

# PENGARUH MEDIA INTERNET TERHADAP SIKAP KONSUMEN ONLINE PADA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2011

Eva Neliati<sup>1</sup>

## Abstrak

Artikel ini membahas tentang apakah pengaruh media internet terhadap sikap konsumen online Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2011, metode penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Tujuannya untuk mengetahui, mengukur dan menganalisis berapa besarnya pengaruh media internet terhadap sikap konsumen online pada program studi ilmu komunikasi angkatan 2011. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penelitian lapangan (field research) dengan melakukan survey atau observasi dengan menyebarkan kuesioner atau angket. Populasi yang di ambil adalah mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2011 kelas reguler dan non reguler dengan jumlah responden sebanyak 68 mahasiswa.

Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan nilai persamaan  $Y = 8,585 + 0,769X$ , terlihat bahwa budaya internet banyak mengubah gaya hidup dari sebagian mahasiswa dengan menyukai sikap belanja online. Nilai konstanta sebesar 8,585 menunjukkan bahwa besar minat mahasiswa belanja online karena kemudahan yang diberikan melalui media online internet. Hasil uji signifikansi yang diperoleh untuk uji  $T_{hitung}$  yaitu 4,553 dan  $T_{tabel}$  yaitu 1,668, dapat disimpulkan  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$ . Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media internet terhadap sikap konsumen online pada program studi ilmu komunikasi angkatan 2011.

**Kata Kunci :** Pengaruh, Media Internet, Sikap Konsumen

## Pendahuluan

Komunikasi merupakan hal mendasar bagi setiap kehidupan lini manusia, bila tidak ada komunikasi manusia tidak akan mampu bertahan hidup. Karena komunikasi merupakan penghubung antara satu komunikan dengan komunikan lain dengan berbagai informasi yang diperoleh. Seperti yang dikatakan oleh Everest M. Rogers & Lawrence (1981:18) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Dalam kehidupan komunikasi tidak

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: eva\_greenpexos@yahoo.com

hanya terjadi komunikasi antar individu melainkan komunikasi menggunakan media massa pun dapat terjadi seperti pada media massa (cetak dan elektronik), namun pada era saat ini

banyak pada lini manusia lebih tertarik menggunakan media baru yaitu media online (internet). Pada 2013, menurut perkiraan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 82 juta atau 30 persen dari jumlah pengguna pada 2012, pada 2014 mencapai 107 juta, dan pada 2015 mencapai 139 juta. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan penduduk berusia 12 - 34 tahun mendominasi pengguna Internet di Indonesia dengan porsi 64,2 persen. Hal ini membuat keresahan tersendiri bagi banyak kalangan, sebab toko online yang ada saat ini banyak sekali digunakan hanya untuk kepentingan beberapa orang tertentu seperti penipuan salah satunya.

Menurut angket yang peneliti lakukan selama observasi pada tanggal 25 Maret 2013 terlihat pada angkatan 2008 ada 25 mahasiswa yang sering belanja online, pada angkatan 2009 terlihat sebanyak 55 mahasiswa suka belanja online, angkatan 2010 sebanyak 60 mahasiswa senang belanja online, angkatan 2011 terlihat sebanyak 88 mahasiswa senang belanja online dan pada angkatan 2012 sebanyak 76 mahasiswa suka belanja online. Jadi kesimpulan dari angket yang peneliti lakukan terlihat bahwa pada angkatan 2011 lebih dominan banyaknya mahasiswa yang sering berbelanja online. Angket ini dilakukan pada mahasiswa ilmu komunikasi pada kelas reguler dan non reguler.

Banyak mahasiswa membeli melalui toko online yang berdasarkan gengsi semata, tidak berbelanja berdasarkan akan kebutuhannya. Sehingga pentingnya bagi kita kaum intelektual dalam menggunakan media sosial seperti internet dapat lebih selektif dan efisien dalam memanfaatkan keberadaannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan diatas, dimana semakin berkembangnya toko online sejalan dengan kemajuan internet saat ini. Peneliti mengambil judul “Pengaruh Media Internet Terhadap Sikap Konsumen Online Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2011”.

### **Teori Dan Konsep**

#### **2.2.2 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa kita adopsi dari istilah bahasa inggris, *mass communication* yang artinya komunikasi yang menggunakan media massa, istilah *mass communication* atau *comunication* diartikan sebagai salurannya, yaitu *mass media* (media massa) kependekan dari *media of mass comunication* (Susanto, 1974)

Kata massa dalam komunikasi massa dapat diartikan lebih dari sekedar “ orang banyak “, seperti orang-orang yang sedang mengerumuni penjual obat atau yang sedang bersama-sama berhenti menanti dibukanya pintu lintasan kereta api. Massa disini bukan sekedar orang banyak disuatu lokasi yang sama. Massa diartikan sebagai “meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada ujung lain dari saluran”. (Berlo, 1960)

## **2.4 Teknologi Komunikasi**

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat saat ini, maka diperkirakan pabrik teknologi komunikasi memproduksi berbagai varian teknologi komunikasi setiap hari di pabrik mereka. Saat ini setiap hari, setiap minggu kita dapat menyaksikan berbagai produk teknologi komunikasi baru sebagai hasil konvergensi dari berbagai teknologi komunikasi yang sebelumnya telah dikembangkan, sehingga kadang masyarakat kebingungan dan tercengang dengan temuan baru itu. Bahkan sifat temuannya yang begitu cepat, sehingga dapat menembus beberapa generasi sekaligus. Jadi, apabila masa-masa sebelum sebuah teknologi komunikasi ditemukan, melampaui beberapa generasi manusia (Burhan Bungin, 2006:141).

### **2.4.2 Internet**

Lebih dari lima orang di Amerika dewasa menggunakan internet di rumah, kantor atau sekolah, dan di atas 10% menggunakannya setiap hari. Dari karakteristik jenis kelamin hampir sama banyaknya laki-laki dan perempuan menggunakan web (situs). Bagaimana orang-orang menggunakan internet? *Electronic mail* merupakan aktivitas mereka dalam internet. Situs juga menjadikan sumber informasi untuk hiburan dan informasi perjalanan wisata. Pengguna internet menggantungkannya pada situs untuk memperoleh berita. Dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs untuk mendapatkan berita terbaru setiap minggunya (Straubhar dan LaRose, 2000:267).

## **2.5 Teori Konvergensi Media**

Perkembangan dibidang Teknologi Informasi telah menyebabkan terjadinya konvergensi, hilangnya perbedaan antar media, semenjak diperkenalkannya *personal computer* pada akhir tahun 1970-an dan awal tahun 1980-an. Bill Gates pendiri microsoft mengemukakan kemunculan era ini pada *Consumer Electronoc Show* tahunan. Ia mengemukakan:

“Konvergensi tidak akan terjadi sampai anda memiliki segala sesuatu dalam bentuk digital yaitu ketika konsumen dapat dengan mudah menggunakannya pada semua bentuk peralatan yang berbeda. Jadi ketika kita membahas tiga jenis media terpenting seperti foto, musik dan video, maka kemajuan yang dapat memberikan fleksibilitas terhadap penggunaan jenis media ini sangatlah mudah. Hal ini telah diimpikan sejak lama. Dan sekarang, impian tersebut telah menjadi kenyataan”(Baran dan Davis, 2010).

## **2.6 Sikap**

Sikap adalah konsep yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefinisikan. Ada yang menganggap sikap hanyalah sejenis motif sosiogenis yang diperoleh dari proses belajar (Sherif, 1956:489), ada pula yang melihat sikap sebagai kesiapan saraf sebelum memberikan respons (Allport, 1924). Dari beberapa definisi dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. (Rakhmat, 2009:39-40).

## 2.6.2 Teori Belajar

Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Carl Hovland dan rekannya. Asumsi di balik teori ini adalah bahwa proses pembentukan sikap sama seperti pembentukan kebiasaan. Orang mempelajari informasi dan fakta tentang objek sikap yang berbeda – beda dan mereka juga mempelajari perasaan dan nilai yang diasosiasikan dengan fakta itu (Taylor, 2009). Teori ini banyak menggunakan prosedur *classical conditioning* (Arthur Staats). Menurut Staats, banyak sikap yang terbentuk secara *classical conditioning*. Keutamaan *classical conditioning* sebagai suatu mekanisme bagi pembentukan sikap terletak pada kenyataan bahwa melalui *classical conditioning*, individu akan dapat mempunyai reaksi – reaksi sikap yang kuat terhadap objek – objek sosial bahkan tanpa pengalaman langsung. Misalnya, individu memperoleh informasi mengenai kemudahan dan kecanggihan yang diberikan media internet terhadap sikap konsumen. Dimana dalam hal ini internet menyuguhkan sebuah trend mode terbaru mengenai toko online yang banyak memberikan kemudahan oleh pengunanya.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Identitas Responden

Gambaran umum mengenai identitas responden yang dibagi menjadi 2 jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan dapat terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.1**

**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Responden	Persentase %
Laki-Laki	25	36,76
Perempuan	43	63,23
Total	68	100

(sumber:Hasil Penelitian)

Berdasarkan dari gambaran tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa persentase sebesar 63,23% dengan angka responden perempuan berjumlah 43 dari jumlah populasi 68 responden, sedangkan untuk dominan laki-laki sangat rendah dengan nilai persentase 36,76% dengan jumlah responden sebanyak 25 responden dari jumlah populasi 68 responden. Jadi yang dapat peneliti simpulkan dari gambaran tabel diatas bahwa perempuan lebih dominan dalam menggunakan media internet untuk belanja online.

#### 4.4.1 Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner

##### 4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid data yang dihasilkan dari kuesioner, hasil penelitian dianggap valid apabila terdapat persamaan antara data yang terkumpul dengan yang sesungguhnya terdapat dari objek yang diteliti. Dalam hal ini digunakan beberapa item pertanyaan yang

diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur melalui item pertanyaan yang diberikan.

Statistik uji yang digunakan menggunakan  $R_{tabel}$  yang dimana untuk menentukan  $R_{tabel}$  dengan taraf signifikansi sebesar 5% dari 68 menggunakan yang diperoleh dari tabel frekuensi product moment yaitu 0,244

Dengan kriteria pengujian bahwa  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima tetapi jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Maka dari perhitungan yang dilakukan dengan software spss 16.0 mendapat  $R_{hitung}$  dengan nilai persentase sebesar 0,477. Maka dapat di simpulkan bahwa  $R_{hitung} > R_{tabel}$  yaitu  $0,477 > 0,244$  maka terdapat signifikansi, yang dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Berdasarkan dari gambar tabel diatas terlihat bahwa terdapat item pernyataan yang tidak valid yaitu pada item kuesioner no 11, sehingga harus dikeluarkan dan jumlah item pada kuesioner sebanyak 21 pernyataan. Dari 21 pernyataan tersebut harus di uji validitas kembali untuk mengetahui kevalidan dari pernyataan tersebut.

#### 4.4.1.2 Uji Reabilitas

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	$R_{tabel}$	Keterangan
1	Media Internet	0,782	0,244	Reabilitas
2	Sikap Konsumen	0,883	0,244	Reabilitas

(sumber: Hasil Output SPSS 16.0)

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa Cronbach's Alpha dari variabel X dan variabel Y penelitian menunjukkan bahwa nilai kredibilitas dari Cronbach's Alpha lebih besar dari pada nilai  $R_{tabel}$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terdapat pada setiap item kuesioner penelitian dinyatakan realible.

#### 4.4.2 Analisis Regresi Sederhana

##### 4.4.2.1 Model Regresi Sederhana

**Tabel 4.25**  
**Nilai Koefisien model regresi sederhana**

Variabel	Keterangan	$\beta$
	Konstanta	8,385
X	Media Internet	0,769

(sumber: Hasil Output SPSS 16.0)

Adapun persamaan dari analisis regresi linear sederhana yang diperoleh dengan variabel Y terikat adalah Sikap Konsumen Online dengan variabel X yaitu media internet, sebagai berikut

$$Y = 8,385 + 0,769X$$

Berdasarkan dari persamaan regresi linear diatas dapat terlihat bahwa penggunaan media internet saat ini sangat berpengaruh tidak hanya dari lingkup interaksi namun berpengaruh terhadap sikap konsumen khususnya online, dengan munculnya berbagai toko online yang ada di internet saat ini. Namun bila dilihat

dari angka yang tertera pada analisis regresi X dengan nilai 0,769 dapat dijelaskan bahwa masyarakat khususnya mahasiswa dalam menggunakan media internet untuk berbelanja melalui toko online selain dipengaruhi oleh berkembangnya internet namun karena kebutuhan pribadi untuk selalu mengikuti trend mode saat ini.

#### 4.4.2.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.26**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Regresi	R	R Square
1	0,489	0,239

(sumber:hasil data ouputt spss 16.0)

Dari keterangan data tabel diatas, diketahui bahwa nilai  $R^2$  adalah 0,239 dan nilai korelasi menunjukkan nilai 0,489. Hal ini berarti bahwa penggunaan media internet terhadap sikap konsumen online dipengaruhi sebesar 23,9% sedangkan sisanya 76,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi sederhana. Sedangkan untuk nilai korelasi antara pengaruh penggunaan media internet terhadap sikap konsumen online, merupakan korelasi dengan nilai hubungan positif. Dengan nilai hubungan 0,489 masuk kedalam hubungan korelasi cukup, jadi dapat diambil kesimpulan bahwa antara pengaruh media internet terhadap sikap konsumen online memiliki cukup pengaruh yang signifikan.

#### 4.4.2.3 Korelasi Product Moment

**Tabel 4.27**  
**Uji *Coefficients***

Model	T	Sign
X (Media Internet)	4,553	000

(sumber:Hasil Outputt Spss 16.0)

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai dari  $T_{hitung}$  yaitu 4,553, sedangkan untuk harga dari  $T_{tabel}$  yaitu 1,668. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  dengan nilai  $T_{hitung} 4,553 > T_{tabel} 1,668$ , dapat disimpulkan dari uji parsial yaitu uji T diperoleh keputusan bahwa  $H_0$  di tolak. Jadi  $H_1$  diterima, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media internet terhadap sikap konsumen online dalam menggunakan media online untuk belanja terutama pada kalangan mahasiswa.

#### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mengukur dan menganalisis berapa besar pengaruh yang terjadi pada penggunaan media internet terhadap sikap konsumen online pada program studi ilmu komunikasi angkatan 2011, dengan jumlah sampel 68 responden dari jumlah 214 responden yang terdiri dari kelas reguler dan non reguler dengan jumlah angket pernyataan sebanyak 22 item,

namun setelah di uji validitas ternyata item pernyataan pada variabel X harus dikeluarkan karena tidak valid, sehingga hanya 21 item pernyataan yang dijadikan perhitungan untuk uji validitas dan reabilitas. Dari kuesioner yang peneliti sebar di ambil pembahasan bahwa mahasiswa terutama mahasiswa perempuan banyak yang terpengaruh oleh gaya hidup. Mahasiswa-Mahasiswi tersebut terpengaruh khususnya dalam hal berbusana dan berbelanja . Seperti yang telah dijelaskan pada bab 2 mengenai teori konvergensi media, dimana media memberikan andil besar dalam perubahan khalayak dalam hal ini teori mengkaji mengenai penggunaan media online internet. Perubahan yang dijelaskan dalam teori konvergensi media dapat terlihat dari budaya yang dipengaruhi dengan gaya hidup dan pola pikir, sekaligus dilihat dari tingkat sosial khalayak tersendiri.

Analisis pengaruh media internet terhadap sikap konsumen online pada program studi ilmu komunikasi angkatan 2011, setelah dilakukan uji regresi mendapatkan hasil yaitu  $Y=8,385+0,769$ , menerangkan bahwa masuknya internet berpengaruh besar terhadap kehidupan khalayak terutama mahasiswa yang menjadikan internet sebagai kebutuhan sehari-hari, sehingga berpengaruh terhadap kehidupan internet juga mempengaruhi sikap konsumen yang banyak sekali konsumen sekarang beralih menggunakan media belanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka. Terlihat pada item pernyataan pada variabel sikap konsumen terdapat pernyataan berupa “saya tetap membeli barang di toko online meskipun tidak sesuai dengan kebutuhan”, sekitar 24 responden menjawab setuju bahwa rata-rata dari konsumen membeli barang di toko online dikarenakan tergiur akan model gambar yang ditampilkan sehingga membuat konsumen membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Internet selain memberikan dampak positif namun banyak juga kekurangan yang diberikan, sebagai konsumen yang cerdas harus mampu menggunakan teknologi media online sebaik mungkin tidak berlebihan.

Dari analisis nilai regresi ini berarti bahwa internet mampu mengubah gaya hidup mahasiswa untuk beralih menggunakan media belanja online, yang banyak dipengaruhi oleh lingkungan dan kebutuhan tiap individu. Kemudian untuk hasil uji T, dimana uji T diperoleh nilai  $T_{hitung} (4553) > T_{tabel} (1,668)$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media internet terhadap sikap konsumen online pada program studi ilmu komunikasi angkatan 2011. Pengaruh penggunaan media internet hanya sekitar 23,9% ternyata nilai pengaruh sangatlah kecil dan sisanya 76,1% yang banyak dipengaruhi oleh keamanan dalam bertransaksi dan kualitas barang itu tersendiri, sehingga mahasiswa banyak yang merasa tidak nyaman kembali bila harus belanja ditoko online. Beberapa hal yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap toko online yaitu masuknya budaya internet yang berkembang dengan membangun toko online pada aplikasi yang terdapat di internet.

Sikap yang ditunjukkan oleh mahasiswa pada pengguna media internet dari penelitian yang peneliti lakukan terutama pada toko online yaitu kognitif,

dimana pada aplikasi sikap kognitif terlihat bahwa mahasiswa yang mendapat terpaan internet pada toko online dapat mengolah informasi dan pengetahuan yang didapat untuk lebih cermat dan selektif dalam menggunakan media internet sesuai dengan kebutuhan pada setiap individu.

Bila dilihat dari korelasi penelitian ini memiliki nilai hubungan yang positif, dengan angka signifikan nilai korelasi hubungan yang cukup sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen online pada program studi ilmu komunikasi angkatan 2011.

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan pada program studi ilmu komunikasi, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas mulawarman samarinda. Dengan ini peneliti mengambil kesimpulan :

- a. Berdasarkan hasil perhitungan regresi dengan menyebarkan angket jumlah responden 68 mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media internet berpengaruh terhadap sikap konsumen online dengan menggunakan media belanja ditoko online. Yang diperoleh adalah regresi  $Y = 8,385 + 0,769X$ , sehingga nilai tersebut menerangkan bahwa masuknya internet berpengaruh besar terhadap kehidupan khalayak terutama mahasiswa yang menjadikan internet sebagai bagian dari kebutuhan hidup sehari-hari, internet juga mempengaruhi sikap konsumen yang banyak sekali konsumen sekarang beralih menggunakan media belanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka
- b. hasil uji simultan uji T, dimana uji T diperoleh nilai  $T_{hitung} (4553) > T_{tabel} (1,668)$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media internet terhadap sikap konsumen online pada program studi ilmu komunikasi angkatan 2011. Pengaruh penggunaan media internet hanya sekitar 23,9% dan sisanya 76,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Sebagai mahasiswa yang terpengaruh dengan adanya perkembangan teknologi berupa belanja di toko online, harus tetap memperhatikan kualitas dalam setiap pembelian.
- b. Sebagai pertimbangan selanjutnya, sebaiknya penelitian selanjutnya agar memperluas daerah penelitian tidak hanya pada kalangan mahasiswa namun bisa pada masyarakat umum.

Bagi pembaca dapat menggunakan skripsi ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, mengenai penggunaan teknologi komunikasi terutama media online internet.



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bungin, Burhan, 2009. *Sosiologi Komunikasi:Teori,Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Kencana, Jakarta.
- Uchjana, Onong, 2003. *Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Nurudin, 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Nasution, Zulkarnaen. 2000. *Teknologi Komunikasi Dalam Perspektif Latar Belakang & Perkembangannya*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Jakarta
- Ahmadi, Abu & Widodo Supriyono. 2004. *Psikologi Komunikasi*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Hamijoyo, Santoso S . 2005. *Komunikasi Partisipatoris*, Humaniora, Bandung.
- Riduwan, 2004. *Dasar-Dasar Statistika*, Alfabeta, Bandung.
- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Liluati Komala.2009.*Komunikasi Massa*,Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Satriyani, Warih. 2010. *Mengenal Internet dengan Mudah ( Tingkat Pemula )*, Asaque Publisher, Semarang.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana, Jakarta.
- Suprpto, Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Buku Seru, Yogyakarta.
- Azwar, Saifudin.2005. *Sikap Manusia,Teori dan Pengukuran*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Azwar, Saifudin.2003. *Sikap Manusia,Teori dan Pengukuran*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Oetama, Jakob. . *Sejarah Sosial Media Dari Gutenberg Sampai Internet*.Yayasan Obor Indonesia, Jakarta
- Rakhmat, Jalaluddin.2009. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya,Bandung.
- Sarwono, Sarlito. 2000. *Pengantar Psikologi Umum*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Sumber Skripsi:**
- Riadinigrum, Astuti. 2012. *Pengaruh Internet Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada SDN 022 Balikpapan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Samarinda.
- Sumber Internet :**
- Santoso, Imam, 2013. *Pengguna Internet Indonesia Tahun 2012 Capai 63 Juta Orang*,  
<http://antaranews.com/berita/348186/pengguna-internet-indonesia-2012-capai-63-juta-orang/>(Diakses tanggal 04 April 2013 )
- Syarofiazamy, 2013. *New Media (Definisi, Pandangan, Manfaat, Komponen, Aplikasi, Contoh)*, <http://syarofiazamy.blogspot.com/2012/10/new-media->

[definisi-pandangan-manfaat.html/  
newmedia\(definisi,pandangan,manfaat,komponen,aplikasi,contoh\)/](#)

(Diakses tanggal 18 April 2013 )

Fahrip, 2010, *Pengertian New Media*,

<http://fahrip.blogspot.com/2010/10/pengertian-new-media-atau-media-baru.html/pengertiannewmedia/>(Diakses tanggal 04 April 2013 )

Annehira,....., *Pengertian Belanja Online, Plus Dan Minus*,

<http://pengertian-belanja-online-plus-dan-minus.html>

(Diakses tanggal 12 Desember 2012)

<http://elqorni.wordpress.com/2008/05/03konsumendankepuasan>

(diakses tanggal 11 Juli 2013)

<http://id.wikipedia.org/wiki/perilakukonsumen>

(diakses tanggal 11 juli 2013)