

MENGUPAS MOTIF & KEPUASAN PENGGUNA BLACKBERRY DI INDONESIA

Handy Martinus

Jurusan Marketing Communication, Fakultas Komunikasi dan Multimedia, Bina Nusantara University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Kemanggis, Palmerah, Jakarta Barat 11480

ABSTRACT

Lately, BlackBerry is familiar in many people, especially due to the publicity of problems between Indonesia's communication and information ministry and Canada-based BlackBerry developer, Research in Motion (RIM). In doing the research, the writer spread pre-questionnaire to 30 respondents to validity and reliability test. Afterwards, the writer gave the questionnaires to 100 respondents as BlackBerry users in employees' limitation. The result is that there is satisfaction towards information, private identity, integration, and social interaction, and also towards entertainment after using BlackBerry.

Keywords: BlackBerry, information, private identity, integration, social interaction, entertainment

ABSTRAK

Akhir-akhir ini BlackBerry semakin familiar di berbagai kalangan, terutama dengan diperkuatnya dengan pemberitaan permasalahan antara Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia dengan pengembang BlackBerry yang berpusat di Kanada yakni Research in Motions (RIM). Dalam melakukan penelitian, penulis menyebarkan pra-kuesioner pada 30 responden untuk dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas. Setelah itu penulis menyebarkan kuesioner pada 100 orang responden yang merupakan pengguna BlackBerry dengan batasan usia pekerja kantor. Hasil yang didapat yaitu bahwa terdapat kepuasan terhadap informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta terhadap hiburan setelah menggunakan BlackBerry.

Kata kunci: BlackBerry, informasi, identitas pribadi, integrasi, interaksi sosial, hiburan

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini BlackBerry semakin familiar diberbagai kalangan, terutama dengan diperkuatnya dengan pemberitaan permasalahan antara Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia dengan pengembang BlackBerry yang berpusat di Kanada yakni Research in Motion (RIM). BlackBerry merupakan perangkat genggam nirkabel yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon seluler, sms, mms, internet browser dan berbagai kemampuan lainnya. Didirikan oleh seorang imigran Yunani di kota Waterloo, Kanada. Pendiri RIM, Mike Lazaridis dilahirkan di Turki dan berkuliah di Universitas Waterloo. Dia memilih untuk *Drop-out* setelah memenangkan kontrak senilai U\$560,000. Para pesimis mengasumsikan bahwa pesaing besar akan menenggelamkan produk BlackBerry dengan membanjiri pasar dengan produk yang serupa. Namun hingga saat ini, belum ada satu perusahaan pun seperti Nokia, Motorola, Sony Ericsson ataupun Microsoft yang mampu mengoyang posisi BlackBerry di Indonesia.

BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub (Abe, 2011). Di Indonesia, Starhub menjadi bagian dari layanan dalam segala hal teknis mengenai instalasi BlackBerry melalui operator Indosat. Indosat menyediakan layanan BlackBerry *Internet Service* (BIS) dan BlackBerry *Enterprise Service* (BES).

Kelebihan lainnya adalah kemampuan BlackBerry yang dapat menampung *e-mail* yang sudah dikompres oleh server RIM hingga puluhan ribu tanpa ada resiko hang, selama memiliki memory yang mencukupi. Fitur andalan yang sangat digemari dari BlackBerry adalah yang biasa digunakan untuk *chatting* atau lebih dikenal dengan BlackBerry *Messenger* (BBM) yang dilakukan melalui jaringan BlackBerry dengan memasukan nomor identitas (PIN) dari BlackBerry tersebut.

Yang menarik dari BlackBerry adalah begitu fenomenalnya menggeser posisi Nokia yang selalu berada di puncak pangsa pasar. Bahkan timbul istilah pengguna BlackBerry yang disebut *autis* karena begitu asyiknya hingga menjauhkan orang yang berada di dekatnya. Untuk itu dalam tulisan ini berusaha mengupas berbagai motif dan kepuasan yang diperoleh pengguna BlackBerry dengan berpedoman pada teori *uses and gratification* (McQuail, 1987).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat diartikan sebagai target pencapaian akhir yang akan diperoleh, dan sekaligus sebagai rangkaian tahap pencapaian target secara keseluruhan. Tujuan penelitian ini: (1) untuk mengetahui kepuasan informasi yang diperoleh pengguna BlackBerry; (2) untuk mengetahui kepuasan identitas pribadi yang diperoleh pengguna BlackBerry; (3) untuk mengetahui kepuasan integrasi dan interaksi sosial yang diperoleh pengguna BlackBerry; (4) untuk mengetahui kepuasan hiburan yang diperoleh pengguna BlackBerry.

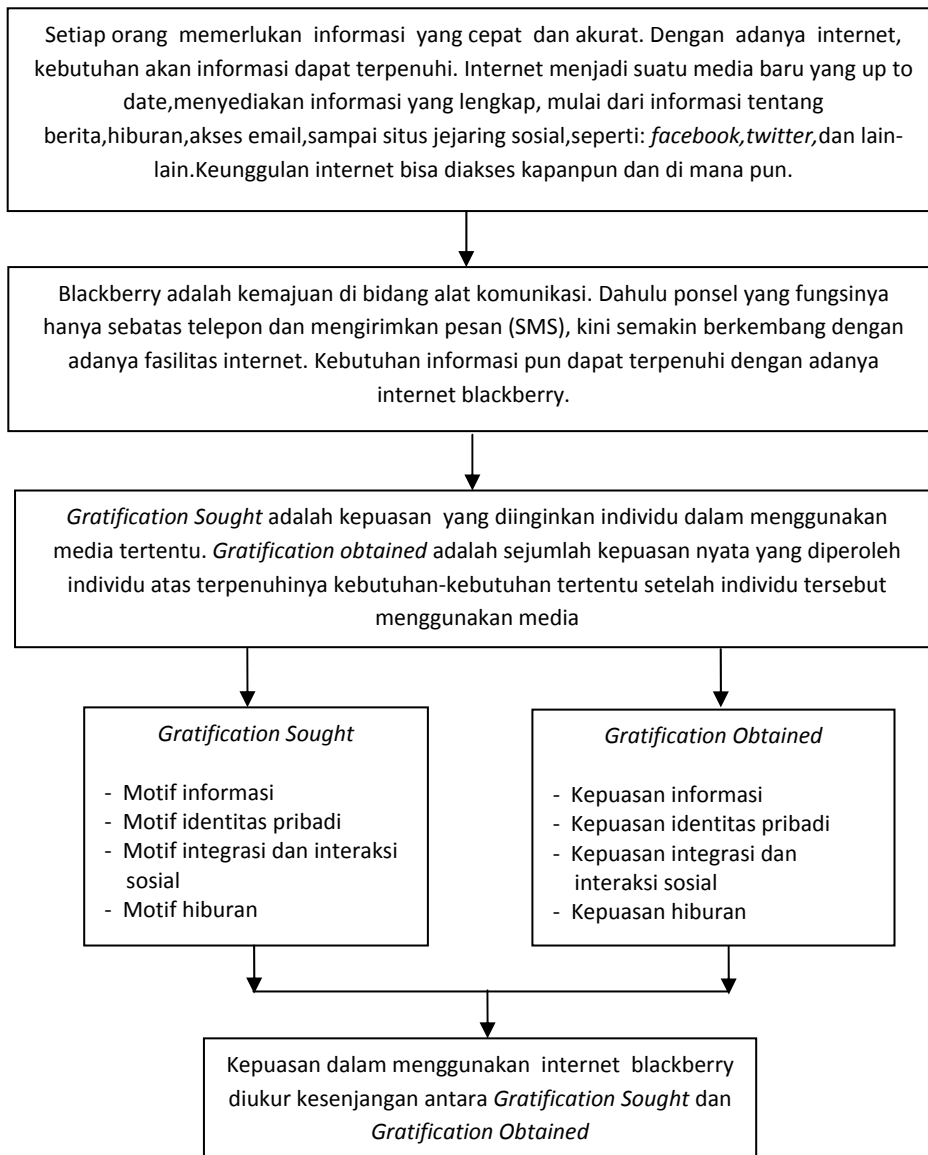
Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis menyebarkan pra-kuesioner pada 30 responden untuk dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas. Setelah itu penulis menyebarkan kuesioner pada 100 orang responden yang merupakan pengguna BlackBerry dengan batasan usia pekerja kantor.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dasar dari teori *uses & gratification* yang dikembangkan oleh McQuail (1987).

Gratification Sought & Gratification Obtained



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan Data

Uji Validitas

Penulis melakukan uji validitas kepada kuesioner yang telah disebarakan kepada 30 responden tersebut, untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, dengan dibantu dukungan software SPSS. Dari 17 pertanyaan yang diukur, ternyata tidak ada pertanyaan yang tidak valid. Hasil itu dilihat dari hasil perhitungan SPSS. Berdasarkan *r*-tabel product moment, untuk $n = 30$, $r > 0,361$ dengan interval kepercayaan 95 % atau $\alpha = 5\%$. Hasil perhitungan validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Motif Informasi

No	Pertanyaan	Keterangan
1	Saya ingin mendapatkan informasi mengenai berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan sekitar	Valid
2	Saya ingin mendapatkan semua info, dalam BlackBerry mengenai berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia saat ini seperti situasi politik, ekonomi, dan sosial budaya	Valid
3	Saya ingin mendapatkan pengetahuan akan solusi untuk berbagai masalah, mulai dari masalah lalu lintas sampai masalah mata pekerjaan	Valid
4	Saya ingin mendapatkan banyak pengetahuan baru dari broadcast BlackBerry messenger (BBM), seperti info seputar BlackBerry.	Valid
5	Saya ingin dapat memuaskan rasa keingintahuan mengenai informasi-informasi baru masa kini.	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Dimensi Motif Identitas Pribadi

No	Pertanyaan	Keterangan
6	Saya ingin dapat menemukan nilai-nilai penunjang seperti saya dianggap up-to-date, saya dianggap keren atau hal-hal lain yang berkaitan dengan diri saya.	Valid
7	Saya ingin dapat menambah rasa percaya diri saya setelah menggunakan BlackBerry.	Valid
8	Saya ingin mendapatkan pengetahuan akan hal-hal yang berkaitan dengan gaya hidup atau cara hidup yang baik	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Dimensi Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

No	Pertanyaan	Keterangan
9	Saya ingin lebih dipandang oleh orang lain setelah menggunakan BlackBerry, karena banyaknya pengetahuan yang saya dapat.	Valid
10	Saya ingin lebih mudah berinteraksi dengan orang lain sejak menggunakan BlackBerry.	Valid
11	Saya ingin dapat berperan aktif dalam kegiatan komunitas tertentu karena lebih mudah saya bergaul setelah menggunakan BlackBerry	Valid
12	Saya ingin lebih dekat dengan orang lain setelah menggunakan BlackBerry	Valid
13	Saya ingin dapat lebih dihargai oleh orang lain karena saya lebih up to date karena menggunakan BlackBerry	Valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Dimensi Motif Hiburan

No	Pertanyaan	Keterangan
14	Saya ingin dapat mengatasi rasa bosan setelah menggunakan BlackBerry	Valid
15	Saya ingin dapat mengisi waktu luang saya setelah menggunakan BlackBerry	Valid
16	Saya ingin dapat mengatasi saya kesepian setelah menggunakan BlackBerry.	Valid
17	Saya ingin mendapatkan hiburan dan kesenangan setelah menggunakan BlackBerry	Valid

Uji Reliabilitas

Dari 17 pertanyaan tersebut kemudian diuji Reliabilitasnya. Reliabilitas merujuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil pengukuran skala pengukuran tertentu. Uji Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument pertanyaan pada kuesioner dapat stabil atau sama, dapat digunakan lebih dari satu kali. Dalam artian responden akan mengisi jawaban yang sama atau tidak berubah seandainya dimintakan untuk mengisi dan mengisi lagi. Uji Reliabilitas menggunakan program SPSS dengan metode *conbarch alpha* $\geq 0,7$. Didapat hasil bahwa nilai Reliabilitas tiap variabel pertanyaannya yaitu variabel 1 (0,950), variabel 2 (0,956), variabel 3 (0,909), variabel 4 (0,964). Oleh karena itu semua variabel dinyatakan *reliable*. Hasil perhitungan Reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Nilai Alpha	Keterangan
Motif Informasi	0,950	<i>Reliable</i>
Motif Identitas Pribadi	0,956	<i>Reliable</i>
Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	0,909	<i>Reliable</i>
Motif Hiburan	0,964	<i>Reliable</i>

Analisis Demografi

Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada jenis kelamin dan tingkat usia responden seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 6 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Pria	35	35
Wanita	65	65
TOTAL	100	100

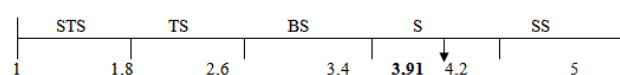
Tabel 7 Tingkat Usia Responden

Tingkat Usia	Responden	Persentase
≤ 20 tahun	11	11
21-30 tahun	59	59
31-40 tahun	28	28
≥ 41 tahun	2	2
TOTAL	100	100

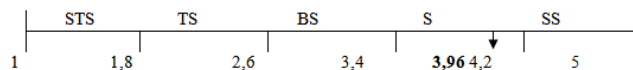
Analisis Motif dan Kepuasan

Motif (*Gratification Sought*)

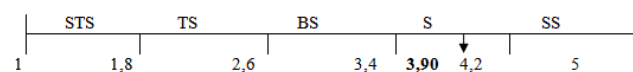
Penjelasan yang dipaparkan pada tabel 8, bahwa hasil pengolahan data kuesioner pada *Gratification Sought*, didapat bahwa hasil dari rata-rata motif informasi adalah sebesar 3,91 responden setuju ingin mendapatkan informasi setelah menggunakan BlackBerry. Dalam skala Likert digambarkan:



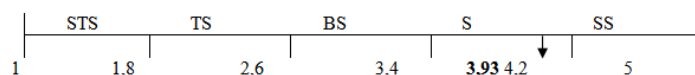
Penjelasan yang dipaparkan pada tabel 4.9, bahwa hasil pengolahan data kuesioner pada *Gratification Sought*, didapat bahwa hasil dari rata-rata motif identitas pribadi adalah sebesar 3,96 orang responden setuju ingin mendapatkan identitas pribadi setelah menggunakan BlackBerry. Dalam skala Likert digambarkan:



Penjelasan yang dipaparkan pada tabel 4.9, bahwa hasil pengolahan data kuesioner pada *Gratification Sought*, didapat bahwa hasil dari rata-rata motif integrasi dan interaksi adalah sebesar 3,90 orang responden ingin mendapatkan integrasi dan interaksi setelah menggunakan BlackBerry. Dalam skala Likert digambarkan:



Penjelasan yang dipaparkan pada tabel 4.9, bahwa hasil pengolahan data kuesioner pada *Gratification Sought*, didapat bahwa hasil dari rata-rata motif hiburan sosial adalah sebesar 3,93 orang responden setuju menginginkan untuk mendapatkan hiburan setelah menggunakan BlackBerry. Dalam skala Likert digambarkan:



Tabel 8 Gratification Sought

	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	N	Rata- Rata
1. Informasi							
Ingin mendapatkan informasi mengenai berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan sekitar	0	10	22	15	53	100	4.11
Ingin mendapatkan semua info, dalam blackbery mengenai berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia saat ini seperti situasi politik, ekonomi, dan sosial budaya	0	14	30	20	36	100	3.78
Ingin mendapatkan pengetahuan akan solusi untuk berbagai masalah, mulai dari masalah lalu lintas sampai masalah mata kuliah	0	15	31	7	47	100	3.86
Ingin mendapatkan banyak pengetahuan baru dari broadcast BlackBerry messenger (BBM), seperti info seputar BlackBerry	0	6	34	22	38	100	3.92
Ingin dapat memuaskan rasa keingintahuan mengenai informasi-informasi baru masa kini	0	12	32	12	44	100	3.88
2. Identitas Pribadi							
Ingin menemukan nilai-nilai penunjang seperti saya dianggap up to date, saya dianggap keren atau hal-hal lain yang berkaitan dengan diri saya.	0	10	31	19	40	100	3.89
Ingin dapat menambah rasa percaya diri saya setelah menggunakan BlackBerry.	0	8	27	18	47	100	4.04
Ingin mendapatkan Pengetahuan akan hal-hal yang berkaitan dengan gaya hidup atau cara hidup yang baik	0	9	31	15	45	100	3.96

Tabel 8 Gratification Sought (*lanjutan*)

	STS	TS	N	S	SS	N	Rata-Rata
3. Integrasi dan Interaksi Sosial							
Ingin lebih dipandang oleh orang lain setelah menggunakan BlackBerry, karena banyaknya pengetahuan yang saya dapat.	0	11	31	15	43	100	3.90
Ingin dengan mudah berinteraksi dengan orang lain sejak menggunakan BlackBerry.	0	8	29	15	48	100	4.03
Ingin berperan aktif dalam kegiatan komunitas tertentu karena lebih mudah saya bergaul setelah menggunakan BlackBerry	1	8	39	18	34	100	3.76
Ingin lebih dekat dengan orang lain setelah menggunakan BlackBerry.	0	5	35	21	39	100	3.94
Ingin lebih dihargai oleh orang lain karena saya lebih up to date karena menggunakan BlackBerry	0	10	38	9	43	100	3.85
4. Hiburan							
Ingin mengatasi rasa bosan setelah menggunakan BlackBerry	0	11	29	19	41	100	3.90
Ingin mengisi waktu luang saya setelah menggunakan BlackBerry	0	12	29	14	45	100	3.92
Ingin dapat mengatasi saya kesepian setelah menggunakan BlackBerry.	0	11	28	19	42	100	3.92
Ingin mendapatkan hiburan dan kesenangan setelah menggunakan BlackBerry	1	8	28	17	46	100	3.99

Kepuasan (*Gratification Obtained*)

Penjelasan yang dipaparkan pada tabel 9, bahwa hasil olah data kuesioner pada *Gratification Obtained* sebesar 3,89. Hal ini menunjukkan, responden setuju terhadap kepuasan informasi yang didapat setelah menggunakan BlackBerry.

Penjelasan yang dipaparkan pada tabel 10, bahwa hasil olah data kuesioner pada *Gratification Obtained* sebesar 3.83. Hal ini menunjukkan, responden setuju terhadap kepuasan identitas pribadi yang didapat setelah menggunakan BlackBerry.

Penjelasan yang dipaparkan pada tabel 10, bahwa hasil olah data kuesioner pada *Gratification Obtained* sebesar 3,96. Hal ini menunjukkan, responden setuju terhadap kepuasan integrasi dan interaksi sosial yang diperoleh setelah yang didapat setelah menggunakan BlackBerry

Penjelasan yang dipaparkan pada tabel 10, bahwa hasil olah data kuesioner pada *Gratification Obtained* sebesar 3.93. Hal ini menunjukkan, responden setuju terhadap kepuasan hiburan yang didapat setelah menggunakan BlackBerry.

Tabel 9 Gratification Obtained

	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	N	Rata-Rata
1. Informasi							
Mendapatkan informasi mengenai berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan sekitar	1	10	27	19	43	100	3.93
Mendapatkan semua info, dalam BlackBerry mengenai berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia saat ini seperti situasi politik, ekonomi, dan sosial budaya	1	9	34	14	42	100	3.87
Mendapatkan pengetahuan akan solusi untuk berbagai masalah, mulai dari masalah lalu lintas sampai masalah mata kuliah	0	11	33	14	42	100	3.87
Mendapatkan banyak pengetahuan baru dari broadcast BlackBerry messenger (BBM), seperti info seputar BlackBerry.	0	12	31	11	46	100	3.91
Dapat memuaskan rasa keingintahuan mengenai informasi-informasi baru masa kini.	1	8	34	15	42	100	3.89
2. Identitas Pribadi							
Dapat menemukan nilai-nilai penunjang seperti saya dianggap <i>ud to date</i> , saya dianggap keren atau hal-hal lain yang berkaitan dengan diri saya.	1	11	33	16	39	100	3.81
Dapat menambah rasa percaya diri saya setelah menggunakan BlackBerry.	2	5	35	17	41	100	3.90
Mendapatkan pengetahuan akan hal-hal yang berkaitan dengan gaya hidup atau cara hidup yang baik	1	8	39	17	35	100	3.77
3. Integrasi dan Interaksi Sosial							
Lebih dipandang oleh orang lain setelah menggunakan BlackBerry, karena banyaknya pengetahuan yang saya dapat.	0	9	26	19	46	100	4.02
Sangat mudah berinteraksi dengan orang lain sejak menggunakan BlackBerry.	0	11	26	15	48	100	4.00
Dapat berperan aktif dalam kegiatan komunitas tertentu karena lebih mudah saya bergaul setelah menggunakan BlackBerry	0	11	27	20	42	100	3.93
Lebih dekat dengan orang lain setelah menggunakan BlackBerry	0	11	32	15	42	100	3.88
Dapat lebih dihargai oleh orang lain karena saya lebih <i>up to date</i> karena menggunakan BlackBerry	0	8	31	16	45	100	3.98
4. Hiburan							
Dapat mengatasi rasa bosan setelah menggunakan BlackBerry	0	13	26	18	43	100	3.91
Dapat mengisi waktu luang saya setelah menggunakan BlackBerry	0	8	31	14	47	100	4.00
Dapat mengatasi saya kesepian setelah menggunakan BlackBerry.	0	10	29	23	38	100	3.89
Mendapatkan hiburan dan kesenangan setelah menggunakan BlackBerry	0	7	35	16	42	100	3.93

Uji Normalitas Data

Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai sig-nya $\geq 0,05$ atau sebaliknya jika nilai sig-nya $< 0,05$ data dikatakan tidak berdistribusi normal. Jika data berdistribusi normal maka dilakukan pengujian parametrik yaitu *Paired T.Test*. sebaliknya bila tidak berdistribusi normal menggunakan pengujian nonparametric *Wilcoxon*.

Ho: data berdistribusi normal

Ha: data berdistribusi tidak normal maka

Pengujian pada motif informasi, identitas pribadi, integrasi & interaksi sosial dan hiburan dengan menggunakan kolmogorov smirnov, didapat data seperti pada tabel 10. *Gratification Sought* motif informasi, integrasi & interaksi sosial dan hiburan berdistribusi normal (nilai asymp sig. $\geq 0,05$) dan *Gratification Obtained* motif informasi, integrasi & interaksi sosial dan hiburan juga berdistribusi normal. Karena data tersebut berdistribusi normal maka pengujian perbedaan rata-rata *Gratification Sought* dengan *Gratification Obtained* motif informasi, integrasi & interaksi sosial dan hiburan diuji dengan menggunakan Paired T-Test.

Sedangkan untuk pengujian pada motif identitas pribadi, didapat data seperti pada tabel 11. *Gratification Sought* tidak berdistribusi normal (nilai asymp sig. $< 0,05$) dan *Gratification Obtained* identitas pribadi berdistribusi normal. Maka pengujian perbedaan rata-rata *Gratification Sought* dengan *Gratification Obtained* identitas pribadi diuji dengan menggunakan Wilcoxon.

Tabel 10 Uji Normalitas Data

Motif	Asymp sig. (2 tailed)	
	Sought	Obtained
Informasi	0,066	0,318
Identitas Pribadi	0,034	0,139
Integrasi dan Interaksi Sosial	0,142	0,170
Hiburan	0,165	0,263

Pengujian Motif dan Kepuasan

Uji Paired T-Test

Pengujian Paired T-Test dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan antara *Gratification Sought* (Gs) dan *Gratification Obtained* (Go) dilihat dari aspek informasi, integrasi & interaksi sosial dan hiburan yang berdistribusi normal.

Ho: $G_s = G_o$

Ha: $G_s \neq G_o$

Tolak Ho: bila asymp sig $< 0,05$

Terima Ho: bila asymp sig $\geq 0,05$

Hasilnya ada pada Tabel 11 berikut ini.

Tabel 11 Pengujian terhadap Motif Informasi

	Mean	T	Sig.(2-tailed)
S_Info	19,55	0,195	0,846
O_Info	19,47		

Simpulan: Terima Ho yang berarti terdapat kepuasan informasi.

Tabel 12 Pengujian terhadap Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

	Mean	T	Sig.(2-tailed)
S_Integrasi	19,48	-0,725	0,470
O_Integrasi	19,81		

Simpulan: Terima Ho yang berarti terdapat kepuasan integrasi dan interaksi sosial.

Tabel 13 Pengujian terhadap Motif Hiburan

	Mean	T	Sig.(2-tailed)
S_Hiburan	15,73	0,000	1,000
O_Hiburan	15,73		

Simpulan: Terima Ho yang berarti terdapat kepuasan hiburan.

Uji Wilcoxon

Pengujian Wilcoxon dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan antara *Gratification Sought* (Gs) dan *Gratification Obtained* (Go) dilihat dari aspek identitas pribadi yang tidak berdistribusi normal.

Ho: Gs = Go

Ha: Gs \neq Go

Tolak Ho: bila asymp sig < 0,05

Terima Ho: bila asymp sig \geq 0,05

Hasilnya ada pada Tabel 14 berikut ini.

Tabel 14 Pengujian terhadap Motif Identitas Pribadi

	Mean	Z	Asymp 2 tailed
S_Pribadi	11,8900	-1,173	0,241
O_Pribadi	11,4800		

Simpulan: Terima Ho yang berarti terdapat kepuasan identitas pribadi.

PENUTUP

Pengolahan data untuk pengujian Motif dan Kepuasan dengan menggunakan uji T-Paired Test dan Wilcoxon dengan program SPSS, bahwa:

Motif vs Kepuasan Informasi

Berdasarkan pengujian Paired T-Test, tidak ada perbedaan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* pada motif informasi. Dengan kata lain, terdapat kepuasan terhadap informasi setelah menggunakan BlackBerry.

Motif vs Kepuasan Identitas Pribadi

Melalui pengujian Wilcoxon tidak ada perbedaan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* pada motif identitas pribadi. Dengan kata lain, terdapat kepuasan terhadap identitas pribadi setelah menggunakan BlackBerry.

Motif vs Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial

Berdasarkan pengujian Paired T-Test, tidak ada perbedaan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* pada motif integrasi dan interaksi sosial. Dengan kata lain, terdapat kepuasan terhadap integrasi dan interaksi sosial setelah menggunakan BlackBerry.

Motif vs Kepuasan Hiburan

Melalui pengujian Paired T-Test, tidak ada perbedaan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* pada motif hiburan. Dengan kata lain, terdapat kepuasan terhadap hiburan setelah menggunakan BlackBerry.

DAFTAR PUSTAKA

- Abe, B. (2008). *Blackberry: Smart cell phone that has won hearts*, The Jakarta Post Online. Diunduh dari <http://www.thejakartapost.com/news/2008/12/16/blackberry-smart-cell-phone-has-won-hearts.html> .
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction* (2nd ed.). London: Sage