden untuk melihat keputusan adopsi inovasi aplikasi transportasi daring (Gambar 3).



**Gambar 3.** Tingkat keinovatifan individu responden

Gambar 3 menunjukkan sebagian besar responden mengadopsi inovasi lebih dari 12 bulan dan masuk kelompok inovator (36%). Temuan ini menjelaskan bahwa generasi pasca-milenial merupakan generasi yang adaptif terhadap perubahan teknologi sehingga mereka cepat mengadopsi inovasi transportasi daring karena sesuai dengan kebutuhan.

### Tahap Implementasi

Setelah melihat tingkat keinovatifan individu, selanjutnya melihat tahap implementasi dengan indikator

pemanfaatan aplikasi transportasi daring pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Implementasi

No	Indikator	Skor
1	Menggunakan aplikasi transportasi daring ojek	59%
2	Menggunakan aplikasi transportasi daring taksi	48%
3	Menggunakan aplikasi transportasi daring untuk memesan makanan	60%
4	Menggunakan aplikasi transportasi daring untuk aktivitas lain (mengirim barang, pesan tiket, beli pulsa, rekreasi, dan lain-lain)	50%
Rataan skor		43,4%

Sumber: hasil penelitian

Penggunaan aplikasi transportasi daring oleh responden paling banyak untuk memesan makanan (60%). Penggunaan aplikasi daring untuk kebutuhan lainnya relatif sedang yaitu pemesanan ojek (59%), kebutuhan lain seperti mengirim barang, memesan tiket, membeli pulsa/ paket sata, membeli tiket rekreasi, dan lain-lain (50%), dan yang paling sedikit untuk pemesanan taksi (48%).

**Tahap Konfirmasi**

Berikut ini hasil penelitian tahap konfirmasi untuk mengetahui perubahan keputusan adopsi inovasi aplikasi transportasi daring (Tabel 7).

**Tabel 7.** Konfirmasi

No	Indikator	Skor
1	Tetap menginstal aplikasi transportasi daring	74%
2	Tetap menggunakan aplikasi transportasi daring ojek	62%
3	Tetap menggunakan aplikasi transportasi daring taksi	53%
4	Tetap menggunakan aplikasi transportasi daring untuk memesan makanan	60%
5	Tetap menggunakan aplikasi transportasi daring untuk aktivitas lain (mengirim barang, pesan tiket, beli pulsa, rekreasi, dan lain-lain)	50%
Rataan skor		59,8%

Sumber: hasil penelitian

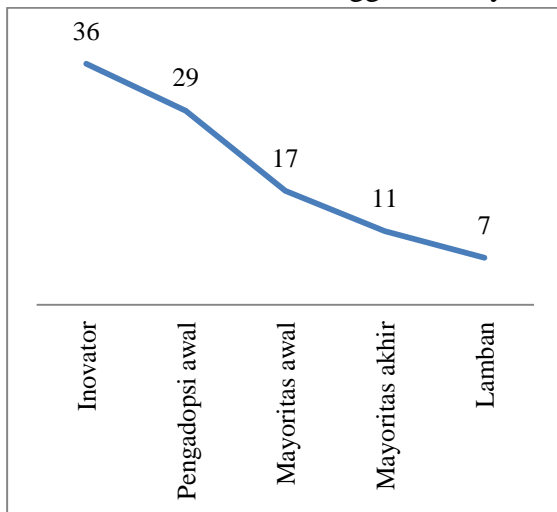
Secara umum responden setuju tetap menginstal aplikasi transportasi daring (74%). Responden juga akan menggunakan aplikasi transportasi daring untuk pemesanan layanan ojek, pemesanan layanan taksi, pemesanan makanan maupun aktivitas lainnya. Jika dibandingkan skor pada tahap keputusan, terjadi peningkatan skor untuk penggunaan ojek dan taksi.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Tingkat pengetahuan individu tentang inovasi dipengaruhi karakteristik sosial-ekonomi, nilai-nilai pribadi dan perilaku komunikasi (Rogers 2003). Hal ini ditemukan pada generasi pasca-milenial di Kota Pekanbaru yang dapat dikategorikan sebagai pengguna gawai yang sangat aktif. Penggunaan gawai ini didukung oleh ketersediaan anggaran untuk membeli paket data (Tabel 4). Kedua hal tersebut merupakan modal dasar individu untuk mencari informasi dan mempelajari inovasi aplikasi transportasi daring, karena menurut

Untuk mendukung minat, generasi pasca-milenial ini melakukan penilaian terhadap aplikasi tersebut sebagai upaya persuasi untuk menentukan keputusan adopsi. Hasilnya, mereka memberikan respons sangat baik terhadap aplikasi transportasi daring karena dinilai lebih unggul dibanding transportasi konvensional yang terbatas. Responden memandang keberadaan transportasi daring ini dapat menjadi solusi memenuhi kebutuhan masyarakat urban yang ingin serba mudah dan cepat. Apalagi *startup* penyedia layanan aplikasi terus berinovasi menyediakan fitur aplikasi yang mudah dipelajari dan digunakan.

Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok inovator dan pengadopsi awal (65%) yaitu dua kelompok yang oleh Rogers (2003) disebut sebagai individu yang suka mencoba hal-hal baru dan konsmopolit. Sebagai kelompok *digital native*, generasi pasca-milenial merupakan generasi yang sangat adaptif terhadap teknologi internet. Sehingga begitu Gojek dan Grab masuk ke Kota Pekanbaru mereka dengan cepat menginstal aplikasi tersebut dan mencoba menggunakannya.



**Gambar 4.** Kurva keinovatifan adopsi inovasi aplikasi transportasi daring generasi pasca-milenial di Kota Pekanbaru

Gambar 4 menunjukkan bahwa kurva keinovatifan individu penelitian terhadap generasi pasca-milenial ini juga berbeda dengan kurva keinovatifan individu yang dikemukakan Rogers dan Shoemaker (1987) dan Rogers (2003). Pada penelitian ini, jumlah individu yang semakin tidak inovatif jumlahnya semakin sedikit. Pada tahap implementasi, generasi pasca-milenial di Kota Pekanbaru paling banyak menggunakan aplikasi untuk memesan makanan dan menggunakan aplikasi transportasi ojek. Pengamatan di lapangan juga menemukan bahwa rata-rata pelaku bisnis kuliner di Kota Pekanbaru, terutama

yang berdekatan dengan kampus sudah mengadopsi GoFood dan GrabFood. Sementara itu, pilihan ojek daring sangat logis karena keberadaan ojek konvensional sangat jarang dan lalu lintas Kota Pekanbaru saat ini sering mengalami kemacetan.

Menimbang besarnya manfaat aplikasi transportasi daring yang sejalan dengan tingginya kebutuhan terhadap aplikasi tersebut, secara umum generasi pasca-milenial di Kota Pekanbaru tetap menginstal aplikasi transportasi daring. Selain untuk memesan layanan pesanan makanan mereka cenderung akan meningkatkan penggunaan untuk layanan ojek dan taksi. Responden kemudian menyatakan pilihan untuk terus menggunakan aplikasi transportasi daring karena alasan sebagai berikut: mudah digunakan, membantu kebutuhan konsumen, bisa antar jemput sampai ke rumah, pelayanan baik, solusi menghindari kemacetan, harga lebih murah, dan banyak promosi diskon. Melihat kondisi tersebut industri transportasi daring memiliki potensi pasar yang besar di Kota Pekanbaru.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Generasi pasca-milenial adopter aplikasi transportasi daring di Kota Pekanbaru didominasi mahasiswa. Sebagian besar adopter mengenal aplikasi transportasi daring lebih dari 12 bulan, tidak lama setelah perusahaan transportasi daring membuka layanan di Kota Pekanbaru. Pada tahap pengetahuan, sebagian besar adopter merupakan pengguna gawai yang sangat aktif dan gemar mencoba inovasi aplikasi daring. Adopter membutuhkan aplikasi

transportasi daring untuk memudahkan aktivitas dan kebutuhannya. Pada tahap persuasi aplikasi transportasi daring dinilai memiliki keunggulan dibanding transportasi konvensional dan sesuai kebutuhan masyarakat saat ini. Adopter juga menilai aplikasi ini mudah diinstal, mudah dipelajari dan mudah digunakan.

Tingginya skor pengetahuan dan persuasi kemudian memengaruhi tahapan keputusan dan implementasi. Sebagian besar adopter merupakan kelompok inovator dan pengadopsi awal karena generasi pasca-milenial merupakan generasi yang sangat adaptif terhadap teknologi internet. Penggunaan aplikasi transportasi daring paling banyak pada layanan pemesanan makanan dan transportasi ojek. Pada tahap konfirmasi, adopter umumnya setuju tetap menginstal aplikasi transportasi daring dan memiliki kecenderungan meningkatkan penggunaan ojek dan taksi.

Meningkatnya penggunaan aplikasi transportasi daring ini merupakan solusi yang dipilih generasi pasca-milenial untuk mengatasi terbatasnya transportasi umum di Kota Pekanbaru. Transportasi daring dinilai lebih mudah dan praktis karena di Pekanbaru hanya terdapat beberapa trayek angkutan umum yang hanya melayani rute jalan utama. Transportasi publik milik Pemerintah Kota Pekanbaru juga belum dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara maksimal. Menurut Astuti *et al.*, (2018) hal itu disebabkan transportasi pemerintah itu belum tepat dapat waktu, rute masih terbatas, dan belum memiliki halte yang memadai.

### **Saran**

Perusahaan aplikasi transportasi daring diharapkan dapat meningkatkan inovasi layanan pelanggan generasi pasca-

milenial, terutama layanan taksi dan jasa lainnya yang intensitas penggunaannya masih rendah. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terkait konsekuensi adopsi inovasi pada generasi pasca-milenial di Kota Pekanbaru untuk mendapatkan gambaran tentang dampak sosial ekonomi pada adopter.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih atas kepada mahasiswa kelas Komunikasi Inovasi 2018/2019 yang menjadi enumerator pengumpulan data. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada editor dan reviewer yang memberikan koreksi untuk perbaikan artikel.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrianto, Dedy. *Transportasi Online, Era Baru Generasi Millenial Indonesia*. Okezone, March 3, 2016, <https://economy.okezone.com/read/2016/03/22/320/1342641/transportasi-online-era-baru-generasi-millenial-indonesia>.
- Anwar, Ahsani Amalia. "Online vs Konvensional: Keunggulan dan Konflik Antar Moda Transportasi di Kota Makassar". *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia* 2-2 (2017): 220-224.
- Astuti, Puji., Reka Marsela, Mardianto dan Thalia Amanda Putri. Persepsi Masyarakat terhadap Fasilitas dan Pelayanan Angkutan Umum Trans Metro Pekanbaru. *Jurnal Sainis* 18-2 (2018): 23-32. doi:: [https://doi.org/10.25299/sainis.2018.v0118\(2\).3149](https://doi.org/10.25299/sainis.2018.v0118(2).3149)
- Aziah, Ayu dan Popon Rabia Adawia. Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi

- Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Cakrawala* 18-2 (2018):149–156. doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Bartodziej, Christoph Jan. *The Concept Industry 4.0 An Empirical Analysis of Technologies and Applications in Production Logistics*. Wiesbaden: Springer, 2017.
- BPS. *Profil Generasi Milenial Indonesia Tahun 2018*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Cleveland, Mark and Laroche, Michel. “Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm.” *Journal of Business Research* 60, Issue 3 (2007): 249-259. Doi: 10.1016/j.jbusres.2006.11.006.
- Detikinet. “Awal Mula Transportasi Online Menjamur di Indonesia.” August 22, 2017, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3609781/awal-mula-transportasi-online-menjamur-di-indonesia>
- Gilchrist, Alasdair. *Industry 4.0: The Industrial Internet of Things*. California: Apress, 2017.
- Graham, Laura P. *Generation Z Goes to Law School: Teaching and Reaching Law Students in the Post-Millennial Generation* (September 17, 2018). University of Arkansas at Little Rock Law Review, 2019, Forthcoming, <https://ssrn.com/abstract=3271137>
- Hidayatullah, Syarif., Abdul Waris, Riezky Chris Devianti, Syafitrilliana Ratna Sari, Irawan Ardi Wibowo, dan Pande Made PW. *Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 6-2 (2018): 240-249.
- Holton, Tara and Fraser, Brenda. *Generation Z and Technology. Defence Research and Development Canada*, 2015. [http://cradpdf.drdc-rddc.gc.ca/PDFS/unc199/p802434\\_A1b.pdf](http://cradpdf.drdc-rddc.gc.ca/PDFS/unc199/p802434_A1b.pdf)
- Juditha, Christiany dan Darmawan, Josep. “Penggunaan Media Digital dan Partisipasi Politik Generasi Milenial.” *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 22-2 (2018): 94-109. doi: <http://dx.doi.org/10.33299/jpkop.22.2.1628>
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Kurniawan, Ivana. *Pengaruh Awareness dan Faktor Lainnya terhadap Niat Milenial Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi*, 2018. <https://www.researchgate.net/publication/329911586>
- Leeuwis, Cees. *Komunikasi untuk Inovasi Pedesaan*. Yogyakarta: Kanisius, 2009.
- Liao, Yongxin., Luiz Felipe Pierin Ramos, Maicon Saturno, Fernando Deschamps, Eduardode Freitas Rocha Loures, and Anderson LuisSzejka. “The Role of Interoperability in The Fourth Industrial Revolution Era Author links open overlay panel”. *IFAC-PapersOnLine* 50, Issue 1 (2017): 12434 - 12439. Doi: 10.1016/j.ifacol.2017.08.1248.
- Licsandru, Tana Cristina and Chui, Charles Chi. “Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities”. *Journal of Business Research* 2019. Doi: 10.1016/j.jbusres.2019.01.052.

- Mardikanto, Totok. *Komunikasi Pembangunan*. Surakarta: UNS Press, 2008.
- Michelle. *Pengaruh Trust dan Faktor Lainnya terhadap Niat Milenial Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi*, 2018. <https://www.researchgate.net/publication/329894791>
- Oblinger, Diana G and Oblinger, James L (eds). *Educating the Net Generation*. EDUCAUSE, 2005. [www.educause.edu/educatingthenetgen/](http://www.educause.edu/educatingthenetgen/)
- Pfeffermann, Nicole, "The Scent of Innovation: Towards an Integrated Management Framework for Innovation Communication," in *Strategy and Communication for Innovation*, edited by Nicole Pfeffermann, Tim Minshall and Letizia Mortara, 205-224. Heidelberg: Springer, 2013
- Posard, Marek N., Jennifer Kavanagh, Kathryn Edwards and Sonni Efron. *Millennial Perceptions of Security*. RAND Corporation, 2018. [https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research\\_reports/RR2500/RR2571/RAND\\_RR2571.pdf](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR2500/RR2571/RAND_RR2571.pdf)
- Pratama, Aditya Hadi. "Kilas Balik Perkembangan Layanan Transportasi Online di Tahun 2016". *Techinasia*, December 20, 2016. <https://id.techinasia.com/kilas-balik-perkembangan-transportasi-online-sepanjang-tahun-2016>
- Purani, Keyoor., D.S. Kumar and S. Sahadev. "e-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences". *Journal of Retailing and Consumer Services* 48 (2019): 215-223. Doi: 10.1016/j.jretconser.2019.02.006.
- Putra, Yanuar Surya. Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti* 9-18 (2016): 123-134.
- Riansyah, Rifki dan Sya'roni, D.A.W. Faktor-faktor yang mempengaruhi kreatifitas dan inovasi serta implikasinya terhadap kinerja karyawan pada konsultan perencanaan dan pengawasan arsitektur di kota Serang provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM 2-1* (2017): 1-17
- Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Rogers, Everett M dan Shoemaker, F. Floyd. *Memasyarakatkan ide-ide baru*. Terjemahan Abdillah Hanafi. Surabaya: Usaha Nasional, 1987.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press, 2003.
- Supratman, Lucy Pujasari. Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15-1 (2018): 47-60.
- Tapscott, Don. *Grow Up Digital: Yang Muda Yang Mengubah Dunia*. Jakarta: Gramedia, 2009.
- Tirto.id. "Gojek dan Revolusi Transportasi Umum." Tirto, Januari 21, 2016. <https://tirto.id/gojek-dan-revolusi-transportasi-umum-b2>.