

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PROFIL INSTANSI

2.1. *State Of The Art*

Tabel 2. 1 *State Of The Art*

NO	Judul	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Penerimaan Pengguna Aplikasi MyPertamina Menggunakan Model UTAUT2	Fiqr dan Afrizal Hairul (2023)	Kuantitatif	Dari sepuluh hipotesis yang diuji, tujuh di antaranya terbukti dapat diterima. Variabel yang paling berpengaruh terhadap tingkat penerimaan pengguna aplikasi MyPertamina adalah <i>Behavioral Intention</i> (BI) terhadap <i>Use Behavior</i> (BU), diikuti oleh <i>Effort Expectancy</i> (EE) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI), serta <i>Habit</i> (HT) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI).
2.	Analisis Resepsi Khalayak Tentang Aplikasi	Resca Gitasela dan yena (2023)	Kualitatif Deskriptif	Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi dua

	MyPertamina (Studi Pada Masyarakat Kota Bengkulu)			posisi khalayak. Terdapat dua informan yang berada dalam posisi Hegemonik-Dominan (<i>Dominant-Hegemonic Reading</i>), di mana mereka sepenuhnya menerima penerapan penggunaan aplikasi MyPertamina. Para informan berpendapat bahwa penerapan aplikasi ini memungkinkan distribusi BBM subsidi yang lebih tepat sasaran dan terkontrol.
3.	Sosialisasi Penggunaan MyPertamina oleh Humas SPBU Andong Boyolali Mengenai Pembelian BBM Bersubsidi kepada Masyarakat	Sri Desti Purwatiningsih dan Agung Nur Pratama (2023)	Kualitatif Deskriptif	Dapat disimpulkan bahwa humas SPBU melakukan sosialisasi dengan cara melakukan pendekatan kepada masyarakat dan melihat apa yang mereka butuhkan dalam proses sosialisasi ini kemudian memberikan kenyamanan sehingga masyarakat senang dalam mengikuti proses sosialisasi karena

				dinilai tidak membuat masyarakat bingung.
4.	Pengaruh Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Privasi terhadap Niat Menggunakan Aplikasi MyPertamina	Ahmad Fauzi (2023)	Kuantitatif	Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan aplikasi MyPertamina, sehingga semakin positif sikap yang dimiliki, semakin tinggi pula niat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Kegunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi MyPertamina, yang berarti semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin positif sikap pengguna. Selain itu, Kemudahan Penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi MyPertamina, sehingga peningkatan

				kemudahan dalam penggunaan aplikasi akan memperkuat sikap pengguna.
5.	Pengelolaan Sosial Media Instagram @PEGADAIAN_ID oleh PT Pegadaian (Persero) dalam Mengkampanyekan Aplikasi Pegadaian Digital Service.	Iwanda Adi Sputra (2024)	Kualitatif	Media sosial Instagram digunakan sebagai <i>platform</i> promosi untuk aplikasi Pegadaian, yang merupakan layanan digital dari PT Pegadaian guna memudahkan pelanggan dalam memperoleh layanan secara online.
6.	PLN Mobile Sebagai Bagian dari Excellent Service	Muhammad Audi Akbari (2024)	Kualitatif	PLN Mobile telah beroperasi sesuai dengan teori para ahli, dengan tujuan meningkatkan kualitas dan layanan bagi pelanggan, serta memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai layanan hanya melalui satu aplikasi.
7.	Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi MyPertamina Menggunakan	Annisa Uswatun (2023)	Kuantitatif	Pengguna memiliki pandangan positif terhadap aplikasi, terutama dalam hal

	Metode <i>End User Computing Satisfaction</i> (EUCS)			kemudahan penggunaan, dengan 72% responden menyatakan setuju. Namun, kekhawatiran terkait privasi data menjadi isu penting bagi 45% pengguna. Selain itu, faktor lain seperti dukungan promosi dari pemerintah dan pelatihan bagi pengguna baru turut berperan dalam membangun kepercayaan.
8.	Pengaruh Brand Image Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Mypertamina Sebagai Alat Transaksi Pembayaran Di Kota Palembang	Alia Anggraini (2023)	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif persepsi pengguna terhadap merek, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk mengadopsinya.
9.	<i>Analysis of User</i>	Muhammad Gilang	Kualitatif	Penelitian ini

	<i>Experience on the MyPertamina Application Using the User Experience Questionnaire Method</i>	Ramadhan (2023)		menerapkan metode <i>User Experience Questionnaire</i> (UEQ) untuk mengevaluasi pengalaman pengguna aplikasi MyPertamina. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengguna menilai aplikasi ini sebagai mudah digunakan dan mampu menyajikan informasi yang relevan dengan cepat. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki, seperti kecepatan respons aplikasi serta penambahan fitur yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna.
10.	Efektivitas Program Aplikasi Mypertamina Di Spbu 54.651.05 Tlogomas Kota Malang	Tarisyah Nadya dan Diana Hertati (2023)	Kuantatif	Penelitian mengenai efektivitas aplikasi MyPertamina di SPBU 54.651.05 Tlogomas, Kota Malang menunjukkan bahwa aplikasi ini berperan dalam meningkatkan kualitas layanan

			konsumen, mempercepat transaksi pembelian BBM bersubsidi, serta meningkatkan transparansi data transaksi. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kendala teknis, seperti gangguan sinyal dan kinerja aplikasi yang kurang optimal, terutama bagi konsumen yang belum terbiasa dengan teknologi. Mayoritas konsumen memberikan respons positif terhadap aplikasi ini, meskipun masih diperlukan sosialisasi dan pendampingan lebih lanjut. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan infrastruktur jaringan, optimalisasi teknis aplikasi, serta program pelatihan yang lebih intensif bagi
--	--	--	---

				masyarakat guna memastikan implementasi yang lebih efektif.
--	--	--	--	---

Beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya, banyak memiliki keterkaitan dan kesamaan yang cukup relevan dengan penelitian ini. Fokus utama yang sama yaitu pada proses penerimaan konsumen terhadap inovasi dan informasi.

Perbedaan yang terlihat dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu teori dan metode yang beragam, serta sebagian besar menunjukkan tujuan dan fokus penelitian yang berbeda. Meskipun banyaknya perbedaan namun hasil pada penelitian – penelitian sebelumnya memberikan gambaran yang lengkap mengenai adanya inovasi teknologi seperti aplikasi berbasis internet.

2.2. Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1. *Diffusion Of Innovation Theory*

Diffusion Of Innovation Theory dikembangkan oleh Everett Rogers dan lebih dikembangkan lebih lanjut oleh Stephen W. Littlejohn pada bukunya yang berjudul “*Theories Of Human Communications*” memberikan pemahaman tentang inovasi diterima dan digunakan oleh individu atau masyarakat, dalam teori ini Stephen W. Littlejohn menekankan pentingnya komunikasi sosial dalam proses difusi, dan bagaimana faktor – faktor psikologis serta sosial mempengaruhi penerimaan teknologi.

Pada penelitian ini, *Diffusion Of Innovation Theory* digunakan untuk memahami perubahan sikap pengguna aplikasi MyPertamina, dengan berfokus pada informasi yang tersebar di kalangan konsumen PT Pertamina mengenai pembelian Bahan Bakar (BBM) subsidi wajib menggunakan *barcode* pada aplikasi MyPertamina. Memahami respon konsumen dan faktor yang memengaruhi keputusan dalam mengikuti kebijakan penggunaan aplikasi MyPertamina.

Stephen W. Littlejohn menjelaskan pada buku yang berjudul “Theories Of Human Communications” dalam *Diffusion Of Innovation Theory* ada empat elemen sebagai kunci membantu menjelaskan tingkat laju dan efektivitas penyebaran adopsi inovasi, meliputi:

1. Waktu

Waktu dalam difusi inovasi merujuk pada periode yang diperlukan untuk mengadopsi inovasi, mulai dari pengenalan hingga adopsi oleh sebagian individu dalam sistem sosial tertentu. Elemen ini mencakup proses keputusan inovasi (*awareness, interest, evaluation, trial, adoption*) dan pola adopsi (*early adopters, majority, laggards*).

2. Inovasi

Inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok tertentu. Dalam konteks penelitian, aplikasi MyPertamina adalah inovasi digital yang mempermudah pembelian bahan bakar bersubsidi. Elemen inovasi mencakup karakteristik seperti manfaat

relatif, kompatibilitas, kompleksitas, uji coba (*trialability*), dan keterlihatan (*observability*).

3. Saluran komunikasi

Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang inovasi dari sumber kepada pengguna. Saluran komunikasi dalam difusi inovasi dapat berupa media massa, media sosial, atau komunikasi antarindividu. Dalam konteks aplikasi MyPertamina, saluran komunikasi mencakup kampanye di media sosial, iklan, dan rekomendasi dari pengguna lain.

4. Sistem sosial

Sistem sosial adalah jaringan hubungan sosial di mana inovasi diperkenalkan dan menyebar. Sistem ini mencakup norma, struktur, dan interaksi sosial yang memengaruhi keputusan adopsi. Dalam konteks aplikasi MyPertamina, sistem sosial mencakup komunitas pengguna aplikasi, lingkungan kerja, atau kelompok sosial lainnya.

2.2.2. Consumer Behavior

Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan melibatkan banyak tahap pengambilan keputusan oleh individu dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan, baik secara konvensional maupun digital (Made Hariyoga & Gusti Ngurah Putra Suryanata, 2021). Dalam penelitian ini, perilaku konsumen mengacu pada respon pengguna terhadap inovasi aplikasi MyPertamina. Hal ini

mencakup berbagai aspek seperti sikap, persepsi, dan pengalaman mereka dalam mengadopsi serta menggunakan aplikasi tersebut. Sikap pengguna menunjukkan sejauh mana mereka menerima atau menolak inovasi ini, sementara persepsi mereka memberikan gambaran tentang penilaian mereka terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi. Pengalaman pengguna meliputi interaksi mereka dengan aplikasi, mulai dari proses pendaftaran, penggunaan fitur-fitur yang tersedia, hingga dukungan yang mereka terima selama menggunakan aplikasi MyPertamina.

2.2.3. Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis teknologi digital yang digunakan untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan membangun interaksi antarindividu atau kelompok (Setiawati & Aida, n.d.). Dalam konteks aplikasi MyPertamina, media sosial berperan penting dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi sikap pengguna terhadap adopsi aplikasi melalui promosi, edukasi, dan diskusi publik.

2.3. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dapat dijelaskan dengan mengacu pada tujuan penelitian untuk mendeskripsikan perubahan sikap dan penyebab konsumen dalam menggunakan aplikasi MyPertamina. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Diffusion Of Innovation Theory* oleh Stephen W. Littlejohn, dan dengan konsep konsumer behavior, dan media sosial.

Adanya perubahan sikap konsumen PT Pertamina dapat dideskripsikan melalui teori *Diffusion Of Innovation Theory* oleh Stephen W. Littlejohn dan juga Everett Rogers. Dalam menjalankan proses adopsi inovasi terdapat lima hal yang dapat dilakukan, meliputi:

1. Pengetahuan (*Knowledge*)

Tahap pertama, individu pertama kali mengetahui tentang adanya inovasi atau teknologi baru, seperti konsumen PT Pertamina dalam pertama kali mengetahui informasi pembelian Bahan Bakar Minyak (BBM) subsidi wajib menggunakan *barcode*. Hanya sebatas mengetahui melalui berbagai media dan belum memikirkan keputusan apapun.

2. Persuasi (*Persuasion*)

Tahap kedua, individu setelah mengetahui inovasi mulai membentuk sikap baik positif atau negatif. Dalam tahap ini konsumen PT Pertamina mulai mempertimbangkan segala kelebihan maupun kelemahan dalam penggunaan aplikasi MyPertamina, seperti misalnya mempertimbangkan pengaruh dari edukasi dalam adopsi aplikasi MyPertamina khususnya untuk pembelian Bahan Bakar Minyak (BBM) subsidi.

3. Keputusan (*Decision*)

Tahap ketiga, individu membuat keputusan dalam menerima atau menolak inovasi. Proses keputusan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti persepsi pada kebijakan yang dibuat, manfaat yang akan dirasakan

dari adopsi aplikasi MyPertamina, dan kemudahan konsumen dalam penggunaan aplikasi tersebut. Keputusan dapat bersifat sementara karena individu dapat berubah setelah merasakan secara langsung keputusan yang diambil.

4. Implementasi (*Implementation*)

Tahap keempat, individu menerapkan atau adopsi inovasi dalam kehidupan mereka. Konsumen PT Pertamina mulai mencoba untuk mengikuti kebijakan yang dibuat dalam penggunaan aplikasi MyPertamina, serta mengatasi hambatan atas kesulitan yang mungkin muncul.

5. Konfirmasi (*Confirmation*)

Tahap kelima, setelah individu mengadopsi inovasi dan merasakan secara langsung, mereka dapat mengevaluasi hasil penggunaan dan memutuskan aplikasi MyPertamina efektif atau tidak dalam memenuhi kebijakan yang dibuat. Dalam tahap ini menggambarkan perjalanan dalam adopsi aplikasi MyPertamina yang penting untuk memahami teknologi atau inovasi tersebut diterima di masyarakat.

Dalam proses adopsi, terdapat faktor yang memengaruhi dalam adopsi, sesuai dengan teori *Diffusion Of Innovation* oleh Stephen W. Littlejohn, meliputi:

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Rogers menjelaskan keunggulan relatif mengacu pada sejauh mana sebuah inovasi dianggap lebih baik dibandingkan dengan ide inovasi yang

telah ada sebelumnya (Sholahuddin, 2017). Keunggulan yang didapatkan oleh konsumen PT Pertamina apabila menggunakan aplikasi MyPertamina, cenderung ke arah menguntungkan atau tidak.

2. Kesesuaian (*Compatibility*)

Rogers dan Shoemaker (1971) *compatibility* mengacu pada nilai – nilai atau norma – norma yang sesuai dengan pengadopsi potensial, mempertimbangkan apa yang dirasakan dengan apa yang dipikirkan (Sholahuddin, 2017). Kesesuaian antara kebutuhan dan nilai yang akan didapatkan oleh konsumen apabila adopsi aplikasi MyPertamina memengaruhi keputusan adopsi konsumen, melihat tingkat kompatibilitas apabila semakin tinggi maka kemungkinan adopsi aplikasi MyPertamina.

3. Kompleksitas (*Complexity*)

Menurut Rogers (1983), *complexity* yaitu mengacu pada tingkat inovasi yang dianggap sulit atau mudah dipahami dan digunakan (Sholahuddin, 2017). Tingkat kesulitan dalam memahami dan menggunakan aplikasi MyPertamina. Semakin mudah proses adopsi aplikasi MyPertamina untuk digunakan dan dipahami, semakin tinggi kemungkinan adopsinya.

4. Uji Coba (*Trialability*)

Inovasi yang memiliki tingkat trialability tinggi cenderung diadopsi dan diimplementasikan lebih sering dan cepat dibandingkan dengan inovasi yang rendah tingkat trialability-nya. Ada delapan referensi karakteristik inovasi yang menyinggung konsep trialability ini

(Sholahuddin, 2017). Se jauh mana aplikasi MyPertamina dapat diuji coba sebelum diadopsi. Jika pengguna dapat mencoba atau melihat edukasi uji coba aplikasi MyPertamina dengan risiko rendah, mereka lebih cenderung untuk mengadopsinya.

5. Keterlihatan (*Observability*)

Merujuk pada sejauh mana manfaat dari penggunaan aplikasi dapat dilihat dan dirasakan oleh pengguna lain yang belum mengadopsi aplikasi tersebut (Sholahuddin, 2017). Dalam konteks aplikasi MyPertamina, keterlihatan ini dapat berarti *testimoni* yang diberikan pengguna lain, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi, akses cepat ke informasi terkait bahan bakar, atau berbagai promo dan diskon yang tersedia. Ketika manfaat ini terlihat jelas oleh calon pengguna, mereka cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk mencoba dan mengadopsi aplikasi tersebut.

2.4. Profil Instansi

2.4.1. Sejarah Singkat PT Pertamina



sumber : <https://www.pertamina.com>

Gambar 2. 1 Logo PT Pertamina

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang bergerak di bidang energi, terutama minyak, gas, dan energi baru terbarukan yaitu PT Pertamina. Didirikan pada 10 Desember 1957, Pertamina memainkan

peran strategis dalam pengelolaan sumber daya energi nasional dengan melakukan eksplorasi, produksi, pengolahan, distribusi, dan pemasaran produk energi seperti bahan bakar minyak (BBM), gas elpiji, dan pelumas, antara lain. PT Pertamina memiliki tujuan untuk menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia dengan misi menyediakan energi yang berkelanjutan bagi masyarakat Indonesia melalui program energi terbarukan baru seperti bioenergi dan geothermal.

2.4.2. Visi dan Misi

A. Visi

Perusahaan *Commercial* dan *Trading* Berkelas Dunia di Bidang Energi, Petrokimia dan Produk Kimia Lainnya.

B. Misi

1. Menjalankan bisnis *Commercial* dan *Trading* di bidang energi, produk turunan minyak dan gas, petrokimia dan produk kimia lainnya di sektor retail dan sektor korporasi.
2. Mendukung penyediaan dan akses energi untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berwawasan lingkungan.
3. Melakukan pengembangan bisnis secara agresif di pasar domestik dan internasional.
4. Mencetak sumber daya manusia yang unggul dan bertaraf global dengan mengembangkan teknologi dan digital.
5. Menjadi bagian pengembangan investasi dan distribusi di industri energi, petrokimia dan produk kimia.

Visi dan misi tersebut mencerminkan tujuan dan arah strategis dari sebuah perusahaan yang bergerak di bidang energi dan produk turunan minyak dan gas. Visi misi ini menggambarkan perusahaan yang berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan, inovasi, dan pengembangan sumber daya manusia untuk menghadapi tantangan global.