

BAB 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Satu-satunya hal yang tidak pernah berubah dalam teknologi dan industri komunikasi adalah fakta bahwa teknologi dan industri tersebut terus berubah. Baik teknologi maupun industri komunikasi, keduanya merupakan realitas teknologi, dan sekaligus realitas sosial, yang secara terus menerus berada dalam sebuah proses yang berkesinambungan, dan akan terus mengalami transformasi hingga ujung waktu.

Fidler (1997) menjelaskan bahwa mediamorfosis atau transformasi media komunikasi merupakan akibat dari *interplay* yang rumit antara kebutuhan-kebutuhan yang dibayangkan, tekanan-tekanan persaingan dan politik, dan inovasi-inovasi sosial serta teknologi.

Teknologi komunikasi, seperti halnya teknologi pada umumnya, memang selalu merupakan konstruksi sosial, produk interaksi berbagai kepentingan pelaku-pelaku sosial yang tak selalu sepele ataupun kekuatan-kekuatan struktural yang tak selalu membagi rata sumber daya kehidupan sosial.

Menurut teori difusi Fidler (1997) menyatakan bahwa keberhasilan bentuk komunikasi baru manapun tergantung pada seberapa nyaman dan mudahnya komunikasi baru itu dirasakan dalam kehidupan orang.

Winston menyatakan bahwa akselerator yang mendorong perkembangan berbagai teknologi media baru adalah sebagai kebutuhan sosial yang muncul akibat terjadinya perubahan (*supervening social necessities*). Ia mendefinisikan hal ini sebagai “hubungan timbal balik antara masyarakat dan teknologi”. Kebutuhan ini berasal dari kebutuhan perusahaan, tuntutan akan teknologi-teknologi lain, penetapan regulasi atau hukum, dan kekuatan-kekuatan sosial yang muncul pada tahun 1960-an memenuhi kategori tersebut (Fidler, 1997).

Menurut Fidler (1997), ada enam prinsip dasar mediamorfosis, yaitu:

- a. Koevolusi dan koeksistensi: semua bentuk media komunikasi hadir dan berkembang bersama dalam sistem yang adaptif dan kompleks yang terus meluas. Begitu muncul dan berkembang, setiap bentuk baru, dalam beberapa

waktu dan hingga tingkat yang beraneka ragam, mempengaruhi perkembangan setiap bentuk yang lain.

- b. **Metamorfosis:** media baru tidak muncul begitu saja dan terlepas dari yang lain – semuanya muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu. Ketika bentuk-bentuk yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk terdahulu cenderung beradaptasi dan terus berkembang, bukan mati.
- c. **Pewarisan:** bentuk-bentuk media komunikasi yang bermunculan mewarisi sifat-sifat dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya.
- d. **Kemampuan bertahan:** Semua bentuk media komunikasi dan perusahaan media dipaksa untuk beradaptasi dan berkembang agar tetap dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah. Satu-satunya pilihan lain adalah mati.
- e. **Peluang dan kebutuhan:** media baru tidak diadopsi secara luas lantaran keterbatasan-keterbatasan teknologi itu sendiri. Pasti selalu ada kesempatan dan alasan-alasan sosial, politik, dan atau ekonomi yang mendorong teknologi media baru untuk berkembang.
- f. **Pengadopsian yang tertunda:** teknologi-teknologi media baru selalu membutuhkan waktu yang lebih lama daripada yang diperkirakan untuk mencapai kesuksesan bisnis.

2.1. Kategorisasi Bentuk-bentuk Komunikasi

Fidler (1997) membagi bentuk komunikasi individual dalam tiga *domain*, yaitu *domain* interpersonal, penyiaran dan dokumen.

Domain interpersonal termasuk bentuk-bentuk yang melibatkan pertukaran informasi dua arah, seperti percakapan berhadapan dan telefoni.

Domain penyiaran adalah semua bentuk komunikasi yang berisi suara atau visual yang terstruktur kepada *audience*. Termasuk di dalam domain ini adalah, radio, televisi, film, teater dan pidato di muka umum.

Domain dokumen termasuk semua bentuk komunikasi berperantara yang menyampaikan komunikasi yang berisi tulisan atau tipografi dan visual terstruktur kepada individu-individu melalui media yang bisa dibawa, misalnya koran, majalah, tabloid dan buku.

2.2. Internet dan perkembangannya

Menurut Ghosh (1998), internet adalah suatu jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan ribuan jaringan komputer, melalui sambungan telepon umum maupun pribadi (pemerintah maupun swasta).

Keberadaan Perang Dingin dan perkembangan komputer digital telah merubah segalanya. Kecemasan terhadap serangan mendadak oleh pesawat-pesawat Rusia mendorong Amerika Serikat pada awal tahun 1950-an mulai mengembangkan jaringan komputer yang dapat melacak pesawat terbang yang menyerang dan membantu mengkoordinasi serangan balasan militer (Fidler, 1997).

Para insinyur di AT & T mengembangkan modem, yang menerjemahkan bahasa *digital* menjadi sinyal-sinyal *analog* yang bisa dipakai oleh sistem telepon.

Pada tahun 1960-an, inovasi-inovasi datang lagi dari proyek militer lainnya, yaitu ARPANET. Inovasi tersebut adalah menemukan cara yang andal guna mengirim data *digital* melintasi jarak yang jauh tanpa memerlukan hubungan-hubungan khusus antara setiap komputer dalam jaringan.

Kepopuleran komputer pribadi dan jaringan *online* sejak awal tahun 1980-an telah semakin meningkatkan permintaan terhadap komunikasi-komunikasi *digital* yang lebih cepat dan handal.

Menjelang awal abad kesembilan belas, kemajuan terus-menerus perdagangan, ilmu pengetahuan, dan teknologi telah mencapai titik dimana sistem-sistem komunikasi tradisional tidak lagi memadai untuk menangani kebutuhan-kebutuhan yang semakin meningkat bagi pertukaran informasi yang lebih cepat.

2.3. Karakteristik Media Massa Tradisional dan Internet

Menurut Hongcharu dan Eiamkanchanalai (2009), media massa tradisional memiliki kemampuan untuk menjangkau *audience* dalam jumlah besar pada satu waktu. Media massa menyediakan komunikasi satu arah dan non personal, dimana *audience* tidak dapat berinteraksi dengan pengirim pesannya dan tidak ada orang yang berkomunikasi langsung dengan mereka.

Menurut pandangan Belch dan Belch (2009), media massa tradisional dibagi berdasarkan tiga kategori, yaitu media cetak, penyiaran dan media pendukung. Media cetak meliputi koran dan majalah. Media penyiaran meliputi televisi dan radio, sinyal yang bisa dikirimkan melalui komunikasi kabel ataupun tanpa kabel. Menurut Hongcharu (2008), media pendukung meliputi produk promosi, program hiburan, media-media di luar rumah (Hongcharu dan Eiamkanchanalai, 2009).

Internet telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak akhir tahun 1990. Internet menyediakan komunikasi dua arah dengan *audience*, sehingga lebih bersifat interaktif. Internet mampu memproses seluruh format informasi meliputi angka, teks, foto, gambar, suara dan film. Sehingga internet mampu menutupi kekurangan dari media massa tradisional yang hanya mampu memproses beberapa format informasi saja. Sebagai contoh, media cetak tidak mampu menyajikan informasi dalam bentuk suara dan gambar bergerak, sementara radio tidak mampu menyajikan informasi dalam bentuk foto maupun gambar bergerak. Internet mampu menyampaikan informasi secara langsung kepada penggunanya. Oleh karenanya, seluruh perusahaan media massa harus memiliki *website* sebagai komplemen dari media yang dimilikinya. Melalui internet, pembaca bisa berinteraksi langsung dengan si pembuat berita, bahkan bisa *sharing* pendapatnya dengan pembaca-pembaca lainnya.

Menurut pandangan Hoffman dan Novak (1996), pengguna internet memiliki kontrol penuh dalam hal memilih informasi apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Sementara pengguna dari media massa tradisional tidak memiliki alternatif tersebut. Mereka dipaksa untuk menonton atau mendengar berita yang terkadang mereka tidak ingin lihat atau dengar, terutama untuk media penyiaran. (Hongcharu dan Eiamkanchanalai, 2009).

Menurut pandangan Rodgers dan Thorson (2000), pengguna internet harus mengetahui informasi apa yang ingin mereka cari, dimana internet adalah tempat menyimpan seluruh informasi. Melalui internet, para penggunanya bisa terhubung dengan informasi yang dibutuhkan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan kekuatan untuk menerima informasi bergeser kepada konsumen, maka produsen harus membuat desain dari informasi yang dibutuhkan oleh konsumen

dan mampu menarik perhatian konsumen. (Hongcharu dan Eiamkanchanalai, 2009).

2.4. Situs Jejaring Sosial

Menurut Lariscy, Avery, Sweetser dan Howes (2009), jejaring sosial (*social media*) merujuk pada *blog* dan situs jejaring sosial yang telah merubah cara berkomunikasi dan jaringan komunikasi (*networking communication*) global secara cepat.

Situs jejaring sosial dapat diakses melalui internet. Melalui situs ini, setiap orang bisa saling berbagi informasi, pendapat, pengalaman, ide, gambar, foto, video, dan hal apapun yang ingin mereka bagi kepada teman-temannya. Melalui situs jejaring sosial ini, seseorang berfungsi menjadi reporter sekaligus media. Ia berfungsi tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga sekaligus menjadi produsen informasi. Individu bisa melakukan *social networking* dengan individu lain di negara lain. Mereka bisa saling bertukar informasi dimanapun mereka berada.

Pada sebuah kejadian tertentu, meski mayoritas informasi telah diketahui seseorang melalui media tradisional, namun terkadang ada banyak informasi tersembunyi yang tidak diperoleh melalui media tradisional, namun justru diperoleh dari situs jejaring sosial ini. Setiap orang seolah-olah bisa berperan sebagai reporter sekaligus sebagai saksi, mereka menyebarkan informasi dan gambar-gambar yang mereka peroleh melalui blog, Twitter, Facebook dan situs jejaring sosial lainnya.

Menurut Fidler (1995), media *cyber* telah mengubah cara orang bersosialisasi dan mendefinisikan diri mereka. Dalam *cyberspace*, orang bisa menjadi siapa pun yang mereka kehendaki. Mereka bisa berganti persona semudah mereka berganti pakaian.

2.5. Perilaku Konsumen

Solomon (2009), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari mengenai proses ketika seseorang ataupun kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tahapan dalam proses konsumsi terbagi tiga, yaitu, tahapan sebelum konsumen melakukan pembelian, tahapan konsumen melakukan pembelian dan tahapan setelah konsumen melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Walaupun pendekatan “*me too*” kadang-kadang merupakan mode, banyak konsumen menolak untuk memakai produk yang sama dengan yang dipakai oleh orang lain. Sebaliknya mereka lebih menyukai produk terbedakan yang mereka rasa mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian dan gaya hidup mereka. Bahkan dalam berbagai pasar industri, dimana kebutuhan akan barang dan jasa selalu lebih homogen daripada di pasar-pasar konsumen, para pembeli memperlihatkan atau menunjukkan preferensi yang beragam dan perilaku membeli yang kurang dapat diramalkan.

Faktor-faktor lain yang menyumbang ke berkembangnya minat terhadap perilaku konsumen adalah tingkat percepatan pengembangan produk baru, pergerakan konsumen, kepedulian terhadap kebijakan publik, kepedulian terhadap lingkungan, dan pembukaan pasar-pasar nasional di seluruh dunia.

2.6. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda (Schiffman dan Kanuk, 2000)

Studi segmentasi direncanakan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan berbagai kelompok konsumen spesifik, sehingga barang dan jasa khusus dapat dikembangkan dan ditingkatkan untuk memuaskan kebutuhan setiap kelompok.

Studi segmentasi juga digunakan untuk menuntun perancangan ulang atau pengaturan ulang posisi produk tertentu atau penambahan segmen pasar baru.

Selain hal tersebut di atas, riset segmentasi digunakan para pemasar untuk mengenali media yang paling cocok untuk menempatkan iklan mereka. Hampir

semua sarana media, dari berbagai stasiun televisi dan radio sampai ke surat kabar dan majalah, menggunakan riset segmentasi untuk menentukan karakteristik pemirsa dan pendengarnya dan mengumumkan temuan-temuan mereka untuk menarik para pemasang iklan yang mencari pemirsa dan pendengar yang serupa.

Dasar untuk pembagian segmentasi menurut Schiffman dan Kanuk (2000), dapat dibagi berdasarkan:

a. Segmentasi geografis

Yaitu pasar dibagi menurut tempat, dimana orang yang tinggal di daerah yang sama mempunyai kebutuhan dan keinginan yang serupa, dan bahwa kebutuhan dan keinginan ini berbeda dari kebutuhan dan keinginan orang-orang yang tinggal di daerah lain. Adapun pembagian tempat bisa berdasarkan daerah, ukuran kota, kepadatan daerah, maupun iklim.

b. Segmentasi demografis

Pembagian demografis bisa berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pendidikan, maupun pekerjaan.

c. Segmentasi psikologis

Pembagian psikologis bisa berdasarkan motivasi kebutuhan, kepribadian, persepsi, keterlibatan dalam belajar, dan sikap.

d. Segmentasi psikografis

Pembagian psikografis lebih cenderung segmentasi atas gaya hidup.

e. Segmentasi sosial budaya

Pembagian sosial budaya bisa berdasarkan budaya, agama, sub budaya (ras/etnis), kelas sosial maupun siklus hidup keluarga.

f. Segmentasi terkait pemakaian

Pembagian terkait pemakaian biasanya berdasarkan tingkat pemakaian, keadaan kesadaran, dan kesetiaan pada merek.

g. Segmentasi situasi pemakaian

Pembagian situasi pemakaian biasanya berdasarkan waktu, tujuan, lokasi dan orang.

h. Segmentasi manfaat

Segmentasi manfaat biasanya didasarkan pada kenyamanan, penerimaan masyarakat, tahan lama, hemat, nilai untuk jumlah uang tertentu.

2.7. Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan.

Motivasi merupakan konsepsi yang dinamis yang terus menerus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup.

Motivasi menurut Solomon (2009) adalah sebuah proses yang menuntun seseorang untuk bertindak seperti yang mereka lakukan saat ini. Motivasi terjadi ketika seseorang memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.8. Kebutuhan

Setiap orang mempunyai berbagai kebutuhan. Kebutuhan dasar bersifat fisiologis (biologis), meliputi kebutuhan akan makanan, air, udara, pakaian, perumahan. Karena semua itu dibutuhkan untuk meneruskan kebutuhan biologis, sehingga kebutuhan ini dianggap sebagai kebutuhan primer atau motif primer.

Kebutuhan perolehan (*acquired need*) adalah kebutuhan yang kita pelajari sebagai jawaban terhadap kebudayaan atau lingkungan kita. Biasanya kebutuhan ini meliputi kebutuhan untuk memperoleh penghargaan diri, martabat, kasih sayang, kekuasaan dan pengetahuan. Kebutuhan ini biasanya bersifat psikologis, sehingga bisa disebut juga kebutuhan sekunder. Kebutuhan ini merupakan akibat dari keadaan psikologis subyektif individu dan dari berbagai hubungan dengan orang lain.

Kebutuhan dan sasaran terus menerus bertumbuh dan berubah sebagai jawaban terhadap keadaan fisik, lingkungan, pengalaman dan interaksi individu dengan orang lain (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Kebanyakan kebutuhan khusus perorangan sering sekali tidak disadari oleh yang bersangkutan. Munculnya serangkaian kebutuhan khusus pada waktu kondisi tertentu mungkin disebabkan oleh rangsangan yang terdapat di dalam

kondisi psikologis individu, oleh proses emosi atau kesadaran, atau oleh rangsangan yang berasal dari lingkungan di luar dirinya.

a. Pemicu psikologis

Kebutuhan jasmani pada waktu tertentu didasarkan pada keadaan psikologis seseorang pada waktu tersebut.

b. Pemicu emosional

Kondisi emosional seseorang menjadi pemicu atau rangsangan terhadap kebutuhan yang terpendam.

c. Pemicu kesadaran

Terkadang pemikiran yang tidak disengaja dapat menimbulkan kesadaran pikiran akan kebutuhan.

d. Pemicu lingkungan

Serangkaian kebutuhan yang dialami orang pada waktu tertentu sering dihidupkan oleh berbagai isyarat khusus di lingkungannya. Jika seseorang hidup di lingkungan yang kompleks dan sangat bervariasi, mereka akan mengalami berbagai kemungkinan yang memicu kebutuhan. Sebaliknya jika lingkungan mereka miskin atau serba kekurangan, lebih sedikit kebutuhan yang timbul.

Maslow menyusun teori motivasi manusia berdasarkan gagasan mengenai hierarki kebutuhan manusia yang universal (Schiffman dan Kanuk, 2000). Teori Maslow mengenal lima tingkat dasar kebutuhan manusia, yang diurutkan berdasarkan pentingnya dari tingkat kebutuhan yang lebih rendah (biologis) ke tingkat kebutuhan yang lebih tinggi (psikologis).

Adapun hierarki kebutuhan Maslow digambarkan sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisiologis. Meliputi makanan, air, udara, perumahan
- b. Kebutuhan keselamatan dan keamanan. Meliputi perlindungan, ketertiban, stabilitas
- c. Kebutuhan sosial. Meliputi kasih sayang, persahabatan, pemilikan.
- d. Kebutuhan akan kepentingan diri sendiri (egoistik). Kebutuhan ego yang terarah ke dalam diri sendiri mencerminkan kebutuhan individu akan penerimaan diri, harga diri, kesuksesan, kemandirian, kepuasan pribadi atas

pekerjaan yang dilaksanakan dengan baik. Kebutuhan ego yang terarah ke luar diri meliputi kebutuhan akan martabat, nama baik, status dan pengakuan dari orang lain. Berbagai produk teknologi tinggi, seperti komputer, *laptop*, dan *smartphone* seringkali dibeli untuk memuaskan kebutuhan ego.

- e. Kebutuhan aktualisasi diri atau pemenuhan diri. Kebutuhan ini mengacu pada keinginan individu untuk melengkapinya, untuk menjadi apa saja yang mampu ia raih.

2.9. Gaya Hidup (*Lifestyles*)

Gaya hidup menurut Solomon (2009), merupakan sebuah pola mengkonsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam menggunakan waktu dan membelanjakan uang mereka.

Gaya hidup dalam sudut pandang para pemasar adalah konsumen dibagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan apa yang mereka suka lakukan, bagaimana cara mereka menggunakan waktu luangnya, dan bagaimana cara mereka membelanjakan uangnya.

2.10. Psikografis (*Psychografis*)

Psikografis menurut Solomon (2009) adalah kegunaan dari faktor-faktor *psychological*, *sociological* dan *anthropological* untuk menentukan segmen pasar, menentukan alasan konsumen dalam memilih produk, dan memberikan penawaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada segmen yang berbeda-beda.

2.11. Sikap (*Attitude*)

Sikap menurut Solomon (2009) adalah evaluasi secara umum dari seseorang (termasuk dirinya sendiri), obyek ataupun isu.

Pengertian sikap menurut Sciffman dan Kanuk (2000) adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Seluruh perilaku konsumen, konsistensi pembelian, anjuran kepada orang lain, peringkat teratas, kepercayaan, penilaian dan niat, berkaitan dengan sikap. Obyek dalam hal

ini meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, golongan, produk, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium atau pedagang ritel.

Menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif.

a. Komponen kognitif

Yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

b. Komponen afektif

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi atau perasaan ini sifatnya evaluatif, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh, sampai pada seseorang menilai obyek sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan, bagus atau jelek.

c. Komponen konatif

Komponen ini berhubungan dengan kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Komponen ini sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

Ada beberapa hal yang membentuk sikap, yaitu proses pembelajaran, pengaruh dari pengalaman yang dialaminya, pengaruh dari lingkungannya seperti keluarga, teman, media massa dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.12. Penyebaran Inovasi

Menurut Solomon (2009), inovasi adalah sebuah produk atau jasa yang dianggap baru oleh konsumen. Termasuk inovasi adalah aktivitas, cara berpakaian, teknik manufaktur baru, variasi baru dari produk yang sudah ada, cara baru untuk menyampaikan atau mengirimkan produk sampai ke pelanggan, ataupun membuat kemasan baru dari produk yang sudah ada.

Proses penyebaran inovasi mengacu kepada proses dimana produk, jasa ataupun ide baru menyebar ke seluruh populasi.

2.12.1. Adopsi Inovasi

Menurut Sciffman dan Kanuk (2000), cara kita mengadopsi inovasi menyerupai proses pengambilan keputusan. Kita bergerak dari tahap kesadaran (*awareness*), pencarian informasi, evaluasi, percobaan (*trial*) dan adopsi.

Adopsi terhadap inovasi merupakan rangkaian tahapan yang bersifat sementara. Menurut Rogers (1995), konsumen melalui tahapan dari pengetahuan dasarnya tentang inovasi, pembentukan dari sikapnya (*attitude*), keputusan mengadopsi, menggunakan inovasi, dan penguatan dari keputusan mengadopsi (Young dan Sang, 2006).

2.12.2. Kategori Adopsi

Menurut Rogers (1995), adopsi dari inovasi didasarkan pada kemampuan seseorang dalam menyerap inovasi dan keinginan untuk mencoba produk baru (Young dan Sang, 2006).

Ada lima jenis pengadopsi (*adopters*) menurut Sciffman dan Kanuk (2000), yaitu:

- a. Inovator (*innovator*), sekitar 2,5% dari total populasi.
Mereka adalah seseorang yang selalu ingin mencoba gagasan baru.
- b. Pemakai awal (*early adopters*), sekitar 13,5% dari total populasi.
Mereka adalah orang yang ingin memeriksa dulu sebelum memakai gagasan baru.
- c. Mayoritas awal (*early majority*), sekitar 34% dari total populasi.
Mereka adalah orang yang berhati-hati sebentar sebelum memakai.
- d. Mayoritas belakangan (*late majority*), sekitar 34% dari total populasi.
Mereka adalah orang yang memakai produk karena kebutuhan ekonomis ataupun reaksi terhadap teman di lingkungannya.
- e. Orang yang terlambat (*laggards*), sekitar 16% dari total populasi.
Mereka adalah orang yang terakhir memakai inovasi, karena cenderung berorientasi kepada masa lalu dan curiga terhadap sesuatu hal yang baru.

Menurut Roger (1995) mengatakan bahwa secara relatif, *early adopters* biasanya sama dengan *late adopter* dalam hal umur, yang membedakan adalah bahwa *early adopter* memiliki jenjang pendidikan formal yang lebih tinggi, lebih terpelajar, memiliki status sosial yang lebih tinggi dan memiliki derajat mobilitas sosial yang lebih baik dibandingkan *late adopter* (Young dan Sang, 2006).

Dickersen dan Gentry (1983), mengatakan bahwa *early adopter* cenderung memiliki pendapatan yang lebih tinggi, jenjang pendidikan yang lebih tinggi, pekerjaan atau jabatan yang lebih tinggi dan lebih berpengalaman dalam menggunakan produk-produk berteknologi (Young dan Sang, 2006).

Midgley dan Dowling (1978), mengindikasikan bahwa *early adopter* cenderung lebih menyukai menggunakan informasi dari media massa dibandingkan pendapat dari orang-orang di sekitarnya (Young dan Sang, 2006).

Menurut Foxall (1995), Foxal dan Goldsmith (1988), Gatignon dan Robertson (1991), dan Rogers (1995), menyatakan bahwa dalam ilmu psikologi, *innovator* seringkali digambarkan sebagai orang yang berani, suka berpetualang, menurutkan kata hatinya, fleksible, dan *inner directed* (Young dan Sang, 2006).

Beberapa penelitian secara empiris mempelajari bahwa inovasi merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen terhadap penggunaan produk.

Menurut Akhter (2003) dan Rousseau dan Rogers (1998), umur memiliki faktor yang penting dalam mengadopsi dan menggunakan produk baru (Young dan Sang, 2006).

Berdasarkan beberapa penelitian, umur merupakan variabel yang penting dalam proses adopsi sebuah produk. Sebagai contoh, Rosen dan Weil (1995) menemukan bahwa orang dewasa yang lebih tua cenderung menghindari penggunaan teknologi, bahkan yang paling dasar sekalipun, dan hanya menggunakan fungsi dan kapabilitas dari teknologi dalam skala yang terbatas (Young dan Sang, 2006).

Dalam sebuah penelitian mengenai pola keterkaitan umur dalam anggota fakultas pengguna komputer, Rousseau dan Rogers (1998) menemukan bahwa grup yang beranggotakan orang yang berumur lebih tua menggunakan peralatan teknologi lebih sedikit dibandingkan grup yang beranggotakan orang-orang

berusia muda. Penelitian dalam usia kognitif (*cognitive aging*) menunjukkan bahwa orang yang lebih tua cenderung memiliki masalah dalam mengoperasikan teknologi baru dikarenakan kesulitan bawaan dari pekerjaan tersebut, sebagaimana umur berkaitan erat dengan perubahan dan penurunan dalam kemampuan kognisi, seperti daya ingat dan kecerdasan (Mead et al., 1999; Morrell and Echt, 1996). Aplikasi teknologi tinggi berkembang dengan sangat cepat membuat orang berusia tua semakin sulit mempelajari dan menggunakan produk-produk berbasis teknologi tinggi (Young dan Sang, 2006).

Penelitian menunjukkan bahwa usia sangat berpengaruh secara signifikan dalam hal waktu adopsi teknologi baru, dimana orang berusia muda lebih cepat mengadopsi inovasi (Akhter, 2003). Orang yang berusia lebih tua cenderung lebih enggan mencoba teknologi baru (Gilly dan Zeithaml, 1985; Phillips dan Sternthal, 1977) dan menunjukkan persepsi negatif terhadap teknologi (Pommer et.al., 1980) dibandingkan orang-orang usia muda. Terlebih lagi berbagai laporan industri menunjukkan bahwa orang usia muda cenderung lebih dulu mengganti produk-produk teknologi tinggi mereka dibandingkan orang yang berusia lebih tua (Young dan Sang, 2006).

Young dan Sang (2006) mengatakan bahwa usia memainkan peranan penting dalam keinginan konsumen untuk meningkatkan atau memperbaharui produknya, namun dalam kondisi dimana produk yang digunakan tidak terkait erat dengan kondisi ekonomi konsumen tersebut.