

PENGEMBANGAN MODEL PENERIMAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI KALANGAN MAHASISWA

Agung Cahyo Legowo¹⁾ dan Bustanul Arifin Noer²⁾

¹⁾Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat
Email: rapbjb@yahoo.co.id

²⁾Program Megister Pascasarjana Teknik Industri Institut Teknologi Sepuluh November
Email: bustanul@ie.its.ac.id

ABSTRACT

The internet has changed the life style of people and also the way people to communicate. After the existence of the internet, people can buy products from his home or office. Prior to the internet, people get information about a product through written advertising, but now the information can be quickly obtained or disseminated by the presence of second-generation internet, or Web 2.0 Customers can exchange information and influence each other in product selection. This could happen through social media. Because the huge number of the social media users make companies use this medium, not only to inform but also to sell. Not all entrepreneurs succeed in this online business, but many also fail. This study proposes model developed by the Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Reasoned Action (TRA) to determine the factors that could affect the purchase intention online through Social Media Marketing. The data obtained from this study is 748, which is obtained through a question naire distributed at public universities and private individual in three cities in Indonesia (Surabaya, Malang and Banjarmasin). Confirmatory factor analysis was conducted to test the construct validity and reliability for each variable. By using Structural Equation Modeling (SEM) showed that the most influential factor on purchase intention is perceived use fulness, while subjective norm influenced the purchase intention but had no effect on perceived usefulness.

Keywords: social media marketing, structural equation modeling, technology acceptance models, theory of reasoned action

PENDAHULUAN

Pada saat ini ilmu pengetahuan khususnya dibidang teknologi mengalami perkembangan dengan pesat dari waktu ke waktu. Berkembangnya teknologi Web 2.0, menyebabkan munculnya *social media* seperti facebook, twitter, youtube, forum dan media sosial lainnya. Keberadaan *social media* banyak digunakan sebagai media komunikasi dalam mengumpulkan informasi dengan cepat. Pengguna internet di Indonesia tahun 2012 telah mencapai 63 juta pengguna, dari angka tersebut rata-rata 95% pengguna internet lebih banyak mengakses jejaring sosial/ *social media* (Kominfo, 2014).

Besarnya penggunaan internet di Indonesia, sehingga dilirik oleh pengusaha untuk melakukan bisnis secara *online*. Faktor tingginya pejualan *online* di Indonesia, karena banyaknya usaha kecil dan menengah (UKM) yang tersebar di Indonesia

(Redwing-asia.com, 2015). Memang telah banyak orang memanfaatkan internet untuk belanja secara *online*. Tetapi banyak juga orang yang tidak ingin belanja secara *online*, hal ini disebabkan karena perasaan takut tertipu, tidak bisa melihat langsung barang dan alasan lain lain (APJII, 2012) Hal ini menunjukkan tidak semua orang dapat menerima kehadiran penjualan secara *online* dan khususnya *social media marketing*.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Anggita (2012) mengenai komunikasi dan kepercayaan menyatakan bahwa informasi di *social media*, kepercayaan dan sikap konsumen, memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel pembelian nyata. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan (2012) terhadap mahasiswa di kota Denpasar Bali menunjukkan bahwa 83% remaja di kota Denpasar menggunakan

internet sejak 3 tahun yang lalu, 67% mereka memanfaatkan *social media* untuk memenuhi segala kebutuhan seperti komunikasi, kebutuhan kuliah dan kebutuhan fashion.

Model gabungan TRA (Subjective Norm) dan TAM (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*) digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen muda (mahasiswa) melalui situs media online, sehingga dapat memecahkan masalah *social media marketing* ini. Dengan menggabungkan kedua model diharapkan akan mendapat informasi baik dari teknis sistem maupun pengaruh dari luar khususnya pengaruh sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penerimaan dari pengguna *social media* khususnya mahasiswa terhadap kehadiran *social media marketing*, mengembangkan Model konseptual yang menggunakan gabungan *Technology Acceptance Model*(TAM) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan menemukan faktor yang menjadi penentu penerimaan dan faktor yang paling berpengaruh terhadap *social media marketing* dengan menggunakan prosedur *Structural Equation Modeling*.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan di daerah Jawa Timur yaitu Surabaya dan Malang, sedangkan untuk daerah di luar pulau Jawa dipilihlah kota Banjarmasin. Daerah ini dipilih dengan secara sengaja (*purposive*)

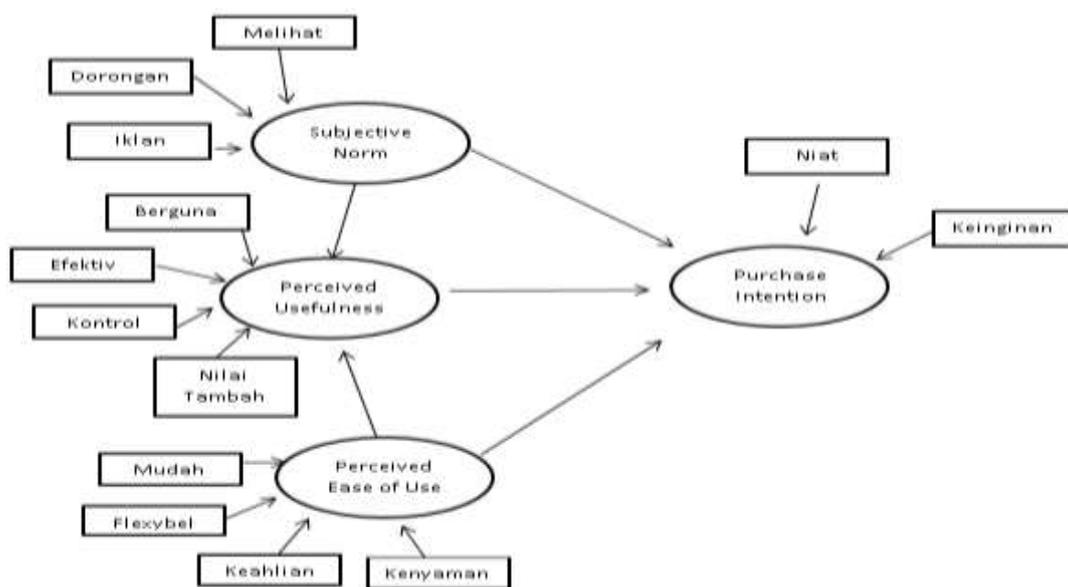
melalui pertimbangan jumlah pengguna internet terbanyak, hal ini didukung dengan banyaknya perguruan tinggi baik negeri maupun swasta.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Pengambilan sampel peneliti menggunakan metode slovin dan metode *Sampling Fraction Per Cluster* dengan jumlah Responden mahasiswa sebanyak 874 orang dari usia 17 s/d 24 tahun. Penyebaran kuisisioner dilakukan di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di tiga tempat yaitu Surabaya (ITS, Unair, Ubaya), Malang (Unibraw dan UMM) dan Banjarmasin (Unlam dan Uvaya). Data sekunder diambil dari berbagai sumber relevan yang datanya mampu menunjang kegiatan penelitian.

Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah model konseptual yang menggunakan gabungan *Technology Acceptance Model*(TAM) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Peneliti mengembangkan model dengan menambahkan satu buah variabel dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA) ke dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang di dasari dari pengembangan model hipotesis dan menentukan indikator-indikator yang dibutuhkan untuk setiap variabel model. Desain model lengkap dari penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Lengkap Penelitian

Subjective Norm

Hipotesa 1 : *Subjective Norma* (SN) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI).

Hipotesis 5 : *Subjective Norm* (SN) berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU).

Perceived Usefulness

Hipotesa 2 : *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI)

Perceived Ease of Use

Hipotesis 3 : *Perceived Ease of Use* (PE) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI).

Hipotesis 4 : *Perceived Ease of Use* (PE) berpengaruh Positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU).

Data yang terkumpul kemudian diolah melalui serangkaian tahapan seperti yang dilakukan oleh sebagai berikut :

1. Statistik deskriptif. Pada tahap ini akan didapatkan gambaran deskriptif tentang data primer yang didapatkan. Analisis ini berguna untuk mengetahui gambaran dari sekumpulan data secara visual.
2. Uji normalitas. Tahap uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui pemenuhan asumsi dalam SEM pada masing-masing variabel dan indikator yang ada.
3. Uji validitas dan reliabilitas konstruk. Pada tahap ini akan dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* untuk melihat validitas dan reliabilitas indikator/konstruk penyusun variabel later.
4. *Analysis of Variance* (ANOVA). Uji ini dilakukan sebagai pelengkap untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan respon berdasarkan kelas tertentu.

5. Uji model struktural. Pada tahap ini dilakukan pengujian struktur model untuk mengetahui apakah model konseptual yang telah dibangun sudah memenuhi persyaratan kecocokan (*fit indices*) atau belum, jika belum maka akan dilakukan modifikasi.

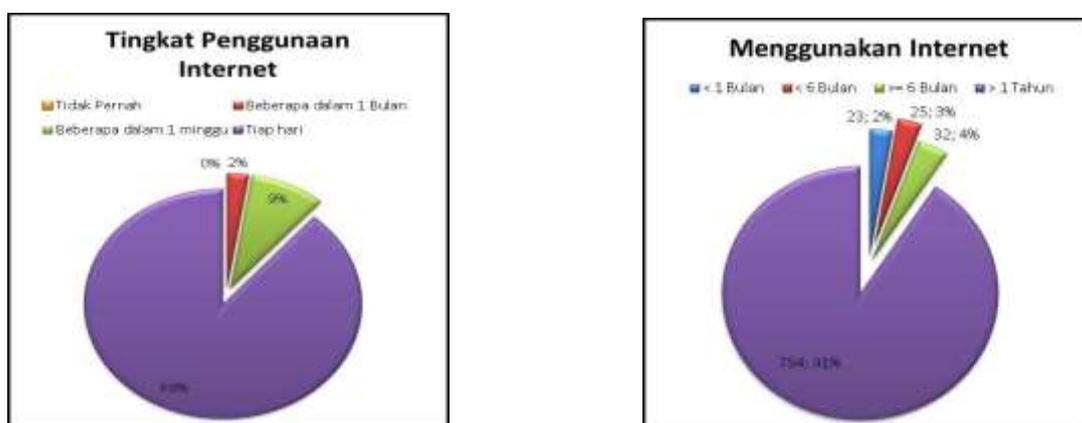
6. Uji hipotesis. Pada tahapan ini akan pengujian hipotesis yang telah dibangun pada tahap pengembangan model konseptual.

Data yang telah dianalisis kemudian digunakan untuk menguji model dan hipotesis. Jika model ternyata setelah diuji belum valid/cocok berdasarkan acuan kecocokan yang telah di tentukan, maka perlu dilakukan modifikasi model sesuai dengan parameter petunjuk yang diperoleh dari *software* AMOS 18, serta selanjutnya perlu dilakukan pengujian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerimaan *Social Media Marketing*

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa PTN dan PTS yang tergabung di dalam perkembangan model penerimaan sosial media marketing. Dalam kuesioner yang disebar, diberikan pertanyaan pendahuluan mengenai kebiasaan responden menggunakan internet. Dari pertanyaan pendahuluan tersebut didapatkan jawaban bahwa seluruh responden pernah menggunakan internet, dan 91% dari responden menggunakan internet lebih dari 1 (satu) tahun yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Penggunaan Internet

Besarnya tingkat penggunaan internet ini disebabkan karena internet sudah termasuk kebutuhan pokok (Tempo, 2015). Dukungan pemerintah akan penggunaan internet juga sangat berpengaruh terhadap besarnya penggunaan internet, dengan menambah kualitas *bandwith* dan membangun jaringan internet di pedesaan (Kominfo, 2014). Besarnya penggunaan internet akan berdampak terhadap kehadiran media sosial.

Hasil pengisian kuesioner pada halaman jejaring media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden adalah facebook dari 874 serponden yang ditanya, 764 menjawab memiliki media sosial facebook dan diikuti oleh twitter sebanyak 604 responden yang dapat dilihat pada Gambar 3.

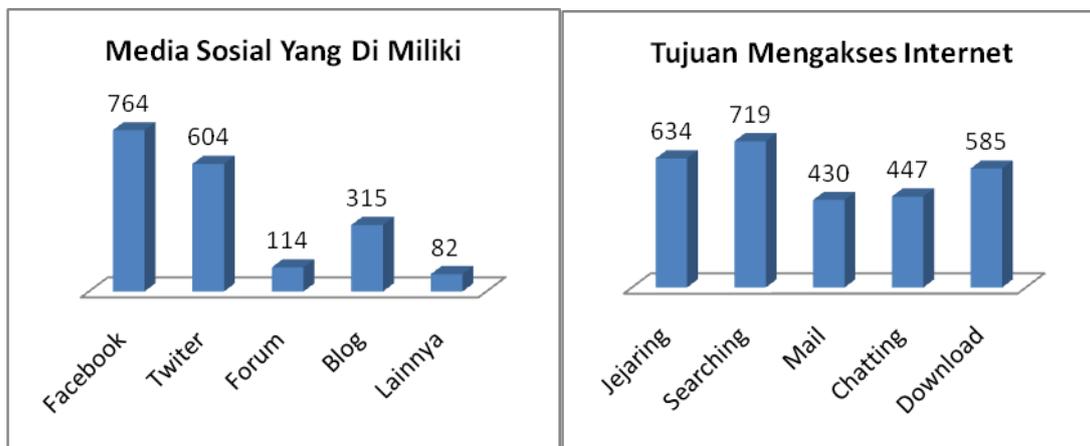
Gambar 3 menunjukkan bahwa responden sebagian besar menggunakan internet untuk mencari/searching dan membuka haraman jejaring sosial.

Generasi muda sekarang adalah generasi yang paling gampang menerima perkembangan teknologi, ini menimbulkan dampak baik positif maupun negatif dalam hal kognitif, emosional, dan sosial (Immordino-Yang *et al.*, 2012). Makin cepatnya penerimaan teknologi akan merubah gaya hidup mereka, seperti yang dikutip dari tempo 2015, dari hasil penelitian Cisco Connected World Technology Report 2011 mahasiswa lebih cenderung memilih media sosial (facebook) dari pada keluar bersama temannya. Besarnya pengguna

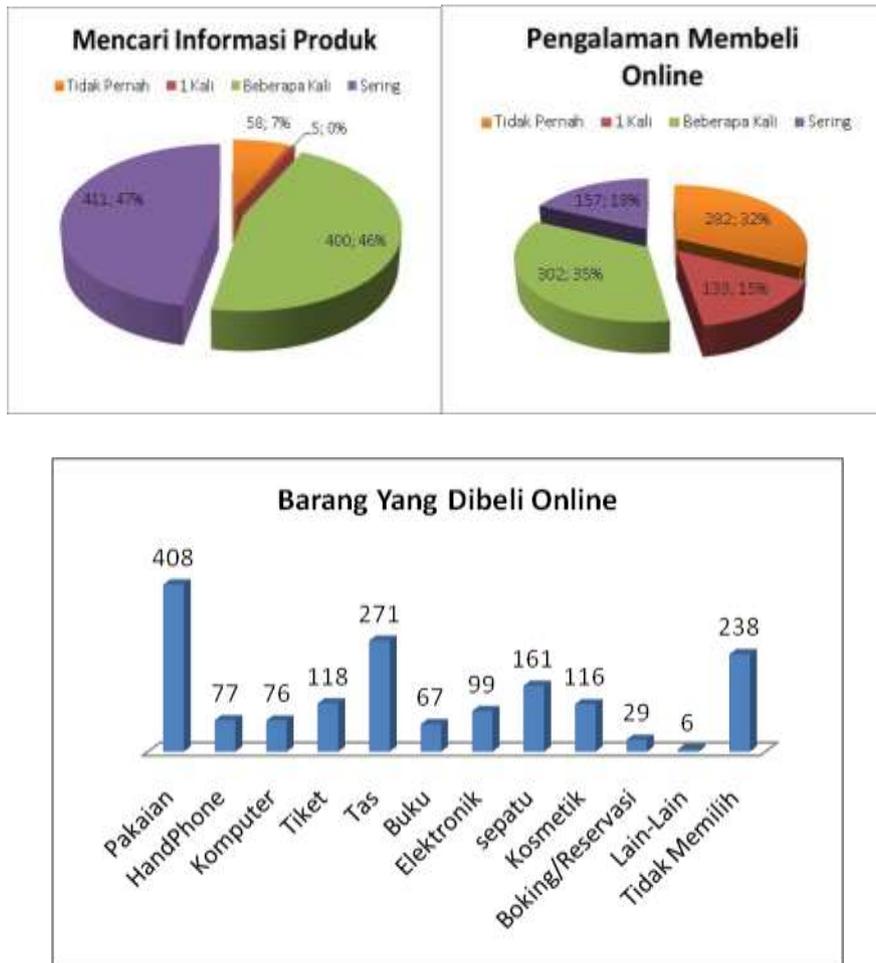
media sosial memberi potensi positif untuk memberikan informasi (Hackworth & Kunz, 2010). Perusahaan seperti Apple dan Whole Foods menggunakan jejaring sosial dab blok untuk mengumpulkan informasi terhadap penawaran pemasaran mereka (Ruth, 2013).

Dari pertanyaan pendahuluan tersebut didapat bahwa hanya 58 responden atau 7% dari 874 responden yang tidak pernah memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk tertentu, serta 282 responden atau 32% dari keseluruhan responden yang tidak pernah memiliki pengalaman membeli barang secara online. Dari pertanyaan pendahuluan tersebut juga diperoleh informasi bahwa produk yang paling banyak di beli secara online oleh kalangan mahasiswa adalah pakaian (408) dan tas (271) paling tinggi dan banyak dibeli oleh mereka yang dapat dilihat pada Gambar 4.

Berdasarkan Gambar 4 menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa di tiga kota di Indonesia (Surabaya, Malang dan Banjarmasin) telah memanfaatkan dan menerima kehadiran *social media marketing*. Produk fashion adalah memang produk paling banyak di cari konsumen, hal ini disebabkan keinginan untuk tetap tampil secara *stylist* dan cara cepat dan praktis adalah melalui secara online (kingpromosi.com, 2015 & APJII, 2014).



Gambar 3. Grafik Tujuan Mengakses dan Media Sosial Yang Dimiliki



Gambar 4. Grafik Pengalaman Berbelanja Online

Uji Model Pengukuran

Uji model pengukuran terdiri dari uji validitas konstrak dan uji reabilitas konstrak. Dari uji keseluruhan model terhadap terhadap masing masing variabel laten, terdapat dua indikator yang tidak dapat di gunakan. Setelah kedua indikator dibuang maka seluruh variabel laten syarat validitas dan reabilitas konstrak terpenuhi, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap struktur model untuk mendapatkan hubungan antara variabel laten.

a. Subjective Norm

Dalam uji CFA terhadap *Subjective Norm* hanya satu indikator yang dapat dimuat kedalam variabel laten. Indikator yang memenuhi *loading factor* adalah SN1 (melihat orang yang penting) dengan nilai 1,129, untuk SN2 (Dorongan dari keluarga/teman) nilainya hanya 0,484 dan SN3 (dari iklan) nilainya hanya 0,332.

Dari CFA ini ditemukan bahwa menimbulkan niat kepercayaan responden untuk menggunakan *social media marketing* adalah melihat keberhasilan dari orang terdekatnya/ orang yang

dipercaya berhasil melakukan *social media marketing*. Hambatan dalam pemasaran online adalah faktor utamanya adalah kepercayaan. Menurut Chao (2008) ada tujuh faktor yang sangat signifikan terhadap pemasaran online yaitu reputasi, jaminan pihak ketiga, pelayanan pelanggan, kecenderungan untuk percaya, kualitas website, jaminan sistem dan merek. Efek percakapan (*word of mounth*) akan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand loyalty* di dibandingkan dengan iklan (Leksono et al., 2005).

b. Perceived Ease of Use

Dari hasil uji CFA terhadap *Perceived Ease of Use* ke empat indikator berhasil dimuat secara kuat ke dalam variable laten. Indikator paling kuat berdasarkan hasil perhitungan *loading factor* adalah PE4 (SMM memandu untuk memilih) dengan nilai 0,910, disusul PE3(SMM memudahkan mencari) dengan nilai sebesar 0,896, PE1 (SMM memudahkan mengetahui) dengan nilai sebesar 0,858 dan yang paling kecil

adalah PE2 (SMM memudahkan komunikasi) dengan nilai sebesar 0,775.

Dari CFA ini diperoleh bahwa dengan memandu konsumen secara baik memiliki pengaruh paling kuat kemudahannya untuk membeli suatu produk di bandingkan factor yang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Frans (2007) pada jenis penjualan tradisonal banyak digunakan SPG, yang mana tugas dari SPG tersebut adalah sebenarnya memandu agar konsumen mau membeli produknya.

c. *Perceived Usefulness*

Dari hasil uji CFA terhadap *Perceived Usefulness* ke empat indikator berhasil dimuat secara kuat ke dalam variable laten. Indikator paling kuat berdasarkan hasil perhitungan loading factor adalah PU3 (SMM sebagai kontrol) dengan nilai 0,814, disusul PU4 (SMM menghemat waktu) dengan nilai sebesar 0,798, PU1 (SMM memperoleh informasi) dengan nilai sebesar 0,789 dan yang paling kecil adalah PU2 (SMM lebih efektif) dengan nilai sebesar 0,726. Dari hasil CFA ini diperoleh bahwa SMM sebagai kotrol terhadap produk yang akan di beli memiliki pengaruh paling kuat dirasakan kegunaannya untuk membeli suatu produk di bandingkan factor yang lain.

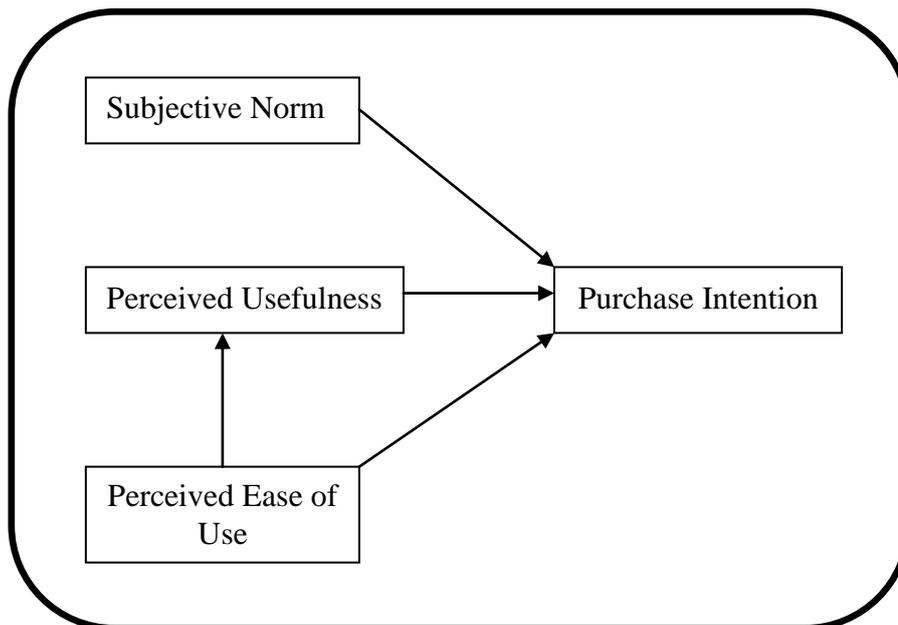
d. *Purchase Intention*

Dari hasil uji CFA terhadap *Purchase Intention* ke dua indikator berhasil dimuat secara kuat ke dalam variable laten. Indikator paling kuat berdasarkan hasil perhitungan loading factor adalah PI2 (berencana membeli) dengan nilai 0,745 dan disusul PI1 (menimbulkan niat) dengan nilai sebesar 0,685.

Dari hasil CFA ini diperoleh bahwa SMM akan menimbulkan rencana untuk membeli. Timbulnya rencana dan niat dapat diartikan bahwa SMM dapat diterima di kalangan mahasiswa.

Uji Model Struktural

Pada pengujian medel awal di ketahui bahwa semua indeks belum menghasilkan sesuatu yang memuaskan, sehingga perlu dilakukan modifikasi model yang berdampak pada pada penghapusan hubungan moderasi antara *Subjective Norm* dengan *Perceived Usefulness*. Penghapusan hubungan moderasi tersebut berdampak pada ditolaknya Hipotesis 2. Dari hasil pengujian ulang terhadap modifikasi model, beberapa index menunjukkan hasil yang baik dan marginal. Hal ini menunjukkan bahwa modifikasi model yang baru dibangun sudah cukup baik dan dapat di terima. Hasil dari akhir dari modifikasi model dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. *Social Media Marketing Acceptance Model*

Hasil penelitian ini tidak bertentangan dengan hasil-hasil penelitian *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Reasoned Action* sebelumnya, yaitu bahwa timbulnya niat seseorang untuk menggunakan teknologi baru didasari oleh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan bagaimana dimelihat keberhasilan orang lain saat menggunakan tersebut (*Subjective Norm*).

Dalam penelitian ini didapat bahwa *Subjective Norm* tidak berpengaruh terhadap *Perceive Usefulness*. Hal ini bertentangan dengan Hipotesis 2, sebuah studi yang dilakukan oleh Davis (1989) dan penelitian yang dilakukan oleh Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989) mendukung gagasan bahwa *Subjective Norm* tidak mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Davis dan Vankatesh (2000) mengungkapkan bahwa *Subjective Norm* adalah faktor yang menentukan penerimaan penggunaan, tapi *Subjective Norm* adalah faktor yang tidak signifikan mempengaruhi manfaat (*Perceived Usefulness*) yang dirasakan dan niat.

Uji Hipotesis

Dari kelima hipotesis yang diasumsikan dari awal penelitian pada produk pakaian setelah dilakukan modifikasi model, maka didapatkan bahwa empat hipotesis dapat di terima dan satu hipotesis tidak dapat diterima (ditolak). Tetapi penolakan dari satu hipotesis masih dapat diterima secara ilmiah dan masih didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang di lakukan sebelumnya.

Saat memfokuskan *Social Media Marketing* dari produk yang merupakan pilihan terbanyak adalah pakaian, peneliti mengembangkan hipotesis yang ditunjukkan pada lampiran 5, ditunjukkan adanya tiga hipotesis yang memiliki pengaruh, yaitu:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini diketahui dari CR sebesar 12.462 dengan nilai P sebesar 0.000 yang menunjukkan lebih kecil dari dari 0.05.
2. *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini diketahui dari CR sebesar 3.065 dengan nilai P sebesar 0.002 yang menunjukkan lebih kecil dari dari 0.05.

3. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini diketahui dari CR sebesar 5.977 dengan nilai P sebesar 0.000 yang menunjukkan lebih kecil dari dari 0.05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tingkat penerimaan dari pengguna *social media* khususnya mahasiswa terhadap kehadiran *social media marketing* adalah cukup tinggi.
2. Hasil pengujian Mengembangkan Model konseptual yang menggunakan gabungan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Terlihat Dari 748 kuisioner yang telah disebar, didapatkan hasil yang telah memenuhi uji prasyarat model SEM Amos. Hasil uji goodness of fit telah menghasilkan model yang baik dari model modifikasi. Dari 5 hipotesis yang telah diajukan 4 hipotesis telah membuktikan kebenarannya.
3. Faktor paling berpengaruh terhadap *social media marketing* dengan menggunakan prosedur *Structural Equation Modeling* adalah *Perceived Usefulness*, dimana indikator PU4 (Keberadaan *social media marketing* menghemat waktu saya untuk memilih produk) memiliki kontribusi terbesar dalam variabel tersebut. *Perceived Usefulness* paling kuat dipengaruhi oleh variabel *Perceived Ease of Use*.

Saran

1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness*, berpengaruh dominan terhadap *Purchase Intention*, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan disarankan untuk mempertahankan Keberadaan *social media marketing* menghemat waktu saya untuk memilih produk.
2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* mempengaruhi kuat terhadap *Perceived Usefulness*, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan disarankan untuk mempertahankan *Social media marketing* memudahkan untuk mencari produk.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil variabel lainnya yang dapat

mempengaruhi *Perceived Usefulness* dan *Purchase Intention*, seperti variabel eksternal yaitu *Image*, *Relative Advantage*, *Result Demonstrability*, *Attitude*, *Social Presence* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita Y. 2012. *Analisis Efektivitas Social Media Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keripik Maicih Pada Mahasiswa Strata 1 IPB*. Departement Managemen Fakultas Ekonomi dan management Instutude Pertanian Bogor.
- APJII. 2012. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2012*, Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia.
- Chao-Jung Hsu. 2008. Dominant Factorsfor Online Trust. *International Conferenceon Cyberworlds*.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-339.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Sciences*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F.D., Venkatesh, V. 2000. A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Kominfo. 2014. *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*, http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker [Accessed 12 Februari 2014].
- Hackworth, B. A. & Kunz, M. B. 2010. Health Care and Social Media: Building Relationships via Social Networks. *Academy of Health Care Management Journal*, 6, 55-67.
- Immordino-Yang MH, Christodoulou JA, Singh V. 2012. Rest Is Not Idleness: Implications of the Brain's Default Mode for Human Development and Education. *Perspectives on Psychological Science* 2012 7: 352. DOI: 10.1177/1745691612447308.
- Leksono, W. B., Baihaqi, I. & Wessiani, N. A. 2012. *Analisis Dampak Komunitas Online Terhadap Brand Loyalty: Sebuah Studi Sistem Dinamis*. S2 Tesis. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Ni Wayan Ekawati. 2012. Jejaring Sosial/Facebook Sebagai Media E-Pengecer (Studi kasus mahasiswa di Kota Denpasar). *Buletin Studi Ekonomi* Vol. 17 No.2
- Redwing. 2015. *Who Will Be Indonesia's Amazon and TaoBao?*, <http://redwing-asia.com/market-data/e-commerce-2/> [Accessed 23 January 2016].
- Ruth NB. 2013. *Understanding Generation Y and Their Use of Social Media : A Review and Research Agenda*. Loughborough University Institutional Repository.
- <http://kingpromosi.com/all-tips/inilah-6-produk-terlaris-dan-paling-dicari-di-online-shop-indonesia/>[diakses pada 2015].
- <https://tekno.tempo.co/read/news/2011/09/26/072358326/survei-internet-termasuk-kebutuhan-pokok>[diakses pada 2015].