

## **DAMPAK PENGGUNAAN BLACKBERRY MESSENGER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA-SISWI SMK NEGERI 1 SAMARINDA DALAM BERBELANJA ONLINE**

**Rezki Juliarindah Sitorus<sup>1</sup>**

### ***Abstrak***

*Artikel ini membahas tentang bagaimana dampak penggunaan Blackberry Messenger terhadap perilaku konsumtif siswa siswi SMK Negeri 1 Samarinda. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2013 di SMK Negeri 1 Samarinda dengan jumlah informan sebanyak 7 orang yang terdiri dari para siswa dan siswi SMK Negeri 1 Samarinda dilakukan dengan cara wawancara langsung. Penelitian ini menggunakan analisis penelitian deskriptif kualitatif. Blackberry Messenger merupakan salah satu media komunikasi yang marak digunakan saat ini. Tetapi setiap penggunaan sebuah media, pastilah terdapat efek dari penggunaan tersebut. Perilaku menjadi konsumtivisme yang dilakukan oleh para pengguna Blackberry messenger menjadi sorotan dilakukannya penelitian tersebut. Perilaku konsumtif yang semakin besar setelah menggunakan Blackberry Messenger inilah yang menjadi dampak negatif dari penggunaan Blackberry Messenger. Hasil dari penelitian ini bahwa dapat disimpulkan, siswa dan siswi SMK Negeri 1 Samarinda yang telah aktif menggunakan Blackberry Messenger menjadi semakin konsumtif dalam hal berbelanja online serta dalam hal paket data yang selalu aktif guna dapat memenuhi kebutuhan selalu mengakses internet di Blackberry tersebut.*

***Kata Kunci :*** *Dampak Penggunaan, Blackberry Messenger, Perilaku Konsumtif.*

### **Pendahuluan**

Perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi dalam prosesnya saling mempengaruhi. Masyarakat berkembang karena kemajuan teknologi. Teknologi maju dengan pesat disebabkan masyarakat yang semakin kompleks. Sebagaimana yang terkandung dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.11 Tahun 2008 Tentang Internet dan Transaksi Elektronik pasal 17 ayat (1) bahwa penyelenggaraan Transaksi Elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik ataupun privat. Dijelaskan bahwa Undang-Undang memberikan peluang terhadap pemanfaatan Teknologi Informasi oleh penyelenggara Negara, Orang, Badan Usaha, atau masyarakat. Pemanfaatan teknologi informasi harus dilakukan secara baik, bijaksana, bertanggung jawab, efektif dan efisien agar dapat diperoleh manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat.

---

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

Blackberry merupakan perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah *internet*, messenger (Blackberry Messenger/BBM), dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM).

Sejak perkembangan *internet* meningkat bahkan dapat diakses dihandphone seperti Blackberry, sebagian besar aktivitas dilakukan dengan lebih instan. Belanja pun lebih praktis. Konsumen tinggal pesan, transfer dan barang pun sampai di rumah. Tak jarang, harga barang di *toko online* lebih murah daripada toko *offline*. Hal ini dikarenakan *toko online* tidak memerlukan biaya operasional yang besar. Murahannya harga inilah yang juga menjadi alasan membeludaknya belanja online. *Shopping online* akan menjadi gaya hidup dan cara belanja modern karena menghemat uang dan waktu. Pembeli tidak perlu lagi bermacam-macet di jalan dan antre di mall untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Berdasarkan fenomena itulah, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini, untuk mengetahui serta dapat menggambarkan bagaimana dampak penggunaan Blackberry Messenger terhadap perilaku konsumtif siswa siswi SMK Negeri 1 Samarinda dalam berbelanja online?

### ***Teori Persamaan Media***

Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Byron Reeves dan Clifford Nass (professor jurusan komunikasi Universitas Stanford Amerika) dalam tulisannya *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places* pada tahun 1996. Teori ini relatif sangat baru dalam dunia komunikasi massa.

Media Equation Theory atau teori persamaan media ini ingin menjawab persoalan mengapa orang-orang secara tidak sadar dan bahkan secara otomatis merespon apa yang dikomunikasikan media seolah-olah (media itu) manusia?

Dengan demikian, menurut asumsi teori ini, media diibaratkan manusia. Teori ini memperhatikan bahwa media juga bisa diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi face to face.

Jelas teori ini berkenaan sekali dengan penggunaan Blackberry Messenger saat ini, bahwa dengan media komunikasi seperti Blackberry Messenger ini kita dapat berinteraksi dengan handphone seolah-olah handphone ini adalah lawan bicara kita. Serta penggunaannya yang saat ini sebagai media untuk berbelanja secara praktis, cepat dan tepat waktu.

Dalam hal ini media-media seperti handphone lah yang dapat digunakan untuk menunjang proses ini, media inilah yang menjadi lawan dalam komunikasi manusia. Karena itu dalam teori ini media pun disebutkan sebagai manusia karena mampu memberikan feedback langsung terhadap kita manusia yang mengkomunikasikannya.

### ***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. Konvergensi pada umumnya berarti persimpangan media lama dan baru. Seperti yang dikatakan oleh Henry Jenkins menyatakan bahwa konvergensi media adalah,

“Aliran konten di platform beberapa media, kerja sama antara industri beberapa media dan perilaku migrasi khalayak media.”

Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru.

Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan kita secara sosial termasuk ketika para remaja dalam penelitian ini menggunakan Blackberry Messenger untuk berbelanja secara online, dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media.

Konvergensi media yang diteliti oleh Henry Jenkins pada tahun 2006, menyatakan bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat. Teori konvergensi menyatakan bahwa berbagai perkembangan bentuk media massa terus merentang dari sejak awal siklus penemuannya. Setiap model media terbaru tersebut cenderung merupakan perpanjangan atau evolusi dari model-model terdahulu, dalam konteks ini internet bukanlah pengecualian.

### **Teori Perilaku Dorongan (drive theory)**

Teori ini bertitik tolak pada pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan-dorongan atau drive tertentu. Dorongan-dorongan ini berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan organisme yang mendorong organisme berperilaku. Bila organisme berperilaku dan dapat memenuhi kebutuhannya, maka akan terjadi pengurangan atau reduksi dari dorongan-dorongan tersebut (Hull Crider, 1983; Hergenhahn, 1976).

Dalam hal ini, bahwa jelas manusia yang berperilaku konsumtif mendapatkan dorongan dari lingkungannya untuk mengkonsumsi barang secara berlebihan atau dengan kata lain tidak sesuai dengan kebutuhan dasarnya. Hal ini lah yang menjadi motivasi bagi mereka dalam berperilaku konsumtif.

### **Remaja sebagai pelaku konsumtif**

Remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak lepas dari pengaruh konsumtivisme ini, sehingga tidak aneh jika remaja menjadi sasaran

berbagai macam produk perusahaan (Jatman : 1987). Produk-produk yang dipandang sebagai lambang dan simbol status di kalangan remaja sangat mempengaruhi kebutuhan dan sikap hidup mereka. Loudon dan Bitta (1984) menyatakan bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena kelompok ini suka mencoba hal-hal yang dianggap baru.

Kecenderungan inilah yang menjadikan kelompok remaja ini akan mengikuti trend-trend yang sedang berkembang dilingkungannya, hal-hal baru yang selalu ingin mereka coba. Termasuk pada produk Blackberry yang memang pada beberapa tahun belakangan ini sedang marak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

***Tabel Dimensi Perilaku Konsumtif***

| <b>Dimensi</b>                 | <b>Indikator</b>  |
|--------------------------------|---|
| Pemenuhan Keinginan            | Membeli produk hanya karena memenuhi keinginan atau mencari kepuasan membeli produk hanya karena ingin mendapatkan sesuatu : iming-iming hadiah, potongan harga besar atau murah                      |
| Barang Diluar Jangkauan        | Membeli produk dengan harga yang di luar batas kemampuan, berusaha keras membeli produk di luar jangkauan dengan menggunakan sebagian besar uang saku atau simpanan, hingga meminjam uang             |
| Barang menjadi tidak produktif | Membeli produk tanpa mepedulikan kebutuhan serta manfaat dankegunaannya.Membeli barang atas dasar mencoba produk, dengan membeli beberapa produk (sejenis yang berbeda baik model, warna maupun merk) |
| Status                         | Membeli produk karena menjaga penampilan, mengikuti perkembangan jaman dan gaya hidup (trend), membeli produk karena harga diri   |

## Hasil Penelitian

Pada penelitian ini , peneliti menetapkan 7 orang sebagai informan yang telah memiliki kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti diantaranya:

1. Remaja dalam hal ini adalah siswa dan siswi SMK Negeri 1 Samarinda yang telah aktif menggunakan Blackberry Messenger serta frekuensi penggunaan Blackberry Messenger nya telah lebih dari 1 tahun.
2. Memiliki grup online shop minimal sebanyak 2 grup yang ada didalam Blackberry Messenger masing-masing siswa.
3. Sering berbelanja secara online melalui Blackberry Messenger , yang frekuensi berbelanja online nya telah lebih dari 3 kali berbelanja online dalam kurun waktu 1 bulan.

Dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 37 siswa dan siswi yang memiliki Blackberry. Namun dalam kenyataan pada saat penelitian dilakukan dari 37 informan yang memiliki Blackberry terdapat berbagai macam sikap mereka dalam penggunaan Blackberry tersebut. Diantaranya dari 37 informan yang memiliki Blackberry terdapat 7 diantaranya yang menggunakan Blackberry secara optimal. Kemudian 6 informan lainnya tidak begitu dapat memanfaatkan Blackberry dengan sebagaimana mestinya atau dapat dikatakan menggunakan Blackberry tidak mengoptimalkan seluruh fitur yang ada pada Blackberry tersebut.

Sebanyak 24 informan lainnya yang memiliki Blackberry, tidak secara optimal menggunakan Blackberry. Hanya dalam tahap wajar dalam penggunaannya, contohnya mereka menggunakan Blackberry Messenger untuk berkomunikasi dengan teman-teman lingkungan sekolah dan keluarga. Kemudian fungsi akses internet didalam Blackberry juga mereka gunakan untuk memperoleh informasi seputar proses belajar mereka. Terdapat grup online shop pada Blackberry Messenger mereka pun jumlahnya masih dalam jumlah yang wajar, hanya 1-3 grup online shop saja. Sampai pada tahap itulah penggunaan Blackberry oleh 24 infoman yang peneliti temukan dilokasi penelitian.

Sementara dari seluruh responden yang ada yang telah dijelaskan diatas tadi, terdapat 6 orang informan yang tidak begitu aktif dalam penggunaan Blackberry. Informan ini menggunakan Blackberry Messenger hanya untuk berkomunikasi saja, tidak terdapat grup online shop didalam Blackberry Messenger mereka. Hanya terdapat grup teman-teman sekelas yang biasa digunakan untuk menyebarkan jadwal bimbingan belajar, atau pun tugas-tugas sekolah yang diinformasikan oleh ketua kelas mereka melalui grup Blackberry Messenger.

Diantara seluruh responden, terdapat 7 orang informan , yang didapatkan informasi untuk menjelaskan bagaimana dampak penggunaan Blackberry Messenger terhadap prilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di SMK

Negeri 1 Samarinda. Salah satunya dapat dilihat dari frekuensi, durasi, dan atensi dari penggunaan Blackberry Messenger yang digunakan oleh siswa dan siswi SMK Negeri 1 Samarinda. Dari berbagai macam pendapat siswa dan siswi tentang penggunaan Blackberry Messenger tersebut secara umum siswa dan siswi SMK Negeri 1 Samarinda setuju sejak menggunakan Blackberry Messenger mereka lebih tertarik untuk berbelanja online dan rata-rata terus melakukan proses belanja barang yang sama dengan proses online.

Komunikasi massa yang disajikan oleh media massa melalui Blackberry Messenger mempunyai efek atau dampak yang tidak bisa dibantahkan. Kita tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan kepada media massa tetapi kepada apa yang dilakukan media kepada kita. Kita ingin tahu bukan untuk apa kita menggunakan Blackberry Messenger yang memudahkan kita untuk berkomunikasi, tetapi bagaimana Blackberry Messenger yang mampu mempermudah kita dalam berkomunikasi ini mampu menambah pengetahuan, mengubah sikap atau menggerakkan perilaku kita. Seperti yang dinyatakan oleh Donald K. Robert (1997), ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah “perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”.

Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif siswa dan siswi lah yang menjadi fokus penelitian. Bagaimana perilaku konsumtif mereka setelah menggunakan Blackberry Messenger. Jadi, perilaku konsumtif siswa dan siswi yang diteliti oleh peneliti yaitu perilaku yang terbentuk dan dapat dilihat dari hasil menggunakan Blackberry Messenger secara rutin.

Kemudahan dalam berbelanja yang dilakukan secara online, menjadi daya tarik sendiri bagi remaja saat ini. Paket data dari Blackberry yang ditawarkan secara murah oleh provider-provider di Indonesia menjadikan remaja mampu menggunakannya secara mudah. Relatif murah pulsa yang digunakan untuk dapat berlangganan paket internet ini lah yang menjadi salah satu alasan remaja banyak tertarik belanja secara praktis melalui Blackberry dibandingkan belanja secara normal.

Didalam penyajian data hasil penelitian dan pembahasan ini, peneliti akan menyajikan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan di SMK Negeri 1 Samarinda. Wawancara dilakukan sesuai dengan kriteria responden yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu pada siswa dan siswi kelas 1 dan 2 SMK Negeri 1 Samarinda khususnya yang memiliki Blackberry dan menggunakan Blackberry Messenger secara aktif.

Pembahasan sebelumnya telah menjelaskan bahwa banyak faktor yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif remaja pada saat menggunakan Blackberry Messenger. Blackberry Messenger merupakan sebuah media baru dimana dapat mempermudah remaja dalam menemukan informasi apapun, serta menjadikan konsumsi remaja pada suatu hal semakin besar.

Hal ini terlihat dari banyaknya siswa dan siswi yang membeli barang-barang secara online dibandingkan membeli barang seperti biasanya sebelum mereka menggunakan Blackberry Messenger. Pembelian barang yang sama

Dampak penggunaan BBM terhadap perilaku konsumtif siswa SMK N 1 SMD (Rezki)  
dalam jangka waktu yang dekat, pembelian barang yang sedang nge-trend, serta membeli barang karena gengsi agar diakui dilingkungan mereka juga merupakan indikasi semakin meningkatnya perilaku konsumtif pada diri remaja yang dalam hal ini adalah siswa dan siswi SMK Negeri 1 Samarinda.

Setidaknya ada beberapa dampak negatif yang ditunjukkan dari media sosial seperti penggunaan Blackberry Messenger ini. Salah satunya yaitu, seseorang akan memiliki dunianya sendiri, sehingga tidak sedikit dari mereka tidak peduli lagi pada lingkungan sekitarnya apabila sedang menggunakan/mengakses media tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori persamaan media yang peneliti gunakan, teori ini menyebutkan bahwa mengapa orang-orang secara otomatis merespon apa yang dikomunikasikan media seolah-olah media sebagai manusia. Dengan demikian, menurut asumsi teori ini, media diibaratkan manusia sebagai lawan bicara. Media bisa menjadi lawan bicara seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi tertentu.

Misalnya ketika berbicara pada handphone, ketika kita membaca, melihat gambar, dan membalas pesan pada Blackberry Messenger kita dengan menganggap Blackberry Messenger itu sebagai manusia.

Menurut hasil penelitian, sebagian besar perilaku konsumtif siswa dan siswi SMK.N 1 Samarinda dalam berbelanja secara online semakin meningkat setelah mereka menggunakan Blackberry Messenger. Mereka tidak sadar bahwa seringnya penggunaan online shop pada grup Blackberry Messenger mereka menyebabkan semakin borosnya mereka dalam hal berbelanja.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini bahwa dampak penggunaan Blackberry Messenger terhadap perilaku siswa siswi SMK Negeri 1 Samarinda dapat dilihat dari dampak atau efek media massa sendiri, diantaranya adalah:

1. Efek kognitif

Penelitian ini memberikan efek kognitif terhadap pengguna Blackberry Messenger karena sebelum mereka mengenal adanya Blackberry sebagai smartphone yang mampu memberikan fungsi internet secara utuh pada setiap penggunanya, mereka belum bisa memperoleh informasi mengenai apapun dengan cepat dan efisien. Selanjutnya setelah mereka mengenal Blackberry, maka saat itu lah mereka mampu berkomunikasi dengan optimal terlebih lagi ketika didalam internet muncul belanja online yang menjadikan para pengguna Blackberry mampu melakukan transaksi melalui cara online. Artinya disini bahwa efek kognitif dari penelitian ini adalah Blackberry mampu memberikan pengetahuan baru bagi pengguna handphone Blackberry tersebut.

2. Efek afektif

Penelitian ini memberikan efek afektif pula bagi setiap pengguna Blackberry Messenger, karena peneliti setelah menggunakan Blackberry

Messenger untuk berbelanja online mereka menjadi senang, dan merasa puas.

### 3. Efek konatif

Efek konatif ini tidak dapat langsung bisa dilihat dari terpaan media massa dalam hal ini adalah penggunaan Blackberry Messenger melainkan harus setelah melalui kognitif dan afektif terlebih dahulu. Karena konatif adalah sebagai bentuk perilaku akhir yang ditimbulkan dari si pengguna Blackberry Messenger, seperti ketika mereka sekali berbelanja secara online mereka akan terus merasa ketagihan untuk terus berbelanja online lagi, kemudian mereka para siswa siswi menjadi lebih konsumtif dengan berbagai indikasi perilaku konsumtif yang telah dipaparkan pada hasil penelitian diatas. Efek konatif juga merupakan dimensi dimana dapat dilihat niat para pengguna Blackberry mulai dari mereka awal menggunakan dan pada akhirnya mereka menjadi lebih konsumtif daripada sebelum mereka menggunakan Blackberry.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dampak penggunaan Blackberry Messenger terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di SMK Negeri 1 Samarinda adalah berdampak negatif. Disesuaikan dengan rumusan masalah dan fokus penelitian maka hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan Blackberry Messenger berdampak negatif terhadap perilaku konsumtif remaja (siswa dan siswi) SMK Negeri 1 Samarinda seperti munculnya sikap lebih boros, selalu ingin memiliki barang yang sedang trend dikalangan nya, dan semakin seringnya mengaktifkan paket data yang memungkinkan kan remaja semakin sering mengakses internet termasuk berbelanja secara online.

Remaja cenderung bersikap konsumtif dengan beberapa indikasi seperti boros, selalu membeli barang-barang yang sama dalam waktu dekat, selalu ikut-ikutan dengan teman dilingkungannya, dan membeli sebuah barang hanya berdasarkan gengsi itu dikarenakan media telekomunikasi seperti Blackberry Messenger ini sangat mudah untuk dijumpai dan digunakan. Tidak seperti sebelumnya, saat belum begitu marak kalangan yang dapat memiliki bahkan menggunakan handphone Blackberry tersebut. Seluruh proses jual beli mengenai barang harus dilakukan secara nyata , tidak dengan online.

## **Saran**

1. Sebaiknya para siswa dan siswi (remaja) dapat menyaring dengan benar grup online shop yang masuk pada akun Blackberry Messenger mereka, agar tidak semua barang yang dijual dapat setiap saat dibeli. Hanya barang-barang yang unik dan spesial yang masuk digrup Blackberry Messenger. Sehingga waktu pembeliannya pun bisa jelas,



tidak hampir setiap minggunya membeli barang dengan jenis yang sama hanya modelnya berbeda.

2. Kesadaran akan pentingnya mengendalikan diri pada saat melihat barang-barang yang dijual didalam grup online pada Blackberry Messenger sangat diperlukan. Karena dengan penggunaan Blackberry Messenger seperti sekarang ini tidak akan berdampak negatif jika para siswa dan siswi mampu mengontrol/mengendalikan diri agar tidak terlalu aktif dalam proses berbelanja online.
3. Hendaknya siswa siswi SMK Negeri 1 Samarinda paham benar apa dampak negatif yang timbul dari penggunaan Blackberry Messenger ini, jangan sampai harusnya teknologi komunikasi yang dapat mempermudah kita sebagai manusia dalam berkomunikasi akan sebaliknya. Blackberry pada dasarnya adalah media yang dapat mempermudah pengguna nya dalam hal memperoleh informasi dan saling berkomunikasi, maka janganlah hanya digunakan untuk hal-hal yang negatif contohnya seperti belanja online secara berlebihan.

Teknologi janganlah sampai justru menjadi bumerang bagi kita dalam melakukan segala hal, seperti yang sering kita dengar bahwa janganlah kita terbodohi oleh teknologi yang canggih. Sesungguhnya yang menciptakan teknologi yang canggih adalah kita sendiri sebagai manusia.

#### **Daftar Pustaka**

- Effendy, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung
- Sarwono, Sarlito Wirawan, 2007. *Psikologi Remaja*, RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Sugiyanto, 2007. *Psikologika Perilaku konsumtif Wanita*, koleksi OTO Fakultas Psikologi UII, Yogyakarta
- Walgito, Bimo, 2003. *Pengantar Psikologi Umum*, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta
- Miles.Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta:Universitas Indonesia
- Danim, Sudarwan, 2007. *Ilmu-ilmu Perilaku*, Bumi Aksara, Jakarta
- Tubbs, Stewart, 2001. *Human Comunication*, Rosda, Bandung
- Nuruddin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*, PT.RajaGarafindo Persada, Jakarta
- Jogiyanto H.M, 2005. *Sistem Teknologi Informasi*, ANDI, Yogyakarta
- Triwahyuni Terra ; Abdul Kadir, 2003. *Pengenalan Teknologi Informasi*, ANDI, Yogyakarta
- Undang-Undang Republik Indonesia No.11 Tahun 2008 tentang Internet dan Transaksi Elektronik, Yogyakarta : Gradien Mediatama

#### **Sumber Internet :**

- Bincang Media, 2010. *Memahami Paradigma Teknologi Komunikasi*,

- <http://bincangmedia.wordpress.com> (diakses pada 22 November 2012)  
Panduan Blackberry Indonesia, 2012. *Apa sih sebenarnya Keunggulan Blackberry*, <http://panduanBB.com> (diakses pada 21 November 2012)  
Arsip UII, 2012. *Bab II Tinjauan Pustaka Perilaku Konsumtif*,  
<http://arsip.uui.ac.id/files//2012/08/05.2-bab-283.pdf> (diakses pada 26 Oktober 2012)  
Tribun News, 2012. *BlackBerry Masih Kuasai Pasar Smartphone di Indonesia*, <http://Tribunnews.com.htm> (diakses pada 19 Januari 2013)  
IPB Repository, 2012. *Pengaruh Penggunaan Ponsel pada Remaja terhadap Interaksi Sosial*, <http://repository.ipb.ac.id/files-pdf> (diakses pada 11 September 2012)  
wikipedia, 2012. *Blackberry Messenger*, [http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry\\_Messenger](http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry_Messenger) (diakses pada 15 April 2013)  
wikipedia, 2012. *Belanja Online*, [http://id.wikipedia.org/wiki/belanja\\_daring](http://id.wikipedia.org/wiki/belanja_daring) (diakses pada 28 April 2013)  
Agustia, Rezi suci, 2012. *Gambaran Perilaku Konsumtif Siswa-i Sekolah Menengah Atas IIBS RI (Jurnal Skripsi)*. Jakarta : Fakultas Pyskologi Universitas Binus Indonesia  
Blogspot, 2013.  
[kamissore.blogspot.com/2013/01/kelebihan\\_dan\\_kekurangan-belanja-online.html](http://kamissore.blogspot.com/2013/01/kelebihan_dan_kekurangan-belanja-online.html) (kumpulan artikel diakses pada 2 Agustus 2013)  
Blogspot, 2011.  
[cenatcenut.blogspot.com/tempatberbagiilmupengetahuan&teknologi/2011.html](http://cenatcenut.blogspot.com/tempatberbagiilmupengetahuan&teknologi/2011.html) (Diakses pada 2 Agustus 2013)  
Syarofiazamy, 2013. *New Media (Definisi, Pandangan, Manfaat, Komponen, Aplikasi, Contoh)*,  
<http://syarofiazamy.blogspot.com/2012/10/new-media-definisi-pandangan-manfaat.html>  
[newmedia\(definisi,pandangan,manfaat,komponen,aplikasi,contoh\)/](http://syarofiazamy.blogspot.com/2012/10/new-media-definisi-pandangan-manfaat.html)  
(Diakses tanggal 29 Juli 2013 )