

Vol 6, No 6	2022	Halaman 573 - 587
--------------------	-------------	--------------------------

Proses Pengambilan Keputusan Adopsi Inovasi Aplikasi Gamedia Digital

Wa Ode Wulan Ratnaningsih, Endah Murwani, Agustinus Rusdianto Berto
Universitas Multimedia Nusantara
endahmurwani@umn.ac.id

Received: 10-11-2022, Revised: 11-01-2022, Acceptance: 30-01-2023

Abstract

The Gamedia Digital application is one of the innovations that provides services for reading and buying digital books. Referring to the innovation diffusion model, this study aims to determine the decision-making process for adopting Gamedia Digital application innovations. This research is descriptive qualitative by taking purposively 10 Gamedia Digital application users. Data was collected through in-depth interviews and analyzed based on the decision-making stage of innovation adoption. The results of the study show that consumers decide to adopt Gamedia Digital innovations based on five stages, namely awareness, consumers are aware of Gamedia Digital application innovations with consideration of Gamedia's perceived credibility. At the interest stage, consumers are attracted to innovation because of low price offers and premium packages per month, and the influence of social media content and communities. At the evaluation stage, consumers immediately use the Gamedia Digital application to try. The experiment was carried out at the trial stage which turned out to give satisfaction to consumers so that consumers chose to continue using the Gamedia Digital applications.

Keywords: *diffusion, innovation adoption, consumer decision making.*

Abstrak

Aplikasi Gamedia Digital merupakan salah satu inovasi yang menyediakan layanan membaca dan membeli buku digital. Mengacu pada model difusi inovasi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan adopsi inovasi aplikasi Gamedia Digital. Penelitian bersifat kualitatif deskriptif dengan mengambil secara purposif 10 orang pengguna aplikasi Gamedia Digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dianalisis berdasarkan tahap pengambilan keputusan adopsi inovasi. Hasil penelitian memperlihatkan konsumen memutuskan untuk mengadopsi inovasi Gamedia Digital berdasarkan lima tahapan, yaitu *awareness*, konsumen mengetahui adanya inovasi

aplikasi Gramedia Digital dengan pertimbangan persepsi kredibilitas Gramedia. Pada tahap *interest* konsumen tertarik pada inovasi karena penawaran harga yang murah dan paket premium per bulan, dan pengaruh konten media sosial dan komunitas. Pada tahap evaluasi konsumen langsung menggunakan aplikasi Gramedia Digital untuk mencoba. Percobaan dilakukan pada tahap *trial* yang ternyata memberi kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen memilih untuk terus menggunakan aplikasi Gramedia Digital.

Kata Kunci: adopsi inovasi, pengambilan keputusan konsumen, aplikasi digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah kebiasaan, pola dan gaya hidup masyarakat, yang menuntut masyarakat untuk bisa beradaptasi dengan transformasi teknologi digital. Salah satunya adalah kebiasaan membaca dan menulis, yang tidak lagi dilakukan secara konvensional membaca buku dan media cetak. Bahan bacaan dan kegiatan menulis dilakukan melalui *platform-platform* digital, yang mendorong penerbitan dan toko buku mengembangkan inovasi menghadapi perubahan yang terjadi.

Fenomena tersebut dialami oleh Gramedia Digital Nusantara (GDN) sebagai anak perusahaan Gramedia, yang bergerak di bidang digital. Melalui aplikasi Gramedia Digital, GDN mencoba membangun dan menyelaraskan adanya perubahan perilaku konsumen ke buku digital. Aplikasi Gramedia Digital merupakan salah satu inovasi yang muncul dari perubahan teknologi, yaitu menyediakan layanan bagi konsumen membaca dan membeli buku digital. Penggunaan aplikasi Gramedia Digital mengharuskan konsumen membuat akun dalam aplikasi agar memudahkan konsumen untuk memilih buku, melakukan transaksi pembelian buku digital, dan membacanya melalui aplikasi Gramedia Digital. Selain itu, buku digital yang dibeli dari Gramedia Digital tidak bisa dibaca di tempat lain kecuali dalam akun pribadi konsumen pada aplikasi Gramedia Digital yang dapat diunduh melalui Google Play Store dan Apple Store.

Karakteristik aplikasi Gramedia Digital berbeda dengan aplikasi serupa seperti Kindle, Kobo, Google Play Books, IPusnas.

Perubahan kebiasaan membaca dan membeli buku digital melalui aplikasi Gramedia Digital ini menarik untuk diteliti dengan model difusi inovasi. Apakah konsumen akan menerima atau menolak aplikasi Gramedia Digital. Difusi inovasi merupakan proses makro bagaimana penerimaan suatu inovasi pada anggota dalam suatu sistem atau kelompok sosial yang berlangsung dari waktu ke waktu (Rogers, 2003; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Penelitian mengenai difusi dan adopsi inovasi telah banyak dilakukan. Khusus untuk inovasi digital, beberapa penelitian meneliti mengenai adopsi inovasi digital di sektor perbankan, yaitu dompet digital (Badri, 2020; Houston, 2019). Di sektor transportasi, penelitian (Badri, 2019) mengkaji proses keputusan adopsi inovasi aplikasi transportasi daring pada generasi pasca-milenial di Kota Pekanbaru. Di sektor

pariwisata, penelitian (Murwani et al., 2021) mengkaji penggunaan dan kepuasan inovasi digital di sektor pariwisata, yaitu virtual tour yang digagas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Hasilnya, tingkat penggunaan inovasi virtual tour termasuk tinggi dan memberikan kepuasan pada dimensi afektif. Sedangkan penelitian (As'Adi, 2020) melihat difusi inovasi dan adopsi inovasi 99design.com di Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta. Penelitian (Kartikawati, 2019) melihat bagaimana implementasi difusi inovasi pada kemampuan media baru dalam membentuk budaya populer melalui Youtube di kalangan remaja. Temuan penelitian menunjukkan bahwa remaja memiliki kemampuan menyerap inovasi dan mampu beradaptasi terhadap perubahan. Namun penelitian yang memfokuskan pada adopsi inovasi buku digital masih jarang ditemukan, sehingga topik ini menjadi celah kekosongan penelitian.

Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan, sebagian besar menggunakan analisis difusi inovasi dari Everett M. Rogers (1987) yang menganalisis empat unsur utama difusi inovasi, yaitu: inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial. Proses adopsi inovasi melalui tahapan pengetahuan (*knowledge*), persuasi, pengambilan keputusan, implementasi, dan konfirmasi (Badri, 2019; Kartikawati, 2019). Selain itu, penelitian (As'Adi, 2020) mengkaji pada lima karakteristik inovasi, yaitu *relative advantages*, *compability*, *complexity*, *triability*, dan *obsevability*. Penelitian (Rukmana et al., 2019) memiliki alur yang sama dari tahap difusi, inovasi, dan adopsi tetapi tidak memperlihatkan bagaimana proses pengambilan keputusannya. Penggunaan aplikasi dilihat dari bagaimana konsumen menggunakan secara terus menerus atau dalam waktu tertentu saja. Sedangkan penelitian (Verkijika, 2019) meneliti apakah ada pengaruh dan manfaat yang dirasakan baik dalam fase pra-adopsi dan penggunaan berkelanjutan dari buku teks digital dengan mengusulkan teknostres yang melibatkan afektif dan kognitif. Penelitian ini melihat efek positif dan tidak langsung dalam adopsi yang memengaruhi niat individu.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengadopsi inovasi aplikasi Gramedia Digital sebagai *platform* buku digital dan toko buku daring. Secara akademis penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori difusi adopsi inovasi, terutama dalam inovasi buku digital. Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Gramedia Digital Nusantara maupun perusahaan lainnya mengenai proses adopsi inovasi pada konsumen.

Penelitian ini mengacu pada teori difusi inovasi (Rogers dan Shoemakers, 1987; Rogers, 2003) yaitu proses penyebaran inovasi kepada suatu sistem sosial dan proses adopsi inovasi yang dapat dilihat atau diamati melalui perubahan tingkah laku, metode, maupun penggunaan peralatan atau teknologi. Ada empat elemen difusi inovasi yang memengaruhi penyebaran ide baru, yaitu : inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial (Rogers, 2003). Adopsi inovasi merupakan tahapan yang dilalui *adopter* ketika ia dihadapkan pada inovasi untuk menolak atau menerima inovasi tersebut. Proses adopsi inovasi ini melalui lima tahapan,

yaitu *awareness*, *interest*, evaluasi, *trial*, dan *adoption* (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Awareness merupakan tahap pertama ketika individu belum memiliki informasi mengenai inovasi tetapi memiliki kesadaran akan adanya inovasi tersebut. *Interest* merupakan tahap ketika individu tertarik pada inovasi tersebut dan mencari informasi mengenai inovasi tersebut. Evaluasi merupakan tahap individu menimbang keuntungan atau kerugian yang didapat jika menerima inovasi tersebut. Pada tahap ini individu akan memutuskan menerima atau menolak. *Trial* merupakan tahap individu mencoba inovasi. Selama tahap ini individu menentukan kegunaan inovasi dan mencari informasi lebih lanjut.

Keempat tahapan ini merupakan tahapan proses inovasi yang di dalamnya melibatkan lima karakteristik inovasi, yaitu *relative advantage* adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik dan menguntungkan. *Compability* adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi potensial. *Copmplexity* adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan. *Triability* adalah sejauh mana suatu inovasi dapat diujicobakan secara terbatas. *Observability* adalah sejauh mana hasil inovasi dapat dilihat oleh orang lain (Rogers, 2003). *Adoption* merupakan tahap konfirmasi individu karena puas atau tidak terhadap inovasi dan memutuskan atau mengonfirmasi untuk menggunakannya atau tidak inovasi tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, Artinya peneliti melakukan eksplorasi dan klarifikasi pada fenomena yang diteliti dengan mendeskripsikan masalah dan menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Penelitian kualitatif terdiri dari seperangkat interpretasi, praktik material untuk melihat fenomena yang kemudian melalui serangkaian representasi, wawancara, catatan lapangan, percakapan dan video, rekaman untuk memahami dan menafsirkan fenomena tersebut (Creswell & Poth, 2018).

Partisipan penelitian ini adalah konsumen Gramedia Digital sebanyak 10 orang yang dipilih secara *purposive*. Partisipan adalah pengikut Instagram Gramedia Digital yang telah membeli buku digital pada aplikasi Gramedia Digital. Data yang telah terkumpul dianalisis berdasarkan proses difusi inovasi, adopsi inovasi, dan tahapan pengambilan keputusan konsumen melalui tahapan *input*, proses, dan *output*.

Tabel 1. Karakteristik Partisipan

No	Informan	Jenis kelamin	Usia
1.	Yuli	Perempuan	19 tahun
2.	Amelia	Perempuan	22 tahun
3.	Dessy	Perempuan	24 tahun
4.	Siti Hanifah	Perempuan	25 tahun
5.	Bintang	Perempuan	19 tahun
6.	Dhiva	Perempuan	23 tahun
7.	Sulhan	Laki-laki	24 tahun

8.	Ren	Perempuan	28 tahun
9.	Pauline	Perempuan	26 tahun
10.	Farida	Perempuan	23 tahun

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap partisipan. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan dokumen dan referensi dari website/situs resmi, artikel elektronik untuk mendukung analisis dan interpretasi data.

Teknik analisis data dilakukan dengan pertama, pengkodean terbuka. Hasil pengumpulan data wawancara diseleksi dan diklasifikasikan/dikelompokkan berdasarkan konsep yang digunakan. Data yang relevan digunakan untuk dianalisis dalam penelitian ini. Kedua, pengkodean axial dengan melihat keterhubungan data yang telah dikelompokkan tersebut yang meliputi proses difusi, adopsi inovasi, dan pengambilan keputusan konsumen. Awalnya data wawancara diorganisasikan secara terpisah kemudian dirangkum berdasarkan keterhubungannya dan dijadikan terpadu agar dapat disimpulkan. Data diverifikasi kemudian ditasirkan/diinterpretasikan setelah diperkuat dengan bukti-bukti dan data lain yang mendukung sehingga dapat disimpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses difusi inovasi

Aplikasi Gramedia Digital adalah sebuah inovasi bagi konsumen buku digital. Penyebaran inovasi dilakukan melalui dua saluran, yaitu saluran media internet dan saluran antar-pribadi. Pada saluran internet, penyebaran inovasi dilakukan oleh pihak Gramedia Digital melalui *platform-platform* media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, dan *website* yang diiklankan di Google. Produk yang diperkenalkan bukanlah aplikasi, melainkan produk yang dijual dalam aplikasi tersebut, yaitu buku digital, terutama yang diterbitkan oleh Gramedia.

Terdapat lima karakteristik dalam elemen inovasi, yaitu *relative advantages*, *compability*, *complexity*, *triability*, dan *observability*. Pada *relative advantages*, semakin besar keuntungan relatif yang didapatkan dari suatu inovasi semakin cepat tingkat adopsinya. Hasil wawancara dengan partisipan dapat dinyatakan bahwa inovasi Gramedia Digital memiliki fitur yang lengkap dan langkah-langkah pembeliannya jelas. Selain itu, keunggulan relatif juga dilihat dari produk yang ditawarkan aplikasi Gramedia Digital, yaitu buku digital yang beragam, cara pembayaran yang mudah dan dianggap murah dari membeli buku fisik/pembelian buku *offline*. Faktor familiarity bahwa Gramedia adalah penerbit besar di Indonesia, juga menjadi salah satu keunggulan inovasi Gramedia Digital.

Pada *complexity* atau kompleksitas semakin mudah inovasi tersebut dirasakan, dapat mempercepat adopsi inovasi. Dalam wawancara kesepuluh informan mengungkapkan kemudahan dalam penggunaan aplikasi Gramedia Digital. Jika pun ada kesulitan lebih kepada hal teknis seperti kurang kuatnya sinyal internet, penggunaan pada perangkat gawai terutama pada iPad yang kurang responsif sehingga beberapa buku *fontnya* tidak bisa diatur formatnya, perbedaan isi paket premium dan voucher yang

ditawarkan, dan kelengkapan untuk buku-buku novel. Untuk aplikasinya sendiri informan Yuli dan Farida menekankan kepada fitur belum adanya pengaturan pada *font* dan *highlight*.

Pada *trialability* atau trialabilitas dengan mencoba inovasi tersebut konsumen dapat mempertimbangkan untuk mengadopsinya.

“Saya menggunakan Gramedia Digital pertama kali pada September 2021 untuk kebutuhan tugas dari kampus. Saat itu, saya ditugaskan untuk mengambil sumber mengenai topik olahraga dari majalah. Saya pun berpikir bahwa kemungkinan besar majalah tersebut akan digunakan hanya satu atau dua kali saja. Akhirnya saya pun memutuskan untuk membeli majalah elektronik di gramedia digital agar praktis.”(Wawancara Dhiva Chairunnisa Maharani)

Petikan tersebut merupakan pengalaman pertama kali informan ketika mencoba menggunakan aplikasi Gramedia Digital. Berdasarkan hal itu dapat dilihat bahwa aplikasi Gramedia Digital mudah digunakan, memberikan kenyamanan, terutama dengan produk-produk yang dijual dengan harga paket premium yang murah dan dapat menyesuaikan dengan perilaku pembaca.

Pada *observability* atau observitas, semakin mudah individu melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi. Aplikasi Gramedia Digital dapat langsung dilihat karena hanya tinggal mengunduhnya saja di Play Store atau AppleStore. Selain itu efek dari komunitas buku yang diikuti informan juga memberikan informasi tentang Gramedia Digital secara tidak langsung melalui buku-buku yang hanya bisa didapatkan di Gramedia Digital

Pada saluran antar-pribadi melihat kepada dari mana informasi didapatkan. Beberapa informan mendapatkan informasi dari komunitas buku yang ada di media sosial dan dari teman. Komunitas dapat diartikan sebagai kelompok atau grup referensi yang dapat memberikan pengaruh pada kelompok/anggotanya. Dalam hal ini, Park dan Lessig (1977) menyebut kelompok referensi adalah tindakan individu atau kelompok yang memiliki relevansi yang signifikan terhadap evaluasi individu lainnya, berupa aspirasi atau perilaku (Fauziya & Lutfi, 2019).

Dengan demikian penyebaran inovasi ini dilakukan oleh perusahaan melalui internet dan juga secara tidak langsung tersebar melalui e-WoM dari berbagai komunitas pembaca buku atau orang terdekat.

Para *adopter* yang merupakan 10 partisipan pengguna aplikasi Gramedia Digital tidak membutuhkan waktu lama untuk menerima inovasi tersebut karena beberapa sebab. Pertama, adanya kebutuhan akan bacaan terutama di waktu pandemi. Berdasarkan wawancara, pandemi juga mengubah kebiasaan membaca sehingga konsumen pembaca buku fisik yang awalnya membeli buku ke toko buku mencari jalan praktis dengan membaca buku digital melalui aplikasi. Beberapa jawaban yang didapat menyebutkan tahun 2019, memasuki pandemi Covid-19. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Davin Ongkadinata (Ongkadinata et al., 2022) yang melihat tren konsumen berubah saat terjadi pandemi. Pandemi membuat konsumen melakukan penerimaan terhadap

berbagai model teknologi terutama dalam bentuk daring untuk memenuhi kebutuhan yang biasa di dapat di luar ruangan dan konsumen memiliki penilaian positif terhadap hal ini.

Kedua, jarak yang jauh (pelosok, kampung, jauh dari kota) membuat pembaca buku beralih ke buku digital. Meskipun buku fisik dapat dibeli melalui *e-commerce* atau *website* toko buku dan dikirim, tetapi pertimbangan lainnya adalah persoalan waktu dan harga ongkos kirim yang relatif mahal. Ketiga, awalnya aplikasi Gramedia Digital bernama Scoop sehingga beberapa pengguna telah menggunakannya sejak 2010 sebelum Scoop diakuisisi dan fiturnya menjadi lebih sederhana dan lebih mudah seperti saat ini.

“Pertama kali GD masih bernama Scoop. Belum ada sistem langganan, dan buku masih dibeli satuan. Setelah ada sistem berlangganan, saya tidak pernah berhenti berlangganan. Aksesnya mudah, membaca buku bisa kapan saja. Sampai saat ini saya sudah membaca 700 lebih buku digital di Gramedia Digital.” (Wawancara Pauline Destinugrainy Kasi)

Jawaban lainnya terkait dengan hal teknis seperti penerangan yang tidak memadai sehingga akan lebih baik membaca buku melalui *e-reader/gadget*, menghemat tempat penyimpanan buku fisik karena *paperless*, membaca buku lebih praktis, mendapatkan harga yang lebih murah, serta karena ikut-ikutan tren yang dilakukan orang-orang. Inovasi ini digunakan oleh konsumen pembaca berdasarkan atas kebutuhan akan membaca buku dan kemudahannya dalam memperoleh buku. Dengan kata lain inovasi ini memberikan kemudahan dalam membaca karena praktis, efisien, dan fleksibel. Selain itu, buku digital dapat dicoba-coba atau dibaca dulu sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya, tidak memakan tempat penyimpanan fisik, tidak mengantri untuk mendapatkannya, proses pengunduhan cepat dan *mobile*.

Sistem sosial berupa pengaruh yang memengaruhi *adopter* untuk mengadopsi inovasi dapat datang dari luar (eksternal) dan dari dalam (internal). Pada penelitian ini, *adopter* atau konsumen dihadapkan pada situasi yang juga mendorong perubahan perilaku membaca selain karena pesatnya kemajuan teknologi yang menyediakan banyak fitur membaca. Pandemi merupakan salah satu termasuk faktor eksternal yang mendorong perilaku konsumen untuk menerima inovasi.

Promosi, keefektifan termasuk memecahkan solusi untuk jarak dan kemudahan penggunaan aplikasi serta pemerolehan buku digital juga menjadi pendorong yang memengaruhi konsumen pembaca buku untuk menerima inovasi. Walau demikian promosi yang dilakukan Gramedia Digital adalah produk buku digital yang dijual. Selain itu juga promosi yang dilakukan masih dianggap kurang menarik. Ketertarikan justru pada minat membaca buku. Kehadiran komunitas buku yang diikuti konsumen pembaca dan pengaruh orang terdekat seperti teman menjadi hal yang turut juga memengaruhi konsumen untuk menggunakan aplikasi guna mendapatkan buku-buku yang diinginkan.

Adapun faktor internal datang dari diri konsumen pembaca sendiri seperti persepsi konsumen terhadap merek Gramedia memberikan kepercayaan untuk menggunakan aplikasi. Gramedia dicitrakan oleh para partisipan sebagai toko buku yang paling terkenal sejak dulu dan terpercaya kualitas bukunya. Pernyataan partisipan lain turut mendukung Gramedia sebagai perusahaan penerbit terbesar di Indonesia sehingga lebih mempercayainya, sebagai penerbit favorit, karena merupakan bagian dari Kompas Group. Persepsi ini membuat konsumen mau mengadopsi Gramedia Digital tanpa ragu. Selain itu, minat dan kesenangan membaca sebagai sebuah kebutuhan juga menjadi pendorong konsumen dalam menggunakan aplikasi. Gramedia dirasa memiliki keunggulan dari penerbit lain karena buku-bukunya beragam dan banyak.

Proses Adopsi Inovasi Aplikasi Gramedia Digital

Tahap awal proses pengambilan keputusan untuk mengadopsi inovasi adalah *awaranness*, yaitu saat seseorang terterpa, mencari informasi dan mempelajari suatu inovasi (Rogers, 2003). Informasi tentang inovasi bisa diperoleh dari berbagai saluran informasi yaitu interpersonal, media massa, media sosial. Tingkat *awareness* individu tentang inovasi dipengaruhi berbagai faktor seperti karakteristik sosial ekonomi, nilai-nilai pribadi dan perilaku komunikasi.

Pada tahap *awareness* konsumen buku digital mengetahui adanya inovasi aplikasi pembelian dan pembacaan buku digital melalui internet dan komunitas buku. Para partisipan tidak hanya mengetahui aplikasi Gramedia Digital, tetapi juga aplikasi lain, seperti Amazon Kindle, Kobo/Rakuten, Google Playbook, iPusnas. Walau demikian konsumen tetap menaruh perhatian kepada aplikasi Gramedia Digital karena beberapa hal, seperti kepercayaan terhadap Gramedia. Persepsi konsumen terhadap Gramedia adalah penerbit dan toko buku besar dan terkenal di Indonesia. Hal lainnya buku yang dijual lebih banyak buku yang menggunakan bahasa Indonesia.

Mengenai sumber informasi aplikasi Gramedia digital, hasil wawancara dengan para partisipan menyebut sumber informasi mengetahui aplikasi Gramedia Digital adalah dari media sosial Instagram, influencer YouTube bahkan ada yang mencari sendiri di internet. Selain itu, partisipan mendapatkan informasi dari komunitas buku yang ada di media sosial.

“Saya ingin membaca salah satu buku berbahasa Indonesia (lupa judulnya). Di iPusnas antriannya banyak, sedangkan saya waktu itu sedang *mood* baca. Kalau menunggu, *mood* akan hilang. Saya memutuskan untuk berlangganan paket fiksi. Berlanjut sampai sekarang. Karena saya ingin membaca buku berbahasa Indonesia tapi saya tinggal di luar negeri. Gramedia Digital memudahkan akses buku berbahasa Indonesia di mana aja asal punya *gadget* yang mendukung.” (Wawancara Siti Hanifah Mahdiyanti)

Pada tahap *interest*, seseorang mulai menunjukkan minat pada inovasi dengan aktif mencari informasi tentang inovasi, yang berkaitan dengan karakteristik inovasi seperti kelebihan, kompleksitas, serta apakah dapat dicoba dan dilihat. Hasil penelitian menunjukkan pada tahap *interest*

konsumen tertarik pada aplikasi Gramedia Digital karena aplikasi tersebut menawarkan buku-buku yang diinginkan melalui iklan promosi di media sosial. Harga yang ditawarkan relatif jauh lebih murah dibandingkan dengan harga buku fisik. Penawaran premium membuat konsumen dapat membaca buku apa saja dengan harga langganan per bulan, bukan harga per satuan buku. Selain itu, ketertarikan konsumen juga dipengaruhi informasi dan diskusi tentang buku-buku terbaru dari anggota komunitas buku yang telah menggunakan aplikasi Gramedia Digital.

Pada tahap *evaluasi*, konsumen akan mempertimbangkan untuk menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi tersebut setelah konsumen mengetahui aplikasi, cara penggunaan, apa yang didapatkan, harga buku. Selanjutnya konsumen akan membuat keputusan menerima atau menolak aplikasi tersebut dengan cara mengunduh atau tidak mengunduh aplikasi Gramedia Digital. Hasil penelitian memperlihatkan tidak semua konsumen mencari informasi tambahan atau mempertimbangkan penggunaan aplikasi, tetapi langsung mengunduh aplikasi untuk mencoba sehingga konsumen langsung memasuki tahap *trial*. Beberapa partisipan masih membandingkan produk lain yang diharapkan meski puas dengan Gramedia Digital.

Pada tahap *trial*, partisipan yang memutuskan untuk mengunduh aplikasi mencoba kinerja aplikasi tersebut. Partisipan penelitian sebagai konsumen mempelajari kemudahan penggunaannya, membaca buku-buku digital sebagai tahap coba-coba sebelum memutuskan membeli. Jika dirasa penggunaannya mudah, penawaran menguntungkan, maka konsumen menggunakan aplikasi Gramedia Digital untuk seterusnya. Pada tahap ini partisipan merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Gramedia Digital.

Pada tahap adopsi, hasil wawancara ditemukan bahwa fitur yang sederhana, cara penggunaan yang mudah, adanya sistem berlangganan dan diskon tiap bulan yang tidak dimiliki aplikasi serupa, harga yang murah dibanding buku fisik, serta beragamnya pilihan buku, koran, dan majalah, selain karena kebutuhan praktis dan teknis, menjadi alasan konsumen menerima dan menggunakan aplikasi Gramedia Digital untuk seterusnya.

Proses pengambilan keputusan

Pengaruh bauran pemasaran terlihat dari produk inovasi yang ditawarkan oleh Gramedia Digital yang melihat kepada perkembangan teknologi dan perubahan perilaku membaca. Hadirnya buku digital menjadi inovasi yang dibutuhkan oleh pembaca sehingga pemasaran yang sesuai juga diperlukan, salah satunya dengan adanya aplikasi Gramedia Digital. Bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk mendapatkan target audiens sesuai tujuan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hasil wawancara menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk menerima inovasi dan mengunduh aplikasi. Harga yang lebih murah dengan penawaran premium dari harga buku fisik mendorong konsumen menyukai kegiatan membaca buku digital di Gramedia Digital. Selain itu, promosi yang dilakukan juga dapat menjadi daya tarik yang memengaruhi konsumen. Harga menjadi sangat murah bagi pelanggan premium karena

hanya membayar per bulan dan bisa mengunduh buku-buku yang disukai. Lebih menguntungkan lagi jika di saat yang sama ada potongan harga.

Dalam wawancara dengan pengguna aplikasi Gramedia Digital di Instagram, konsumen mengemukakan kepuasannya karena dapat mendapat *feedback* dari *admin*. Meskipun demikian beberapa konsumen mengatakan promosi yang dilakukan masih kurang menarik dan agak membosankan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melihat kepada kebutuhan membaca dan *platform* yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan. Promosi hanya dilihat sebagai pemberi informasi tentang adanya buku baru, penawaran, dan cara pemasar berkomunikasi dengan konsumen.

Faktor lainnya yang memengaruhi konsumen adalah kelompok rujukan. Studi mengidentifikasi tiga hal yang mendasari konsumen berbagi informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yaitu, kekuatan ikatan, kesamaan, dan kredibilitas sumber (Schiffman & Wisenblit, 2019). Komunitas virtual dalam penelitian ini merujuk kepada hal yang lebih spesifik bagaimana pembaca mendapatkan informasi dari kelompok yang memiliki kesamaan akan minat dan hobi, yaitu komunitas buku. Komunitas buku membicarakan produk bukan merek. Adapun komunitas merek terbentuk berdasarkan keterikatan konsumen pada suatu merek (Veloutsou & Ruiz Mafe, 2020). Dalam wawancara yang dilakukan, faktor lain yang memengaruhi pembaca untuk menerima inovasi Gramedia Digital adalah komunitas buku di media sosial, sebagai contoh komunitas buku yang banyak diikuti narasumber adalah *booksgram*.

Tahapan proses adopsi inovasi meliputi *awareness*, *interest*, evaluasi, dan *trial*. Pembaca dalam penelitian hampir semuanya melewati tahapan evaluasi sebab pengunduhan terhadap aplikasi langsung dilakukan untuk dapat langsung melakukan uji coba produk. Meskipun ada beberapa partisipan yang membandingkan dengan produk inovasi lain tetapi tetap menerima inovasi Gramedia Digital sebagai suatu keunggulan yang tidak dimiliki oleh aplikasi serupa.

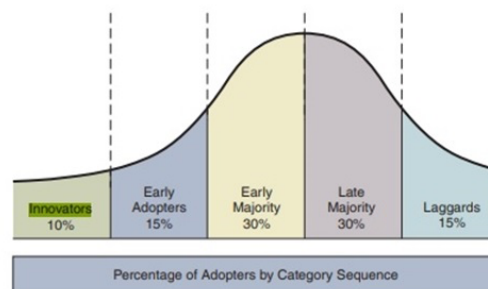
Aplikasi Gramedia Digital dirasa sudah baik karena menyediakan beragam buku dengan penawaran sistem berlangganan per bulan yang murah. Penggunaan aplikasi yang mudah meski memiliki kekurangan seperti tidak ada fitur *highlight* untuk menandai halaman dan kata yang disukai, masih dirasa koleksi bukunya kurang lengkap, ukuran *font* yang tidak bisa diubah, dan penggunaan dalam *device* iPad yang kurang nyaman. Namun, hal tersebut tidak membuat konsumen memutuskan untuk tidak mengadopsi.

Tahapan akhir adalah adopsi - konsumen memutuskan untuk menggunakan produk seterusnya atau tidak. Respon konsumen ketika mendapatkan pengalaman pertama dalam penggunaan aplikasi semuanya positif meski merasakan ada sedikit kekurangan. Namun, tidak mengubah keputusan konsumen untuk terus menggunakan aplikasi Gramedia Digital. Konsumen merasa puas karena harga yang murah, penawaran premium, kemudahan aplikasi, ragam buku yang tersedia, dan kredibilitas Gramedia. Partisipan penelitian sebagai konsumen berinisiatif untuk merekomendasikan produk kepada keluarga atau komunitas, membuat *review* di media sosial, dan terus berlangganan.

Hasil penelitian menemukan beberapa hal penting. Pertama, proses adopsi inovasi Gramedia Digital Nusantara tidak bisa terlepas dari persepsi terhadap merek Gramedia sebagai perusahaan penerbitan besar di Indonesia. Hal ini membuat konsumen percaya dan tidak ragu terhadap aplikasi Gramedia Digital. Kredibilitas Gramedia memberikan persepsi positif terhadap inovasi yang ditawarkan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Yofi Syarkani (2022) bahwa kepercayaan terhadap produk (kredibilitas merek) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan (Syarkani et al., 2022). Kredibilitas merek dapat dimaknai bagaimana pesan dari merek tersebut memberikan persepsi yang positif, seperti kepercayaan terhadap merek sehingga mampu memicu dan mendorong konsumen untuk .

Pada tahap keputusan, *adopter* masuk ke dalam kategori inovator dan pengadopsi awal dari tingkat keinovatifan konsumen tersebut. Inovator adalah konsumen yang terbuka terhadap inovasi dan terbuka untuk menerima atau menggunakannya serta mampu menerima segala resiko kegagalan produk. Pengadopsi awal merupakan konsumen yang menggunakan atau membeli produk dalam waktu singkat. (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Kategori partisipan dalam penelitian ini menempati posisi sebagai inovator dan pengadopsi awal. Hal ini karena beberapa partisipan telah menggunakan aplikasi Scoop sebelum beralih ke Gramedia Digital dengan adanya perubahan inovasi baru pada aplikasi. Pembaca tetap menggunakan aplikasi yang sama tetapi telah mengalami pembaruan dengan melakukan pengunduhan ulang. Hal ini menunjukkan pembaca telah terbiasa menggunakan aplikasi Scoop yang menawarkan pembacaan digital (*e-reader*) dan pembelian buku, majalah, dan koran digital.



Keinovatifan konsumen dalam adopsi (Roger, 2003)

Gambar 5: Kurva keinovatifan konsumen dalam adopsi inovasi

Respon kepuasan pembaca juga terlihat setelah menggunakan aplikasi Gramedia Digital. Informan merasa puas, ketagihan, senang, dan akan melakukan rekomendasi kepada keluarga, teman, komunitas buku serta memberikan *review* terkait produk buku digital di media sosial serta akan terus berlangganan. Kepuasan konsumen merupakan ukuran produk yang dapat memenuhi harapan pembaca. Konsumen yang puas biasanya memberikan informasi positif mengenai produk kepada orang lain melalui *word of mouth*. Sebaliknya yang kurang puas biasanya beralih kepada

produk yang lain. Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari perilakunya yang loyalis, pembelot, teroris, para sandera, dan *merceneries* (Schiffman & Wisenblit, 2019). Konsumen loyalis merupakan konsumen yang puas dan terus membeli serta dapat atau berpotensi memberikan informasi dari mulut ke mulut. Konsumen pembelot merupakan konsumen yang netral dan cenderung dapat beralih ke produk lain. Konsumen teroris merupakan konsumen yang memiliki pengalaman negatif dalam pembelian atau penggunaan produk sehingga berpotensi menyebarkan berita yang negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain. Konsumen sandera merupakan konsumen yang selalu mengeluh dan tidak senang terhadap produk. *Mercenaires* merupakan konsumen yang puas tetapi tidak memiliki loyalitas yang nyata, sewaktu-waktu dapat beralih. Konsumen yang telah memutuskan untuk terus menggunakan aplikasi Gramedia Digital dapat melakukan pembelian ulang.

Perilaku konsumen dalam penelitian ini setelah melakukan uji coba dan memaparkan pengalaman dalam menggunakan inovasi Gramedia Digital merasa puas atas fitur dan produk yang ditawarkan meski beberapa masih menyayangkan *highlight* dan *font* dalam koleksi buku dan harga premium tetapi tidak semua buku digital dapat dibeli. Namun, konsumen tidak menunjukkan tanda-tanda penyesalan atau perasaan yang kontradiksi, atau tidak puas atau ragu untuk menggunakan aplikasi. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Myra V. de Leon (de Leon et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan pengadopsi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam aplikasi mobile banking sebagai inovasi karena dipengaruhi oleh kualitas layanannya. Dalam penelitian ini meski pelayanan aplikasi masih ada kekurangan, pelanggan tetap mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut untuk membeli dan membaca buku digital karena dinilai mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan keuntungan.

Berdasarkan hal ini, perilaku konsumen yang puas terhadap aplikasi Gramedia Digital adalah konsumen yang berpotensi setia terhadap penggunaan aplikasi, dengan selalu melakukan pembelian ulang berlangganan, merekomendasikan kepada orang lain/komunitas, dan melakukan *word of mouth* (WoM). Berdasarkan *output* tersebut, kesimpulan akhir dari penelitian ini, yaitu bahwa kepuasan konsumen pengguna inovasi Gramedia Digital dapat menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen akan melakukan e-WoM, pembelian ulang, dan rekomendasi. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawati (2020) bahwa penggunaan e-WoM sangat cocok dalam komunikasi pemasaran untuk pengenalan produk dan membentuk kesadaran merek (Wulandari, 2020). Melalui e-WoM yang dilakukan oleh pelanggan setia, produk inovasi dapat dengan mudah tersebar. Dengan demikian adanya loyalitas pelanggan dapat menyebabkan terjadinya difusi inovasi produk Gramedia Digital. Walau demikian untuk lebih memastikan loyalitas konsumen pengguna aplikasi diperlukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam.

KESIMPULAN

Konsumen memutuskan untuk mengadopsi inovasi Gramedia Digital berdasarkan lima tahapan, yaitu *awareness*, konsumen mengetahui adanya inovasi aplikasi Gramedia Digital dan produk yang serupa tetapi memilih inovasi Gramedia Digital karena pertimbangan persepsi. Pada tahap *interest* konsumen tertarik pada inovasi karena adanya penawaran harga yang murah dan paket premium per bulan, serta pengaruh dari konten media sosial dan komunitas. Pada tahap evaluasi konsumen menggunakan aplikasi Gramedia Digital untuk mencoba. Percobaan dilakukan pada tahap *trial* yang ternyata memberi kepuasan kepada konsumen sehingga memilih untuk terus menggunakan aplikasi Gramedia Digital.

Dalam proses pengambilan keputusan melalui tahap *input*, proses, dan *output* merupakan keberlanjutan dari proses adopsi. *Input* merupakan bagian dari bauran pemasaran dan peran komunitas buku. Proses merupakan tahapan pada *awareness*, *interest*, evaluasi, dan *trial*. Pada tahap *output*, adopsi inovasi dilakukan konsumen, yaitu menerima dan menggunakan produk inovasi Gramedia Digital. Hasil penelitian menunjukkan faktor kredibilitas perusahaan/merek Gramedia memengaruhi keputusan mengadopsi aplikasi Gramedia Digital, dan secara tidak langsung turut menyebarkan inovasi aplikasi Gramedia Digital.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan model proses difusi dan adopsi inovasi, khususnya mengenai buku digital melalui suatu aplikasi. Untuk penelitian selanjutnya, keputusan adopsi inovasi aplikasi buku digital dapat dilakukan dengan membandingkan antar generasi. Secara praktis, hasil penelitian dapat digunakan oleh pihak Gramedia maupun perusahaan sejenis untuk mengetahui bagaimana masyarakat mengadopsi inovasi aplikasi buku digital.

REFERENSI

- As'Adi, M. H. (2020). Difusi Inovasi dan Adopsi Inovasi 99design.com (Studi Kasus di Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta). *Jurnal Studi Islam Dan Sosial, Lisyabab*, 1(2), 211–232.
- Azizah, N. (2018). Difusi Inovasi dalam Konteks Peranan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Swara Ringgit Kelurahan Ledug Guna Meningkatkan Potensi Lokal. *Jurnal Heritage*, 6(2), 30–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.35891/heritage.v6i2.1567>
- Badri, M. (2019). Adoption of Innovation Online Transportation Application in Post-Millennial Generation in Pekanbaru City. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2320>
- Badri, M. (2020). Adopsi Inovasi Aplikasi Dompot Digital di Kota Pekanbaru. *Inovbiz : Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 120-127.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design* (Fourth). SAGE Publications, Inc.
- de Leon, M. v., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking

- application. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1794241. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Fauziya, S., & Lutfi, I. (2019). The Influence Of Reference Group And Perceived Quality Toward Purchase Decision Of Decorative Cosmetics For Lips Without The Halal Label. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 5(2). <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v22i2.8411>
- Gramedia Digital. (n.d.). *Gramedia Digital*. <https://ebooks.gramedia.com/>
- Houston, D.D. (2019). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *Medium*, 7(2), 55-67.
- Kapoor, K. K., & Dwivedi, Y. K. (2020). Sustainable consumption from the consumer's perspective: Antecedents of solar innovation adoption. *Resources, Conservation and Recycling*, 152, 104501. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104501>
- Kartikawati, D. (2019). Implementasi Difusi Inovasi pada Kemampuan Media Baru dalam Membentuk Budaya Populer (Kajian pada Media Youtube di Kalangan Remaja). *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(01). <https://doi.org/10.33822/jep.v1i01.447>
- Murwani, E., Juliadi, R., Rusdianto Berto, A., & Farady, R. (2021). Audience Motives and Satisfaction on Accessing Online Tours at 360° Virtual Destinasi Indonesia. *Jurnal Penyuluhan*, 17(2), 289-299. <https://doi.org/10.25015/17202134602>
- Ongkadinata, D., Susanto, Y., & Juliadi, R. (2022). Enhancing Consumers' Online Purchase Intention of Clothing Products through Technological Improvement during COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the 4th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship, ICEBE 2021, 7 October 2021, Lampung, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.7-10-2021.2316145>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rukmana, E. N., Yusup, P. M., & Erwina, W. (2019). Difusi Inovasi Cerita Prosa Rakyat dalam Aplikasi Audiobuku. *Al-Kuttab: Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 1(1).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Ed). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (S. Wall, Ed.; Twelfth). Pearson.
- Sukardi. (2021). Analisa Minat Membaca Antara E-Book dengan Buku Cetak Menggunakan Metode Observasi pada Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 158-163.
- Syarkani, Y., Cakranegara, P. A., Ronaldo, R., & Ahmaddien, I. (2022). Pengaruh kredibilitas merek terhadap word of mouth melalui customer satisfaction dan customer loyalty pada Mirota Kampus Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 4099-4105.
- Verkijika, S. F. (2019). Digital textbooks are useful but not everyone wants them: The role of technostress. *Computers & Education*, 140, 103591. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.05.017>
- Veloutsou, C., & Ruiz Mafe, C. (2020). Brands as relationship builders in the virtual world: A bibliometric analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100901. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100901>

Wulandari, I. S. (2020). pemanfaatan e-WoM dalam Kegiatan komunikasi Pemasaran Es Krim AICE. *Journal of Strategic Communication*, 11(1), 46–50.