Indonesian Journal of Cultural and Community Development
Vol 15 No 2 (2024): June
Community Education Development Articles

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
Check this article update (crossmark) 5
Check this article impact 5
Cite this article 5
Title page 6
Article Title 6
Author information 6
Abstract 6
Article content 7

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Conflict of Interest Statement

The author declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Editorial Team

Editor in Chief

Dr. Totok Wahyu Abadi (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia) [Scopus]

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia) [Scopus]

Rohman Dijaya (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia) [Scopus]

Member of Editors

Mahardhika Darmawan Kusuma Wardana (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia) [Sinta]

Bobur Sobirov (Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan) [Google Scholar]

Farkhod Abdurakhmonov ("Silk Road" International University of Tourism, Uzbekistan) [Google Scholar]

Dr. Nyong Eka Teguh Iman Santosa (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel SUrabaya, Indonesia) [Scopus]

Complete list of editorial team (link)
Complete list of indexing services for this journal (link)
How to submit to this journal (link)

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Indonesian Journal of Cultural and Community Development
Vol 15 No 2 (2024): June
Community Education Development Articles

Article information

Check this article update (crossmark)

Check this article impact (*)

Save this article to Mendeley

(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Indonesian Journal of Cultural and Community Development
Vol 15 No 2 (2024): June
Community Education Development Articles

Innovation Of The Use Of Live Chat Agent Services For Shopeefood Drivers In Responding To Reports

Inovasi Penggunaan Layanan Agen Live Chat Pada Driver Shopeefood Dalam Menanggapi Laporan

Muhammad Waladan Amin Arba Dzulhijjah , aminarba@gmail.com, (1)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Didik Hariyanto , didikhariyanto@umsida.ac.id, (0)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

General Background: The rise of online food delivery services has transformed consumer behavior and operational dynamics within the food industry, particularly in Indonesia, which ranks high in Gross Merchandise Value (GMV) for such activities. Specific Background: Shopee's introduction of the ShopeeFood service, relying on driver partners for deliveries, has highlighted challenges faced by drivers in maintaining productivity amidst various operational obstacles. Knowledge Gap: Despite the critical role of driver partners, there is limited research on their acceptance of innovative support services, such as live chat agent assistance, and how this acceptance affects their performance. Aims: This study aims to explore drivers' perspectives on the acceptance of live chat agent services, utilizing the Diffusion of Innovation theory to understand their behavioral and communication patterns. Results: Findings reveal that the acceptance of the innovation is hindered by factors such as technological understanding, generational differences, education levels, and the effectiveness of communication channels. Furthermore, inadequate educational outreach and information dissemination by the company at the regional level contribute to the slow adoption of the service among drivers. Novelty: This research provides insights into the specific barriers to innovation acceptance within the driver community, highlighting the need for tailored educational strategies. Implications: The study underscores the importance of addressing these barriers to enhance driver productivity and optimize the implementation of innovative support services in the food delivery sector.

Highlights:

1. **Driver Productivity:** Challenges faced by drivers impact their ability to maintain productivity in the food delivery service.
2. **Innovation Barriers:** Factors such as technology understanding and communication effectiveness hinder acceptance of live chat agent services.
3. **Educational Outreach:** Inadequate training and information dissemination contribute to the slow adoption of innovative support services among drivers.

Keywords: Online Food Delivery, Driver Acceptance, Innovation, Communication, Educational Strategies

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi digital mempengaruhi pada dunia pemasaran beralihnya pemasaran konvensional (tradisional) menjadi digital (online) [1], manusia akan selalu berupaya untuk memelihara dan menyesuaikan diri pada alam yang selalu diperbarui dengan teknologi [2]. Mulai pemerataan penerimaan digitalisasi menjadi langkah awal menuju industri modern. Tanpa disadari secara perlahan industri konvensial mulai kurang diminati oleh masyarakat. Pergeseran sistem ekonomi menuju industri yang lebih efisien, fleksibel dengan konsep-konsep yang digabungkan teknologi diharap memudahkan dalam kegiatan. Salah satunya transisi peralihan dunia perdagangan dengan adanya *online shopping* yang dapat diakses oleh konsumen dimana melakukan transaksi pembelian barang dan jasa melalui internet [3].

Diantara sekian *e-commerce* yang ada PT. Shopee Internasional Indonesia memulai hadir pada tahun 2015, peningkatan peminat pengguna setiap tahunya tidak membuat perusahaan cukup dengan pencapaian itu, mereka membuat inovasi lain dengan meluncurkan fitur baru berupa layanan Shopeefood bentuk jasa *Online Food Delivery* (OFD) pada bulan Januari 2021 (Simarmata, *et al.,* 2021) [4]. Jasa pesan antar makanan ini cukup memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar membuat lebih efisien dalam beraktivitas (Prasetya, *et al.*, 2023). Jasa pesan antar makanan ini bukanlah hal baru pada masyarakat karena sebelum itu PT. Gojek Indonesia dan PT.Grab Teknologi Indonesia lebih dulu menginisiasi Jasa pesan antar makan di Indonesia.[5]

Shopeefood adalah fitur yang disediakan aplikasi *e-commerce* Shopee belanja yang melibatkan berbagai pihak diantaranya perusahaan Shopee sendiri sebagai penyedia layanan, *Merchant* atau Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sekitar wilayah sebagai media *partner* dan mitra pengemudi (*driver*) sebagai kurir pengantar makanan [6]. Pada Penelitian ini ingin menggali lebih dalam pada fenomena layanan *live chat* pada sistem shopee dari sudut *driver* dimana penggunaan layanan tersebut sebagai media *driver* untuk membuat laporan permasalahan maupun keluhan. Perusahaan menyadari fitur Shopeefood sebuah pengembangan baru yang masih jauh dari kata sempurna, pihak yang secara langsung merasakan dampak yakni *driver* sebagai kurir berperan penghubung antar konsumen dengan *merchant* atau resto makanan, Mitra *driver* harus mematuhi kode etik dan Standart Operasional Perusahaan (SOP) perusahaan sesuai perjanjian diawal pendaftaran [7].

Sebelumnya PT Shopee Internasional Indonesia telah mendapat peringatan keras oleh Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU) dengan dugaan pelanggaran Pasal 35 Ayat 1 Undang-Undang 20 Tahun 2008 yang berdampak pada 300.000 *driver* dan 920 *ex driver* namun telah diaktifkan kembali terkait transparansi informasi alasan *suspend* dan atau putus mitra, serta poin pelanggaran yang diterima, walaupun *driver* dapat melakukan prosedur banding pada kantor pusat atas poin pelanggar namun seringkali ditolak, dengan adanya perbaikan dan perubahan pada perusahaan diharap mampu memahami keinginan *driver*(KPPU, 2023) [8].

Dalam beraktivitas *driver* pasti akan menghadapi berbagai macam kejadian yang terutama kendala internal dari *driver*, Hal ini sangat mempengaruhi produktifitas *driver* Shopeefood, maka perusahaan berupaya mengatasi keluhan dengan pengembangan sistem bentuk tim pendukung *driver* yakni layanan agen *live chat* sebagai sarana pengaduan berbagai permasalahan maupun keluhan dengan memberikan reaksi cepat untuk memudahkan *driver*, layanan *live chat* memungkinkan antara *driver* dengan agen perusahaan mampu berinteraksi secara *real-time* sekiranya sebagai prefrensi bagi *driver* dalam upaya mengatasi kendala dan keluhan antara lain terkait pesanan dalam hal orderan fiktif, *server* aplikasi terganggu, resto tutup, komplain konsumen, titik antar tidak sesuai, tidak mendapat orderan dsb [9]. Peneliti memandang dari sudut *driver* yang dapat dikatakan sebagai pengguna atau konsumen sesuai pada pasal 1 angka 2 UUPK No.8 Tahun 1999 yang menyatakan bahwa konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia pada masyarakat, baik demi kepentingan pribadi, keluarga dan orang lain [10] dalam penggunaan layanan *live chat*.

Layanan *live chat* dikontrol seseorang yang berada di pusat perusahaan, mereka memberikan reaksi sesuai prosedural, Dengan respon yang berikan agen dalam percakapan tersistematis dilain sisi harapan *driver* dalam berinteraksi langsung pada point keluhan dan mampu menyelesaikan secara efektif, karena semakin lama waktu proses percakapan maka mengganggu produktifitas kerja, sebab pendapatan yang diperoleh *driver* tergantung jumlah orderan yang didapatkan jika terjadi masalah saat mendapat orderan maka dianggap akan menghambat dalam mendapatkan orderan selanjutnya, oleh karena itu saat menggunakan layanan *live chat* dalam waktu yang cukup lama akan mempengaruhi tingkat kepuasan *driver* saat menggunakan layanan *live chat*. Dengan percakapan yang efektif dapat menumbuhkan kepercayaan *driver* pada layanan [11].

Pada proses layanan *live chat* tidak bisa lepas dengan aktifitas komunikasi, komunikasi menjadi faktor penting dalam proses jalan *live chat*, penggunaan teknologi sebagai perantara maupun penghubung antara komunikan dan komunikator tanpa harus bertatap secara langsung sebuah pengembangan media yang telah banyak diterapkan dalam industri kerja, tidak bisa di menyangkal jika teknologi membantu memudah komunikasi dengan efektif dan efisien secara personal maupun kelompok ketika berinteraksi perkembangan ini disebut *New Wave Technology* yakni teknologi baru yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas [12]. Dalam komunikasi terdapat beberapa penyebab pesan atau makna tidak dapat diterima dengan baik karena hambatan atau *noice*, hal ini yang mungkin terjadi dalam proses komunikasi antara agen layanan *live chat* dengan *driver* Shopeefood.

Dalam konteks permasalahan dapat diuraikan faktor-faktor penentu peneliti tertarik pada buku *Diffusion of*

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Innovation (DOI) yang dikenalkan oleh Everett M.Rogers (1983) menjelaskan tentang teori difusi inovasi membahas terkait penentuan keputusan inovasi. Konsep teori difusi inovasi yakni penerimaan sebuah sistem sosial dalam menerima inovasi baru yang ditawarkan. Perspektif teori Difusi Inovasi dirasa mampu membantu menguraikan fenomena terkait penggunaan layanan *live chat* pada *driver* Shopeefood. Dalam pengguna teori mampu memberitahu tentang berbagai hal pola komunikasi maupun perilaku manusia kepada kita dengan memahami elemen-elemen dasar yang sebelum itu tidak jelas.

Sejalan dengan fenomena peneliti juga menggunakan pendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) atau kata lain Model Penerimaan Teknologi dikembangkan oleh Fred D. Davis (1989), yang terdiri dari persepsi mudah digunakan dan persepsi kegunaan saat digunakan. Sebelumnya Teori TAM sendiri mengadopsi *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fisbein (1980). TAM berasumsi bahwa suatu teknologi secara umum ditentukan oleh proses kognitif dan tujuannya untuk mampu memaksimalkan kegunaan teknologi (Harryanto, Muchran, & Ahmar, 2018). Model ini dikembangkan dalam perilaku yang berlandaskan sikap (*attitude*), kepercayaan (*believe*), intensitas (*intention*) maupun hubungan perilaku penggunaan (*user behavior relationship*) [13]. Konsep TAM dianggap pilihan yang tepat terkait dua penilaian pertama persepsi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) sejauh mana *driver* yakin jika layanan *live chat* mempengaruhi produktifitas ketika bekerja, kedua Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) bagaimana penggunaan sistem teknologi informasi yakni layanan *live chat* dapat mengatasi keluhan yang mempengaruhi tingkat kepuasan *driver*[14].

Adapun beberapa karakteristik Inovasi yang tidak boeh diasumsikan sederhana seperti halnya hadirnya *E-commerce* di Indonesia menggeser pasar konvesional dengan lebih mudah dan efisiensi yang dirasakan individu membantu menjelaskan perbedaan tingkat adopsi dalam masyarakat [15].

a) Keunggulan relatif yakni memahami sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada gagasan yang digantikannya, derajat relatif yang diukur dari segi praktis sosial faktor, kepuasan, dan kenyamanan yang menjadi komponen penting, dalam sudut kebermanfaatan tidak terlalu utama karena dapat dipandang secara objektif. Namun yang harus diperhatikan semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan dari suatu inovasi maka semakin cepat penyebaran pengadopsi.

b) Kompatibilitas yakni sejauh mana suatu inovasi dirasakan sebagai bentuk konsisten pada nilai-nilai yang ada, pengalaman lalu, dan kebutuhan calon pengadopsi. syarat inovasi harus sesuai pada nilai-nilai dan norma-norma pada suatu sistem sosial dengan harap dapat diadopsi secara cepat ide yang kompatibel.

c) Kompleksitas yaitu ketika suatu inovasi dipersepsi susah dalam pemahaman maupun penggunaan, hal ini menghambat penyebaran dan percepatan dari suatu inovasi itu.

d) Uji Coba (*Trialability*) adalah sebuah uji coba suatu inovasi secara terbatas sebelum ide-ide itu disebarkan lebih luas maka masukan dan evaluasi untuk terus dibenahi, agar mendapatkan perbandingan yang mampu membedakan dari penemuan terdahulu.

Observabilitas adalah hasil dari suatu inovasi yang dinilai dari sudut orang lain, jika calon pengadopsi memiliki rasa ketertarikan maka semakin besar kemungkinan besar mereka untuk mengadopsi inovasi, visibilitas ini membuat diskusi keingintahuan lebih tentang ide baru.

Penelitian ini tidak bisa lepas dari penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan maupun keterkaitannya pada permasalahan, peneliti yang diangkat oleh Mailin dengan judul “Teori Media/Teori Difusi Inovasi” pada tahun 2022 menyatakan bahwa dalam proses difusi inovasi ada beberapa tahap untuk dapat menentukan keputusan diantaranya tahap penerimaan informasi, penentuan sikap, pemberian keputusan, pelaksanaan, dan konfirmasi (Mailin *et al.,* 2022) [16]. Penelitian terbaru tahun 2024 oleh Ina Magdalena, Istiqomah, Rahma Yunita tentang “Implementasi, Evaluasi, Sumatif & Difusi Inovasi” menyatakan difusi inovasi mampu berperan dalam mengatasi tantangan maupun meningkatkan efektifitas pembelajaran secara online, namun dipengaruhi oleh ekonomi, sosial, budaya, maupun kondisi biofisik pada masyarakat (Magdalena *et al*., 2023). Andry Loekamto dengan judul “Implementasi *Technology Acceptance Model* (TAM) Dalam *Online Shopping*” pada tahun 2012 menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh pengalaman menggunakan internet seberapa sering penggunaan akan mempengaruhi kemudahan dalam pengunaaan [13]. Penelitian lain dilakukan oleh Fajar Suryatama, Hisnatur Rohmah dan Pitaloka Dharma Ayu dari Universitas Darul Ulum Centre Sudirman yang berjudul “Faktor Penghamabat Pelayanan Prima *Driver* Gojek (Studi Kasus Di Komunitas *Driver* Gojek GePeng Ungaran Kabupaten Semarang)” yang menyimpulkan memberikan pelayanan prima wajib sebagai pedoman *driver* dalam beraktifitas *onbid* sehingga mampu memberi kepuasan dan kebahagian bagi konsumen [17]. Dalam Penelitian M.Saiful Arifin “Analisis Resepsi Dalam Masyarakat terhadap Nujek” menyatakan penerimaan dan pemaknaan adanya Nujek mampu disadari dan mulai dipertimbangkan penggunaan dengan alasan Nujek dapat memilih *driver* sesuai keinginan dan harga cukup terjangkau [1]. Penelitian lain oleh Dwi Budi Santoso “Analisis Peranan Teknologi Pada Sektor Transportasi Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat Di Kota Malang” mengatakan tingkat pendidikan formal dapat digunakan sebagai proksi dalam mempengaruhi kemajuan teknologi [18].

Dari Pemaparan diatas maka ditentukan rumusan masalah yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana teori difusi inovasi mampu menguraikan faktor-faktor agen *live chat* memberikan respon yang mampu menyelesaikan

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

permasalahan *driver* Shopeefood dan apakah *driver* Shopeefood mampu menerima dan memanfaatkan dalam penggunaan fitur layanan live secara maksiamal, Mengimplementasikan teori difusi inovasi dalam kasus ini dapat memunculkan sebab alasan bagi *driver* Shopeefood selaku pengguna fitur layanan apa menerima inovasi baru yang hadir untuk membantu memudahkan dalam aktivitas bekerja, disisi lain waktu menjadi salah satu faktor penerimaan inovasi baru untuk beradaptasi dan membuat inovasi bukan yang asing dalam kegiatan sehari-hari. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui perspektif *driver* dalam penerimaan inovasi pemanfaatan layanan agen *live chat*dan dapat menjadi sarana evaluasi dalam meningkatkan kualitas kegunaan layanan *live chat* dan mampu membantu *driver* mengatasi permasalah secara mudah dan efisien dan juga untuk mengetahui proses keputusan dalam inovasi teknologi. Sedangkan manfaat yang diharapkan dapat meningkatkan prokduktivitas *driver* dan memberikan kemudahan ketika menggunakan layanan

Metode

Judul artikel, nama penulis (tanpa gelar akademis), afiliasi dan alamat afiliasi penulis ditulis rata tengah pada halaman pertama di bawah judul artikel. Jarak antar baris antara judul dan nama penulis adalah 2 spasi, sedangkan jarak antara alamat afiliasi penulis dan judul abstrak adalah 1 spasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dimana peneliti mengimplementasikan difusi inovasi pada kasus *driver* Shopeefood dalam layanan agen *live chat* ketika menanggapi keluhan. Data dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) dan wawancara, yang berfokus pada pemahaman yang lebih dalam tentang persepsi, perilaku, dan sikap *driver* terhadap layanan agen *live chat*. Teknik observasi yang digunakan adalah partisipatif, dimana peneliti terlibat aktif dengan kegiatan sehari-hari terhadap objek untuk mendapatkan sumber data yang akurat dan tajam [19].

Selanjutnya dalam proses analisis data diawali dengan pengumpulan data yang telah dihasilkan pada wawancara, lalu peneliti mereduksi data dengan identifikasi pola-pola persepsi *driver* pada layanan agen *live chat* secara relevan dengan konsep difusi inovasi melalui wawancara, setelah itu tampilkan data untuk mendapatkan *insight* mendalam apakah *driver* mempersepsikan kegunaan pengunaan layanan *live chat* secara nyaman dan kendala dan diakhiri penarikan kesimpulan. Hasil data dianalisis dan diinterpretasikan sesuai konsep dan tahap pada difusi inovasi dengan berfokus bagaimana faktor-faktor kegunaan maupun kemudahan pengunaan layanan agen *live chat* dalam aktivitas *driver* Shopeefood ketika menangggapi keluhan. Objek dalam penelitian ini adalah *Driver* Shopeefood yang dijumpai secara acak juga tergabung pada komunitas *Bangil Squad Orange* (BOS) Kota Bangil Kabupaten Pasuruan dengan rentan usia 22-59 tahun yang pernah menggunakan layanan bantuan agen *live chat*, dan juga pada *Driver* yang memiliki lebih dari satu akun apikasi berbeda seperti Grab ataupun Gojek sebagai perbandingan dalam layanan bantuan.

Hasil dan Pembahasan

Dalam buku *Diffusion Of Innovations* karya Everett M. Rogers Tahun 1983 teori Difusi Inovasi menjelaskan jika suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran maupun media pada waktu tertentu diantara interaksi sosial masyarakat, hasil dari gagasan atau ide-ide dari penemuan terdahulu yang menyebar kepada sumber daya manusia (SDM) secara individu, kelompok sosial, komunitas sosial yang mampu mengubah pola perilaku dan sikap menuju makna positif. Selaras dengan teori difusi inovasi penggunaan empat elemen dalam mampu menguraikan kemungkinan faktor-faktor yang terjadi diantaranya :

A. Inovasi

Mayoritas masyarakat pasti tidak asing dengan *customer service* terlebih sering kita jumpai di kantor bank. selayaknya itu layanan agen *live chat* merupakan kebaharuan inovasi yang dikembangkan tanpa harus bertatap muka, era digitalisasi menjadi salah satu faktor percepatan inovasi yang dimplementasikan di dunia industri perdagangan, perusahaan shopee yang berekspansi di indonesia pada tahun 2015 membawa angin segar dalam industri perdagangan *e-commerce*. Seperti pada gambar dibawah menunjukan hadirnya fitur jasa pesan antar makanan Shopeefood dipandang sebagai salah satu potensi bisnis yang menjanjikan, alhasil antusisasme masyarakat dengan hadirnya Shopeefood menjadi salah satu pesaing baru bagi Gojek dan Grab membuat indonesia menjadi peringkat pertama dalam penggunaan jasa pesan antar makanan (OFD) di ASEAN dengan nilai penjualan bruto mencapai 4,6 miliar US$ pertahun dilansir oleh Dataindonesia.id dalam situs GoodStats.com.

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

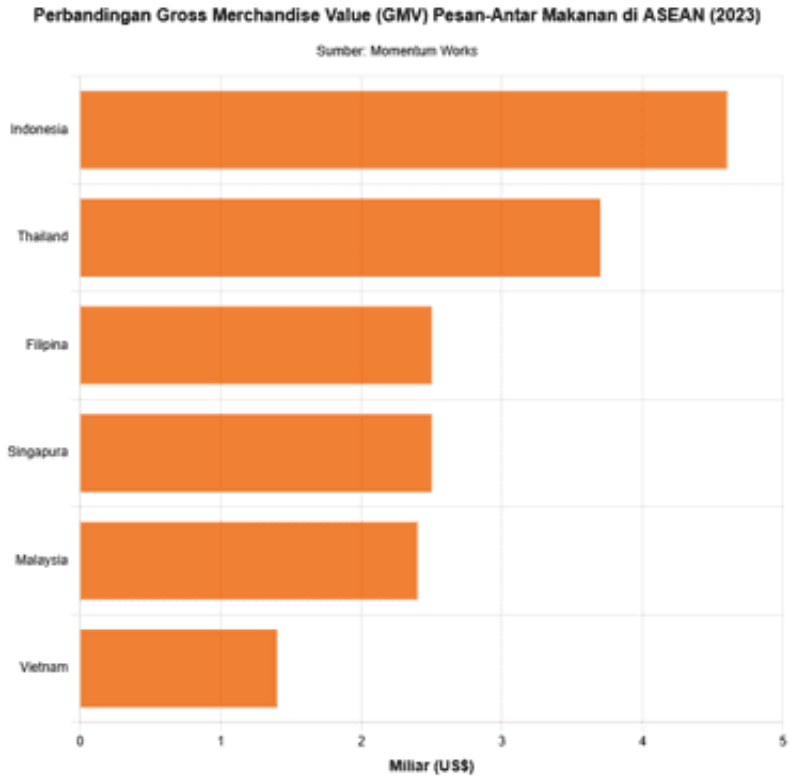

Figure 1. *Statistik GMV Pesan-Antar Makanan di ASEAN 2023.*

Adapaun beberapa syarat mendaftar menjadi mitra pengemudi (*driver*) setelah melengkapi dokumen dan terverifikasi tahap selanjutnya calon mitra harus menyelesaikan video pembelajaran langkah-langkah dalam menjalankan orderan pesanan hingga mendapatkan nilai rata-rata dan dikatakan lulus, maka mitra pengemudi baru bisa menjalankan pesanan sebenarnya. Konteks ini mengartikan jika perusahaan shopee juga memiliki standarisasi menjadikan mitra dengan mengedukasi dan mensosialisasikan calonnya juga bentuk proses difusi dalam inovasi . Peran *driver* sangat kompleks sebagai mitra, ketika konsumen hendak memesan orderan masuk dalam sistem pusat setelah itu orderan dikirim pada mitra yang terdekat dengan merchant atau resto makanan, ketika *driver* mendapatkan orderan masuk maka *driver* harus menuju resto dan diantarkan kepada titik alamat pengantaran konsumen, *driver* pula dapat berkomunikasi dengan konsumen pada fitur chat dalam aplikasi *driver*.

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

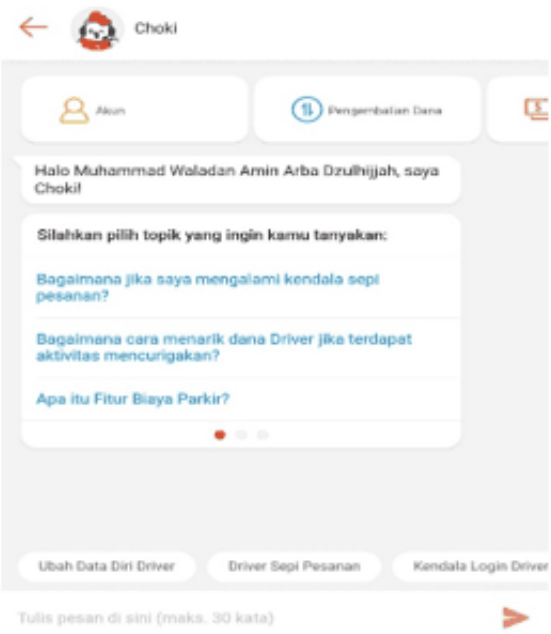

Figure 2. *Tampilan isi menu awal layanan bantuan pada aplikasi driver.*

Pada gambar diatas adalah tampilan awal ketika masuk pada fitur layanan bantuan di aplikasi *driver,* Menurut pandangan informan dalam akses layanan masih dianggap lebih mudah daripada aplikasi lain, hal ini menyatakan suatu kebaruan teknologi dapat diterima bagaimana cara penyampaiannya. Layaknya layanan agen *live chat* yang memerlukan proses penerimaan yang tidak mudah terlebih informan yang dijumpai dengan tingkat usia rata-rata 30 tahun, Namun keseluruhan *driver* sepakat jika layanan agen *live chat* membantu ketika terjadi permasalahan saat menjalankan pesanan. Hanya saja proses menuju akses layanan *live chat* dianggap terlalu berbelit tidak langsung kepada agen *live chat* tetapi masih bertemu pertanyaan ringkasan diawal menu, semacam ini merugikan sebab waktu yang terbuang semakin banyak yang otomatis mengganggu produktifitas saat bekerja (*onbid*) menurut Wika Anang yang telah dua tahun menjadi *driver*. Secara inovasi layanan agen *live chat* dapat diterima dengan baik bahkan *driver*merasakan dampaknya adapun yang perlu digaris bawahi yakni sistem pengoperasian layanan yang masih dirasa kurang efisien. Adaptasi sebagai proses difusi sesuai menurut Everett M.Roger bahwa calon pengadopsi harus melewati proses keputusan inovasi untuk menghasilkan sikap diantaranya pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi [20].

B. Saluran Komunikasi

Dalam proses komunikasi media yang digunakan menentukan bagaimana respon dan hasil dalam interaksi. Layanan agen *live* dengan saluran komunikasi media aplikasi yang mampu berinteraksi secara langsung atau *Real-Time* adalah bentuk kemudahan bagi *driver*, agen diharap mampu memberikan informasi sesuai yang dibutukan menggunakan simbol-simbol yang mudah dipahami *driver* sebab ketika pertukaran informasi menentukan kondisi komunikan untuk menerima informasi atau efek transfer. Komunikasi yang sering terjadi antara agen dan *driver* adalah komunikasi tertulis dua arah yang memiliki ciri media teks, dokumentasi, interaktif, responsif. Adapun prosesnya beberapa hal yang diperhatikan seperti : (1) ide-ide dan gagasan dari inovasi, (2) individu atau unit adopsi lain yang memahami tentang pemahaman juga pengalaman menggunakan inovasi, (3) inovasi lain yang belum memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai inovasi, (4) saluran komunikasi yang dapat menghubungkan kedua individu.

Faktor Heterofili komunikasi yakni perbedaaan derajat berpasangan antara agen *live chat* dengan *driver* ketika berinteraksi yang tidak memiliki kesamaan dalam sifat-sifat tertentu seperti kepercayaan, pendidikan, status sosial dan sejenisnya, karena kecenderungan individu akan memiliki berada dengan kelompok yang memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri semisal kepentingan, pekerjaan, maupun tinggal. Terjadinya kesalahpahaman makna atau arti saat proses dalam interaksi sangat memungkinan terlihat bahwa mayoritas individu dibalik layanan agen *live chat* memiliki kompetensi secara teknis dengan latarbelakang pendidikan yang lebih dari rata-rata *driver*, efektifitas dalam interaksi akan berkurang sebab mereka tidak berbicara dalam bahasa yang sama, kecuali adanya konsep empati tinggi dari sisi agen *live chat* untuk membuat komunikasi lebih efektif ketika kedua individu bersifat homofil. Sebaliknya dalam inovasi layanan agen *live chat* akan terhambat sebab calon pengadopsi sangat heterofil. Gambar dibawah adalah contoh notifikasi yang muncul pada aplikasi *driver* saat waktu tertentu sebagai upaya komunikasi dan edukasi yang diberikan, namun dalam pernyataan beberapa informan cenderung kurang untuk

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

memperhatikan informasi informasi yang muncul pada aplikasi, Sebab kurangnya dampak yang dirasakan secara langsung dengan adanya notifikasi tersebut.

Figure 3. *Tampilan notifikasi yang muncul setiap jam pada aplikasi.*

Perusahan sepantasnya menjebati difusi kepada *driver* jika ingin inovasi dapat diterima dengan baik. Secara khusus terdapat dua peranan diantaranya peranan pemimpin opini dan agen perubahan *driver* pelaku stuktur sosial yang mampu mempengaruhi difusi yakni koordinasi lapangan (Korlap) perwakilan dari perusahaan juga ketua komunitas diwilayah bangil yang mampu mengedukasi dan mempengaruhi perilaku dari *driver*. adanya kegiatan sosialisasi sangat diharapkan ada setiap bulannya sebagai bentuk perhatian perusahaan dengan mitra pengemudi. Saat ini Shopeefood memiliki 4 kantor cabang daerah Jakarta Selatan, Surabaya, Medan, Yogyakarta, menurut informan ketika awal perdaftaran shopee memiliki kantor cabang di daerah pandaan namun setelah satu tahun berjalan dan berpindah-pindah tempat dan akhir ditahun 2022 perusahaan shopee mengurangi kantor cabang. Oleh karena itu tidak adanya lagi bagian koordinator lapangan menjadikan semakin jauhnya hubungan *driver* dengan perusahaan, terlebih ketua grup komunitas tahun 2023 lalu mengundurkan diri dari jabatannya dan komunitas hingga saat ini tidak kepengurusan yang resmi, hilangnya ketua komunitas yang berperan sebagai pemimpin opini membuat komunitas tidak lagi aktif seperti dahulu dan dampaknya informasi tidak dapat diterima dengan baik. Kurang sosialisasi menjadikan faktor lambannya difusi juga buruknya komunikasi antara perusahaan dengan mitra pengemudi.

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Figure 4. *Grup komunitas bagi driver seluruh indonesia.*

Gambar diatas adaah sebuah langkah-langkah Shopee memberikan berbagai informasi kepada mitranya dengan membuat komunitas pada media sosial *Facebook* bagi *driver* Shopeefood seluruh Indonesia dan sertiap hari jumat mereka mengadakan Webinar *online* dan dialog interaktif bagi yang bergabung.

C. Suatu sistem Sosial

Sistem sosial memainkan peran cukup penting dalam kaitan difusi inovasi karena mencakup norma, nilai, dan struktur sosial dalam komunitas *driver*. Hasil wawancara beberapa *driver* menganggap inovasi layanan *live chat* mudah digunakan ada pula menyatakan merasa cukup susah, terlepas dari penyataan *driver* pada penelitian memandang dari segi generasi dan tingkatan pendidikan, mengklasifikasi dari sudut generasi dapat membantu untuk mengetahui kelompok yang menganggap mudah pemanfaatan inovasi:

1. Generasi *Baby Boomers*

Memiliki kecenderungan lebih lambat dalam mengadopsi teknologi dalam penggunaan teknologi kurang nyaman dengan media sosial atau aplikasi baru, perkembangan teknologi yang cepat menimbulkan kesulitan dalam adaptasi [21].

2. Generasi X

Dalam adopsi teknologi lebih cepat dibandingkan *baby boomers* penggunaan teknologi termasuk mudah beradaptasi karena telah mengenal teknologi komputer dan ponsel secara pemanfaatan keseimbangan dalam penggunaan antara pekerjaan dan kehidupan mempengaruhi penggunaan teknologi [22].

3. Generasi Y

Generasi Milenial yakni yang tumbuh bersama dengan perkembangan internet dan teknologi digital sehingga dalam adaptasi pengaplikasian media sosial pada aspek kehidupan sangat mudah, juga terbuka kepada segala inovasi baru [22].

4. Generasi Z

Yang dikenal dengan Gen Z yakni lahir pada era teknologi digital sehingga terbiasa sejak kecil telah menggunakan teknologi maupun sosial media, dalam adaptasi teknologi sangat mudah menerima teknologi dan keterbukaan inovasi [23].

Hasil Observasi Roger mengklasifikasikan lima kategori anggota suatu sistem sosial berdasarkan inovasi: (1)

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Inovator, (2) Pengadopsi Awal, (3) Mayoritas awal, (4) Mayoritas terlambat, dan (5) Lamban. Anggapan jika individu dari generasi tertentu kurang pemahaman dalam teknologi juga terdapat faktor lain melatarbelakangi diantaranya pendidikan, status sosial dan pemikiran, oleh karena itu layanan agen *live chat* akan dikatakan mudah bagi *driver* yang telah terbiasa dalam menggunakan teknologi.

Layanan agen *live chat* dirancang untuk meningkatkan kecepatan dan efektifitas komunikasi, *driver* dengan pendidikan yang baik memungkinkan lebih cepat dan efektif dala memanfaatkannya, oleh karena itu peranan penting pendidikan sebagai media edukasi ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) perlu diperhatikan. Pengaruh tingkat pendidikan yang lebih tinggi pada umumnya berkorelasi dengan pemahaman literasi dalam adopsi dan penggunaan inovasi seperti layanan agen *live chat* oleh *driver* Shopeefood hasil, berdasarkan hasil wawancara informan latar belakang pendidikan mitra pengemudi cukup bervasiasi diantaranya:

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	-	-
2	SMP	2	13%
3	SMA	9	60%
4	Sarjana/S1	4	27%
Total		15	100%

Table 1. *Jenjang pendidikan Informan*

Dapat dikatakan 60% dari *driver* Shopeefood umumnya rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang tidak terlalu tinggi, hal ini mempengaruhi dalam aspek kemampuan literasi teknologi, kepercayaan diri dalam penggunaan teknologi, kecepatan efektifitas komunikasi, pemahaman dan implementasi bagaimana inovasi mudah diadopsi oleh *driver*.

Pentingnya peran pemimpin opini dan agen perubahan dalam hubungan sistem sosial menjadikan probabilitas adopsi inovasi meningkat, secara nyata sosialisasi pemanfaatan layanan agen *live chat* dari awal telah dilakukan dengan menginisiasi acara kopi darat (Kopdar) komunitas menjadi media edukasi, komunikasi interpersonal yakni dari mulut kemulut maupun pendapat pemimpin opini sangat mempengaruhi penerimaan dan penyebaran dari penggunaan layanan agen *live chat*. Sistem sosial pada kelompok *driver* sangat dinamis terlihat pada grup komunitas *driver* yang memiliki rasa solidaritas tinggi, oleh karena itu norma yang diterapkan *driver* tergantung bagaimana peran agen perubahan dan pemimpin opini dalam edukasi penggunaan layanan agen *live chat* pada anggotanya. Dan faktor kohesi sosial antara *driver* dengan manajemen Shopeefood dapat mempengaruhi seberapa cepat informasi mengenai inovasi menyebar dan diadopsi.

D. Waktu

Waktu merupakan elemen penting pada proses difusi inovasi dalam arti waktu sebagai proses untuk menentukan keputusan inovasi dapat diterima atau menolak. Dalam konteks difusi layanan agen *live chat* oleh *driver* Shopeefood melalui beberapa proses. Pertama pengetahuan dimana *driver* baru mengetahui tentang inovasi agen *live chat* pertama kali lewat pengumuman, sosialisasi, atau pemberitahuan pada aplikasi. Kedua persuasi setelah *driver* mengetahui dan mengevaluasi manfaat *driver* mulai mempertimbangkan inovasi apakah akan diadopsi sebagai bentuk memudahkan pekerjaannya atau tidak, ini melibatkan waktu dalam prosesnya. Ketiga keputusan ketika *driver* telah memutuskan mencoba layanan agen *live* terutama saat kondisi terdesak dalam permasalahan orderan dan pada keputusan setiap masing-masing *driver* berbeda tergantung pada keyakinan juga kenyamanan. Keempat implementasi yakni *driver* mulai memberi kepercayaan pada layanan agen *live chat* bahwa inovasi tersebut mampu memudahkan saat bekerja, namun *driver* juga dalam proses adaptasi dengan sistem baru. Kelima proses konfirmasi saat *driver* mengevaluasi setelah menggunakan layanan dalam jangka waktu tertentu dan memutuskan hasil dari pengalaman.

Adapun faktor inovasi dalam diterima tergantung pada bagaimana masing-masing individu *driver* dalam proses kecepatan adopsi yang bervariasi diantanya:

1. Kesadaran (*Awareness*), kesadaran terhadap inovasi layanan *live chat* memperngaruhi percepatan difusi, *driver* pelu memiliki keingintahuan dalam hal baru juga informasi awal bahwa tersedia layanan untuk membantu mereka.
2. Minat (*Interest*), *driver* menunjukan minat ketertarikan pada layanan mendapatkan bantuan cepat dan efisien dalam menyelesaikan masalah, dengan contoh kasus nyata yang pada lingkungan sekitar kecenderungan untuk mencoba semakin meningkat.
3. Evaluasi (*Evaluation*), *driver* akan membandingkan layanan *live chat* dengan pesainganya, menurut informan yang memiliki dua aplikator *online* jika dibanding shopee pada aplikasi Gojek layanan agen *live* cenderung lebih mudah dan meringankan dalam membantu permasalah sehingga rasa adopsi dapat meningkat sesuai kepuasan yang diberikan.
4. Percobaan (*Trial*), ketika telah sadar dan memiliki minat maka meningkatnya rasa untuk menggunakan sangat mungkin terutama saat terjadi masalah, dengan akses yang mudah dapat mengurangi keraguan

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

driver dalam mencoba.
5. Adopsi (*Adoption*) *driver* telah mendapatkan pengalaman yang positif yan memungkin tingkat kepercayaan dalam menggunakan inovasi meningkat, perusahaan juga bertugas mengumpulkan umpan balik dari *driver* untuk memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga semakin banyak *driver* yang menyadari dan mengadopsinya.

Dalam difusi proses memahami inovasi sangat membutuhkan waktu yang tidak cepat terlebih setiap *driver* memiliki pemahami dan kapasitas masing-masing menentukan penyebaran adopsi, bentuk promosi, sosialisasi, contoh kasus nyata, pengalaman lingkungan sekitar sangat mempengaruhi rasa ketertarikan *driver* dalam menggunakan layanan agen *live chat*.

Berdasarkan hasil informan mendapati beberapa respon *driver* menganggap inovasi agen *live chat* mempermudah pekerjaan mereka dalam melakukan komplain maupun melaporkan keluhan sebab respon yang diberikan secara *Real-Time* atau pada saat itu juga, kemudahkan ini membuat permasalahan secara cepat dapat diselesaikan. Inovasi teknologi menghasilkan satu jenis ketidakpastian pada pikiran pengadopsi (tentang konsekuensi yang diharapkan) serta mewakili peluang untuk meminimalisir ketidakpastian potensial yaitu informasi teknologi yang terkandung didalamnya. Sejauh ini hampir seluruh informan sepakat menerima adanya inovasi agen *live chat*, memang proses penerimaan inovasi membutuhkan waktu yang cukup lama karena difusi yang berjalan pada sistem sosial *driver* termasuk mayoritas terlambat, namun saat ini rata-rata *driver* sedikit banyak telah memahami cara penggunaan layanan bantuan baik dari mulut kemulut maupun pengalaman pribadi. Kemajuan ini menjadi sebuah gebrakan baru dalam pemanfaatan teknologi komunikasi dalam penggunaan pada industri kerja modifikasi juga kebaruan dalam upaya layanan servis kepada konsumen semakin variatif tidak hanya dengan tata muka namun saat ini adanya layanan bantuan dengan chat dan hampir diterapkan pada seluruh aplikasi.

Dalam penelitian terdahulu tentang faktor penghambat pelayanan prima oleh gojek terdapat beberapa poin yang selaras dengan penelitian ini diantaranya sebab keberagaman karakteristik konsumen, kondisi dan situasi dilapangan, kondisi psikologis *driver*, pengetahuan dan pemahaman mengenai fitur layanan aplikasi [17]. Juga pada penelitian Analisis Resepsi Masyarakat terhadap Nujek yang sepakat menunjukan bahwa penerimaan atau pemaknaan suatu inovasi akan sesuai saat kondisi tertentu bagaimana *driver* akan menggunakan layanan dikala situasi yang tidak bisa diatasi sendiri [1]. Lepas dari itu masih banyak yang perlu dibenahi catatan dari *driver* sebagai bentuk kritik dan saran untuk perusahaan kedepannya. Difusi Inovasi tidak lepas dengan penggunaan kata teknologi yang sering disandingkan kata lagi dari inovasi, Menurut Thompson dalam pengembangan sebuah teori komunikasi pada tahun 1967 mendasarkan bahwa teknologi adalah rancangan tindakan instrumental yang mementukan ketidakpastian dalam hubungan sebab akibat dalam mencapai hasil yang diinginkan [24].

Menurut Roger (1995) terdapat empat teori utama yang berhubungan dengan difusi inovasi salah satunya yakni Teori Penerimaan Teknologi (TAM) untuk menggambarkan perilaku niat (*behavior intention*) bagaimana *driver* merasakan kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan percaya bahwa dengan adanya layanan agen *live chat* mampu mempermudah penyelesaian keluhan, dan kemudahan pengguna yang dirasakan (*Perceived Ease of Use)*. Dari hasil pernyataan keseluruhan informan sepakat merasakan kegunaan layanan agen *live chat* sebagai bentuk pusat layanan bantuan, Namun reaksi yang dihasilkan setelah menggunakan sangat variatif hampir keseluruhan *driver* memiliki alasan jika layanan agen *live chat* terlalu menghambat kinerja ketika bekerja mereka menggangap kurang efisien tapi itu menjadi langkah terakhir yang harus digunakan bila ingin permasalahan selesai dan menghindari terkena sanksi pelanggaran, maka kemudahan yang diharapkan oleh *driver* masih jauh dari kata kepuasan layanan banyak poin-poin yang harus dikaji ulang oleh perusahaan Shopee selaku penyedia layanan. Kemanjuran inovasi memungkinkan mewakili yang dirasakan individu dalam kebutuhan memecahkan masalah, dikarenakan itu menjadi sebab dorongan motivasi untuk berupaya mempelajari inovasi, ketika masa pencarian informasi mengurangi ketidakpastiaan yang menghasilkan konsekuensi yang diharapkan dapat ditoleransi oleh pengadopsi maka keputusan adopsi atau penolakan akan terjadi. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan inovasi pada dasarnya sebuah aktivitas pengenalan, pemahaman, pemrosesan informasi dimana pengadopsi (individu) termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian mengenai keuntungan dan kerungian inovasi. Dari hasil penelitian ini kita mendapat perspektif baru dari sisi *driver* yang diharap menjadikan pertimbangan untuk meningkatkan lagi kualitas pemanfaatan media layanan agen *live chat* yang disediakan bagi *driver* untuk melaporkan keluhan maupun permasalahan, tingkat kepuasan juga penerimaan inovasi sangat ditentukan oleh kualitas dan efektifitas dari inovasi itu sendiri, difusi akan menjadi lamban saat calon pengadopsi dalam mencari informasi tidak mendapat motivasi yang menurunkan ketertarikan atau atusiasme dalam menerima inovasi.

Simpulan

Dari hasil penelitian, terkait inovasi penggunaan layanan agen *live chat* pada *driver* Shopeefood dalam menanggapi keluhan dapat disimpulkan bahwa *driver* Shopeefood di Kota Bangil, Kab.Pasuruan memiliki persepsi yang beragam terhadap layanan agen *live chat*. Difusi inovasi proses dimana ide atau inovasi baru mulai disebarkan melalui saluran komunikasi untuk mengubah perilaku dan sikap individu menuju hal yang positif, juga komunikasi yang efektif sangat penting dalam memperkenalkan dan meningkatkan penggunaan. Layanan agen *live chat* di Shopeefood merupakan inovasi yang perlu disosialisasikan dengan baik kepada pada *driver* sebagai calon pengadopsi inovasi tersebut agar dapat dimanfaatkan secara efektif. Memperhatikan faktor-faktor seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, pemahaman teknologi, tingkat pendidikan, rata-rata usia pengguna,

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

kepuasan penggunaan juga mempengaruhi persepsi terhadap layanan agen *live chat*. Peran pemimpin opini dan agen perubahan dalam sistem sosial sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan kemungkinan penerapan inovasi, semestara waktu memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan menggunakan layanan agen *live chat*. Oleh karena itu, perlu adanya upaya yang komprehensif dan terintegrasi sebagai bentuk dukungan dan motivasi dari pihak perusahaan untuk mendorong penerapan inovasi. Dengan fokus pada komunikasi yang efektif dan kesadaran pengguna diharapkan meningkatkan efisiensi manfaat yang maksimal.

Dalam hasil penelitian diketahui bahwa kesadaran yang minim oleh *driver* mempengaruhi penyeberan inovasi terlebih pada saluran komunikasi yang kurang memadai untuk terjadinya difusi, setiap peranan memiliki tanggungjawab yang sama dalam proses difusi baik perusahaan dan *driver*, Tidak adanya media berbagai informasi secara terstruktur menjadi salah satu penyebabnya. Mengetahui latarbelakang mayoritas *driver* dan menggunakan pendekatan mudah diterima memungkinkan meningkatkan ketertarikan adopsi bagi *driver* juga sebagai inovasi yang masih awam untuk penggunanya mempertibangkan cara yang mudah dalam mengakses layanan agen *live chat* yang diutamakan, rasa empati yang diberikan oleh agen dan mempermudah penyelesaian masalah mempengaruhi pengalaman positif dari sisi *driver*. Dengan memperhatikan faktor pendukung dalam difusi yakni setiap individu *driver* memiliki caranya masing-masing dalam menyikapi sebuah inovasi menjadikan elemen waktu sangat berperngaruh didalam prosesnya.

References

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.