



## STUDI KASUS ADAPTASI GENERASI X DAN GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI GRAB DAN GOJEK DI KOTA MALANG

Alif Arifzan Anshari

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia  
[alifanshari321@gmail.com](mailto:alifanshari321@gmail.com)

**Abstract:** *The global economy and changes in technology are pressing people to switch to e-commerce and digital-based applications. This change affects two generations that are quite far apart, especially in Malang, namely generation X and generation Z who are affected by the pace of modernization development. This study aims to answer questions about the adaptation process and the differences in the process of using and utilizing Grab and Gojek services between generations X and generation Z. The method used in this study is a comparative qualitative method with data collection methods through interviews. The results of the study show that for each generation it is quite easy to understand the main features of Grab and Gojek, which then gradually master their main uses. However, there are some similarities between Generation X and Generation Z in adapting and adopting Grab transportation services in terms of time effectiveness, ease of mobility, security, benefits of use, comparison with conventional services, and technological novelty.*

**Keywords:** *online application, e-commerce, adaptation, economy, consumer behavior*

**Abstrak:** Ekonomi dan perubahan global dalam teknologi menekankan masyarakat untuk beralih pada *e-commerce* dan aplikasi berbasis digital. Adanya perubahan ini mempengaruhi dua generasi yang cukup jauh, terutama di Malang, yaitu generasi X dan generasi Z yang terkena dampak dari laju perkembangan modernisasi. Penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan mengenai proses adaptasi serta perbedaan dalam proses penggunaan dan pemanfaatan layanan Grab dan Gojek antara generasi X dan generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif komparatif dengan metode pengumpulan data melalui interview. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa masing-masing generasi cukup mudah untuk memahami fitur utama dari Grab dan Gojek, yang kemudian secara bertahap menguasai penggunaan utamanya. Namun terdapat beberapa persamaan dari generasi X dan generasi Z dalam beradaptasi dan mengadopsi layanan transportasi Grab dalam hal efektivitas waktu, kemudahan mobilitas, keamanan, keuntungan penggunaan, perbandingan dengan layanan konvensional, serta kebaruan teknologi.

**Kata Kunci:** Aplikasi online, *e-commerce*, adaptasi, ekonomi, perilaku konsumen

## PENDAHULUAN

Malang merupakan daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan. Pertumbuhan ini ditandai dengan meningkatnya pengguna alat elektronik, utamanya ponsel pintar, di kalangan mahasiswa hingga pekerja/profesi di masyarakat. Hal ini didukung oleh kenyataan bahwa ponsel telah berubah menjadi kebutuhan sekunder bahkan primer pada masyarakat perkotaan, seperti di Malang (Ananta dkk., 2021). Dengan masyarakat yang telah menyatu dengan teknologi terbaru, maka ekonomi juga mulai berevolusi menuju digital.

Ekonomi merupakan sebuah daya yang bergerak secara kontinu, mempengaruhi dan dipengaruhi oleh masyarakat. Pengaruh ini dapat terjadi secara makro maupun mikro, mulai dari keputusan seseorang membeli atau memakai suatu produk, hingga proses perusahaan besar mengelola produksi dan distribusi barang dan jasa. Proses saling mempengaruhi ini juga yang menciptakan pembaharuan dalam penawaran komoditas jual-beli, hingga menciptakan inovasi seperti penyediaan aplikasi berbasis digital atau *online* (Sisca dkk., 2022).

Aplikasi berbasis digital atau *e-commerce* umumnya dipahami dan dideskripsikan sebagai segala transaksi yang menggunakan media elektronik sebagai perantara

(Ariansyah dkk., 2020). Didukung perkembangan digital, terdapat banyak perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang penyedia jasa, contohnya seperti Gojek, Grab, Uber, Maxim, dan masih banyak lagi.

Selain itu, *e-commerce* juga tidak terlepas dari konsumennya. Perkembangan zaman serta pertumbuhan penduduk yang cukup eksponensial, dapat membawa lebih banyak konsumen potensial ke dalam bisnis digital. Terlebih, dengan adanya COVID-19 yang telah berdampak pada mobilitas dan kebiasaan hidup, kehidupan mayoritas masyarakat Indonesia mulai berubah menjadi kegiatan berbasis digital (Yamali & Putri, 2020).

Berkembangnya konsep berbasis digital menaikkan pamor *e-commerce*. Di antara *e-commerce* yang berkembang ini, Gojek dan Grab merupakan *e-commerce* yang paling diminati oleh penduduk Indonesia. Tercatat bahwa pengguna kedua aplikasi ini berkembang dari waktu ke waktu hingga mencapai pengguna sejumlah 38 juta jiwa pengguna di seluruh Asia Tenggara (Gojek/2020) dan 21,7 juta jiwa (Grab/2020) (Yuni Astutik, 2020).

### Generasi

Salah satu faktor yang dianggap berpengaruh dalam penentuan konsumen adalah target generasi (Lubis & Mulianingsih,

2019). Secara sederhana, generasi dapat diartikan sebagai konstruksi sosial yang terdiri atas kelompok individu yang memiliki kesamaan usia dan pengalaman historis. Mannheim (1998) menambahkan bahwa individu dalam satu generasi memiliki kesamaan tahun lahir, menetapkan rentang waktu sejumlah 20 tahun, dipengaruhi oleh dimensi sosial dan sejarah yang sama (Răduț, 2021). Kopperschmidt (2000) mengembangkan definisi generasi, dengan menambahkan bahwa hal-hal tersebut (kesamaan tahun lahir, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam hidup individu) berpengaruh terhadap fase pertumbuhan dengan dampak yang cukup signifikan.

Penjelasan mengenai perbedaan generasi pertama diperkenalkan melalui Neil Howe dan William Strauss (Howe & Strauss, 2009). Howe & Strauss pertama kali membagi setiap generasi dengan persamaan yang telah disebutkan sebelumnya. Pembagian ini juga banyak diikuti oleh peneliti lain sehingga menciptakan label yang cukup berbeda satu sama lain meskipun dengan intisari yang relatif sama.

Konsep generasi yang cukup populer dan dijadikan landasan terkini adalah generasi X-Y-Z dengan Alpha sebagai generasi terbarunya. Konsep generasi X-Y-Z menyatakan bahwa generasi X berada pada rentang waktu tahun

1965 hingga 1975. Penggunaan ini kembali dipopulerkan oleh Zemke (2000) yang menyebutkan generasi Xers sebagai generasi yang mendahulukan kegiatan utama dibanding fasilitas dengan rentang waktu 1960 hingga 1980. Konsep generasi X digunakan lagi oleh Lancaster & Stillman, Martin & Tulgan, dan Oblinger & Oblinger untuk menjelaskan terkait generasi yang terpapar dengan internet (Combes, 2021; Egnatoff, 1999; Kim & Park, 2020; Oblinger & Oblinger, 2005).

Perbedaan generasi juga memengaruhi pangsa pasar yang cenderung dinamis lantaran minat dan kebutuhan konsumen yang semakin variatif. Hal ini membuat perusahaan *e-commerce* perlu untuk mengembangkan produk, berupa barang maupun jasanya, agar sesuai dengan perilaku konsumsi dari demografi yang dituju. Dalam penentuan sasaran ini, aplikasi seperti Gojek, Grab, dan sejenisnya lebih umum menasar kalangan yang aktif berpindah dari satu tempat ke tempat lain (Ali dkk., 2019). Adanya perpindahan atau mobilitas ini didukung produktivitas seseorang.

Berdasarkan data dari *Worldbank* pada tahun 2022, terdapat peningkatan struktur usia produktif di Indonesia setiap tahunnya. Peningkatan ini tercatat berada pada persentase 67,59% pada tahun 2018, 67,73% pada 2019, dan puncaknya

pada tahun 2020 sejumlah 67,8% dari total seluruh penduduk Indonesia (Aaron O'neill, 2022).

Pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2016, pengguna internet berada pada 103 juta jiwa. Angka ini kembali meningkat menjadi 171 juta jiwa pada tahun 2019. Pengguna internet di Indonesia sendiri telah mencapai puncaknya, yaitu tahun 2022, dengan persentase penggunaan rata-rata 72,98% pengguna pada 8 provinsi di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Menurut data, terdapat 15,79 juta orang yang menggunakan layanan berbagi tumpang seperti Grab dan Gojek per tahun 2021. Jumlah tersebut dapat menjadi ladang konsumen potensial berdasarkan generasi bagi *e-commerce* layanan ini.

Ardani (2022) menyebutkan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumen dalam proses digitalisasi yang tengah berkembang. Meluasnya penggunaan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital mulai terintegrasi dengan kehidupan masyarakat secara umum. Interaksi ini secara perlahan mengubah kebiasaan belanja dan konsumsi yang sebelumnya berbasis konvensional, yang mana konsumen potensial mendatangi tempat penyedia komoditas untuk kemudian melakukan transaksi, menjadi

kebiasaan belanja berbasis *online*. Alhasil konsumen potensial dapat menganalisis barang dan melakukan pertukaran tanpa harus mendatangi toko pembeli secara langsung (Ariansyah dkk., 2020).

Perubahan perilaku konsumen dari proses konvensional menuju proses online atau daring dilandasi oleh beberapa faktor. Purbohastuti (2018) menyatakan bahwa terdapat lima faktor utama atas pemilihan jasa ojek *online* dibandingkan ojek konvensional atau ojek pangkalan, yaitu: harga, kepraktisan efisiensi, kualitas pelayanan, dan keamanan. Selain itu, Lubis & Mulianingsih (2019) menyatakan bahwa bagi konsumen dengan demografi profesi mahasiswa menyatakan beberapa kelebihan *marketplace online* dibanding konvensional, antara lain adanya diskon, harga lebih murah, lebih praktis, adanya penghematan waktu dalam proses pembelian, dan pemilihan item barang yang variatif.

### **Generasi X**

Generasi X sendiri merupakan generasi yang lahir antara tahun 1960 hingga tahun 1980. Generasi ini mengenal gawai dan teknologi di masa perkembangan awal. Selain itu, generasi X dianggap mampu beradaptasi dengan keadaan, serta memiliki keinginan untuk tetap mengikuti perkembangan demi mencapai kualitas hidup yang lebih baik (Kumala dkk., 2020).

Terdapat beberapa hal yang menjadi ciri dari generasi X (Elliott, 2021; Oblinger & Oblinger, 2005; Wijaya dkk., 2020). Generasi X dapat mengadopsi keadaan baru relatif cepat serta memiliki keinginan untuk berubah dan mendapat hal-hal baru melalui belajar mandiri (observasi, pembiasaan, dan sebagainya) hingga belajar dari lingkungan (komunitas, keluarga, rekan, dan sebagainya) (Chang, 2022).

### **Generasi Z**

Generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah generasi Y, dan sebelum generasi Alfa (Astapenko dkk., 2021; Seemiller & Grace, 2018; Thomas dkk., 2020). Rentang tahun kelahiran dari generasi ini dimulai dari tahun 1995 hingga tahun 2010.

Di sisi lain, generasi Z mengenal teknologi secara intuitif. Setiap informasi didapatkan bersamaan dengan proses dan juga menciptakan pemahaman yang unik dan berpotensi untuk berkembang seiring paparan teknologi berlangsung (Hinduan dkk., 2020). Generasi Z cenderung lebih adaptif terhadap perubahan zaman. Adaptasi ini sendiri dibuktikan dengan kemampuan generasi Z untuk dapat melakukan pekerjaan yang bersifat multi-kerja (*multitasking*) dalam satu waktu. Kemampuan dan lingkungan generasi Z juga yang mendukung

mereka untuk beradaptasi secara alamiah dengan keadaan yang dipenuhi teknologi dan informasi (Hati & Harefa, 2019; Sari & Hertinjung, 2018).

Dikarenakan perbedaan rentang generasi yang terpaut cukup jauh, terlebih dalam perubahan perlahan dari konsumen konvensional yang menggunakan layanan non-digital menjadi konsumen yang dituntut untuk melakukan kegiatan digital, maka hal tersebut harus mengalami proses adaptasi. Proses tersebut pun tidak terjadi secara instan dan membutuhkan pembiasaan tertentu, terutama dengan layanan digital yang memiliki sistem yang berbeda dibanding konvensional. Selain itu, pembiasaan antara generasi X dan Z terhadap layanan *online* juga berbeda.

Selain permasalahan tersebut, terdapat pula beberapa perbandingan jasa transportasi konvensional dan digital. Di antara anggapan tersebut adalah hubungan sosial antar penyedia dan pengguna jasa, masalah terkait jarak tempuh dan efektivitas waktu, keamanan, sampai kapasitas. Aspek-aspek ini yang kemudian membedakan secara fundamental antara jasa transportasi konvensional dan jasa transportasi berbasis digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap adaptasi masing-masing generasi terhadap aplikasi

Grab dan Gojek dan bagaimana perbedaan serta persamaan yang mendasari generasi X dan generasi Z dalam beradaptasi terhadap layanan transportasi *online*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif komparatif, yang bertujuan untuk mengetahui secara mendalam dan subjektif dari setiap narasumber yang dipilih penelitian kualitatif sendiri berfokus pada kualitas dan keberagaman dari data yang diperoleh peneliti, serta mengungkapkan hal-hal yang tidak diungkap oleh data kuantitatif atau numerik (Creswell, 2015; Neuman, 2000). Pendekatan komparatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah perbandingan antara generasi Z dan generasi X dibandingkan dalam adaptasi mereka terhadap adanya layanan transportasi *online*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Pendekatan ini berfokus pada penelaahan kasus-kasus tertentu dalam konteks kehidupan nyata yang berhubungan dengan topik penelitian (Creswell, 2015). Selain itu, penelitian ini didukung pula dengan pendekatan interpretif yang didapatkan dari penjelasan subjek terkait topik adaptasi terhadap *e-commerce* dan penyedia barang serta jasa digital lainnya.

Narasumber ditentukan oleh beberapa kriteria. *Pertama*, kepemilikan ponsel dan terpasangnya aplikasi Grab atau Gojek. *Kedua*, narasumber merupakan laki-laki atau perempuan dengan rentang umur 12-27 tahun (generasi Z) dan rentang umur 42-62 tahun (generasi X). *Ketiga*, narasumber berdomisili di daerah Malang Raya. Dari hasil pencarian dan penetapan, serta pertimbangan akan efektivitas penelitian, terdapat 10 narasumber yang terpilih, yang terdiri dari 5 generasi Z dan 5 generasi X, dengan profesi dari narasumber generasi Z terdiri atas mahasiswa, sementara generasi X terdiri atas pengusaha dan pegawai.

Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur (*semi-structured interview*) bertujuan untuk menemukan tanggapan narasumber terhadap pertanyaan ujung-terbuka (*open-ended question*). Teknik ini dipilih agar didapatkan sebuah respon murni dari narasumber yang kemudian dapat menjadi landasan analisis data. Pengumpulan data dilakukan secara tatap muka di tempat yang telah disepakati sebelumnya oleh peneliti dan narasumber. Terdapat pengecualian terhadap narasumber yang tidak dapat dijangkau peneliti yaitu melalui penggunaan media perantara di antaranya panggilan suara *Whatsapp* dan fitur *voice note*

*Whatsapp*.

Wawancara dilaksanakan dengan beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah penyampaian maksud dan tujuan wawancara dan konfirmasi kesiapan narasumber, diikuti permintaan izin perekaman seluruh isi wawancara. Pada proses tanya-jawab, terdapat beberapa pertanyaan lanjutan untuk mendukung informasi yang membutuhkan kejelasan lebih dalam terkait aspek yang telah ditentukan pada perencanaan penelitian sebelumnya. Pada analisis data, rekaman wawancara diubah ke dalam bentuk transkrip untuk kemudian ditinjau lebih lanjut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Transportasi konvensional menjadi topik yang sering dibandingkan dengan perkembangan digital. Adanya kemudahan dan jaminan membangun pandangan-pandangan masyarakat terhadap transportasi konvensional. Pandangan positif umumnya berada seputar kebiasaan dan kenyamanan penumpang, tarif, serta rute yang konstan dan dapat diprediksi terhadap layanan konvensional (Nurkukuh & Kurniawati, 2020; Sukawati dkk., 2021). Tetapi, terdapat sisi kekurangan yang prevalen ditemukan dalam setiap penelitian, di antaranya keamanan, kemudahan mendapatkan

(*availability*), dan ketersediaan moda (Lim, 2020; Tombokan & Donny, 2021).

Melalui proses pengumpulan data, ditemukan aspek-aspek serupa dengan penelitian sebelumnya. Terkait keamanan MA juga melanjutkan terkait keamanan jasa transportasi umum. Menurut MA, ada risiko yang cukup tinggi, terutama apabila individu yang menggunakan layanan memiliki barang-barang harga, semisal *handphone* atau uang.

*“Kalau angkutan umum ya, kalau kita bawa hape, atau bawa uang, takut, rawan maling.” MA.*

ZT (20) menambahkan bahwa, keamanan layanan antar jemput *online* lebih terjamin dibandingkan dengan jasa transportasi konvensional. Pernyataan ini dielaborasi lebih lanjut dengan menyatakan bahwa aplikasi digital memiliki sistem keamanan dan pelaporan yang meyakinkan.

*“... karena kan kalau ada masalah apa kejahatan apa pun ininya ada kan nih, rutanya, profilnya, dan lain-lainnya, itukan terekam semua, kek lebih safety aja ...” ZT.*

M (49) & W (49) juga memiliki pendapat serupa. Dalam penggunaan transportasi konvensional, anak mereka harus menunggu beberapa saat untuk mendapat angkot (M & W,

komunikasi pribadi, 15 Juni 2022). Hal ini dinilai tidak cepat. W menambahkan bahwa, mereka tidak dapat mengawasi anak mereka apabila menggunakan angkot.

### **Kemampuan Adaptasi Konsumen**

Adaptasi merupakan tindakan atau sikap dari individu dalam menyelaraskan diri dengan keadaan sekitar. Proses, dalam hal ini, berhubungan dengan adaptasi konsumen terhadap digitalisasi produk dan jasa. Adaptasi konsumen dapat disebutkan sebagai kemampuan konsumen untuk menyesuaikan keadaan terhadap pemenuhan kebutuhannya (Min dkk., 2019).

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh pola adaptasi yang dilakukan oleh Generasi X dan generasi Y, diperoleh pula persamaan dan perbedaan minor terkait proses adaptasi, penggunaan, dan keadaan terkini penggunaan yang semuanya dijelaskan pada bagian dibawah ini.

### **Perbedaan Adaptasi Antar Generasi**

Generasi Z sebagai pengguna layanan memiliki insting yang cukup (*proficient*) dalam adaptasi terhadap digitalisasi pelayanan. Sebagian besar responden dengan terampil menggunakan aplikasi dengan jangka penggunaan yang cukup konstan. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan membandingkan produk yang sejenis

(misal Gojek dengan Grab atau sebaliknya), kemudian menjelaskan aspek-aspek yang terkandung, seperti perbedaan diskon dan promo, hingga fitur-fitur lain dalam aplikasi layanan tersebut.

*“... Kalau di Gojek kita harus bayar pakai Go-pay (uang digital khusus di Gojek) ... Kalau di Grab, meskipun kita bayar pakai OVO (uang digital) atau cash (tunai) itu tetep dapet voucher-nya.” MF.*

Dibandingkan dengan generasi Z yang seringkali berpindah penggunaan atau suka bereksperimentasi dengan aplikasi, generasi X umumnya menunjukkan loyalitas terhadap satu aplikasi tertentu. W (49) dan M (49) misalnya telah menggunakan aplikasi Gojek sejak pertama kali layanan itu dikomersilkan, yaitu sekitar 6-7 tahun lalu.

Perbedaan juga hadir dalam bentuk alasan penggunaan aplikasi. Generasi Z menggunakan aplikasi lebih intensif dibanding generasi X. Ketika ditelaah lebih dalam, terdapat perbedaan mendasar yang menjadi alasan seseorang menggunakan aplikasi tersebut, yaitu kebutuhan akan transportasi, keadaan transportasi, hingga penggunaan aplikasi. Generasi X juga minim mendapatkan pengaruh dari lingkungan sosial terkait aplikasi maupun fitur yang ada. SK sendiri sudah mendapatkan informasi

mengenai promo dan diskon dalam penggunaan aplikasi Grab, tetapi tidak sering menggunakan apabila memesan sendiri karena dinilai terlalu sulit dan ribet.

*“Saya jarang tahu fitur-fitur diskonnya. Rata-rata pas saya pakai sistemnya gaada diskon, jadi murni bayar” SK.*

Penggunaan yang cukup straight-forward ini didukung oleh persepsi generasi X terhadap kemudahan penggunaan (*ease of use*) yang dikemukakan oleh Kumala (2020).

Subjek yang berada pada rentang generasi X memperoleh informasi melalui iklan komersial, seperti televisi, dan media sosial (*Facebook*). Sedangkan Pada generasi Z, pemerolehan informasi didapatkan dari media sosial yang hampir serupa. Media sosial tersebut di antaranya *YouTube* dan *Instagram*. Sebagai tambahan, beberapa narasumber juga mendapatkan informasi dan pengaruh dari keluarga dan rekan terdekat. NM menyatakan bahwa, ia mendapatkan pengaruh pertama dari kerabatnya, yang sering menggunakan fitur aplikasi *Gofood*.

Secara umum, generasi X lebih selektif dan cukup jarang menggunakan aplikasi dan layanan dikarenakan jarak tempuh ke tempat kerja yang tidak begitu jauh, atau urgensi yang kurang memadai untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Selain itu, generasi X juga mengembangkan *attachment* atau keterikatan terhadap satu aplikasi yang telah digunakan sejak lama, serta keengganan untuk memasang aplikasi lain yang serupa dengan pertimbangan-pertimbangan,

Sedangkan generasi Z lebih variatif dalam memilih, serta terbuka untuk memasang aplikasi-aplikasi baru yang juga menawarkan layanan serupa.

*“Kalau misal ada aplikasi baru gitu ya, mungkin bisa dicoba kan ya, sering kejadian juga ya, aplikasi-aplikasi baru gitu, dia bakal ngasih banyak lah, voucher atau diskon ... Jadi mau sih, kalau ada aplikasi baru” MF.*

Generasi Z juga lebih reaktif dalam penggunaan diskon dan promosi terkait layanan yang disediakan. Sekitar 3 responden menjelaskan antara korelasi penggunaan dan diskon dan promo, serta menjelaskan lebih lanjut dengan membandingkan kedua aplikasi tersebut. Hal ini dipahami dan diyakini dapat menghemat pengeluaran mereka selama berada di Malang.

Terdapat pula kondisi dan syarat tertentu yang menaikkan probabilitas penggunaan layanan tersebut dalam kegiatan sehari-hari. AN menjelaskan, bahwa terdapat waktu padat kegiatan yang mengharuskannya untuk

menggunakan Gojek, seperti aktivitas kuliah dan organisasi. N menyatakan bahwa, penggunaan aplikasi ini beragam, mulai dari layanan antar-kirim barang, transportasi, hingga pemesanan makanan. Karakter penggunaan dari generasi Z sendiri merupakan penggunaan semi-penuh, yang melandaskan pada kepadatan kegiatan untuk dapat menggunakan jasa layanan *online* secara penuh.

Adapun narasumber generasi X mayoritas lebih mengutamakan penggunaan secara langsung tanpa adanya pemahaman terhadap fitur. Individu dari generasi X sedikit menjelaskan terkait diskon dan promosi, hubungannya dengan penggunaan sehari-hari, atau alasan penggunaan, terkecuali W yang aktif mengeksplorasi fitur untuk menunjang pekerjaannya.

### **Persamaan Adaptasi Antar Generasi**

Terdapat similiaritas yang cukup dekat antara generasi X dan Z dalam proses penggunaan aplikasi. Kedua generasi dapat beradaptasi dan menggunakan aplikasi dengan baik, umumnya sesuai dengan penggunaan. Kedua generasi juga sadar akan promo tertentu, walau hal ini tidak secara dasar membedakan, terdapat penggunaan fitur promo yang signifikan pada generasi Z dibanding generasi X. Keadaan ini juga dipengaruhi oleh intensitas

penggunaan aplikasi tersebut.

Kedua generasi memiliki respon adaptasi yang relatif sama secara keseluruhan. Pandangan umum yang serupa adalah dukungan dan keinginan untuk mengikuti tren dan anggapan kemudahan transportasi. Narasumber juga menyatakan pernyataan general mengenai penggunaan jasa konvensional, yaitu tidak dapat dijangkau setiap saat atau di mana saja, hingga keamanan yang tidak terjamin. Keadaan-keadaan ini yang menjadi pertimbangan untuk berubah ke layanan transportasi *online*.

Dua generasi yang berbeda ini juga memiliki pandangan yang cukup serupa terhadap Gojek dan Grab. Kedua aplikasi penyedia jasa tersebut dianggap sebagai alat yang digunakan semata-mata untuk transportasi dan memesan makanan. Keduanya pun sama-sama melakukan kontroling terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan biaya, keamanan, dan ketersediaan kendaraan pribadi.

Keamanan transportasi *online* menurut Kumala (2020) dapat meningkatkan ketertarikan penggunaan yang cukup signifikan terhadap sebuah jasa. Ia juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari kepercayaan (*trust*) terhadap proses adaptasi generasi X

terhadap suatu inovasi. Pada penelitian ini ditemukan bahwa prinsip tersebut juga berlaku pada generasi Z di Malang.

## PENUTUP

Proses adaptasi yang dilakukan oleh kedua generasi umumnya dilakukan secara bertahap. Masing-masing generasi cukup mudah untuk memahami fitur utama dari Grab dan Gojek, yang kemudian secara bertahap menguasai penggunaan utamanya. Tetapi, untuk dapat menguasai fitur aplikasi secara keseluruhan, individu perlu mempertimbangkan penggunaan aplikasi dengan profesi yang tengah dijalani.

Terdapat beberapa persamaan dari generasi X dan generasi Z dalam beradaptasi dan mengadopsi layanan transportasi Grab dan Gojek. Masing-masing memiliki perbandingan yang dikemukakan terkait alasan penggunaan seperti efektivitas waktu, kemudahan mobilitas, keamanan, keuntungan penggunaan, perbandingan dengan layanan konvensional, dan kebaruan teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaron O’neill. (2022, Februari 23). • *Indonesia—Age structure 2020 / Statista*. Indonesia: Age Structure from 2010 to 2020.

<https://www.statista.com/statistics/319214/age-structure-in-indonesia/>

- Ali, M., Kharis, A., & Karlina, D. (2019). Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Penggunaan Jasa Ojek Online (Go-Jek) di Kota Mataram. *JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 6(2), 75. <https://doi.org/10.31764/jiap.v6i2.641>
- Ananta, R., Syamsudin, A. S., Arifuddin, A., & Rakhmawati, N. A. (2021). Analisis Hubungan Rerata Screen Time Ponsel, Bidang Pekerjaan dengan Rerata Jam Tidur Di Masa Pandemi. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 10(2), 150–154. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v10i2.1031>
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 11(2), 83–90. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.32170>
- Astapenko, E. V., Klimova, T. V., Molokhina, G. A., & Petrenko, E. A. (2021). Personal characteristics and environmentally responsible behavior of children of the generation alpha with different leisure orientation. *E3S Web of Conferences*, 273, 10042. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127310042>
- Chang, C. L. (2022). Cognitive Difference of Generations in the

- 1970s and 1990s Towards Ancestor Worship Culture. *Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology in Everyday Living*, 349–359. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-05654-3\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-031-05654-3_24)
- Combes, B. (2021). The Net Generation: Tech-savvy or lost in virtual space? *IASL Annual Conference Proceedings*. <https://doi.org/10.29173/iasl7966>
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan (Edisi Ke-3)* (Saifuddin Zuhri Qudsy, Ed.; Ahmad Lintang Lazuardi, Penerj.; 3rd ed). Pustaka Pelajar.
- Egnatoff, W. J. (1999). Tapscott, D. (1998). Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation. *Education and Information Technologies*, 4(2), 203–205. <https://doi.org/10.1023/A:1009656102475>
- Elliott, R. (2021, November 11). *Generationalism: Understanding the Difference between What Generations Are and What They Do* [Online resource]. LSE COVID-19 Blog; London School of Economics and Political Science. <https://blogs.lse.ac.uk/covid19/>
- Eyerman, R., & Turner, B. S. (1998). Outline of a Theory of Generations. *European Journal of Social Theory*, 1(1), 91–106. <https://doi.org/10.1177/136843198001001007>
- Hati, S. W., & Harefa, W. S. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berinvestasi di Pasar Modal bagi Generasi Milenial. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 3(2), 281–295. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1529>
- Hinduan, Z. R., Anggraeni, A., & Agia, M. I. (2020). Generation Z in Indonesia: The Self-Driven Digital. Dalam E. Gentina & E. Parry (Ed.), *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation* (hlm. 121–134). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201012>
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Kim, D. Y., & Park, S. (2020). Rethinking Millennials: How are They Shaping the Tourism Industry? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 1–2. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1667607>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Lim, A. L. (2020). *Analisis Respon Pemakai Jasa Transportasi Taksi Konvensional terhadap Keberadaan Taksi Online di Pontianak*.

- <http://repository.president.ac.id/xmloi/handle/123456789/3727>
- Lubis, B., & Mulianingsih, S. (2019). Keterkaitan Bonus Demografi dengan Teori Generasi. *Jurnal Registratie*, 21–36.
- M & W. (2022, Juni 15). *Studi Kasus Adaptasi Generasi Z dan Generasi X terhadap Grab dan Gojek di Kota Malang* [Phone Recorder].
- Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. (2019). Consumer Adoption of the Uber Mobile Application: Insights from Diffusion of Innovation Theory and Technology Acceptance Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 770–783. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1507866>
- Neuman, W. L. (2000). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (4th ed). Allyn and Bacon.
- Nurkukuh, D. K., & Kurniawati, A. I. (2020). Studi Pemilihan Transportasi Publik di Kota Yogyakarta. *ReTII*, 21–25.
- Oblinger, D., & Oblinger, J. L. (Ed.). (2005). *Educating the Net Generation* [Electronic resource]. EDUCAUSE. <http://bibpurl.oclc.org/web/9463>
- Purbohastuti, A. W. (2018). Faktor Penyebab Beralihnya Konsumen Ojek Pangkalan Menjadi Ojek Online. *Tirtayasa Ekonomika*, 13(2), 238–251. <https://doi.org/10.35448/jte.v13i2.4306>
- Răduț, F. (2021). *Generation* [SSRN Scholarly Paper]. <https://papers.ssrn.com/abstract=3918595>
- Sari, A. T., & Hertinjung, W. S. (2018). *Intensitas Komunikasi Melalui Sosial Media Ditinjau dari Tahap Perkembangan dan Perbedaan Jenis Kelamin* [S1, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://doi.org/10/HALAMAN%20DEPAN.pdf>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z: A Century in the Making*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429442476>
- Sisca, Sugangga, R., Simanjuntak, M., Dwianto, S. B., Ardani, W., Wardhana, A., Pada, A. T., Novrianti, D. P., Setyawati, C. Y., Mardayanti, I., & Setyawati, A. (2022). *E-Business: Inovasi di Era Digital*. Media Sains Indonesia.
- Sukawati, N. K. S. A., Wirasutama, C. P., & Carton, R. (2021). Analisis Pemilihan Moda Transportasi online dan Transportasi Konvensional di Kota Denpasar (Contoh Kasus: Go-Car dan Sarbagita). *Jurnal Ilmiah Kurva Teknik*, 10(1). <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/jikt/article/view/2145>
- Thomas, M. R., Madiya, & Mp, S. (2020). Customer Profiling of Alpha: The Next Generation Marketing. *Ushus Journal of Business Management*, 19(1), 75–86. <https://doi.org/10.12725/ujbm.505>
- Tombokan, M., & Donny, M. S. (2021). Analisis Pemilihan Moda Transportasi Online dan Angkutan Konvensional di

- Pakuwon Mall Surabaya.  
*Seminar Nasional Ilmu Terapan*,  
5(1), C01–C01.
- Wijaya, M., Felicia, F., & Kristanti, M.  
(2020). Motivasi Dan Tipe  
Perilaku Komplain Generasi Z  
Pada Layanan Hotel Di  
Indonesia. *Jurnal Hospitality  
Dan Manajemen Jasa*, 8(1),  
Article 1.  
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/9894>
- Yamali, F., & Putri, R. (2020).  
*Dampak Covid-19 Terhadap  
Ekonomi Indonesia*. 4(2), 384–  
388.  
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179>
- Yuni Astutik. (2020, Maret 17). 21,7  
Juta Masyarakat Indonesia  
Pakai Transportasi Online. 21,7  
Juta Masyarakat Indonesia Pakai  
Transportasi Online.  
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-juta-masyarakat-indonesia-pakai-transportasi-online>
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B.  
(2000). Generations at Work:  
Managing the Clash of Veterans,  
Boomers, Xers, and Nexters in  
Your Workplace. *Training  
& Development*, 54(1), 60–  
60.