

HUBUNGAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI SMARTPHONE BLACKBERRY DENGAN PERILAKU KONSUMEN ONLINE DI KELURAHAN MARIDAN KECAMATAN SEPAKU KABUPATEN PENAJAM PASER UTARA

Jelly Yoanita¹

Abstrak

Artikel ini membahas tentang apakah ada hubungan penggunaan teknologi informasi smartphone blackberry dengan perilaku konsumen online di Kelurahan Maridan Kecamatan Sepaku Kabupaten Penajam Paser Utara. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga Mei 2013 di Kelurahan Maridan dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 78 orang dengan total populasi penduduk berjumlah 362 jiwa. Penelitian ini menggunakan analisis hubungan adalah analisis yang menggunakan uji statistik inferensial.

Penggunaan teknologi informasi Smartphone Blackberry adalah bagaimana konsumen dapat memanfaatkannya dalam setiap pemakaian Smartphone Blackberry, dapat menggunakannya untuk mencari informasi dan diharapkan melalui media ini dapat memberi manfaat untuk mencapai keinginan yang diharapkan. terutama dalam group online shop yang ada dalam layanan fitur Blackberry Messenger. Perilaku konsumen online Perilaku konsumen online merupakan suatu bentuk perdagangan elektronik yang dimana tempat bertemunya penjual dan calon pembeli terdapat dalam media internet.

Hasil Analisis hubungan berdasarkan rumus koefisien korelasi rank spearman menunjukkan adanya hubungan antara penggunaan teknologi informasi smartphone blackberry dengan perilaku konsumen online di Kelurahan Maridan Kecamatan Sepaku Kabupaten Penajam Paser Utara, karena hasil uji singnifikan terdapat adanya hubungan yang cukup berarti karena r_s hitung sebesar 0.62 terletak pada interval 0.41 – 0.70 pada skala Gullford. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan teknologi informasi signifikan hubungannya dengan perilaku konsumen online.

Kata Kunci : *Penggunaan Teknologi Informasi, Smartphone Blackberry, Perilaku Konsumen Online.*

Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan teknologi sudah sangat pesat dan sangat canggih. Seiring perkembangan zaman, teknologi informasi terus berkembang,

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: jelly_yoanita@yahoo.com

Marcall Mc Luhan dalam Hidayat (2007:187) menyatakan bahwa manusia hidup dalam sebuah *global village* (kampung global) dimana media komunikasi modern memungkinkan jutaan orang diseluruh dunia berhubungan dengan hampir semua wilayah dibelahan dunia lainnya. Salah satu wujud perkembangan teknologi informasi tersebut adalah *Smartphone* Blackberry.

Kemajuan teknologi informasi yakni Blackberry yang semakin pesat dan maju tidak dapat dihindari. Secara tidak langsung memang teknologi informasi membawa berbagai keuntungan bagi para penggunanya. Perkembangan *Smartphone* Blackberry semakin hari semakin meningkat, mulai dari fitur-fitur yang disediakan sampai bentuk-bentuk aplikasinya. Hal ini yang memicu munculnya berbagai informasi yang disajikan kemasyarakat dalam bentuk *Smartphone* yang merupakan salah satu media informasi bagi masyarakat dalam berbagai bidang kehidupan, kebutuhan informasi secara cepat dan akurat dalam masyarakat membuat timbulnya berbagai macam spekulasi mengenai teknologi informasi khususnya pada *Smartphone* Blackberry terhadap dampak yang ditimbulkan dalam gaya hidup (*lifestyle*), sehingga masyarakat bisa memilah dan memanfaatkan teknologi informasi sebaik mungkin sesuai kebutuhan yang mereka inginkan bukan hanya informasi namun banyak hal yang bisa didapatkan melalui *Smartphone* Blackberry.

Dengan adanya *Smartphone* Blackberry memberikan kesempatan yang luas khususnya bagi warga masyarakat di Kelurahan Maridan untuk mencari informasi terbaru dalam *group online shop* yang ada pada *Smartphone* Blackberry. Besarnya minat para calon konsumen yang ada untuk menggunakan *group* yang terdapat dalam *Smartphone* Blackberry menyebabkan semakin meningkatnya perilaku konsumen dalam memenuhi tuntutan kebutuhan hidup. Namun *group online shop* tidak hanya meningkatkan perilaku konsumen bagi masyarakat, ada juga sebagian dari masyarakat yang kurang bijaksana menggunakannya.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa *group online shop* yang terdapat pada *Smartphone* Blackberry sangat membantu masyarakat yang konsumtif untuk meningkatkan perilaku ataupun aktivitas belanja mereka disetiap waktu. Mereka sangat memanfaatkan teknologi informasi ini dengan sebaik mungkin agar mendapat pengetahuan dan memenuhi standar gaya hidup yang memuaskan agar mereka terus berkembang dan tidak ketinggalan zaman.

Kerangka Dasar Teori

Teori Uses and Gratifications

Salah satu teori dalam komunikasi massa yang populer dan sering digunakan sebagai kerangka teori dalam mengkaji realitas komunikasi massa adalah *Uses and Gratification* untuk pertama kalinya dijelaskan oleh Elihu Katz (1959) dalam Rachmat (2008:199), sebagai reaksi terhadap Bernard Berelson yang menyatakan bahwa penelitian komunikasi mengenai efek media massa sudah mati.

Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap khalayaknya tetapi lebih tertarik pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Model pendekatan penggunaan dan kepuasan *Uses and Gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya kepada khalayak yang aktif sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

Menurut Katz (1974) dalam kriyantono (2007:204) pendekatan *Uses and Gratifications* menggambarkan bahwa khalayak cukup aktif terutama jika dibandingkan dengan model-model “masyarakat massa”. Aktivitas berdasarkan pemilihan yang selektif dan bebas terhadap isi-isi media.

Hasil dan Pembahasan

Nilai pengamatan dari dua variabel yang telah diukur korelasinya dan diberi jenjang dan telah diketahui melalui korelasi himpunan serta hasil penjumlahan $\sum d^2 = 29723$ dengan demikian, maka perhitungan korelasi antara variabel penggunaan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry (X) dan variabel perilaku konsumen *online* (Y) adalah sebagai berikut :

$$r_{ho} = 1 - \frac{6\sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot 29723}{78(78^2 - 1)}$$

$$r_s = 1 - \frac{178338}{78(6084 - 1)}$$

$$r_s = 1 - \frac{178338}{78(6083)}$$

$$r_s = 1 - 0.375$$

$$r_s = 0.62$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh r_s hitung sebesar 0.62. selanjutnya untuk melihat tinggi rendahnya korelasi digunakan skala Gullford, yaitu sebagai berikut :

- Kurang dari 0.20 : hubungan rendah sekali;
- 0.20 – 0.40 : hubungan rendah ;
- 0.41 – 0.70 : hubungan yang cukup berarti ;
- 0.71 – 0.90 : hubungan yang tinggi dan kuat ;
- Lebih dari 0.90 : hubungan sangat tinggi, kuat sekali; dapat diandalkan.

Angka 0.62 menunjukkan hubungan yang cukup berarti karena terletak pada interval 0.41 – 0.70 pada skala Gullford. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara penggunaan

teknologi informasi *Smartphone* Blackberry dengan perilaku konsumen *online* di Kelurahan Maridan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diduga terdapat hubungan antara penggunaan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry dengan perilaku konsumen *online*. Maka kesimpulannya hipotesis diterima yaitu terdapat korelasi antara penggunaan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry dengan perilaku konsumen *online* di Kelurahan Maridan.

Untuk pengujian signifikansi suatu r_s yang kita hasilkan dapat diuji dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$
$$t = \sqrt{\frac{78-2}{1-0.62^2}}$$
$$t = \sqrt{\frac{76}{1-0.38}}$$
$$t = \sqrt{\frac{76}{0.62}}$$
$$t = \sqrt{122.58}$$
$$t = 11.1$$

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hubungannya signifikan

Menurut tabel B pada lampiran 14, nilai kritis untuk tingkat signifikansi 0.1 dan $df = N-2 = 76$ adalah 2.660. Karena nilai t hasil pengamatan lebih besar dari 2.660. Maka dapat disimpulkan hubungan antara teknologi informasi *Smartphone* Blackberry dengan perilaku konsumen *online* adalah hubungannya signifikan. Dengan $t_{hitung} = 11.1 > t_{tabel} = 2.660$.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan penggunaan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry dengan perilaku konsumen *online* di Kelurahan Maridan Kecamatan Sepaku Kabupaten Penajam Paser Utara. Berdasarkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis korelasi dengan menggunakan rumus koefisien korelasi yang akan digunakan juga untuk menguji hipotesis, yaitu hipotesis hubungan antara penggunaan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry dengan perilaku konsumen *online* di Kelurahan Maridan Kecamatan Sepaku Kabupaten Penajam Paser Utara.

Dengan adanya fasilitas utama Blackberry yaitu *Group Blackberry Messenger* akan mempermudah bagi calon pembeli atau konsumen untuk mencari informasi atau mencari kebutuhan yang diinginkan dalam suatu *group online shop* yang menawarkan produk-produk tertentu. Calon pembeli atau konsumen hanya

dengan bergabung dalam satu atau lebih dalam *group online shop* pada Blackberry dapat membuka dan melihat berbagai macam penawaran-penawaran produk yang menjadi kebutuhan calon pembeli ataupun konsumen tersebut, sehingga calon pembeli atau konsumen yang ada dimanapun terutama untuk pembeli yang tinggal didesa tidak ketinggalan informasi terbaru dan dapat mengaplikasikan penawaran tersebut dalam kelangsungan hidupnya.

Oleh karena itu hubungan penggunaan teknologi informasi khususnya *Smartphone* Blackberry dengan perilaku konsumen *online* akan menentukan bagaimana dampak teknologi informasi yang timbul dimasyarakat, masyarakat berharap teknologi informasi yang semakin hari semakin canggih ini dapat berdampak positif terlebih khusus terhadap warga masyarakat Kelurahan Maridan yang menggunakan *Smartphone* Blackberry karena kurangnya perhatian serta pembelajaran dalam penggunaan teknologi informasi tersebut. Banyak pula masyarakat senang sekali jika dapat mengenal dunia luar atau teknologi semacam ini, bahkan disuatu desa atau tempat terpencil adalah suatu kebanggaan jika seorang dapat memanfaatkan teknologi yang ada sebagai pemicu mereka berbisnis. Karna berbisnis dengan internet khususnya yang tersedia dalam *Group Blackberry Messenger* tidak banyak mengeluarkan biaya bahkan sangat mudah untuk menggunakannya.

Sebagian orang ada beberapa yang tidak dapat berbelanja langsung ke pusat perbelanjaan (*mall*, butik atau pasar) karena keterbatasan waktu untuk bekerja ataupun letak geografis wilayah yang dapat memakan waktu cukup lama dalam menemupuh jarak yang terbilang jauh untuk menjangkau lokasi pusat perbelanjaan tersebut. Dengan adanya *group online shop* diharapkan dapat membantu dan mempermudah seseorang calon konsumen dalam proses transaksi jual beli. Dari teknologi informasi terutama *Smartphone* Blackberry inilah masyarakat di Kelurahan Maridan memanfaatkan kecanggihannya sebagai alat bantu untuk mencari dan mendapatkan seputaran informasi mengenai produk atau jasa yang diperlukan untuk menunjang kebutuhan pelengkap gaya hidupnya. Kelurahan Maridan tidak memiliki *mall*, butik ataupun toko-toko khusus yang menjual kebutuhan bagi konsumen. Dari *group online shop* inilah masyarakat memanfaatkannya untuk mencari dan mendapatkan seputaran informasi mengenai produk atau jasa yang diperlukan untuk kebutuhan bagi konsumen tersebut. Tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk bepergian keluar daerah karena untuk keluar wilayah Kelurahan Maridan warga masyarakat setempat perlu menggunakan kapal laut atau *travel* agar dapat menjangkau lokasi pusat perbelanjaan, namun dengan adanya *group online shop* yang terdapat pada *Smartphone* Blackberry mereka dapat memenuhi keinginan dan dapat mengetahui berbagai kebutuhan yang mereka cari guna memperoleh kepuasan dalam pemanfaatan teknologi informasi secara *online* maupun untuk menemukan informasi-informasi dalam lingkup sosial dalam kehidupan bermasyarakat khususnya bagi warga Kelurahan Maridan.

Penggunaan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry merupakan cara memanfaatkan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry dalam meningkatkan perilaku konsumen *online*. Teknologi informasi *Smartphone* Blackberry sangat bermanfaat jika dapat menggunakannya dengan baik dan digunakan sesuai dengan kebutuhan.

Dari definisi tersebut penggunaan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry jika dihubungkan dengan perilaku konsumen *online* berarti bukan bagaimana media mengubah audiens untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya atau meningkatkan perilaku konsumen *online* namun bagaimana audiens dapat menggunakan dan memanfaatkan media sebagai sumber dan alat berbelanja secara *online* melalui fitur yang ada pada *Smartphone* Blackberry yakni BBM group dan bertransaksi untuk meningkatkan perilaku konsumen *online*.

Penggunaan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry adalah suatu alat untuk belanja *online*, bagaimana cara menggunakan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry tergantung bagaimana audiens menggunakan teknologi tersebut dengan sebaik mungkin. Dan jika audiens dapat memanfaatkan dan menggunakan media tersebut dengan bijaksana maka akan mendapatkan manfaat yang sesuai dengan keinginannya yaitu lebih baik dari sebelumnya atau meningkatnya perilaku konsumen untuk dapat menunjang kebutuhan gaya hidup seorang individu dalam lingkungan sosial masyarakat dan dapat membantu untuk memperoleh informasi-informasi yang berkaitan dengan perkembangan globalisasi ataupun fenomena-fenomena sosial yang sedang *update*. Operasional dari perilaku konsumen *online* dalam penelitian ini adalah jenis-jenis perilaku konsumen *online* secara garis besar dan dibagi menjadi 3 bagian kebutuhan yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, dan kebutuhan integrasi pribadi Berikut pembahasan tiap indikator pada variabel perilaku konsumen *online*.

1. Kebutuhan kognitif (*Cognitive needs*)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan; juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.

Berdasarkan hasil penyajian data menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan pengguna teknologi informasi *Smartphone* Blackberry di Kelurahan Maridan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada indikator kebutuhan kognitif. Dari jawaban responden tersebut dapat memberikan penjelasan bahwa penggunaan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry telah mencapai kebutuhan kognitif setelah menggunakan atau mengakses *Smartphone* Blackberry. Seperti dapat mengetahui berbagai informasi mengenai barang atau produk terbaru, mendapatkan tambahan pengetahuan dan wawasan sebagai bahan pertimbangan untuk membeli produk, dapat memahami teknologi dan memanfaatkan teknologi sebagai alat belanja, mendapatkan ide-ide baru untuk pemilihan produk *online*, mendapatkan ide-ide baru untuk pemilihan produk *online*.

2. Kebutuhan afektif (*Affective needs*)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.

Berdasarkan hasil penyajian data menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada indikator kebutuhan afektif. Dari jawaban responden tersebut dapat memberikan penjelasan bahwa dalam penggunaan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry di Kelurahan Maridan telah mencapai kebutuhan afektif setelah menggunakan atau mengakses *Smartphone* Blackberry. Seperti Keinginan untuk mengubah kebiasaan konsumen belanja yang membosankan, dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam memilih suatu produk online, dapat meniru perilaku-perilaku positif terhadap trend produk dalam grup online shop pada *Smartphone* Blackberry, dapat menemukan teladan dalam bertingkah laku (memilih produk yang sesuai kebutuhan), mendapatkan hiburan dan kesenangan.

3. Kebutuhan pribadi secara integratif (*Personal integrative needs*)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

Berdasarkan hasil penyajian data menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada indikator kebutuhan pribadi secara integratif. Dari jawaban responden tersebut dapat memberikan penjelasan bahwa dalam penggunaan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry di Kelurahan Maridan telah mencapai kebutuhan pribadi secara integratif setelah menggunakan atau mengakses *Smartphone* Blackberry. Seperti Mendapatkan ide-ide baru dalam memilih produk *online shop*, dapat mengikuti *trend* suatu produk yang dikagumi dalam *group blackberry messenger* untuk mengembangkan gaya hidup, mendapatkan pengarahan untuk meningkatkan gaya hidup, dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam berbelanja secara *online*, mendapatkan pengalaman menarik dalam berbelanja secara *online*.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah terdapat hubungan yang cukup berarti serta signifikan antara penggunaan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry dengan perilaku konsumen online di Kelurahan Maridan.

Bentuk hubungan yang diperoleh adalah jika dalam penggunaan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry dapat memanfaatkan dan menggunakan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry dengan bijaksana maka akan meningkatkan perilaku konsumen *online*.

Artinya, responden dalam penggunaan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry semakin tinggi memanfaatkannya dengan baik, maka semakin tinggi perilaku konsumen *online*-nya. Hal ini membuktikan bahwa dalam penggunaan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry dapat memanfaatkannya dengan baik sehingga memberikan manfaat yang positif bagi responden seperti dapat membantu mendapatkan berbagai informasi baik mengenai referensi-referensi

produk terbaru, mendapatkan tambahan pengetahuan dalam memilih dan mengembangkan gaya hidup, memanfaatkan teknologi sebagai alat belanja, mendapatkan ide-ide baru dalam berbelanja *online*, mendapatkan cara belanja yang tidak membosankan, mendapatkan kesenangan dan hiburan dan tentunya meningkatkan perilaku konsumen *online*. Dengan adanya penggunaan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry yang baik dan bijaksana dalam setiap individu menyebabkan audiens dapat memilah apa yang seharusnya didapatkan dalam mengakses *group online shop* pada *Smartphone* Blackberry, tidak untuk yang berdampak negatif namun menjadi alat belanja *online* untuk meningkatkan perilaku konsumen online dalam menunjang serta meningkatkan gaya hidup. Perilaku konsumen *online* tersebut dapat diperoleh setelah menggunakan *group online shop* pada *Smartphone* Blackberry dengan bijaksana.

Hasil penelitian ini membuktikan dan mendukung teori dari Ellihu Katz dalam (Kriyantono 2007 :206) yaitu model pendekatan penggunaan dan kepuasan (*Uses and gratifications*) menunjukkan bahwa yang menjadi masalah utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya kepada khalayak yang aktif sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji yang sudah penulis paparkan pada sub-sub bab maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara hubungan penggunaan teknologi informasi *smartphone* blackberry dengan perilaku konsumen *online* yaitu hubungan yang positif dimana dari hasil uji signifikan terdapat adanya hubungan yang cukup berarti karena r_s hitung sebesar 0.62 terletak pada interval 0.41 – 0.70 pada skala Gullford.
2. Penggunaan teknologi informasi *smartphone* blackberry mempunyai hubungan yang cukup berarti dan signifikan dengan perilaku konsumen *online* pada masyarakat Kelurahan Maridan apabila diuji secara bersama-sama dan simultan. Hal ini dibuktikan dengan uji t , dimana diketahui t_{hitung} sebesar 11.1 dan t_{tabel} sebesar 2.660. sesuai dengan kriteria pengujian apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_1 diterima.

Saran

1. Dorongan dari pakar teknologi sangatlah penting agar masyarakat dapat lebih lagi memanfaatkan dan menggunakan teknologi informasi *Smartphone* Blackberry dengan sebaik mungkin agar masyarakat yang ada di wilayah sekitar Kelurahan Maridan dapat berwawasan lebih luas lagi guna memenuhi pengetahuan akan perkembangan teknologi disamping itu dapat menunjang gaya hidup melalui informasi-informasi yang didapatkan melalui penggunaan teknologi khususnya pada *Smartphone* Blackberry dengan efektif dan maksimal dan tidak hanya untuk pemanfaatan dalam berbelanja *online*

melainkan dapat memberikan informasi lainnya yang terus berkembang dari masa ke masa.

2. Kurangnya perhatian dan pembelajaran dari pihak-pihak yang mengerti akan hal penggunaan teknologi berdampak kurang baik bagi masyarakat yang ada, oleh sebab itu peneliti menyarankan agar para pakar teknologi dapat memberikan perhatian, pengertian dan pembekalan serta pelatihan khusus dalam menggunakan teknologi informasi dan memberi pembelajaran yang efektif mengenai penggunaan teknologi informasi bagi masyarakat kelurahan Maridan sehingga dapat mewujudkan kesejahteraan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup baik kebutuhan pribadi maupun kebutuhan sosial.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala, 2007, *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Bungin, Burhan, 2009, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Kencana Media Group, Jakarta.
- Diana, Anastasia, 2000, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, J&J Learning, Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Ellsworth, Jill H. & Matthew V. Ellsworth, 1997, *Marketing on the Internet: Pemasaran di Internet*, Grasindo, Jakarta.
- Hanson, Ward, 2000, *Pemasaran Internet*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol: Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1*, PT. Pabelan, Surakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Lamatenggo, Nina & Uno. B Hamzah, 2010. *Teknologi Komunikasi & Informasi Pembelajaran*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Lee Monle, Carla Johnson, 2007, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Kencana, Jakarta.
- Mulyana, Deddy, 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nurudin, Msi, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Raja Grafindo Persada, Yogyakarta.
- Odang, David, 2008, *Being an Internet Marketer: Rahasia Sukses Menjual Dengan Internet*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2004, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Rakhmat, Jalaluddin, 2005, *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ruslan, Rosady. 2003 *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta :penerbit PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono, (2007). *Metodelogi penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Warsita Bambang, 2008. *Teknologi Pembelajaran Landasan & Aplikasi, Rinika Cipta*. Jakarta.
- Wiryanto, 2000, *Teori Komunikasi Massa*, Grasindo, Jakarta.
-
-