

## PENGARUH JEJARING SOSIAL TWITTER TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU TRANSAKSI REMAJA KOTA BANDUNG

Gita Srihayatun Nufus<sup>1</sup>, Wanda Listiani<sup>2</sup>, S.sos.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[gita@gmail.com](mailto:gita@gmail.com)

---

### Abstrak

Saat ini internet sudah dijadikan sebagai salah satu media untuk melakukan komunikasi untuk transaksi jual beli. Berkomunikasi dan bertransaksi melalui internet memberikan kemudahan bagi konsumen untuk langsung membandingkan informasi mengenai produk, harga, dan pelayanan antar toko online. Semakin maraknya toko online di Twitter merangsang untuk terjadinya transaksi secara online di kalangan remaja saat ini. Karena Twitter memberikan peluang yang sangat besar untuk setiap usernya untuk dapat mempromosikan produknya secara gratis dan terus menerus. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji adanya pengaruh jejaring sosial online yaitu Twitter terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung. Metode penelitian menggunakan metode survey, dimana data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuisioner. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mnegacu pada remaja kota Bandung dengan rentang usia 15-24 tahun. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebesar 48,3%. Jejaring sosial Twitter menempati hampir separuh bagian faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung. Hal ini membuktikan bahwa unsur-unsur Twitter yang meliputi unsur digitally (X1), interactivity (X2), asynchronous (X3), depersality (X4), virtuality (X5), network (X6), archive (X7), simulation (X8) memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku remaja Kota Bandung disamping faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keywords : Jejaring Sosial, Twitter, Perubahan Perilaku, Transaksi

---



Telkom  
University

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi sudah sedemikian pesatnya sehingga sulit bagi di kontrol. Hampir setiap detik produk teknologi tercipta di seluruh belahan dunia. Manusia patut mengapresiasi perkembangan teknologi karena tentunya akan semakin membantu kehidupan manusia. Dampak positif dan negatif pemanfaatan teknologi sudah pasti ada dan sudah sewajarnya diwaspadai.

Berikut ini beberapa hal yang menjadi dampak positif perkembangan teknologi mempermudah dan mempercepat akses informasi yang dibutuhkan.

- Mempermudah dan mempercepat penyampaian atau penyebaran informasi.
- Mempermudah transaksi perusahaan atau perseorangan untuk kepentingan bisnis.
- Mempermudah penyelesaian tugas-tugas atau pekerjaan.
- Mempermudah proses komunikasi tidak terhalang waktu dan tempat.
- Banyaknya penggunaan teknologi informasi membuka lowongan pekerjaan atau jenis lowongan pekerjaan baru lainnya.

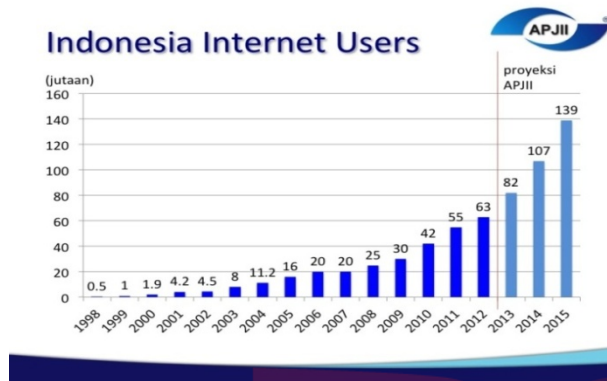
Sementara itu dampak negatif perkembangan teknologi antara lain,

- Isu SARA, kekerasan dan pornografi menjadi hal yang biasa.
- Kemudahan transaksi memicu munculnya bisnis-bisnis terlarang seperti narkoba dan produk black market atau ilegal.
- Para penipu dan penjahat bermunculan terutama dalam kasus transaksi online.
- Munculnya budaya plagiarisme atau penjiplakan hasil karya orang lain.

<http://forum.kompas.com/internet/206391-dampak-positif-negatif-perkembangan-teknologi-informasi.html>

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, perkembangan internet pun meningkat. Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia meningkat. Sebuah survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber :

<http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10103065/2013.pengguna.internet.indonesia.bisa.tembus.82.juta>

Kemudahan mengakses internet saat ini dimanfaatkan bukan hanya sekedar mencari informasi. Namun sudah dimanfaatkan untuk mempermudah kegiatan bisnis, yaitu transaksi jual beli, dimana dibutuhkan suatu kepercayaan yang ekstra didalamnya. Orang akan cenderung memilih produk, jasa, atau aktivitas tertentu karena produk, jasa, dan aktivitas tersebut diasosiasikan dengan diri mereka. Pada fenomena ini, terjadi pergeseran cara bertransaksi yang dilakukan oleh remaja. Hal ini memungkinkan adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi remaja yang pada awalnya bertransaksi secara konvensional, berubah menjadi transaksi *online*.

*Trend* yang sedang berkembang saat ini adalah berbelanja *online*, karena berbelanja *online* di anggap sangat mudah, dan banyak pilihan, tidak memerlukan tenaga untuk mencari produk yang diinginkan.

Hanya dengan menuliskan *keyword*, maka dengan seketika produk yang dicari berdasarkan *keyword* yang dimasukan akan segera muncul.

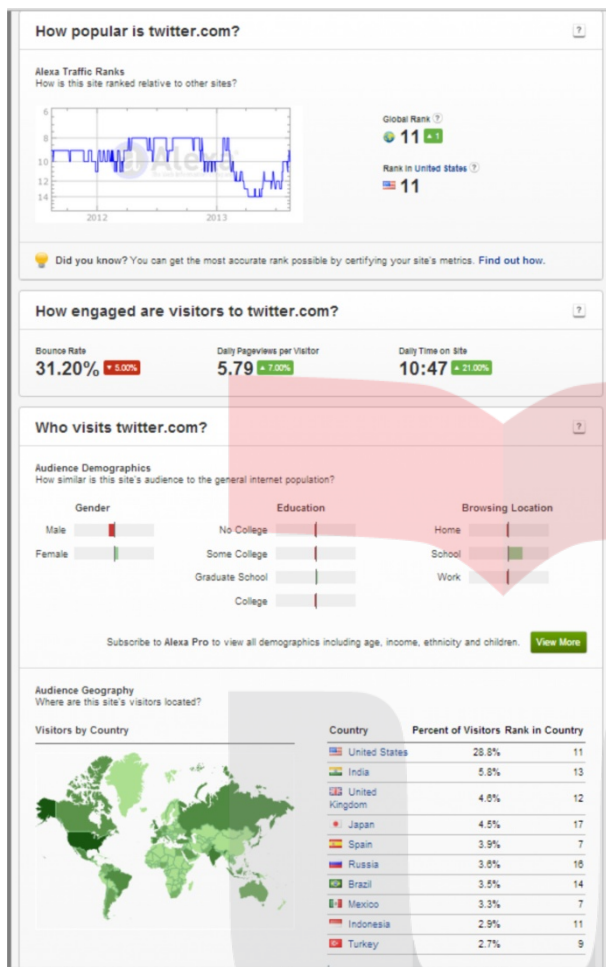
Belanja *online* kini menjadi pilihan sebagian besar orang, terutama bagi mereka yang tidak sempat pergi ke toko konvensional, beberapa situs berita *online* menyebutkan berbelanja *online* sangat menguntungkan karena dapat menghemat waktu dan biaya yang di keluarkan, toko *online* selalu memperbaiki diri, karena mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan pembelinya dan dapat menerima keluhan, saran, dan masukan dari pembelinya. Selain itu berbelanja *online* juga dapat memudahkan konsumen dalam berinteraksi satu sama lain sehingga dapat meningkatkan *product knowledge* calon pembeli. Dengan banyaknya toko *online* yang menjual berbagai produk yang sama, memudahkan para pembeli dalam membandingkan harga dan pencarian alternatif.

(<http://female.kompas.com/read/2011/07/14/10423591>).

(<http://wolipop.detik.com/read/2012/03/21/110513/1873041/1141/9-alasan-lebih-baik-belanja-secara-online>)

*Twitter* adalah salah satu jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan atau *tweets*. *Twitter* di kalangan remaja sudah menjadi gaya hidup. Kebanyakan pengguna *twitter* berbagi informasi mengenai dirinya, membangun merek, dan untuk mencari berita. Saat ini *twitter* juga digunakan sebagai media promosi. Tidak hanya sekedar mencari informasi, namun *twitter* digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. *Twitter* digunakan untuk meraih target pasar yang spesifik.

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengguna Twitter di Indonesia**

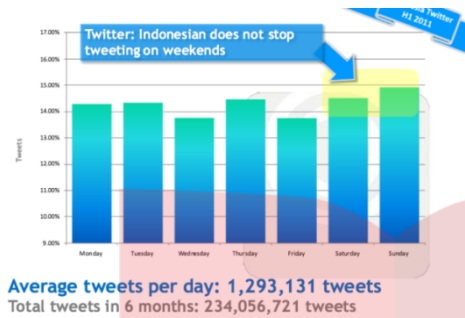


Sumber : alexa.com

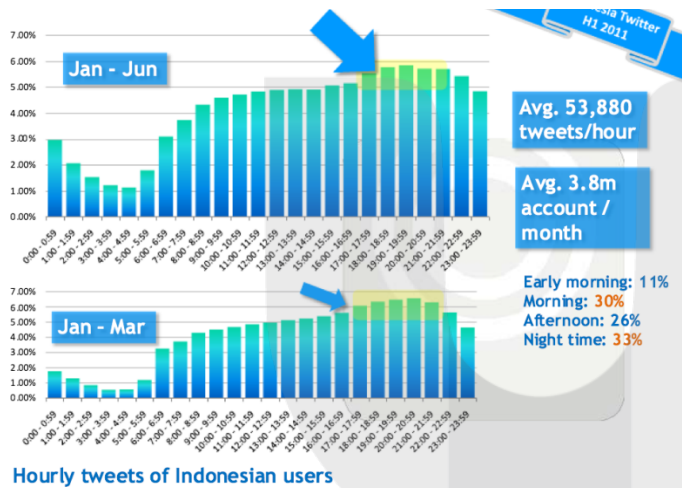
Jumlah *tweet* per hari yang dihasilkan sebanyak 1.293.131 *tweet*, lalu paling banyak menghasilkan *tweet* pada hari minggu dan paling

sering melontarkan *tweetnya* pada pukul 19.00-20.59 atau dengan kata lain pada waktu malam hari.

**Gambar 1.3**  
**Waktu Rata-Rata Mengakses Twitter oleh Pengguna Twitter**



Sumber : <http://www.slideshare.net/salingsilang/indonesia-social-media-landscape-h1-2011-3rd-salingsilangcom-report>



Sumber: <http://www.slideshare.net/salingsilang/indonesia-social-medialandscape-h1-2011-3rd-salingsilangcom-report>

Melihat dari banyaknya pengguna Twitter dan waktu yang digunakan masyarakat untuk mengakses Twitter di seluruh Indonesia, tidak heran bila belakangan ini tidak hanya masyarakat umum saja yang memanfaatkan Twitter sebagai media transaksi. Banyak juga pelaku usaha yang mulai memanfaatkan situs tersebut sebagai ajang baru untuk mempromosikan produk-produk unggulannya.

Besarnya respon masyarakat terhadap situs jejaring sosial ini menjadikan *Twitter* sebagai salah satu lapak strategis bagi para pelaku bisnis. Banyak keuntungan yang diperoleh dengan promosi melalui *Twitter* ini asal kita mengerti cara penggunaannya. Cara paling mudah yang bisa dilakukan yaitu, pemilik usaha atau perusahaan cukup membuat akun pada *Twitter*, mengikuti (*following*) masyarakat atau akun-akun lain yang dapat membantu mempromosikan, dan menulis status yang menarik dengan tujuan promosi.

Sebagai orang yang memiliki usaha, tentu jejaring sosial seperti *Twitter* ini akan sangat banyak bermanfaat. Dengan memasang iklan lewat *Twitter* masyarakat dapat dengan mudah mengenal produk baru dan mencari informasi dari produk tersebut. Selain itu, pemilik usaha juga akan dengan mudah mengetahui bagaimana tanggapan, komentar, kritik maupun saran dari masyarakat terhadap produk yang kita tawarkan. Jika mendapat komentar negatif dari pelanggan tentang produk atau perusahaan, kita dapat dengan cepat mensiasatinya.



Di area Bandung, pengguna *Twitter* juga sudah mulai marak, namun tidak menutup kemungkinan untuk terus bertambah.

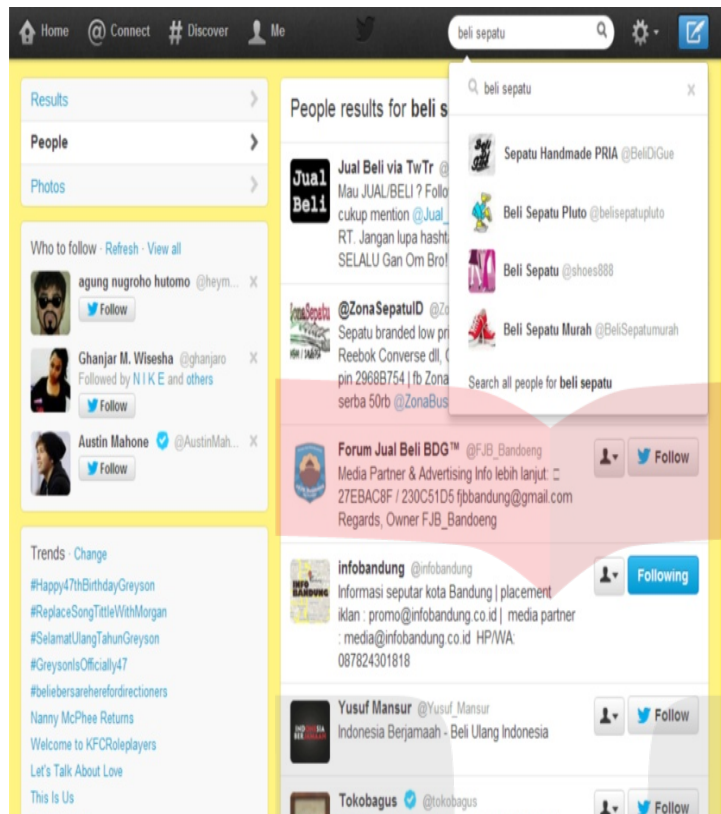
**Gambar 1.4**  
**Persentase Tweet di Masing-Masing Kota di Indonesia**



Sumber :<http://www.slideshare.net/salingsilang/indonesia-social-media-landscape-h1-2011-3rd-salingsilangcom-report>

Dari data di atas, tidak heran jika banyak pula pelaku bisnis dari Kota Bandung ikut membuat akun perusahaannya sendiri. Selain itu, banyak pula yang memanfaatkan fasilitas *tweet* berbayar menggunakan akun-akun yang paling banyak berpengaruh di Bandung.

**Gambar 1.5**  
**Pencarian berdasarkan keyword**



Sumber : [twitter.com](https://twitter.com)

**Gambar 1.6**  
*Interaksi konsumen dan seller melalui Twitter*



Sumber : twitter.com

**Gambar 1.7**  
**Toko online di Twitter**



Sumber : twitter.com

Saat ini bertransaksi melalui media *online Twitter* sedang diminati berbagai kalangan, terutama remaja. Remaja mengikuti *trend* semata-mata agar diterima dilingkungan sosialnya. Karena bertransaksi melalui *Twitter* lebih mudah dan interaktif membuat para remaja memiliki daya beli yang tinggi. Semakin mudahnya bertransaksi di kalangan remaja, terbentuk pula pola konsumsi yang kemudian berkembang menjadi perilaku konsumtif. Semakin berkembangnya minat remaja untuk melakukan transaksi *online* melalui *Twitter*, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh jejaring sosial twitter terhadap

perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung.

(<http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/04/01/pelaku-belanja-online-naik-15-persen.>)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan peneliti diatas, masalah utama dalam penelitian ini adalah **“Seberapa besar pengaruh jejaring sosial *twitter* terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung”**

## 1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur *digitally* dalam *Twitter* terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur *Interactivity* dalam *Twitter* terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur *Asynchronous* dalam *Twitter* terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung.
- 4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur *Dipersality* dalam *Twitter* terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung.

- 5) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur *Virtuality* dalam *Twitter* terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung
- 6) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur *Network* dalam *Twitter* terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung
- 7) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur *Archive* dalam *Twitter* terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung
- 8) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur *Simulation* dalam *Twitter* terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diperoleh sebagai berikut :

##### 1. Aspek Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang komunikasi dan pemasaran mengenai pengaruh *twitter* terhadap perubahan perilaku bertransaksi pelanggan.

##### 2. Aspek Praktis

Aspek praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada pelaku bisnis mengenai peran *twitter* terhadap perilaku konsumen sehingga dapat mendesain pembentukan

strategi pemasaran yang lebih baik untuk peningkatan jumlah penjualan produk.

### 1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti membagi proses penelitian kedalam beberapa tahapan. Tahapan dalam melakukan penelitian tersebut antara lain :

a. Survey Literatur

Tahap ini adalah melakukan pengumpulan bahan literatur dan informasi berkaitan dengan judul penelitian.

b. Identifikasi Masalah

Melakukan identifikasi tentang masalah apa yang akan dibahas berkaitan dengan jejaring sosial *Twitter* dan pengaruhnya terhadap perubahan perilaku bertransaksi remaja berdasarkan literatur dan informasi yang telah diperoleh.

c. Studi Pustaka

Mempelajari literatur yang akan digunakan sebagai kajian teori dalam penelitian ini.

d. Hipotesis

Mengemukakan pertanyaan awal yaitu adakah pengaruh antara jejaring sosial *Twitter* dengan perubahan perilaku transaksi remaja di kota Bandung

e. Menentukan Variabel dan Sumber Data

Menentukan variabel-variabel dari jejaring sosial twitter dan perubahan perilaku transaksi konsumen. Kemudian menentukan data-data seperti apa yang dibutuhkan

berdasarkan populasi, sampel dan cara pengambilan sampel.

Kemudian menentukan objek penelitian dan respondennya.

f. Mengumpulkan Data

Menyebarkan kuesioner kepada responden. Hal ini dilakukan bersamaan dengan observasi untuk menghemat waktu, biaya dan tenaga.

g. Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan cara dihitung menggunakan rumus-rumus statistik yang tentunya harus berkaitan dengan topik penelitian.

h. Analisa Data

Menganalisa hasil pengolahan data berdasarkan hasil penelitian dan teori yang ada.

g. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan diambil berdasarkan analisa data dan diperiksa apakah sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

### 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di kota Bandung dan akan tersebar di beberapa daerah, yaitu Sarijadi, Cihampelas, Tegalega, Burangrang, Ujung Berung, dan Gedebage. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2013 sampai dengan bulan September 2013.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh jejaring sosial twitter terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Digitally* (X1) yang merupakan karakteristik twitter terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, “Terdapat pengaruh faktor *Digitally* dalam karakteristik twitter terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung” terbukti.
2. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Interactivity* (X2) yang merupakan karakteristik twitter terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, “Terdapat pengaruh faktor *Interactivity* dalam karakteristik twitter terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung” terbukti.
3. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Asynchronous* (X3) yang merupakan karakteristik twitter terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, “Terdapat pengaruh faktor

*Asynchronous* dalam karakteristik twitter terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung” terbukti.

4. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Dipersality* (X4) yang merupakan karakteristik twitter terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, “Terdapat pengaruh faktor *Dipersality* dalam karakteristik twitter terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung” terbukti.
5. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Virtuality* (X5) yang merupakan karakteristik twitter terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, “Terdapat pengaruh faktor *Virtuality* dalam karakteristik twitter terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung” terbukti.
6. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Network* (X6) yang merupakan karakteristik twitter terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, “Terdapat pengaruh faktor *Network* dalam karakteristik twitter terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung” terbukti.
7. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Archive* (X7) yang merupakan karakteristik twitter terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, “Terdapat pengaruh faktor *Archive* dalam

karakteristik twitter terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung” terbukti.

8. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Simulation* (X8) yang merupakan karakteristik twitter terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, “Terdapat pengaruh faktor *Simulation* dalam karakteristik twitter terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung” terbukti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian maka ada beberapa hal yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan saran bagi pelaku bisnis maupun bagi pihak-pihak terkait.

### 5.2.1 Bagi Pelaku Bisnis

Saran yang dapat peneliti berikan untuk para pelaku bisnis setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh jejaring sosial twitter terhadap perubahan perilaku remaja Kota Bandung adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan jumlah informasi mengenai produk-produk apa saja yang ditawarkan secara spesifik dan manfaat memiliki produk tersebut melalui twitter, sehingga para twitter user dapat mengetahui kelebihan yang dimiliki produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Hingga pada akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi.

2. Memberikan kemudahan untuk menghubungi para pelaku bisnis secara langsung (*direct*), sehingga mempermudah calon konsumen untuk melakukan komunikasi lebih lanjut yang mengarah pada keputusan pembelian.
3. Perlu dilakukannya *market research* mengenai topik apa yang sedang di bahas oleh para pengguna twitter. Biasanya topik yang sedang dibahas itu memberikan banyak peluang untuk para pelaku bisnis.
4. Maraknya penggunaan twitter dikalangan remaja saat ini dapat dijadikan sebagai sarana bukan hanya untuk melakukan promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menampung keluhan, saran ataupun masukan dari para konsumen.
5. Meningkatkan SEO (*Search Engine Optimization*) dalam twitter sehingga produk yang diperjual belikan dapat dicari dengan mudah hanya dengan kata kunci yang *familiar* .

#### 5.2.2 Bagi Perguruan Tinggi

Saran yang bisa peneliti berikan untuk IM Telkom sebagai lembaga pendidikan yang menaungi para mahasiswa/i sebagai fasilitator yang memberikan pengajaran dan pelatihan mengenai materi yang berhubungan dengan bisnis online kepada mahasiswa/i diluar dari jam kuliah. Karena menurut peneliti, saat ini bisnis online sedang menjadi trend dan peluangnya sangat besar, dan memungkinkan untuk siapa saja untuk berkecimpung

di dalamnya sehingga lulusan Telkom University khususnya Telkom Business School memiliki lulusan yang kompeten dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan.

### 5.2.3 Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil dan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya untuk pembuatan penelitian yang lebih sempurna.

Saran bagi penelitian selanjutnya antara lain :

1. Penelitian ini mengambil populasi remaja Kota Bandung, dengan mengambil 100 sample. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pengaruh jejaring sosial *Twitter* dengan sampel yang lebih luas lagi
2. Perlu dilakukan penentuan konsep yang matang sehingga pemilihan analisis data dan pengolahan data sesuai dengan hasil yang diinginkan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan model penelitian yang telah diteliti dalam penelitian ini dengan cara memodifikasi penelitian yang dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Kuncoro, Engkos. Dan Riduwan. (2007). *Cara menggunakan danmemaknai Analisis Jalur*. Bandung : Alfabeta
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif DanKualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi V) Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan 1990. *Manajemen pemasaran; dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Press
- Assauri, Sofjan. 2004 “Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi 2004”,Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta,
- Bungin, Burhan. 2007. *Teori, paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat (Sosiologi Komunikasi)*. Jakarta: Kencana.
- Basuki, Sulistyono. 2006. *Metodologi Penelitian*. Jakarta :Wedatama Widya Sutra
- Darma, Jarot S., Ananda Shenita. 2009. *Buku Pintar Menguasai Internet*. Jakarta : Mediakita
- Furchan, A. 2005. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: PustakaPelajar
- Gane, Nicholasand Beer, David. 2008. *New Media : The Key Concepts*. Oxford & New York : Berg

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi.
- Hadi, Mulya. 2010. *Twitter untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom
- Hidayat, Dedy N. 1999. Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi, dalam Jurnal ISKI. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Hurlock. 1990. *Psikologi Perkembangan Edisi 5*. Jakarta: Erlangga
- Husein Umar, 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empa
- Juditha, Christiany. 2011. "Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja Di Kota Makassar." *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*. Vol. 13/ Juni: 2-3
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* : Penerbit Airlangga, Jakarta
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*, jilid-1, edisi Milenium. PT. Prehalindo, Jakarta
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Indeks, Jakarta
- Kotler, P. 2008. *Principles of Marketing*. 12 Edition. Pearson Education, Inc., New Jersey
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, 10th Edition. Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey

- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2006, *Marketing Management 12e*, International Edition, Pearson, Prentice Hall
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks, Jakarta.
- Lattimore, D., Heiman, O.B.S.T. & Toth, E.L. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta. : Salemba Humanika
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior : A Frame Work*. Jakarta: Erlangga
- Notoatmodjo. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Prilaku*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- \_\_\_\_\_. Kevin Keller. Malcolm Godman. Torben Hanson. 2009. *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> ed. New Jersey, Prentice Hall.
- Paul, Pallab, 1996. *Marketing on the Internet, Journal Of Consumer Marketing*. 13 (4):27-39.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson 1999. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta



- Prastowo, Andi. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif : dalam perpektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta : Arruzz Media.
- Purba, Amir dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka BangsaPress.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung : Alfabeta
- Riduwan. 2006. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Rumini, Sri dan Siti Sundari. 2004. *Perkembangan Anak dan Remaja*, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya
- Saladin, Djaslim . 2001. “*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*”. Penerbit :Lindakarya, Bandung
- Saladin, Djasmin. 2010. *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya
- Salim, Joko. 2010. *Online Entrepreneur*. Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo.
- Santrock, John W.2006 *Adolescence. Perkembangan Remaja. Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga,
- Santoso, Singgih. 2004. *SPSS Statistika Multivariat*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.

- Schiffman, Leon. Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey, Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business* (Buku 2, 4<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Soekidjo Notoatmodjo. 2003. *Pengantar Pendidikan Kesehatan & Ilmu Perilaku Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sri Rumini dan Siti Sundari, (2004), *Perkembangan Anak dan Remaja*, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya
- Stice & Skousen. 2007. *Akuntansi Keuangan*. Edisi Enam Belas. Jakarta :Salemba Empat
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, Dr. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sulistyo-Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia
- Surya, Mohammad. 2007. *Psikologi Pembelajaran dan Pengajaran*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy

- Suryani, E., & H, Widyasih. 2008. Psikologi ibu dan anak. Yogyakarta:Fitramaya
- Taniredja dan Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thomases, Hollis. 2010. *Twitter Marketing: An Hour A Day*. Indiana: Wiley Publishing.
- Treadaway, Chris., Smith, Mari. 2010 . *Facebook Marketing, An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Yusuf, S. 2000. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung : PT RemajaRosdakarya,
- Zarella, Dan. 2011. *Social Media Marketing*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Zulkifli, Sunarto. 2004. *Panduan Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim

[www.worldstat.com](http://www.worldstat.com), diakses 3 Maret 2013 pukul 14.12

<http://emeraldinsight.ac.id>, 4 Maret 2013 pukul 14.10

<http://lontar.ui.ac.id>, 4 Maret 2013 pukul 13.20

<http://dewey.petra.ac.id>, diakses 4 Maret 2013 pukul 12.13

<http://ejournal.usu.ac.id>, diakses 5 Maret 2013 pukul 19.00

[http://eprints.undip.ac.id/6361/1/ANALISIS\\_REGRESI\\_LINEAR\\_BERGANDA.pdf](http://eprints.undip.ac.id/6361/1/ANALISIS_REGRESI_LINEAR_BERGANDA.pdf)

<http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html>

<http://datamfr.files.wordpress.com/2012/10/regresi-linier-berganda.pdf>

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&sqi=2&ved=0CEEQFjAD&url=http%3A%2F%2Fjuriyaphep.files.wordpress.com%2F2013%2F06%2Fregresi-linier-berganda.ppt&ei=cthSUo25M4uWrAe49YGYBA&usg=AFQjCNECQF11Ljl2G6hXvfwsSjoLYvKycg&sig2=zLV\\_DImBH482jGnzchLEnw&bvm=bv.53537100,d.bmk](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&sqi=2&ved=0CEEQFjAD&url=http%3A%2F%2Fjuriyaphep.files.wordpress.com%2F2013%2F06%2Fregresi-linier-berganda.ppt&ei=cthSUo25M4uWrAe49YGYBA&usg=AFQjCNECQF11Ljl2G6hXvfwsSjoLYvKycg&sig2=zLV_DImBH482jGnzchLEnw&bvm=bv.53537100,d.bmk)

<http://aliefworkshop.wordpress.com/2013/07/23/analisis-regresi-linier-sederhana-berganda/>

<http://statistik4life.blogspot.com/2009/11/regresi-linier-berganda.html>

<http://www.jonathansarwono.info/regresi/regresi.htm>

<http://www.slideshare.net/DianCArisona/regresi-linear-berganda-21495320>

[http://www.gunadarma.ac.id/library/abstract/gunadarma\\_20204134-ssm\\_fe.pdf](http://www.gunadarma.ac.id/library/abstract/gunadarma_20204134-ssm_fe.pdf)

<http://blog.ub.ac.id/faizul/files/2012/05/N.Sasongko2.pdf>

<http://eprints.undip.ac.id/10135/1/2004MM2770.pdf>

<http://serbaserbi-idham.blogspot.com/2013/04/statistika-uji-asumsi-klasik.html>

<http://www.statsdata.my.id/2011/12/uji-asumsi-klasik-regresi-linier.html>

<http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html>



<sup>xv</sup>  
Telkom  
University