J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.2, No.2, Februari 2022

Karakteristik Adopter Media Pemasaran Berbasis Internet di Kalangan Pelaku Usaha Mikro di Kota Denpasar

Dimas Fadhilah Akbar[1], Ida Bagus Gde Pujaastawa[2], Ida Ayu Alit Laksmiwati[3]
Program Studi Antropologi, Universitas Udayana
Email : dimasfadhilah2309@gmail.com[1], guspuja@gmail.com[2], alitlaksmiwati@gmail.com[3]

Article History:
Received: 01 Februari 2023
Revised: 10 Februari 2023
Accepted: 12 Februari 2023

Kata kunci : *Kategorisasi adopter, inovasi, media pemasaran, usaha mikro*

Abstrak: *Perkembangan sistem teknologi dalam kebudayaan masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan dan kemajuan yang cukup signifikan. Dalam bidang ekonomi misalnya dewasa ini telah dikenal media pemasaran berbasis internet, baik melalui marketplace maupun media sosial. Penelitian ini membahas mengenai karakteristik kelompok adopter media pemasaran berbasis internet di kalangan pelaku usaha mikro di Kota Denpasar yang dianalisis dengan menggunakan teori kategorisasi adopter dalam inovasi. Penelitian ini ditulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian etnografi dan netnografi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara dan studi kepustakaan. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan analisis data kualitatif dengan model etnografi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Kelompok innovator, early adopter dan early majority memiliki kemiripan dalam aspek pendidikan dan generasi, yaitu cenderung memiliki pengetahuan mengenai perkembangan internet dan termasuk dalam kelompok umur digital native, sehingga ketiga kelompok tersebut cenderung cepat dalam mengadopsi inovasi pemasaran berbasis internet. Kelompok late majority dan laggard cenderung terlambat dalam mengadopsi media pemasaran berbasis internet dikarenakan kelompok tersebut didominasi oleh generasi digital immigrant yang kurang memiliki pengetahuan mengenai internet dan cenderung menentukan keputusan inovasi berdasarkan tekanan dari pihak lain.*

PENDAHULUAN

Kebudayaan manusia bersifat dinamis, yakni dapat berubah sesuai dengan dinamika perkembangan jaman. Perkembangan kebudayaan manusia sampai pada taraf perkembangan yang lebih maju sering disebut dengan istilah peradaban atau *civilization*. Peradaban yang maju dapat terlihat dari sistem teknologi, sistem ilmu pengetahuan, seni arsitektur, norma tata krama dan sistem kenegaraan yang terstruktur rapi dan kompleks.

Menurut Sugihen (dalam Rosana 2017), ada beberapa tahapan utama dalam sebuah proses perubahan dan perkembangan kebudayaan. Berawal dari diciptakan atau ditemukannya sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang kemudian berkembang menjadi sebuah usulan gagasan (*idea*) yang baru, tahapan berikutnya adalah ketika gagasan tersebut mulai tersebar dan dikenal oleh masyarakat luas, hingga kemudian dilanjutkan dengan tahapan terakhir yang

merupakan sebuah hasil (*result*, *consequences*) yang menjelma menjadi sebuah fenomena dalam kebudayaan masyarakat sebagai akibat dari diterimanya atau ditolaknya inovasi perubahan tersebut.

Dalam perkembangan kajian ilmu Antropologi, ada beberapa kategorisasi kebudayaan yang menjadi unsur atau isi pokok dari tiap kebudayaan-kebudayaan masyarakat yang tersebar di dunia. Koentjaraningrat (2009) berpendapat bahwa ada tujuh unsur kebudayaan yang dapat ditemukan pada seluruh kebudayaan masyarakat atau bangsa-bangsa yang ada di dunia, yang meliputi sistem teknologi, sistem mata pencaharian, kesenian, bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial dan sistem religi. Dalam hal ini sistem religi merupakan unsur kebudayaan yang paling sulit untuk berubah, sedangkan sistem teknologi dan sistem ekonomi merupakan unsur-unsur yang paling mudah mengalami perubahan

Perkembangan sistem teknologi dalam kebudayaan masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan dan kemajuan yang cukup signifikan. Salah satu sistem teknologi yang berkembang pesat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia adalah teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia telah melahirkan beberapa perubahan budaya dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Dalam bidang ekonomi misalnya dewasa ini telah dikenal media pemasaran berbasis internet, baik melalui *marketplace* maupun media sosial yang mulai banyak diadopsi oleh perusahaan-perusahaan besar hingga para pelaku usaha mikro di Indonesia. Adanya media pemasaran berbasis internet tersebut telah banyak membawa manfaat bagi para pelaku usaha mikro di Indonesia dalam hal kemudahan dan kecepatan penyebaran informasi serta mampu memperluas jaringan pasar secara cepat tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar (Mildawati, 2000: 107).

Sebagai pelaku ekonomi, para pelaku usaha mikro di Kota Denpasar dihadapkan pada sebuah pilihan untuk menerima inovasi serta memanfaatkan teknologi sebagai upaya alternatif untuk menunjang aktivitas jual-beli yang dilakukan pada era digital ini. Beberapa masyarakat yang terdampak oleh teknologi dan dihadapkan pada pilihan untuk mengadopsi inovasi disebut sebagai masyarakat adopter (Hanafi, 1986: 88).

Dalam proses penerimaan inovasi, adopter pelaku usaha mikro dituntut untuk selalu belajar terkait hal-hal yang berkaitan dengan teknologi, serta dapat memahami budaya konsumtif yang diadopsi oleh kebanyakan masyarakat Indonesia di jaman sekarang. Sedangkan dalam realitas kehidupan sehari-hari, kerap kali ditemukan beberapa pelaku usaha mikro yang berkeputusan untuk menolak berjualan *online* dan mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan media pemasaran berbasis internet. Beberapa pihak tersebut tentunya memiliki alasan tersendiri dalam menolak inovasi berjualan *online*, ada beberapa pihak yang merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas berjualan secara konvensional, ada beberapa pihak yang merasa kesulitan mengikuti perkembangan teknologi dan mungkin juga ada beberapa pihak yang merasa takut ditipu dan rugi apabila berjualan dengan memanfaatkan sistem penjualan berbasis internet.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini lebih difokuskan pada karakteristik kelompok adopter media pemasaran berbasis internet di kalangan pelaku usaha mikro di Kota Denpasar.

LANDASAN TEORI

Permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan Teori Kategorisasi Adopter dalam Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers dan Floyd Shoemaker (1962). Bagian terpenting dari teori ini menyatakan bahwa dalam proses penerimaan inovasi, setiap

individu dalam sistem sosial tidak dapat mengadopsi suatu inovasi dalam waktu dan kecepatan yang bersamaan. Rogers dan Shoemaker (dalam Hanafi:1986) membagi kategori adopter menjadi 5 macam, di antaranya adalah *Innovator*, *Early adopter* (Adopter pemula), *Early majority* (Mayoritas awal), *Late majority* (Mayoritas akhir), dan *Laggard* (orang yang terlambat).

Proses adopsi yang dilakukan oleh setiap kelompok adopter dipengaruhi oleh keputusan inovasi individual masing-masing serta alasan-alasan dibalik keputusan inovasi tersebut, setiap kelompok adopter memiliki ciri ideal dan nilai karakteristik yang menjadi faktor utama terkait keputusan inovasi yang mereka lakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ditulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian etnografi dan netnografi. Etnografi merupakan metode penelitian khas yang dimiliki oleh ilmu Antropologi, definisi etnografi dijelaskan oleh Koentjaraningrat (2009:1) sebagai suatu deskripsi mengenai kebudayaan dari suatu suku bangsa tertentu, sedangkan Netnografi menurut Robert V. Kozinets (dalam Nasrullah, 2017:9) merupakan bentuk khusus atau spesial dari riset etnografi yang disesuaikan untuk mengungkap kebiasaan unik dari berbagai jenis interaksi sosial yang termediasi oleh komputer.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara dan studi kepustakaan. Teknik observasi dilakukan dengan cara *offline* dan *online*. Observasi *offline* dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung menuju lapangan dan bertemu secara langsung dengan para pelaku usaha mikro di Kota Denpasar. Sedangkan Observsi *online* dilakukan dengan cara peneliti menjadi *user* konsumen di toko *online* milik pelaku usaha mikro tersebut untuk mendapatkan beberapa data dan informasi dari toko *online* yang dimiliki oleh para pelaku usaha mikro di Kota Denpasar.

Teknik wawancara dilakukan secara mendalam (*in depth interview*) yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara bersifat luwes, terbuka, tidak terstruktur, dan tidak baku dengan tujuan untuk memahami pandangan subyek penelitian mengenai hidupnya, pengalamannya, ataupun situasi sosial sebagaimana diungkapkan dalam bahasanya sendiri.

Teknik studi kepustakaan dilakukan dengan menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Informasi tersebut dapat berasal dari buku-buku ilmiah, penelitian skripsi, artikel jurnal dan sumber-sumber tertulis lainnya baik yang tercetak maupun dalam bentuk elektronik

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sumber data primer yang berupa catatan hasil wawancara dan hasil pengamatan yang dilakukan di lapangan, serta data sekunder yang berasal dari buku-buku ilmiah, penelitian skripsi dan sumber-sumber tertulis lainnya baik yang tercetak maupun dalam bentuk elektronik. Data tersebut kemudian akan dianalisis dengan teknik analisis data kualitatif dengan metode etnografi. Dengan analisis data model etnografi ini, penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan karakteristik kultural yang terdapat dalam diri individu atau sekelompok pelaku usaha mikro di Kota Denpasar menjadi anggota sebuah kelompok masyarakat kultural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Rogers dan Shoemaker, adopter (individu yang menerima inovasi) dikategorikan menjadi lima tahapan, di antaranya adalah *innovator* (inovator), *early adopter* (adopter pemula), *early majority* (pengikut dini), *late majority* (pengikut akhir) dan *laggard* (orang yang tertinggal). Masing-masing dari kelompok adopter tersebut memiliki karakteristik penting yang khas, yang

menjadi faktor utama terhadap kecepatan keputusan inovasi yang dilakukan. Karakteristik tersebut antara lain adalah karakteristik yang dimiliki oleh individu seperti umur, tingkat pendidikan, pengalaman bekerja, motivasi serta keterlibatan dalam organisasi tertentu (Subagiyo dkk, 2005).

Dalam penelitian ini, ada beberapa variabel yang menjadi perhatian khusus dan menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan kategorisasi adopter media pemasaran berbasis internet di kalangan pelaku usaha mikro di Kota Denpasar. Beberapa variabel yang dinilai dapat membentuk karakteristik adopter di antaranya adalah generasi, pendidikan dan persepsi.

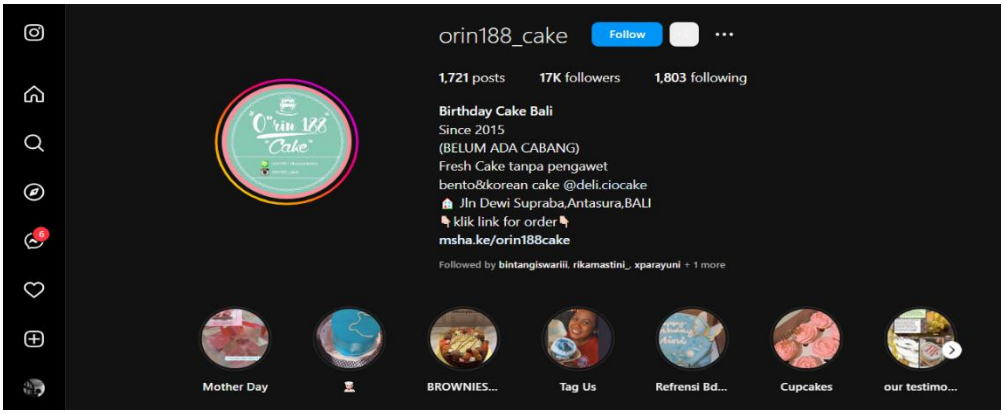
Karakteristik Kelompok *Innovator*

Karakteristik yang dimiliki oleh kelompok adopter dengan kategori *innovator* ini cenderung terdiri dari individu-individu yang yang berani mengambil resiko (venturesome), memiliki usia yang cenderung lebih muda dan latar belakang pendidikan yang tinggi (Ginting, 2012: 4).

Karakteristik individu yang berani mengambil resiko tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Rogers dan Shoemakers (dalam Hanafi, 1986) bahwa nilai dan karakteristik yang paling menonjol dari seorang *innovator* adalah selalu berani mengambil resiko dan tertarik terhadap hal-hal baru yang belum di eksplorasi oleh orang lain. Karakteristik tersebut dapat membentuk persepsi pelaku usaha mikro terhadap pemanfaatan media pemasaran berbasis internet. Pelaku usaha mikro yang termasuk dalam kategori *innovator* ini pasti telah sejak lama memahami potensi internet sebagai sarana pemasaran yang efektif, sehingga pelaku usaha tersebut sudah memanfaatkan media pemasaran berbasis internet lebih awal dibanding pelaku usaha lain yang masih melakukan pemasaran dan penjualan produk secara konvensional.

Dalam hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa kelompok adopter dengan kategori *innovator* cenderung terdiri dari pelaku-pelaku usaha yang termasuk dalam kelompok generasi *digital native*. Menurut Marc Prensky (2001), Kelompok generasi *digital native* ini merupakan generasi yang lahir dan tumbuh dengan dikelilingi oleh perangkat-perangkat digital seperti komputer, kamera video, handphone dan internet. Generasi *digital native* ini memiliki kesempatan belajar dan bertumbuh dengan bantuan internet dan teknologi digital, sehingga individu-individu dari generasi *digital native* ini terbiasa berinteraksi dengan hal-hal digital dan memahami cara pemanfaatan digitalisasi untuk membantu kebutuhan sehari-hari.

Pendidikan juga merupakan aspek penting yang memiliki pengaruh signifikan terhadap karakteristik adopter dengan kategori *innovator*. Menurut Rogres dan Shoemakers (dalam Hanafi: 1986), Tahapan pertama dari proses keputusan inovasi adalah pengetahuan adopter tentang inovasi yang akan diterima atau diadopsi. Seorang *innovator* cenderung memiliki pengetahuan yang luas tentang perkembangan internet dan implementasi pemanfaatan internet dalam strategi pemasaran suatu produk. Hal tersebut membuat adopter dalam kategori *innovator* lebih dulu atau lebih cepat dalam mengadopsi media pemasaran berbasis internet dibanding kelompok adopter kategori lainnya yang memiliki pengetahuan lebih sedikit tentang pemanfaatan internet sebagai media pemasaran.



Gambar 1. Tampilan Toko *Online* informan *Innovator* di Instagram

(Sumber: Dokumentasi Dimas Fadhilah Akbar, 2022)

Karakteristik Kelompok *Early adopter*

Menurut Rogers dan Shoemakers (dalam Ginting, 2012) karakteristik yang dimiliki oleh kelompok *early adopter* agak sedikit mirip dengan karakteristik yang dimiliki oleh kelompok *innovator*, yaitu sama-sama didominasi oleh individu yang memiliki usia muda dan memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi. Namun yang menjadi pembeda adalah pada kelompok *early adopter* para pelaku usaha cenderung lebih suka melakukan riset terlebih dahulu terhadap inovasi yang akan diadopsi. Hal tersebut bertujuan untuk meyakinkan diri pelaku usaha sebelum memutuskan untuk mengaplikasikan inovasi pemasaran melalui internet dalam usaha mereka.

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa ada sedikit kemiripan mengenai karakteristik yang dimiliki oleh kelompok *early adopter* dan kelompok *innovator* dalam aspek generasi dan pendidikan. Individu atau pelaku usaha yang termasuk dalam kelompok *early adopter* ini didominasi oleh pelaku usaha yang berasal dari generasi *digital native* dan memiliki pengetahuan yang cukup bagus mengenai internet, sehingga dengan adanya dua aspek tersebut kelompok *early adopter* berhasil menjadi kelompok dengan keputusan inovasi tercepat di urutan kedua setelah kelompok *innovator*.

Karakteristik yang menjadi ciri khas dari kelompok *early adopter* ini adalah mereka mempelajari terlebih dahulu terkait inovasi yang akan mereka adopsi. Proses riset tersebut dilakukan untuk meyakinkan dan memastikan bahwa teknologi baru yang akan mereka adopsi cenderung cocok atau tidak dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Keputusan untuk melakukan riset terlebih dahulu sebelum mengadopsi inovasi juga dapat membantu kelompok *early adopter* untuk mengidentifikasi potensi masalah atau kendala yang mungkin akan ditemui saat mengadopsi teknologi baru tersebut, sehingga mereka dapat mempersiapkan diri untuk mengatasinya. Atas dasar pengetahuan yang dimiliki dari hasil riset tersebut, keputusan yang diambil oleh kelompok *early adopter* cenderung seringkali merupakan keputusan yang tepat, sehingga individu dalam kelompok *early adopter* ini tidak jarang menjadi tauladan atau informan yang banyak membagikan pengetahuan mengenai inovasi yang dia adopsi.

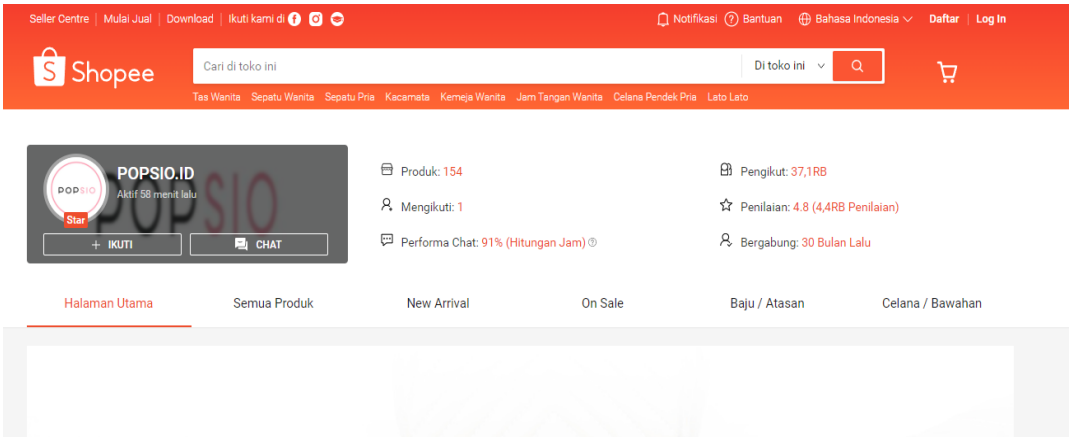
Gambar 1. Tampilan Toko *Online* informan *Early adopter* di Instagram

(Sumber: Dokumentasi Dimas Fadhilah Akbar, 2022)

Karakteristik Kelompok *Early majority*

Menurut Rogers dan Shoemakers (dalam Hanafi, 1968), karakteristik yang dimiliki oleh kelompok *early majority* adalah kelompok yang sebenarnya sudah mengetahui mengenai manfaat dari inovasi yang akan diadopsi, tetapi masih berulangkali mempertimbangkan keputusan adopsi terhadap inovasi tersebut. Barangkali yang menjadi motto dari kelompok ini adalah "bukan menjadi yang pertama dan bukan menjadi yang terakhir". Mereka mengadopsi inovasi dengan berpandangan terhadap kelompok *innovator* dan *early adopter* dengan penuh pertimbangan, tetapi mereka juga tidak mau terlambat dalam mengadopsi inovasi tersebut. Pertimbangan yang dilakukan oleh kelompok *early majority* bukan merupakan pertimbangan atas dasar keraguan saja, tetapi pertimbangan yang dilakukan juga terkadang dipengaruhi oleh sifat ke hati-hatian yang akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan apabila memutuskan untuk mengadopsi inovasi tersebut.

Berdasarkan aspek umur, kelompok *early majority* masih didominasi oleh pelaku-pelaku usaha yang termasuk dalam kelompok generasi *digital native*. Sedangkan berdasarkan aspek pendidikan, kelompok *early majority* cenderung terdiri dari individu-individu yang tidak memiliki latar belakang pendidikan khusus dalam bidang internet dan pemasaran, hanya sebagian kecil individu dari kelompok *early majority* ini yang memiliki latar belakang pendidikan khusus dalam bidang internet dan pemasaran. Hal tersebut terjadi dikarenakan kelompok *early majority* dan *late majority* terdiri dari banyak sekali pelaku usaha, bahkan bisa dikatakan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro di Kota Denpasar merupakan individu yang termasuk dalam adopter kategori *early majority* dan *late majority*.



Gambar 1. Tampilan Toko *Online* informan *Early majority* di Shopee

(Sumber: Dokumentasi Dimas Fadhilah Akbar, 2022)

Karakteristik Kelompok *Late majority*

Menurut Rogers dan Shoemakers (dalam Hanafi, 1986), kelompok *late majority* memiliki karakteristik yang cenderung agak skeptis dengan hal-hal yang berhubungan dengan inovasi. Kelompok *late majority* ini baru mau mengadopsi inovasi media pemasaran berbasis internet setelah rata-rata anggota sistem sosial mengadopsi inovasi tersebut. Barangkali keputusan inovasi yang mereka buat dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi atau tekanan sosial kuat. Tekanan sosial tersebut terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung, kelompok *late majority* yang melihat sekelilingnya rata-rata sudah mengadopsi inovasi pemasaran melalui internet, akhirnya mau tidak mau harus ikut mengadopsi inovasi yang diterima oleh sebagian besar pelaku usaha mikro di sekelilingnya.

Berdasarkan aspek umur dan generasi, kelompok *late majority* ini biasanya terdiri dari generasi *digital immigrant*. Berbeda dengan kelompok generasi *digital native*, kelompok generasi *digital immigrant* merupakan generasi yang tidak tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi digital. Menurut Marc Prensky (2001), Kelompok *digital immigrant* merupakan individu-individu yang lahir sebelum tahun 1980 dan tidak tumbuh di era budaya digital. Individu tersebut lahir sebelum adanya persebaran teknologi digital dan yang tidak mengenal itu pada usia dini. Hal tersebut membuat kelompok *digital immigrant* memerlukan kemampuan beradaptasi dengan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan aspek pendidikan, kelompok *late majority* cenderung terdiri dari individu-individu yang memliki sedikit kurang memiliki pengetahuan seputar perkembangan internet dan pemasaran, tetapi hal tersebut juga tidak berlaku untuk semua individu, ada beberapa individu dari kelompok *late majority* yang memiliki latar belakang pengetahuan tentang internet dan pemasaran yang mereka dapatkan dari pembelajaran otodidak, meskipun hal tersebut memang sangat sedikit dan jarang ditemui.

Gambar 1. Tampilan Toko *Online* informan *Late majority* di GrabFood

(Sumber: Dokumentasi Dimas Fadhilah Akbar, 2022)

Karakteristik Kelompok *Laggard*

Menurut Rogers dan Shoemakers (dalam Hanafi, 1986), kelompok adopter dengan kategori *laggard* ini merupakan kelompok yang terdiri dari individu-individu yang tertinggal dalam urusan pengetahuan mengenai teknologi dan keputusan inovasi. Karakteristik yang dimiliki oleh kelompok *laggard* ini adalah sikap yang cenderung skeptis dan tidak peduli akan adanya perubahan dan perkembangan yang terjadi di dunia akibat perkembangan Ilmu dan Teknologi. Sikap tersebut terbentuk akibat kurangnya pengetahuan individu terhadap perkembangan internet itu sendiri sebagai sarana inovasi. Kelompok *laggard* lebih suka melakukan hal-hal yang memang sudah dilakukan oleh generasi-generasi terdahulu sebelum mereka. Hal tersebut mengakibatkan kelompok ini sulit untuk menerima perubahan dan inovasi-inovasi baru.

Berdasarkan aspek umur dan generasi, kelompok *laggard* ini biasanya terdiri dari generasi *digital immigrant* yang kurang memiliki pengetahuan dikarenakan tidak tumbuh seiring dengan berkembangnya teknologi digital. Kemudian berdasarkan aspek pendidikan, kelompok *laggard* ini cenderung terdiri dari individu-individu yang memiliki pendidikan tingkat menengah dan tidak mendapatkan kesempatan untuk memperoleh pendidikan yang lebih tinggi. Hal tersebut mengakibatkan pengetahuan individu-individu dalam kelompok *laggard* ini sangat terbatas dalam hal perkembangan tekonologi digital.

KESIMPULAN

Pelaku usaha mikro yang menjadi informan dalam penelitian ini dikategorisasikan menjadi lima kategori adopter. Kelima kategori adopter tersebut kemudian dianalisis sehingga menghasilkan temuan mengenai karakteristik dari masing-masing kategori adopter. Kelompok *innovator*, *early adopter* dan *early majority* memiliki kemiripan dalam aspek pendidikan dan generasi, yaitu cenderung memiliki pengetahuan mengenai perkembangan internet dan termasuk dalam kelompok umur *digital native*, sehingga ketiga kelompok tersebut cenderung cepat dalam mengadopsi inovasi pemasaran berbasis internet. Kelompok *late majority* dan *laggard* cenderung terlambat dalam mengadopsi media pemasaran berbasis internet dikarenakan kelompok tersebut didominasi oleh generasi *digital immigrant* yang kurang memiliki pengetahuan mengenai internet dan cenderung menentukan keputusan inovasi berdasarkan tekanan dari pihak lain.

DAFTAR REFERENSI

Ginting, Eka. 2012. "Perbedaan Post-Purchase Dissionance dilihat dari Tipe Inovasi yang dianut Konsumen dalam jurnal Fpsi Mercubuana Yogyakarta

Given, Lisa. 2008. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Los Angeles: Sage Publications.

Hanafi. Abdillah. 1986. Memasyarakatkan Ide-Ide Baru. Surabaya: Usaha Nasional.

Kurnia, Desty Kirana. 2019. "Analisis Adopsi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Digital bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor" dalam jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah. Volume 1 Nomor 1, Januari 2019. Sibolga: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga.

Murphy, Paul A Erickson. 1998. *A History of Anthropological Theory*. Toronto: University of Toronto Press.

Marzali, Amri. 2005. Antropologi dan Pembangunan Indonesia. Jakarta: Kencana.

Nasrullah, Rully. 2017. Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi di Internet. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Prensky, Marc. 2021. "*Digital native*, *Digital immigrant* dalam jurnal On the Horizon (MCB University). Volume 9. Nomor 5

Sari, Andang. 2017. "Perubahan Masyarakat dan Kebudayaan pada era Modernisasi" dalam Jurnal Karya Ilmiah. Jakarta: Universitas Bhayangkara.

Shoemaker, M. Rogers. 1983. *Diffusion of Innovations*. New York. Free Press.

Soemardjan, Soelaeman S. 1964. Setangkai Bunga Sosiologi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sugiyono.2010. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D". Bandung: Alfabeta

Subagiyo dkk. 2005. Kajian Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Inovasi-Inovasi Usaha Perikanan Laut Desa Pantai Selatan Kabupaten Bantul. Yogyakarta: Pusat Sosial Ekonomi Departemen Pertanian

Sudjana, Nana dan Ibrahim. 2007. Penelitian dan Penilaian Pendidikan. Bandung: Sinar Baru

Zulandra, Ridho. 2015. Analisis Karakter Adopter dan Faktor Penerimaan E-Government oleh Pegawai Kelurahan di Surabaya. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November