

**PENERAPAN TEORI *DIFFUSION OF INNOVATION* DALAM
MENILAI PERUBAHAN BENTUK CONVENIENCE STORE MENJADI
HYBRID CONVENIENCE STORE DI SURABAYA**

Sia Lili

Jurusan: Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Sialili27@gmail.com

***ABSTRACT** - This study aims to identify and analyze the influence of relative advantage, compatibility, complexity, trialability, observability of the respondent's interest to try to eat in a hybrid convenience store. This study uses diffusion of innovation theory basis of Roger. This study was conducted in a hybrid convenience store in Surabaya. This research using SPSS 16 software. Sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling and data obtained directly from the respondents. The samples used in this study was 167 respondents. The results of this study indicate that relative advantage, compatibility, trialability, observability has a significant influence on the respondent's interest to try to eat in a hybrid convenience store. However complexity variable has no significant effect on the respondent's interest to try to eat in a hybrid convenience store.*

Keywords: Hybrid convenience stores, DOI Theory.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini semakin pesat terutama dalam hal teknologi yang semakin canggih, menyebabkan gaya hidup masyarakat berubah. Saat ini masyarakat lebih suka hal yang cepat, mudah dan praktis, misalnya dalam membeli kebutuhan sehari-hari, makanan dan minuman, bahkan mencari tempat makan. Fenomena ini menjadi peluang untuk sebagian pengusaha atau pelaku bisnis untuk mulai berbisnis hypermarket, supermarket, dan *convenience store* yang menyediakan tempat makan di dalamnya. Di mana *convenience store* ini menyediakan meja dan kursi atau meja dan kursi dengan gaya bar, sehingga orang-orang dapat berbelanja sekaligus langsung makan di sana, dan lebih mempersingkat waktu. *Convenience store* yang menyediakan jasa tempat makan ini, disebut *hybrid convenience store*. Perkembangan inovasi yang dilakukan oleh *convenience store* dapat diukur dengan menggunakan teori DOI, di mana terdapat lima elemen untuk mengukur suatu inovasi dapat diterima oleh konsumen atau tidak. Lima elemen tersebut adalah *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, *observability* (Cheng *et al.*, 2009).

Menurut Rogers (2003:15-16) ada 5 element dari *Diffusion of Innovation* (DOI), yaitu :

1. *Relative Advantage* didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik dari pilihan yang ada, biasanya dapat diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan, dan kepuasan. Semakin besar keuntungan suatu inovasi yang diberikan kepada pengadopsi potensial, semakin besar kemungkinan inovasi akan diadopsi oleh pengadopsi ini (Cheng *et al.*, 2004; McDade *et al.*, 2002). H1. Semakin besar *relative advantage hybrid convenience store* yang dirasakan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen potensial akan makan di *hybrid convenience store*.

2. *Compatibility*, kompatibilitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada. Sebuah inovasi yang dianggap konsisten dengan sistem, prosedur dan nilai yang ada, maka akan semakin besar kemungkinan inovasi itu akan diadopsi

(Dwevedi *et al.*, 2006). H2. Semakin tinggi tingkat kesesuaian yang dimiliki *hybrid convenience store*, semakin tinggi kemungkinan bahwa konsumen potensial akan makan di *hybrid convenience store*

3. *Complexity* atau kompleksitas (kerumitan) adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Sebuah inovasi yang dirancang rumit meningkatkan tingkat kesulitan dalam memahami manfaat inovasi. H3. Semakin tinggi tingkat *complexity* yang dimiliki *hybrid convenience store*, semakin rendah kemungkinan bahwa konsumen potensial akan makan di *hybrid convenience store*.

4. *Trialability* atau triabilitas (dapat diuji coba) merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Semakin besar *trialability* suatu inovasi, semakin cepat adaptasi inovasi (Dunphy dan Herbig, 1995). H4. Semakin tinggi tingkat *trialability* yang dimiliki *hybrid convenience store*, semakin tinggi kemungkinan bahwa konsumen potensial akan makan di *hybrid convenience store*.

5. *Observability* (dapat diobservasi) adalah tingkatan yang menunjukkan bahwa hasil dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. H5. Semakin tinggi tingkat *observability* yang dimiliki *hybrid convenience store*, semakin tinggi kemungkinan bahwa konsumen potensial akan makan di *hybrid convenience store*.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan, jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, Penelitian ini akan membuktikan ada atau tidak pengaruh *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, *observability* terhadap ketertarikan untuk makan di *hybrid convenience store*. *Relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, *observability* merupakan variabel bebas (*independent variable*) dan *interest to eat in the hybrid convenience* merupakan variabel terikat (*dependent variable*).

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval yang disusun berdasarkan *Likert scale* (Sekaran and Bougie, 2010 : 152) yang dilakukan dengan cara memberikan penilaian kepada serangkaian pertanyaan berdasarkan kata sifat dan dapat diukur dalam lima skala jenjang (*Likert scale*) Target populasi adalah konsumen yang pernah berbelanja ke *hybrid convenience store* dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*, dikarenakan ada syarat tertentu yang diberikan kepada responden. *Sample size* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sepuluh kali dari jumlah indikator, yaitu $10 \times 16 = 160$ (Hair *et al.*, 2010: 425). Penelitian ini akan diuji menggunakan *multiple logistic regressions*. Responden akan menjawab “Ya” atau “Tidak” untuk mengidentifikasi status responden (Cheng *et al.*, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Logistik Berganda digunakan untuk mengetahui dan menganalisis, apakah *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, *observability* berpengaruh terhadap ketertarikan untuk mencoba makan di *hybrid convenience store*. Sebelum melakukan analisis regresi logistik berganda, maka perlu terlebih dahulu melakukan uji kesesuaian model regresi logistik dengan data empiris. Kesesuaian model regresi logistik dapat dilihat melalui uji Omnibus, uji Hosmer and Lemeshow (HLT), nilai Pseudo R^2 , dan ketepatan klasifikasi model. Dari pengolahan data *SPSS 16.0 For Windows*, diperoleh hasil-hasil uji kesesuaian model sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Omnibus (Rasio Likelihood)

Chi-square	Df	Sig.
181,286	5	0,000

Tabel 2

Hasil Uji Hosmer and Lemeshow

Chi-square	Df	Sig.
2,238	8	0,973

Tabel 3

Nilai Pseudo R Square (R^2)

Cox and Snell R^2	Nagelker ke R^2
0,662	0,913

Tabel 4

Ketepatan Klasifikasi Model

		<i>Interest</i> Prediksi		% Tepat
		Tidak Tertarik	Tertarik	
<i>Interest</i> Aktual	Tidak Tertarik	55	3	94,8
	Tertarik	4	105	96,3
Total				95,8

Pengujian hipotesis dengan analisis regresi logistik berganda menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang dituliskan, terdapat empat hipotesis yang terdukung dan satu hipotesis yang tertolak. Tabel 32 menunjukkan bahwa berdasarkan uji Wald variabel *relative advantage* terbukti mempengaruhi ketertarikan responden untuk mencoba makan di *hybrid convenience store* dengan nilai *sig.* 0,001. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng *et al.*, yang menyatakan bahwa *relative advantage* tidak berpengaruh terhadap ketertarikan responden untuk makan di *hybrid convenience store*.

Tabel 5
Hasil Uji Wald

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi	Wald	Sig.
1	Relative Advantage	7,794	12,058	0,001
2	Compatibility	4,165	11,54	0,001
3	Complexity	-1,136	2,073	0,150
4	Trialability	1.350	3,982	0,046
5	Observability	2,057	5,786	0,016

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Tanda Hipotesis	Sig.	Hasil
H1	Relative Advantage	+	0,001*	Terdukung
H2	Compatibility	+	0,001*	Terdukung
H3	Complexity	-	0,150	Tidak Terdukung
H4	Trialability	+	0,046*	Terdukung
H5	Observability	+	0,016*	Terdukung

Keterangan : *sig.* < 0,05.*

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang telah dilakukan pada Bab IV dan Bab V maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari lima hipotesis yang telah diteliti, terdapat satu hipotesis yang tidak terdukung dan empat hipotesis yang lain terdukung.

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini ditujukan kepada *hybrid convenience store* yang ada di Surabaya dan ditujukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berikut ini adalah penjelasan selengkapnya.

1. Rekomendasi Bagi *Hybrid Convenience Store* Di Surabaya

a. Berdasarkan hasil penelitian, *hybrid convenience store* yang ada di Surabaya dapat memberikan manfaat-manfaat tambahan yang baru. Misalnya: memberikan tempat duduk sofa dan meja yang kokoh, agar konsumen dapat duduk dan makan lebih nyaman.

b. Berdasarkan hasil penelitian, *hybrid convenience store* dapat memberikan fasilitas *wifi* dan memberikan fasilitas *live* musik. Sehingga konsumen dapat makan sambil ditemani dengan alunan musik yang indah, sesuai dengan gaya hidup masyarakat.

c. Berdasarkan hasil penelitian, *hybrid convenience store* dapat menyediakan ruangan untuk makan yang lebih nyaman dan desain ruangan dibuat lebih menarik dengan jumlah meja dan kursi yang cukup banyak. Sehingga konsumen merasa nyaman saat makan di sana dan tidak perlu susah untuk menemukan tempat duduk.

d. Berdasarkan hasil penelitian, *hybrid convenience store* dapat menyediakan variasi makanan yang beragam dan memberikan voucher potongan harga untuk makanan yang baru ada di menu. Sehingga menarik minat konsumen untuk mencoba menu baru tersebut.

2. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Adanya keterbatasan penelitian ini melahirkan saran atau arahan untuk penelitian mendatang yang diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian yang ada saat ini. Berikut saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

a. Akan lebih baik jika penelitian ini dapat dilakukan pada obyek yang lain dengan inovasi yang baru. Agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan dapat digeneralisasi.

b. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya dapat dilakukan di negara atau kota-kota lain, sehingga mendapatkan karakteristik responden yang berbeda-beda. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian yang didapatkan lebih meluas dan berlaku secara umum.

c. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode *probability sampling* guna memilih unit sampel penelitian. Hal ini dikarenakan *probability sampling* lebih memungkinkan peneliti untuk memperoleh sampel dengan tingkat generalisasi yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Prasad, J. 1997. The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Science*, 28: 557-582.
- Alam, S. S., Khatibi, A., Ahmad, M.I.S., & Ismail, H.B. 2007. Factors affecting e-commerce adoption in the electronic manufacturing companies in malaysia. *International Journal of Commerce & Management*, 17: 125-139.
- Conrad, E. D. 2013. Willingness to use strategic it innovations at the individual level: an empirical study synthesizing DOI and TAM theories. *Academy of Information and Management Sciences Journal*, 16: 99-110.
- Couglan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary. *Marketing channels* (7th ed.). Pearson Education Ltd.
- Dunphy, S., & Herbig, P. A. 1995. Acceptance of innovations: the customer is the key. *Journal of High Technology Management Research*, 6: 193-209
- Dwivedi, Y. K., Choudrie, J., & Brinkman, W. P. 2006. Development of a survey instrument to examine consumer adoption of broadband. *Industrial Management & Data Systems*, 106: 700-718.
- Gong, W., Li, Z. G., & Stump, R. L. 2007. Global internet use and access: cultural considerations. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 19: 57-74.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2010. *Multivariate data analysis* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

- He, O., Duan, Y., Fu, Z., & Li, D. 2006. Development of energy saving control technologies for display cases in a convenience store. *Journal of Electronic Commerce in Organization*, 4: 48-69.
- Jackson, B. A. 2001. Technology acquisition by terrorist groups: threat assesment informed by lessons from private sector technology adoption. *Studies in Conflict and Terrorism*, 24: 183-213.
- Jebeile, S., & Reeve, R. 2003. The diffusion of e-learning innovations in an Australian secondary college: strategies and tactics for educational leaders. *The Innovation Journal*, 8: 1-21
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2013. *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education. Ltd.
- Levy, M., & Weitz, B. 2009. *Retailing management* (5th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- McDade, S. R., & Oliva, T. A., Pirsch, J. A. 2002. The organizational adoption of high technology product for use: effect of sized, preference, and radicalness of impact. *Industrial Marketing Management*, 31: 441-456.
- Meyer, C., & Schwager, A. 2007. Unndestanding customer experience. *Harvard Bussiness Review*, 85: 117-126.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. 1991. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2: 192-222.
- Nguyen, T. D., & Barret, N. J. 2006. The adoption of the internet by export firms in transitional markets. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 18: 29-42.
- Oliveira, T., Thomas, M., & Espandal, M. 2014. Assessing the determinants of cloud computing adoption: an analysis of the manufacturing and services sectors. *Information & Management*, 51: 497-510.

- Pronk, M. C. M., Blom, L. T. G., Bakker, A., Blaey, K. J., Jonkers, R., Rogers, E. M., Bakker, A., & Blaey, K. J. 2002. Patient oriented activities in Dutch community pharmacy: diffusion of innovation. *Pharmacy World & Science*, 24: 154-161.
- Roger, E. M. 2003. *Diffusion of innovation* (5th ed.). New York: Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2010. *Consumen behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2010. *Research methods for business: A skill building approach* (5th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Tan, M., & Teo, T. S. H. 2000. Factors influencing the adoption of internet banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1: 1-42.
- Teo, T. S. H., & Pok, S. H. 2003. Adoption of WAP-enabled mobile phones among internet users. *Omega*, 31: 483-498.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: for longitudinal field studies. *Management Science*, 46: 28-45.

<http://retnohapsarini.blogdetik.com/index.php/2010/11/02/perkembangan-bisnis-ritel-di-indonesia/>

<http://www.circlekindo.com/career>

http://id.wikipedia.org/wiki/Toko_kelontong

<http://www.beanpedia.net/2013/01/indomaret-point-inovasi-pemimpin-pasar.html>

<http://finance.detik.com/read/2013/05/26/101344/2255973/4/saingi-7-eleven-indomaret-mulai-perkenalkan-tempat-khusus-kongkow>

<http://indonesianconsume.blogspot.com/2013/02/perkembangan-baru-bisnis-retail-modern.html?m=0>

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/02/08/10514622/Raksasa.Ritel.Jepang.Bangun.Mal.di.Indonesia>

<http://tekno.kompas.com/read/2010/08/09/17040090/NEC.Sediakan.Solusi.Ritel.di.Indonesia>

<http://indonesia-retail>

akademi.blogspot.com/2013_12_01_archive.html

<http://ekonomi.kompasiana.com/wirausaha/2014/03/24/persaingan-gerai-modern-641281.html>

<http://enciety.com/news-item/menggarap-perubahan-gaya-hidup-kota-besar/>

<http://sosbud.kompasiana.com/2013/11/25/mencermati-alih-fungsi-convenience-store-611086.html>