

INTENSITAS PENGGUNAAN *SMARTPHONE* TERHADAP PERILAKU KOMUNIKASI

Sharen Gifary dan Iis Kurnia N.

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

iiskurnia@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Smartphone adalah sebuah media baru dalam proses komunikasi. *Smartphone* tidak lagi digunakan hanya untuk media komunikasi tetapi mulai dilirik oleh beberapa perusahaan pembuat *smartphone* untuk dijadikan media hiburan dan edukasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh intensitas penggunaan *smartphone* terhadap perilaku komunikasi. Penelitian ini melibatkan satu variabel independen yaitu intensitas penggunaan *smartphone* (X) dan satu variabel dependen yaitu perilaku komunikasi (Y). Data primer dikumpulkan melalui metode survei terhadap 100 responden dengan menggunakan pendekatan *incidental sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dan deskriptif dengan metode kuantitatif kepada 100 responden yang berasal dari pengguna *smartphone*. Teori yang digunakan di antaranya Teori Komunikasi, *New Media*, Terpaan Media, Psikologi Komunikasi, dan Teori Ketergantungan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan intensitas penggunaan *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap perilaku komunikasi sebesar 55,4% dan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : intensitas, *smartphone*, perilaku komunikasi

ABSTRACT

Smartphone is a new media in the communication process. Smartphones are no longer used simply as communication media but are seen by some manufacturers of smartphones as a medium of entertainment and education. This study aims to identify and test the effect of the intensity of the use of smartphones on the users' behavior of communication. This study involves an independent variable, i.e. intensity of the use of Smartphone (X) and a dependent variable, i.e. behavior of communication (Y). Primary data were collected through a survey of 100 respondents using incidental sampling approach. This study is causal and descriptive with a quantitative method performed on 100 respondents who are Smartphone users. The theories used are, among others, the Theory of Communication, New Media, Media Exposure, Psychology of Communication and Theory of Dependency. The data analysis technique used is Simple Regression Analysis. The results showed that partially and simultaneously the intensity of the use of Smartphone has had a significant effect on the behavior of the communication.

Keywords: *intensity, smartphone, communication behavior*

PENDAHULUAN

Saat ini pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat. Sebuah lembaga riset menyebutkan bahwa Indonesia berada di peringkat kelima daftar pengguna *smartphone* terbesar di dunia. Data tersebut dilansir oleh Horace H. Dediu melalui blognya, *asymco.com*. Pada laman detik.com tertulis jika populasi Android telah mencapai lebih dari 1 miliar, sedangkan iOS mencapai 700 juta.

Temuan *Locket* senada dengan hasil studi serupa yang dilaporkan oleh *ABC News* pada akhir Mei 2013. Laporan

Internet Trends Kleiner Perkins Caufield & Byers's tersebut bahkan menyebutkan angka yang tinggi, yaitu pengguna rata-rata mengecek ponselnya 150 kali dalam sehari. Jika diakumulasi, dalam satu minggu rata-rata orang bisa menggunakan *smartphone*-nya lebih dari 1.050 kali. (*kompas.com*)

Hal ini tentu menjadi faktor penentu berubahnya perilaku individu dalam kegiatan sehari-hari khususnya dalam berkomunikasi dengan individu lain karena perilaku komunikasi me-netapkan siapa bicara dengan siapa, tentang apa, dan bagaimana. Perubahan mengenai perilaku individu dapat

dipengaruhi salah satunya oleh lingkungan. Untuk menghindari perubahan perilaku ke arah yang buruk, seseorang harus dapat memosisikan diri dalam suatu lingkungan di era yang kini teknologinya serba canggih.

Pada kenyataannya, penggunaan *smartphone* memang sangat memengaruhi perilaku komunikasi individu. Kini *smartphone* sudah menjadi media komunikasi pokok. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan kenyataan di lapangan. Semua orang pasti tidak bisa lepas dari *gadget*, baik dalam berkomunikasi ataupun sekadar mengunggah di media sosial. Hal tersebut memperlihatkan bahwa intensitas penggunaan *smartphone* berpengaruh terhadap perubahan perilaku individu.

Oleh karena itu, hal ini perlu diuji menggunakan beberapa teori di antaranya teori komunikasi yang berkaitan dengan proses komunikasi beberapa individu, teori *new media* yang terkait dengan media yang digunakan oleh individu dalam berkomunikasi, dan teori terpaan media yang menyangkut penggunaan media dalam berkomunikasi yang fokus pada frekuensi, durasi, dan isi. Selain itu, digunakan pula teori psikologi komunikasi yang melihat perubahan psikologi individu dalam berkomunikasi menggunakan media, dan teori ketergantungan yang melihat ketergantungan sikap individu setelah menggunakan media tersebut dalam berkomunikasi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Seberapa besar intensitas penggunaan *smartphone* di kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom?
2. Bagaimana perilaku komunikasi pengguna *smartphone* di kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom?
3. Seberapa besar pengaruh intensitas penggunaan *smartphone* terhadap perilaku komunikasi di kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis intensitas penggunaan *smartphone*, menganalisis perilaku komunikasi pengguna *smartphone*, dan mengetahui pengaruh intensitas penggunaan *Smartphone* terhadap perilaku komunikasi di kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom.

Secara etimologi, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin "*communication*". Istilah ini bersumber dari kata "*communis*" yang berarti sama, yaitu sama makna atau sama arti. Jadi, komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy, 2003).

New Media

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang dipakai untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet adalah jaringan kabel dan telepon satelit yang menghubungkan komputer (Vivian, 2008)

Menurut Khoirunnisa (2014), *new media* atau media baru mengaplikasikan teknologi *Web 2.0* yang sangat mendukung perkembangan media sehingga banyak media lama yang melakukan transformasi menuju media baru.

Terpaan Media

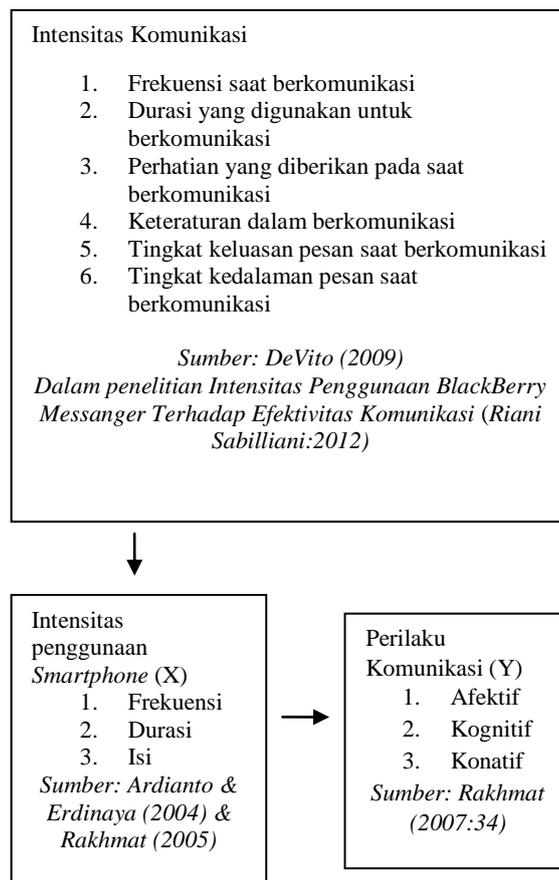
Terpaan media merupakan kegiatan menerima (membaca, mendengar, menonton) pesan (secara aktif/pasif). Penerima pesan secara aktif melibatkan perhatian. Terpaan media menjelaskan penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan sebagainya. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali mengakses media dalam satu minggu, satu bulan, atau satu tahun. Sementara itu, durasi penggunaan media dapat dilihat dari lamanya khalayak menggunakan media tersebut.

Psikologi Komunikasi

Psikologi komunikasi diartikan sebagai ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengontrol peristiwa mental dan behavioral. Psikologi digunakan untuk mendukung tercapainya komunikasi yang efektif dan efisien. Kegagalan komunikasi dapat terjadi bila pesan yang dikomunikasikan tidak diterima secara cermat. Psikologi memiliki empat pendekatan yang dominan, di antaranya *psikoanalisis*, *behaviorisme*, *psikologi kognitif*, dan *psikologi humanis*.

Teori ketergantungan adalah teori tentang komunikasi massa yang menyatakan bahwa ketika seseorang semakin bergantung pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, media tersebut menjadi semakin penting untuk orang itu (Saverin and Tankard, 1992). Teori ini diperkenalkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin Defleur. Mereka memperkenalkan model yang menunjukkan hubungan integral tak terpisahkan antara pemirsa, media, dan sistem sosial yang besar.

Teori Ketergantungan



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Dari kerangka penelitian yang dibuat, dapat terlihat bahwa terdapat subvariabel di antaranya frekuensi, durasi, dan isi. Variabel tersebut merupakan variabel X yaitu intensitas penggunaan *smartphone* yang dapat memengaruhi variabel Y yaitu perilaku komunikasi yang di dalamnya terdapat subvariabel di antaranya afektif, kognitif, dan konatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Untuk penelitian lebih lanjut, analisis dilakukan dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian ini juga termasuk *causal research*. Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom yang menggunakan *smartphone*.

Jumlah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom sampai bulan Januari 2015 sebanyak 1187. Dalam penelitian kali ini digunakan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga sampel yang diperlukan adalah 100 orang.

Uji Validitas

Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2009). Dalam uji validitas dapat digunakan rumus teknik korelasi *product moment*. Menurut Umar (2008)

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Nilai r tabel dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dengan $n=30$ adalah 0,361 sehingga dalam penelitian ini instrumen dikatakan valid apabila r hitung > 0,361

Uji Reliabilitas

Dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

Rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_{xi}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan:

A : *Cronbach's coefficient alpha*

k : jumlah pecahan atau banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_{xi}^2$: total varian butir

σ_x^2 : total varian

Hipotesis Penelitian

Ho :Intensitas penggunaan *Smartphone* tidak berpengaruh terhadap perilaku komunikasi.

Ha :Intensitas penggunaan *Smartphone* berpengaruh terhadap perilaku komunikasi.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Sekaran (2006), analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui dan agar dapat menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

Uji Asumsi Klasik

Langkah awal analisis regresi adalah pemeriksaan terhadap asumsi yang menguji normalitas residual, tidak adanya problem heterokedastisitas pada residual, multi-kolinearitas, dan tidak adanya problem auto-korelasi pada residual (Yamin dan Kurniawan, 2009).

Analisis Regresi Sederhana

Menurut Riduwan (2009) uji regresi sederhana adalah untuk meramalkan (memprediksi) variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji Hipotesis Parsial (Uji-T)

Menurut Ghozali (2011) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini diperoleh t hitung=10,987. Karena t hitung (11,888) > t

tabel (1,660), H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh variabel intensitas penggunaan *smartphone* terhadap perilaku komunikasi.

Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi, koefisien determinasi dijadikan dasar dalam menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa R sebesar 0,744 dan R^2 (R^2) adalah 0,554. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh intensitas penggunaan *smartphone* terhadap perilaku komunikasi secara simultan.

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 55,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri atas intensitas penggunaan *smartphone* terhadap perilaku komunikasi sebesar 55,4% sedangkan sisanya 44,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data yaitu pengguna *smartphone* didominasi oleh wanita. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian *Nielsen On Device Meter (ODM)* pada Februari 2014 tentang perilaku wanita yang cenderung menghabiskan waktu lebih banyak untuk menggunakan *smartphone* dibandingkan pria. Wanita bisa menghabiskan waktu 140 menit per hari, sedangkan pria hanya menghabiskan waktu 43 menit dalam sehari. Dari segi usia, pengguna *smartphone* didominasi usia 20-22 tahun. Usia ini merupakan usia produktif dan disebut sebagai *digital natives*. *Digital natives* berarti generasi yang lahir dan hidup di era internet yang serba digital dan terkoneksi. Pada usia ini orang cenderung mencari hiburan dan informasi dari media online, salah satunya menggunakan *smartphone*. Selain itu, mayoritas responden dominan menggunakan *smartphone* pada pukul 17.00-19.59. Hal ini diperkuat oleh riset yang ditemukan oleh *Locket* pada Mei 2013 yang menyebutkan bahwa pengguna *smartphone*

paling aktif mengecek *gadget*-nya antara pukul 05.00 sore hingga 08.00 malam.

Variabel Intensitas Penggunaan *Smartphone* (X)

Dalam mengukur intensitas penggunaan *smartphone*, peneliti menggunakan variabel intensitas. Indikator yang terdapat pada variabel intensitas penggunaan *smartphone* yaitu frekuensi, durasi, dan isi. Dengan nilai rata-rata presentase sebesar 69%, berdasarkan garis kontinum, dapat disimpulkan bahwa indikator yang terdapat pada variabel intensitas penggunaan *smartphone* termasuk kategori baik.

Variabel Perilaku Komunikasi (Y)

Untuk mengukur perilaku komunikasi, peneliti menggunakan variabel perilaku komunikasi. Indikator yang terdapat pada variabel perilaku komunikasi yaitu afektif, kognitif, dan konatif. Dengan nilai rata-rata presentase sebesar 77%, berdasarkan garis kontinum dapat disimpulkan bahwa indikator yang terdapat pada variabel perilaku komunikasi termasuk kategori baik.

Pengaruh Intensitas Penggunaan *Smartphone* Terhadap Perilaku Komunikasi

Data membuktikan bahwa intensitas penggunaan *smartphone* berpengaruh terhadap perilaku komunikasi. Tanggapan responden menunjukkan bahwa mereka rata-rata menggunakan *smartphone* dengan frekuensi dan durasi yang tinggi. Selain itu, konten yang digunakan pun beragam, mulai dari jejaring sosial, *game*, *video*, foto, musik, *e-mail*, *SMS*, telepon, dan *chatting online*. Responden pun mengakui bahwa hal ini berpengaruh terhadap perilaku komunikasi mereka. Mereka mengakui bahwa mereka menggunakan *smartphone* karena ingin memperoleh pengalaman baru, ingin mendapatkan respon, dan ingin diakui oleh lingkungan sekitar. Selain itu, responden juga mengakui bahwa *smartphone* bisa membentuk mereka menjadi pribadi yang gemar bersosialisasi sehingga *smartphone* kini menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan mengenai pengaruh intensitas penggunaan *Smartphone* terhadap perilaku komunikasi, dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap intensitas penggunaan *smartphone* mencapai nilai 69%. Hal tersebut menunjukkan bahwa intensitas penggunaan *smartphone* termasuk dalam kategori tinggi berdasarkan rata-rata persentase total tanggapan responden terhadap variabel intensitas penggunaan *smartphone*. Jika dilihat rata-rata persentase subvariabel, aspek yang memiliki nilai paling tinggi yaitu aspek isi dengan nilai persentase 70%. Hal itu berarti responden menggunakan hampir seluruh isi atau konten yang terdapat di dalam *smartphone*.
2. Perilaku komunikasi pengguna berkeyakinan bahwa penggunaan *smartphone* tersebut sangat baik. Baik berupa kesadaran mengenai manfaat penggunaan *smartphone* dalam mendapatkan informasi serta dalam membuka wawasan tentang pengetahuan baru. Berdasarkan analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap perilaku komunikasi mencapai nilai 77%. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku komunikasi termasuk dalam kategori baik berdasarkan rata-rata persentase total tanggapan responden terhadap variabel perilaku komunikasi yang mencakup aspek afektif, kognitif, dan konatif. Jika dilihat rata-rata persentase subvariabel, aspek yang memiliki nilai paling tinggi yaitu aspek kognitif dengan nilai persentase 87%.
3. Terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 55,4% yang didapat melalui uji koefisien determinasi. Artinya, intensitas penggunaan *smartphone* berpengaruh sebesar 55,4% terhadap perilaku komunikasi. Sementara itu, sisanya sebesar 44,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil uji t, didapatkan hasil sebesar t hitung

10,987 yang memiliki arti terdapat pengaruh antara variabel intensitas penggunaan *smartphone* terhadap perilaku komunikasi. Selanjutnya, berdasarkan analisis deskriptif secara keseluruhan, variabel perilaku komunikasi memiliki presentase lebih besar dibandingkan dengan variabel intensitas penggunaan *smartphone*, dengan nilai 77% untuk variabel perilaku komunikasi dan 69% untuk variabel intensitas penggunaan *Smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan *smartphone* memang memengaruhi perilaku komunikasi.

SARAN

Berdasarkan simpulan hasil penelitian mengenai pengaruh intensitas penggunaan *smartphone* terhadap perilaku komunikasi, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan solusi permasalahan dan dapat menjadi bahan pertimbangan di masa mendatang antara lain adalah sebagai berikut.

Saran Akademis

Dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada peneliti lainnya yang ingin mengadakan penelitian dengan topik yang sama agar mengombinasikan dengan teori lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, diharapkan peneliti lainnya dapat melihat masalah dengan tidak dari satu sisi, namun dapat dilihat dari berbagai sisi.

Saran Praktis

Untuk para pengguna *smartphone* khususnya mahasiswa diharapkan tidak menggunakan *smartphone* dengan frekuensi yang terlalu sering dan durasi yang sangat lama dalam mengakses konten jejaring sosial, *game*, *video*, foto, musik, *e-mail*, *SMS*, telepon, dan *chatting online*. Hal itu tidak boleh dilakukan karena secara teknis bisa membuat usia *smartphone* menjadi lebih pendek, selain itu juga bisa memengaruhi perilaku komunikasi pengguna *Smartphone* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A, W Gerungan. (1988). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Eresco
- Akbiyik, C. (2013). "Effect of Social Networks on Social Life of Undergraduate Student". *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*
- Alo Liliweri. (1991). *Memahami Pesan Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Anwar, Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro & Lukiati Komala Erdinaya. (2004). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi IV)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arymami, Dian. (2012). "Saat Hati Terhubung Kabel Cinta, Romantika, dan Keintiman di Era Media Baru". Dalam Wisnu Martha Adiputra (Ed.) *Media Baru Studi Teoretis & Telaah dari Perspektif Politik dan Sosiokultural*. Yogyakarta: FISIPOL UGM.
- Barsky E, Purdon M. (2006) *Introducing Web 2.0: social networking and social bookmarking for health librarians*. *Journal of the Canadian Health Libraries Association*.
- Borges, Bernie. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing*. Tuscon, Arizona: Wheatmark.
- Chen, G. M. (2011). *Tweet This: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect With Other*. Computers in Human Behavior Vol.27
- Devito, Joseph A. (2009). *Essentials of Human Communication*. Pearson College Dision.
- Effendy, Onong Uchyana, (1986). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- _____. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giandi, Ahmad Fajar. Mustikasari, Rd. Funny. & Suprpto, Hadi, (2012). *Perilaku Komunikasi Pecandu Game Online Dengan Menggunakan Game Online*.
- Horrigan, John B. (2002). *New Internet Users: What They Do Online, What They Don't, and Implications for the Net's Future*.
- Khoirunnisa (2014). *Pengaruh Twitter Ridwan Kamil Terhadap Sikap Followers*.
- Kriyantono, Rakhmat. (2008). *Teknik Prkatis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kung, Lucy. (2008). *Strategic Management in The Media: From Theory to Practice*. SAGE Publications Ltd. London.
- L. Tubbs, Stewart & Sylvia Moss. (2000). *Human Communication*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Miller, Katherine. (2001). *Communication Theory : Perspectives, Processes, and Contexts*. USA : Library Congress Cataloging in Publication Data.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nurhayati, Iis Kurnia. Pramiyanti, Alila. & Putri, Yuliani Rachma. (2014). *Pengaruh Kemampuan Berbahasa Asing dan Intensitas Pemanfaatan Telepon Genggam Terhadap Tingkat Keselamatan Kerja Tenaga Kerja Indonesia*.
- O'Reilly, Tim. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of*

- Software. No. 4580. Munich Personal RePEc Archive.
- Puspikasari, Ekky. (2013). *Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa Unikom Kota Bandung*.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- _____. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ravi, B.K. (2012). *New Media, Culture and Society*. Vol 2, No. 2. Academic Research International.
- Riduwan. (2009). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sabillihani, Riani. (2012). *Pengaruh Intensitas Penggunaan BlackBerry Messenger Terhadap Efektivitas Komunikasi Remaja Dengan Orangtua*.
- Saraswati, Fitri. & Sulistyningtyas, Ike Devi. (2013). *Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa Unikom Kota Bandung*.
- Saraswati, Fitri. & Sulistyningtyas, Ike Devi. (2014). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Teknologi Komunikasi Terhadap Tingkat Keintiman Komunikasi Interpersonal*.
- Sarwono. (1978). <http://definispengertian.com/2012/pengertian-definisi-mahasiswamenurut-para-ahli/>. Diakses 10 Februari 2015.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (buku 2 edisi keempat). Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2007). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (buku 1 edisi 4). Yogyakarta: Salemba Empat.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. (2002). *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- _____. (2005). *Teori Komunikasi*. Jakarta : Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard, Jr. (1992). *Communication Theories: Origins, Methods, And Uses In The Mass Media*. New York, London: Longman.
- _____. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Edisi Ke-5. Jakarta: Kencana.
- _____. (2008). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa*. Terjemahan Sugeng Hariyanto. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2008). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Suharyadi., & Purwanto. (2009). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. (Buku 1– Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, Danang. (2010). *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Sumber Daya Manusia (Praktik Penelitian)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supangat, A. (2008). *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Parametrik*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama..
- _____. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Data*. Jakarta: Ghalia.
- _____. (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi

- Kedelapan. Jakarta: Raya Grafindo Persada.
- _____. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*, edisi Kedelapan (The Media of Mass Communication, 8th edition). Terj. Tri Wibowo B.S. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wang, Q., Chen, W., & Liang, Y. (2011). *The Effects of Social Media on College Students. MBA Student Scholarship*. Paper 5. Diakses 16 Februari 2014
- Wiryanto.(2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.
- Yamin, Sofyan., dan Kurniawan, Heri. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

Non-Buku:

<http://teknojurnal.com/>
<http://www.marketingprofs.com>
<http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/>
<http://lontar.ui.ac.id/>
<http://library.fikom.unpad.ac.id/>
<http://jurnal-kommas.com/>
<http://www.emeraldinsight.com>
<http://scholar.google.com>
<http://kominfo.go.id>
<http://cellular-news.com>
<http://detik.com>
<http://suaramerdeka.com>
<http://kompas.com>
<http://okezone.com>