

# PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL OLEH PARA INDIVIDUAL VIA SMART PHONES

Hans Christian Marwi

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Atma Jaya Makassar  
Alamat e-mail: hansmarwi@yahoo.com

## ABSTRACT

*Nowadays smart phones are essential part in people's life. People mainly use them to access social media with Facebook as the most visited web site. Many organizations take advantage by promoting their products on Facebook by creating their organization's page or by joining merchant groups. Nevertheless, the organizations commonly work in bussiness hours, while users/customers access their smart phones almost everytime (day and night). In addition, many organizations do not provide dedicated staff to maintain their bussiness on line. This paper study about people behaviour while they access social media and perform on line transactions.*

**Keywords:** *Smart phones, Social Media, Facebook, On line Transaction*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masyarakat berinteraksi dengan *smart phones* lebih sering pada saat melakukan kegiatan sehari-hari mereka (Lee et al, [23]). Penggunaan yang paling umum dari *smart phones* adalah untuk mengakses media sosial dengan Facebook sebagai platform yang paling sering dikunjungi (Nielsen [25]).

Cooper [10] melaporkan bahwa di Amerika Serikat ada 189 juta pengguna Facebook yang hanya mengakses viamobile devices dan bahwa penggunaan mobile menghasilkan pemasukan dari iklan 30% untuk Facebook. Nielsen [27] menyatakan bahwa di Indonesia lebih daripada 30% konsumen usia 21 hingga 49 tahun seringkali melakukan pembelian produk-produk secara online setelah melihat iklan video online.

### 1.2 Rumusan Masalah

Walaupun para pengguna dapat mengakses media sosial setiap saat yang mereka inginkan, namun organisasi dan perusahaan sangat lamban dalam menanggapi inquiry dari pengguna (DiStaso & McCorkindale [13]). Gianforte [18], menyatakan bahwa lebih daripada 26% pemilik akun memberikan komentar dan statemen negatif di Facebook atau Twitter setelah mengalami pengalaman tidak menyenangkan dalam pelayanan konsumen. Kondisi ini dapat mengarahkan ke ketidakpuasan para pengguna dan

kemungkinan mereka tidak akan kembali berkunjung ke halaman situs yang bersangkutan. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah yang dihadapi, yaitu: "Bagaimana mengetahui perilaku para pengguna dalam mengakses media sosial via *smart phones*."

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial oleh para individual di Makassar melalui *smart phones*. Informasi yang akan dicakup meliputi frekuensi pemakaian, waktu-waktu pemakaian dan jenis-jenis kegiatan yang mereka lakukan pada waktu-waktu tertentu. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui rintangan-rintangan yang mungkin dihadapi para individual tersebut dalam memakai media sosial via *smart phones* seperti masalah privasi dan sekuriti serta alasan-alasan lain yang bias membuat mereka berhenti menggunakan media sosial.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Smart phones

Nama '*smart*' diberikan berhubung karena kemampun telepon untuk meningkatkan kemampuannya untuk memperluas fungsinya dengan menambahkan aplikasi-aplikasi sesuai kebutuhan dan keinginan pemiliknya.

Persaingan dalam pasar *smart phones* telah memacu para produsen untuk menciptakan telepon genggam spesifikasi tinggi dengan harga rendah (Lee & Toness [23]). Trend ini menunjukkan bahwa *smart phones* kini lebih terjangkau oleh banyak orang dan organisasi.

Menurut Cui & Roto [11], pemakai menggunakan *smart phones* untuk mengakses Internet dalam rangka melakukan tiga kegiatan: mencari informasi, komunikasi, dan penanganan obyek konten. Yang pertama, pencarian informasi, termasuk mengakses situs untuk mendapatkan data atau hiburan, walaupun pengguna tersebut mungkin sudah atau mungkin belum mempunyai tujuan tertentu sebelumnya. Dalam kegiatan ini, sub-kategorinya adalah: menemukan fakta (misalnya dari Wikipedia), mengumpulkan informasi, dan browsing biasa. Yang kedua adalah komunikasi, yang merupakan fungsi utama *smart phones*, telah diperluas oleh Internet. Aplikasi Voice over Internet protocol (VoIP) seperti Skype telah memungkinkan pengguna melakukan video calls ke seluruh dunia dengan biaya rendah. Untuk komunikasi tertulis, klasifikasinya adalah sebagai berikut: membaca email (membalas email biasanya dilakukan lewat komputer) dan komunitas online (misalnya BBS, media sosial, dll.). Yang terakhir, penanganan obyek konten, adalah kegiatan di mana pengguna mengontrol konten digital yang mana termasuk sub-kategori: mengambil data publik (misalnya ring tones), berbagi dengan yang lain (misalnya foto), dan memelihara konten secara online (misalnya menyimpan data di situs sebagai backup).

## 2.2 Media Sosial

Media sosial, utamanya social networking sites (SNSs), memainkan peranan penting dalam cara masyarakat berkomunikasi dan bersosialisasi melalui banyak wadah yang disediakan oleh Internet (Hudson & Ozanne, [21]). Internet mempunyai kemampuan memancarkan sejumlah besar informasi secara konkuren kepada sejumlah besar individual (mirip televisi) dan juga memberikan tempat yang intim untuk percakapan interaktif (mirip telepon) sehingga dapat menyebabkan berubahnya cara masyarakat berkomunikasi (Shu et al, [31]).

## 2.3 Facebook

Facebook adalah layanan jaringan sosial terbesar saat ini, berdasarkan capaian dan total pengguna aktif sedunia (Statista, [33]). Facebook adalah situs Internet paling populer kedua setelah Google (DiStaso & McCorkindale [13]). Facebook diluncurkan tahun 2004 oleh mahasiswa Harvard bernama Mark Zuckerberg dan kawan-kawannya. November 2006, sekitar 22.000 organisasi telah mempunyai halaman Facebook (Ellison et al [15]). Menurut statistik global dari Facebook Newsroom [17] ada 1,44 milyar pengguna aktif bulanan (termasuk 1,25 milyar pengguna mobile aktif bulanan) hingga tanggal 31 Maret 2015. Sekitar 82,8% dari para pengguna ini berada di luar AS dan Kanada.

Dalam Facebook, setiap pengguna memiliki halaman linimasa (wall) di mana mereka bisa membuat status dan halaman beranda (newsfeed) di mana mereka bisa melihat status-status yang dibuat kawan-kawan mereka dan memberikan komentar pada status-status tersebut. Status ini dapat berbentuk teks, emotikon (untuk mengekspresikan emosi dengan sebuah gambar kecil), foto, video, lokasi map atau kombinasi dari semuanya. Mereka dapat juga saling mengirim pesan pribadi dengan chatting melalui Facebook Inbox di situsnya (disebut Facebook Messenger jika dipakai melalui aplikasi). Pengguna Facebook dapat berinteraksi dengan sangat banyak aplikasi seperti game sosial dan layanan lainnya seperti Instagram, sebuah editor untuk berbagi foto (Wei et al, [34]).

Facebook Newsroom [17] menyatakan bahwa ada lebih daripada 40 juta halaman bisnis kecil aktif di Facebook. Untuk mengikuti sebuah halaman bisnis, pengguna perlu menekan tombol Suka (Like) di halaman tersebut. Penelitian telah dilaksanakan untuk mencari tahu seberapa berhasilnya perusahaan berdialog dengan pengguna melalui media sosial (DiStaso & McCorkindale [13]). Lebih lanjut mereka menyatakan bahwa kebanyakan perusahaan membuat informasi di Facebook namun tak bisa membentuk relasi dengan para konsumennya. Halaman organisasi nirlaba di Facebook menunjukkan bahwa kebanyakan mereka gagal membentuk sebuah dialog dengan para konsumennya.]

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara metode kualitatif berupa analisis interpretif melalui interview. Paradigma interpretif sesuai untuk penelitian ini dengan alasan sebagai berikut. Hesse-Biber & Leavy [20] (pp. 17) mengemukakan bahwa interpretif memberikan tekanan pada pengertian, interpretasi dan arti sosial. Mereka mendefinisikan bahwa “pendekatan interpretif memperkirakan bahwa arti dibentuk melalui interaksi antara sesama manusia atau antara manusia dengan obyek”. Jadi pengalaman dan perspektif adalah sumberdaya penting dari pengetahuan. Interpretivism terhubung dengan tradisi hermeneutic, teori yang mencari pengertian mendalam dengan menginterpretasikan arti dari interaksi, aksi, dan obyek bagi orang-orang. Teori ini menyarankan bahwa hanya orang-orang yang terlibat yang dapat membantu para peneliti mengerti kenyataan sosial yang dipertanyakan dan bahwa mengerti pengalaman mereka adalah sama pentingnya dengan memusatkan perhatian pada penjelasan, prediksi dan kontrol.

Paradigma interpretive (dikenal juga sebagai social constructivism) sesuai untuk penelitian ini dengan tiga alasan sebagai berikut. Pertama, penggunaan media sosial dan *smart phones* sangat erat hubungannya dengan pengalaman, kepercayaan dan persepsi para individual (Mangold & Faulds, [24]). Kedua, paradigma ini (Hudson & Ozanne [21]) cocok untuk mencari tahu tingkah laku individual saat memakai media sosial via *smart phones*. Yang ketiga, untuk memahami rintangan yang mungkin muncul saat memakai media sosial, cara yang tepat adalah mendapatkan informasi secara langsung dari para individual yang bersangkutan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Para responden berasal dari berbagai golongan, terdiri atas tiga pria dan tiga wanita dan pengetahuan mereka tentang teknologi informasi juga terdiri dari tiga orang awam dan tiga orang mahasiswa dengan latar belakang teknologi informasi. Usia yang dicakup adalah antara 20 sampai dengan 35 tahun karena usia itu yang umumnya paling

sering memakai smartphone dan mempunyai penghasilan untuk bertransaksi secara *on line*.

Lima orang responden memakai smartphone untuk mengakses sosial media sekitar 10 jam atau lebih dalam satu hari, sisanya hanya sekitar 3 jam karena kesibukan mengurus rumah tangga dan anak. Umumnya waktu luang yang tersedia digunakan untuk mengakses sosial media lewat smartphone. Tak ditemukan pola khusus jam-jam pemakaian smartphone tersebut, sehingga dapat dikatakan pemakaian dapat terjadi kapan saja, baik pada saat jam kantor maupun saat istirahat. Hal ini termasuk pada malam hari dan hari libur yang mana umumnya para penjual on line tidak mengakses halaman atau websitenya.

Pada umumnya responden tidak membuka smartphone jika ada kesibukan atau aturan yang melarangnya (misalnya jam kuliah atau jam kerja), namun mengaksesnya di sela-sela pekerjaan, baik pada saat jam istirahat maupun saat jam kerja namun tak ada pekerjaan yang harus dilakukan.

Para responden seluruhnya sering mengikuti (Like) halaman atau grup di FB yang menawarkan barang dagangan atau jasa. Halaman yang paling banyak disukai adalah Lazada dengan alasan barang-barang di situ yang paling murah. Akibat dari mengikuti halaman-halaman dan grup tersebut maka para responden umumnya melakukan transaksi saat ada tawaran yang mereka sukai, baik secara langsung maupun tidak langsung (dengan menuju ke web site penjual).

Tiga orang responden sering melakukan transaksi dan sisanya jarang. Dari tiga orang responden ini, dua orang adalah wanita, sedangkan yang satu orang adalah pria yang memang melakukan bisnis jual beli secara on line. Dapat dikatakan wanita lebih sering melakukan pembelian dengan transaksi on line daripada pria. Bagi para mahasiswa TI, pembayaran dilakukan baik secara COD maupun transfer on line atau kartu kredit, sedangkan kalangan awam lebih memilih COD. Hal ini menunjukkan kalangan awam lebih khawatir terhadap keamanan transaksi dibandingkan dengan para mahasiswa TI.

Pada umumnya berdasarkan pengalaman para responden di masa lalu, mereka meneliti dahulu keabsahan para penjual dan ketersediaan barang sehingga transaksi lancar. Hambatan yang terjadi

bersifat teknis, misalnya tak ingin repot mengisi formulir.

Empat orang responden mempunyai kekhawatiran tentang kualitas barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi karena pengalaman yang terjadi di masa lalu. Dapat dikatakan pada umumnya para responden tidak langsung percaya begitu saja dengan apa yang ditampilkan, namun memakluminya karena harga barang yang murah. Menurut mereka kualitas barang sesuai dengan harganya.

Dua responden mempunyai kekhawatiran tentang kemungkinan barang yang dibeli tidak dikirimkan sehingga mereka selalu melihat komentar atau testimoni orang lain lebih dahulu, sisanya empat orang tidak memiliki kekhawatiran karena mereka langsung membeli dari web site resmi bukan dari grup. Jadi keempat orang ini tidak mau mengambil risiko membeli dari grup karena penjual di sana tidak diketahui keabsahannya sehingga mereka mengeliminasi kemungkinan barang tidak sampai dengan tidak melakukan transaksi sama sekali di grup.

Seluruh responden melihat komentar atau testimoni orang lain lebih dahulu sebelum transaksi, namun hanya dua orang yang memberikan komentar sesudah transaksi, baik komentar positif maupun negatif. Jadi hanya sebagian kecil pelanggan yang memberikan komentar pasca transaksi, sehingga komentar-komentar yang ada tidak mewakili seluruh pengalaman para pelanggan. Sebagian pelanggan yang kecewa tidak memberikan komentar negatif, namun memutuskan untuk tidak kembali lagi ke halaman atau penjual yang bersangkutan.

Seluruh responden memperhatikan iklan yang tampil di FB, namun hanya separuhnya yang sering melakukannya. Empat orang responden bereaksi dengan mengklik iklan-iklan yang menuju ke web site eksternal sedangkan sisanya menuju ke web site eksternal itu secara langsung karena kekhawatiran adanya penipuan (phising) yaitu web site palsu yang menyamar sebagai penjual aslinya. Latar belakang mereka (orang awam maupun mahasiswa TI) tidak menjadi pembeda. Akibat melihat beberapa iklan tersebut, pada umumnya responden melakukan transaksi baik segera maupun tertunda. Alasan penundaan antara lain, saat itu belum dibutuhkan, belum ada dana,

menyelidiki keabsahan web site, dan mencari pilihan pembayaran COD.

Pada umumnya responden mengikuti/like halaman penjual di FB sehingga berita dari penjual tersebut akan tampil di linimasa mereka. Seorang responden tidak melakukannya, tapi kalau berminat maka dia langsung menuju ke halaman penjual yang bersangkutan. Seluruh pelanggan berinteraksi dengan halaman-halaman perusahaan/penjual, antara lain menanyakan ketersediaan barang, review tentang produk yang bersangkutan, mengkonfirmasi komplain dari pelanggan lain. Umumnya mereka lebih banyak memberikan komentar positif daripada negatif dengan alasan tidak ingin menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.

Pada umumnya responden puas dengan layanan dari pihak perusahaan karena tanggapan yang cepat diterima, terutama perusahaan besar. Perusahaan besar memang menyediakan staf khusus untuk bekerja melayani halaman mereka. Yang jadi masalah adalah kadang-kadang harga produk tersebut lebih mahal daripada harga di toko fisik, masih ditambah ongkos kirim.

Untuk tenggang waktu menunggu tanggapan/jawaban penjual, pada umumnya responden menunggu sekitar 1 hingga 3 jam. Jika tak ada tanggapan, maka mereka akan mencari ke halaman/penjual lain. Sedangkan tenggang waktu pengiriman barang, mereka menunggu sekitar 2 hari sampai 1 minggu hingga barang tiba. Hal ini bergantung pada jarak antara pembeli dan penjual dan ukuran/berat produk tersebut. Empat orang responden yang kecewa karena tanggapan yang sangat lama akan meninggalkan halaman tersebut dan tidak kembali lagi, satu orang akan menghubungi ulang untuk konfirmasi, dan satu orang mencari ke halaman lain namun tetap menunggu jawaban dari halaman tersebut disebabkan produk yang dicari jarang tersedia di halaman lain.

Penyebab responden kecewa terhadap layanan penjual antara lain: kualitas dan ukuran barang tidak sesuai dengan spesifikasi, termasuk produk palsu. Selain itu, juga disebabkan karena tata bahasa dari pihak penjual yang tidak ramah. Umumnya mereka meninggalkan halaman tersebut namun tidak memberikan komentar negatif. Dua responden yang kecewa mengatakan akan komplain atau memberi masukan

terlebih dahulu, namun sisanya akan meninggalkan begitu saja dan tidak akan membeli produk lain dari penjual yang sama. Transaksi secara on line maupun COD adalah hampir sama seringnya. Alasan memilih transaksi on line adalah karena dapat dilakukan setiap saat dan di mana saja sehingga praktis. Alasan memilih COD adalah karena lebih aman walaupun harus menyediakan waktu khusus untuk bertemu saat pengantaran barang.

Pasca transaksi, mayoritas responden menceritakan pengalamannya lebih banyak melalui kontak langsung dengan teman-temannya. Dua orang di antaranya juga membagikan pengalaman baik di statusnya sendiri maupun langsung di halaman penjual yang bersangkutan. Namun responden yang melakukan jual-beli memilih untuk tidak menceritakan pengalamannya.

Berbagai halangan dapat menyebabkan para responden kehilangan akses ke media sosial, namun semuanya karena alasan teknis, bukan disebabkan masalah internal. Halangan-halangan itu antara lain masalah pekerjaan, mengurus anak, quota habis, dan jaringan yang jelek. Penyebab para responden tidak mengakses media sosial dalam jangka waktu lama umumnya disebabkan oleh kehabisan baterai atau karena ada pekerjaan penting yang harus diselesaikan. Seorang responden pernah tidak mengakses media sosial dalam jangka waktu lama karena alasan pribadi, yaitu karena mengurus keluarga dan sibuk bekerja.

Seluruh responden mengatakan bahwa organisasi nirlaba seperti sekolah/kampus perlu mempunyai halaman di FB. Hal ini terutama agar mereka bisa mengetahui lebih banyak mengenai sekolah/kampus tertentu, misalnya lokasi, akreditasi, jurusan-jurusan, kegiatan-kegiatan dan biaya kuliah serta jadwal pembayarannya. Para responden mengatakan mereka berminat mencari tahu informasi mengenai sekolah/kampus tersebut agar pengetahuan mereka tentang sekolah/kampus tersebut semakin luas. Mereka berminat untuk melihat foto-foto mengenai kegiatan di kampus tersebut. Menurut mereka hal yang praktis untuk mengetahui informasi terbaru dari sekolah/kampus tersebut langsung dari halaman FB karena kalau berkunjung sendiri ke kampus mereka akan membuang waktu.

## 4.2 Pembahasan

Pada umumnya perusahaan-perusahaan besar yang mempunyai halaman atau grup penjualan di FB hanya melakukan bisnis pada siang hari (jam kerja umum). Walaupun halaman dan grup tersebut tersedia 24 jam, namun pada malam hari tak ada yang stand by untuk menjawab inquiry para pengunjung. Ini berarti ada peluang transaksi terjadi di malam hari, namun tidak dimanfaatkan.

Para pengunjung / pelanggan mengharapkan respon yang cepat dan sopan dari para pemilik halaman/grup tersebut. Para pengunjung umumnya bisa menunggu paling lama sekitar 3 jam. Respon yang lambat atau tidak sopan akan mengarah ke pengunjung meninggalkan halaman/grup tersebut dengan alasan pihak penjual tidak serius.

Umumnya perusahaan-perusahaan besar seperti Alfamart menyediakan staf khusus yang bekerja memantau halaman mereka sehingga tanggapannya cepat, namun hanya di jam kerja umum (siang hari). Perusahaan-perusahaan kecil dan organisasi nirlaba seperti sekolah/kampus umumnya tidak menyediakan staf khusus untuk memantau halaman mereka sehingga tanggapannya umumnya lambat. Hal ini justru akan menjadi bumerang bagi organisasi yang tanggapannya lambat tersebut, karena kesan yang didapat oleh para pengunjung adalah kesan negatif.

Sebagian pengguna media sosial melakukan transaksi e-commerce akibat melihat iklan-iklan yang ada di media sosial, baik langsung di grup maupun ke web site eksternal milik organisasi. Kepercayaan mereka terhadap keamanan transaksi masih beragam. Para pemakai dari kalangan mahasiswa TI mempunyai kepercayaan lebih tinggi terhadap pembayaran on line, namun para pengguna awam lebih memilih cara COD. Untuk mengurangi risiko keamanan, mereka umumnya menyelidiki dulu keabsahan pihak penjual dari komentar atau testimoni pengunjung lain. Namun hanya sebagian kecil dari mereka yang memberikan komentar pasca transaksi. Para pengguna yang mengalami kerugian akibat transaksi lebih memilih meninggalkan halaman atau penjual tersebut. Hal ini mempersulit pengunjung lain untuk mengetahui tingkat keabsahan para penjual tertentu. Pada umumnya mereka paham bahwa kualitas barang sesuai dengan harganya dan foto

produk yang ditampilkan mungkin tidak akan sama persis dengan barang yang mereka terima.

Berdasarkan pengalaman di masa lalu, para pengguna lebih berhati-hati sehingga hasil transaksi lebih banyak yang puas dan cenderung akan melakukan transaksi lagi di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan kecenderungan mereka yang akan lebih sering memakai media sosial, dan bagi yang sudah memakai 12 jam per hari akan tetap stabil melakukannya.

Organisasi nirlaba seperti sekolah/kampus mempunyai peluang besar untuk promosi memperkenalkan fasilitas dan kegiatannya lewat media sosial. Namun, hal ini harus disertai dengan staf yang didedikasikan khusus untuk mengurus halaman-halaman atau akun organisasi tersebut, karena pengunjung yang datang mencari informasi menginginkan tanggapan yang cepat. Tanggapan yang lambat atau tak ada tanggapan sama sekali, malah akan memperburuk prestise organisasi tersebut.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

- 1 Para pengguna media sosial via *smart phone* melakukan akses setiap saat, siang maupun malam tanpa waktu tertentu sedangkan pihak organisasi atau penjual hanya menyediakan waktu siang hari sesuai jam kantor.
- 2 Reputasi organisasi/penjual ditentukan oleh waktu respon dan tata bahasa saat menjawab *inquiry* para pengunjung. Respon yang lama atau tidak sopan akan berakibat kehilangan pelanggan.
- 3 Para pengunjung mempunyai tingkat kepercayaan berbeda saat melakukan transaksi sehingga organisasi/penjual harus menyediakan beberapa cara transaksi yang dapat dipilih oleh para pengunjung tersebut.
- 4 Para pelanggan selalu mencari komentar/testimoni pembeli lain sebelum melakukan transaksi namun hanya sebagian kecil dari mereka yang memberikan komentar pasca transaksi.

- 5 Para pengunjung menginginkan organisasi nirlaba seperti sekolah/kampus agar mempunyai halaman di FB sebagai sumber informasi tentang organisasi tersebut.

### 5.2 Saran-saran

- 1 Untuk meningkatkan pemasukan, organisasi yang memiliki halaman atau grup di FB sebaiknya juga melayani konsumen di malam hari.
- 2 Organisasi nirlaba seperti sekolah dan kampus sebaiknya mempunyai halaman di media sosial, terutama FB sebagai salah satu media promosi, namun harus disertai staf yang didedikasikan khusus untuk melayani halaman tersebut agar tidak menjadi bumerang terhadap prestisenya.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] ACMA 2010, 'Trends in Media Use by Children and Young People', Commonwealth of Australia.
- [2] ACMA 2013a, 'Australian cut the cord', 5 July. Available from: <http://www.acma.gov.au/theACMA/engage-blogs/engage-blogs/Research-snapshots/Mobile-only-Australians-top-over-3-million> [1 September 2014].
- [3] ACMA 2013b, 'Mobile apps: putting the 'smart' in smartphones', 20 November. Available from: <http://www.acma.gov.au/theACMA/engage-blogs/engage-blogs/Research-snapshots/Mobile-apps-putting-the-smart-in-smartphones> [1 September 2014].
- [4] ACMA 2013c, 'Australia's mobile digital economy – ACMA confirms usage, choice, mobility and intensity on the rise', Available from: <http://www.acma.gov.au/theACMA/Library/Corporate-library/Corporate-publications/australia-mobile-digital-economy> [7 December 2014].

- [5] ACMA 2013d, 'Smartphones and tablets Take-up and use in Australia', Commonwealth of Australia.
- [6] Ally M & Gardiner, M 2012, 'The moderating influence of device characteristics and usage on user acceptance of Smart Mobile Devices' 23rd Australasian Conference on Information Systems, pp. 1-10.
- [7] Bayus, BL, Jain, S & Rao, AG 1997, 'Too Little, Too Early: Introduction Timing and New product performance in the Personal Digital Assistant Industry', *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 1, pp. 50-63.
- [8] Boyd, DM & Ellison, NB 2008, 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, pp. 210-230.
- [9] Bridges L, Rempel, HG & Grigggs, K 2010, 'Making the case for a fully mobile library web site: from floor maps to the catalog', *Reference Services Review*, vol. 38, no. 2, pp. 309-320.
- [10] Cooper, BB 2013, '10 Surprising Social Media Statistics That Will Make You Rethink Your Social Strategy', *Work Smart*.
- [11] Cui, Y & Roto, V 2008, 'How People Use the Web on Mobile Devices', WWW 2008, Beijing, China.
- [12] de Zuniga, HG, Jung, N & Valenzuela, S 2012, 'Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation', *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 17, pp. 319-336.
- [13] DiStaso, MW & McCorkindale, T 2013, 'A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube', *Public Relation Journal*, vol.7, no.1.
- [14] Ellison, N, Heino, R, Gibbs, J 2006, 'Managing Impressions Online: Self-Presentation Process in the Online Dating Environment', *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 11, pp. 415-441.
- [15] Ellison, NB, Steinfield, C & Lampe C 2007, 'The benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites', *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, pp. 1143-1168.
- [16] Facebook Credits Team 2011, 'Facebook Credits Integration Guide', Facebook.
- [17] Facebook Newsroom 2019, "Statistic", Available from: <http://newsroom.fb.com/company-info/> [29 April 2019].
- [18] Gianforte, G 2012, 'Seven Power Lessons for Customer Experience Leaders', *Customer Relationship Management*, Oracle.
- [19] Greaney, C 2011, 'What is a Smartphone', *IrishApps.org*.
- [20] Hesse-Biber, SN & Leavy, P 2011, 'The Practice of Qualitative Research', 2nd edn, SAGE Publications, Inc., USA.
- [21] Hudson, LA & Ozanne, JL 1988, 'Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 4, pp. 508-521.
- [23] 'Looking up' or 'Keeping up with' 2People? Motives and Uses of Facebook', CHI 2008 Proceedings, Florence, Italy.
- [23] Lee, H & Chuvyrov, E 2010, 'Beginning Windows Phone 7 Development', Springer Science + Business media, New York.
- [24] Mangold, WG & Faulds, DJ 2009, 'Social media: The new Hybrid element of the promotion mix', *Kelley School of Business*, Indiana University.

- [25] Nielsen 2012, 'State of The Media: The Social Media Report 2012', The Nielsen Company.
- [26] Nielsen 2017, 'Tren Baru di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia', The Nielsen Company, Available from: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html> [16 Agustus 2018].
- [27] Nokia 1999, 'Application Guide' Nokia Mobile Phones.
- [28] NW3C 2013, 'Criminal Use of Social Media', National White Collar Crime Center, Available from: [www.nw3c.org](http://www.nw3c.org) [24 April 2015].
- [29] Saag, A, Randlane, T & Leht M 2010, 'Keys to plants and lichens on Smartphones: Estonian examples', Tools for Identifying Biodiversity: Progress and Problems, ed. PL Nimis & LR Vignes, pp. 195-199.
- [30] Sanford, G 2015, 'Apple-history', Available from: <http://apple-history.com/iphone> [20 May 2015].
- [31] Shu, X, Du, Z & Chen R 2009, "Research on Mobile Location Service Design Based on Android", IEEE.
- [32] Statista 2015a, 'Average number of unique YouTube users per month in 2011, by country (in millions)', Available from: <http://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/> [30 April 2015].
- [33] Statista 2015b, 'Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2015', Available from: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [30 April 2015].
- [34] Wei, X, Yang, J, Adamic, LA, de Araujo, RM & Rekhi M 2010, 'Diffusin dynamics of games on online social networks', School of Information, University of Michigan.