

PROSIDING

Seminar Nasional & Call for Paper

FORUM MANAJEMEN INDONESIA KE 7

"Dinamika dan Peran Ilmu Manajemen untuk Menghadapi AEC"



FORUM MANAJEMEN INDONESIA

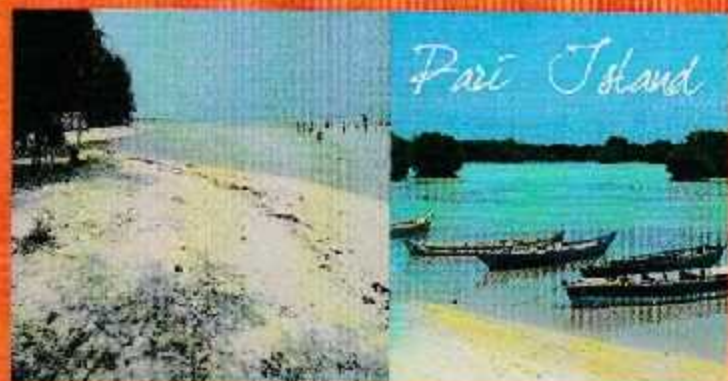


FIGROUP



INDONESIA ASSOCIATION OF MBAs

mandiri



10 - 12 November 2015
Hotel Discovery Ancol & Kep. Seribu
Jakarta

ISBN: 978-602-73177-0-3



PMS-032

**MEMBANGUN MODEL KONSEPTUAL
KATEGORI PENERIMA INOVASI (ADOPTER
CATEGORY) PADA BELANJA ONLINE DI
INDONESIA
(KONFIRMATORY TEORI DIFFUSI INNOVASI)**

Hasyim

Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi Universitas Esa Unggul, Jakarta
hasyimahmed1212@gmail.com

Rina Anindita

Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi Universitas Esa Unggul, Jakarta
anindita.rina@gmail.com

Abstract – Tujuan yang ingin dicapai adalah terciptanya model konseptual yang dapat menggambarkan pola penyebaran konsumen di Indonesia berdasarkan sikap dan peristiwanya terhadap penerimaan suatu hal yang baru (inovasi) dalam hal ini pola belanja secara online. Penyebaran penerimaan tersebut selanjutnya dikonfirmasi dengan pengelompokan berdasarkan teori Difusi Inovasi Rogers yang membagi ke dalam lima kelompok kategori penerima inovasi (adopter category) yaitu: Innovators (2) Early adopters (3) Early majority (4) Late majority and (5) Laggards. Model ini diharapkan dapat diaplikasikan pada berbagai bentuk penerimaan pada inovasi-inovasi lainnya.

Metode pengumpulan data adalah survey. Jenis data berbentuk primer berupa persepsi, opini, dan sikap dari konsumen yang melakukan belanja secara online, sebagai subjek penelitian secara individu. Dimensi waktu adalah one shot study. Responden penelitian adalah konsumen yang sudah pernah melakukan belanja online dari seluruh kategori produk dan berbagai media pemasaran online. Responden terpilih adalah mereka yang yang berdomisili di kota-kota besar dan kota kecil di Indonesia. Analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif yang menghasilkan suatu model yang merupakan uji konfirmasi teori Difusi Inovasi.

Penelitian menghasilkan output pertama: responden memiliki tingkat penerimaan inovasi yang tinggi, kedua responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap manfaat yang diperoleh dari belanja secara online. Ketiga, Pola penyebaran konsumen yang menggambarkan sikap dan perilaku konsumen terhadap belanja online, didasarkan teori Rogers tentang adopter kategori, menunjukkan bahwa penyebaran responden condong kekanan artinya mayoritas responden termasuk kategori kelompok innovator dan early adopter, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat cepat menerima sesuatu hal yang baru dalam hal ini pola belanja secara online.

Keywords: Diffusi Inovasi, Adopter kategori, online shopping



FORUM MANAJEMEN INDONESIA

ISBN 978-602-73377-8-3



9 786027 317703