

¹IMPLIKASI SMS KE ATAS KEHIDUPAN REMAJA : SUATU ANALISIS DARI ASPEK SIKAP DAN MOTIF PENGGUNAAN

Syamsul Anuar bin Ismail
Nor Hafidah binti Ibrahim
Fakulti Komunikasi dan Bahasa Moden
Universiti Utara Malaysia
Tel Pej : 04-9284802, Faks : 04-9286702
syamsul@uum.edu.my , norhafidah@uum.edu.my

Hari ini pengguna di seluruh dunia ditawarkan dengan pelbagai perkhidmatan mesej elektronik seperti kelui, *Internet Relay Chat* (IRC), *Yahoo Mesenger* dan lain-lain lagi yang berbeza dari segi darjah interaktiviti, jenis saluran penghantaran dan tahap kekayaan media itu sendiri. Salah satu daripadanya ialah khidmat pesanan ringkas atau *Short Messaging Service* (SMS). SMS dilihat sebagai suatu gaya baru dalam berkomunikasi yang mudah dan ringkas. Penggunaannya sangat meluas tanpa mengira batas usia dan remaja merupakan segmentasi masyarakat paling ke hadapan dalam menggunakannya. Justeru kertas kerja ini akan membincangkan mengenai implikasi SMS ke atas kehidupan remaja dengan memfokuskan perbincangan kepada 1) apakah motif atau tujuan yang mendorong remaja menggunakan SMS, dan 2) sejauh manakah sikap mempengaruhi motif dan penggunaan SMS di kalangan remaja. Seramai 528 orang remaja berumur 16 hingga 23 tahun terlibat dalam kajian ini. Hasil kajian mendapati sikap mempengaruhi motif dan penggunaan SMS di kalangan remaja.

Kata kunci : Khidmat Pesanan Ringkas, SMS, Sikap, Motif, Penggunaan, Implikasi

¹ Kertas kerja ini dibentangkan di International Conference on Media and Communication (MENTION) 2005, anjuran Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, UKM pada 26 – 28 September 2005 di UKM, Bangi.

PENGENALAN

Hari ini pengguna ditawarkan dengan pelbagai perkhidmatan mesej elektronik seperti kelui, *Internet Relay Chat (IRC)*, *Yahoo Mesengger* dan lain-lain lagi yang berbeza dari segi darjah interaktiviti, jenis saluran penghantaran dan tahap kekayaan media itu sendiri. Salah satu daripadanya ialah khidmat pesanan ringkas atau *Short Messaging Service (SMS)*. Khidmat pesanan ringkas adalah satu perkhidmatan yang ditawarkan melalui penggunaan telefon bimbit untuk mengirim dan menerima pesanan pendek. Hasil daripada inovasi dan perkembangan teknologi semasa, penghantaran pesanan melalui SMS tidak lagi terhad kepada penggunaan teks sahaja, sebaliknya para pengguna SMS kini mampu mengirim pesanan dalam bentuk grafik, audio dan video.

Statistik daripada Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia menunjukkan sejumlah 6.2 bilion pesanan ringkas dihantar melalui telefon bimbit oleh rakyat Malaysia pada tahun 2003. Manakala bagi tempoh Januari hingga Mac 2004 sahaja, pesanan ringkas yang dihantar dianggarkan mencecah 2 bilion pesanan. Peningkatan bilangan SMS saban tahun ini membuktikan rakyat Malaysia kini semakin ghairah menggunakan khidmat pesanan ringkas untuk tujuan komunikasi. Keghairahan masyarakat terhadap penggunaan SMS menimbulkan persoalan kepada penyelidik, apakah motif sebenarnya mereka menggunakan SMS? Adakah penggunaan SMS ini sekadar untuk bersuka-suka atau sebagai satu gaya baru dalam berkomunikasi.

Suatu ketika dulu, negara pernah dikejutkan dengan kes penceraihan melalui SMS oleh sepasang suami isteri di Lembah Kelang (Utusan Malaysia, 24 Julai 2003). Malah penggunaan SMS untuk melafazkan talak telah menjadi isu besar ketika itu. Manakala di Singapura, SMS digunakan untuk menyebarkan maklumat palsu mengenai wabak SARS yang kononnya merebak di Pusat Membeli Belah Jurong Point sehingga menimbulkan ketakutan di kalangan warganya (Utusan Malaysia, 2 Mei 2003). Terbaru demam 'Akademi Fantasia' telah memberi pulangan yang lumayan kepada Astro apabila program musim keduanya berjaya mencatatkan keuntungan kasar sebanyak RM7.5 juta menerusi undian 15 juta SMS oleh para penonton rancangan tersebut yang rata-ratanya terdiri daripada golongan remaja (Utusan Malaysia, 16 Ogos 2004).

Tidak dapat dinafikan remaja merupakan segmentasi masyarakat yang paling ke depan menerima dan menggunakan sesuatu produk teknologi. Menurut Kearney (2002), majoriti pengguna SMS di seluruh dunia terdiri daripada golongan remaja belasan tahun. Malah penggunaan sesuatu produk teknologi oleh remaja sering dikaitkan dengan lambang imej diri di samping gaya hidup yang mengikut arus kemodenan (Waida Irani, 2003 dan Keillor et.al, 1996). Justeru adalah tidak menghairankan apabila syarikat-syarikat telekomunikasi berlumba-lumba menawarkan pelbagai bentuk promosi dan pakej menarik yang ditujukan khas kepada golongan remaja. Di pihak ibu bapa pula, timbul kebimbangan keghairahan menggunakan SMS oleh golongan remaja ini akan mengurangkan interaksi sosial keluarga dan membazirkan wang serta masa (Munroe, 2001).

Justeru bertitik tolak daripada senario yang diutarakan, timbul minat penyelidik untuk meninjau dan mengkaji pola penggunaan SMS di kalangan remaja Malaysia. Sebagai golongan yang dikatakan mudah terpengaruh dengan pelbagai faktor persekitaran, penyelidik berharap dapat mencari jawapan kepada persoalan-persoalan berikut 1) apakah motif atau tujuan remaja menggunakan SMS, 2) sejauh manakah sikap mempengaruhi motif-motif tersebut, dan 3) sejauh manakah sikap mempengaruhi penggunaan SMS di kalangan remaja Malaysia.

SIKAP TERHADAP PENGGUNAAN SMS

Sikap didefinisikan sebagai perbuatan atau pandangan yang berdasarkan pada sesuatu pendapat dan fikiran (Kamus Dewan, 1996). Menurut Zimbardo dan Ruch (1979), sikap yang terbentuk dalam diri seseorang individu terdiri daripada tiga komponen utama iaitu tanggapan atau kepercayaan mengenai sesuatu perkara (kognitif), perasaan (afektif) yang berkaitan dengan tanggapan tersebut dan reaksi atau perlakuan yang mungkin dilakukan terhadap perkara berkenaan.

Kajian-kajian lepas mengenai penggunaan terhadap media dan teknologi komunikasi banyak dipengaruhi oleh sikap individu itu sendiri. Sebagai contoh kajian-kajian yang dijalankan oleh Rubin (1977, 1979, 1982 dan 1993) mengenai penggunaan televisyen mendapati sikap merupakan faktor utama kepada tujuan, dorongan dan corak tontonan mereka. Malah menurut Newhagen dan Rafaeli (1996), sikap yang positif terhadap sesuatu media itu akan meningkatkan lagi penggunaan ke atas media tersebut, manakala sikap yang negatif akan mendorong pengguna untuk mengurangkan atau mengelak daripada menggunakan media berkenaan.

Kajian-kajian lepas dalam aspek teknologi komunikasi mudah alih mendapati faktor sikap juga memainkan peranan penting dalam membentuk penerimaan pengguna terhadap perkakasan teknologi. Sebagai contoh kajian yang dijalankan oleh Pedersen dan Nysveen (2002) ke atas pengguna telefon bimbit di Jerman yang menggunakan SMS sebagai alat untuk berkomunikasi mendapati sikap merupakan penentu kepada penerimaan terhadap SMS. Menurut mereka, sikap atau kepercayaan bahawa SMS adalah 1) sesuatu yang mudah untuk digunakan, 2) sesuatu yang sangat berguna, 3) sesuatu yang menyeronokkan dan 4) sesuatu yang ingin ditonjolkan mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap SMS.

Manakala kajian oleh penyelidik tempatan seperti Syamsul Anuar dan Mohd Sobhi (2004) dan Norizah (2004) yang mengkaji mengenai penggunaan telefon bimbit dan SMS di kalangan remaja turut mendapati faktor sikap merupakan pembolehubah utama dalam mempengaruhi penggunaan kedua-dua teknologi komunikasi tersebut. Dengan demikian dapatlah disimpulkan bahawa sikap individu terhadap sesuatu produk teknologi akan menentukan sejauh mana penerimaan dan penggunaan terhadapnya.

MOTIF PENGGUNAAN SMS

Motif didefinisikan sebagai sebab atau tujuan yang mendorong seseorang melakukan sesuatu atau bertindak (Kamus Dewan, 1996). Manakala Maslow (1943) mendefinisikan motif sebagai suatu perasaan atau keinginan yang wujud dalam diri individu sehingga mendorong individu berkenaan berkelakuan atau bertindak untuk mencapai kepuasan dan keinginan tersebut. Dalam konteks kerja ini, motif penggunaan SMS didefinisikan sebagai kecenderungan umum yang mempengaruhi tindakan seseorang untuk menggunakan SMS bagi memenuhi pelbagai keperluan atau kemahumannya.

Para penyelidik yang mengkaji mengenai motif dan dorongan sering menggunakan Teori Penggunaan dan Kepuasan Kehendak (*Use and Gratification Theory*) sebagai kerangka kerja penyelidikan mereka. Katz, Gurevitch dan Haas (1973) merupakan pelopor kepada kajian-kajian awal berkaitan penggunaan dan pemuasan kehendak. Mereka telah mengenalpasti 14 keperluan penggunaan hasil daripada kajian ke atas pengguna yang menggunakan pelbagai bentuk dan jenis media. Keperluan-keperluan tersebut telah dikategorikan kepada 5 kategori utama iaitu keperluan kognitif, keperluan afektif, keperluan integratif personal, keperluan integratif sosial dan keperluan eskapisme.

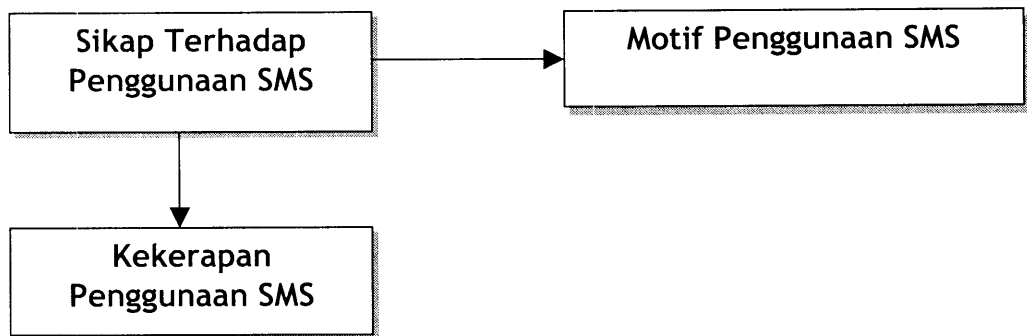
Dalam konteks penggunaan telefon bimbit dan SMS, kajian oleh Dimmick, Sikand dan Patterson (1994) ke atas 525 isi rumah dewasa mendapati telefon digunakan untuk memenuhi tiga motif utama iaitu hubungan sosial, instrumentaliti dan ketepatan maklumat. Manakala O'Keefe dan Sulanowski (1995) yang turut mengkaji mengenai penggunaan telefon pula memperolehi empat lagi motif penggunaan telefon iaitu hubungan sosial, hiburan, perolehan dan pengurusan masa. Kajian-kajian seterusnya yang memfokuskan kepada penggunaan telefon bimbit telah menemui tujuh motif penggunaan iaitu fesyen atau status, bersantai, mudah bergerak, boleh diakses serta, bersosial, alat atau instrumen dan jaminan (Leung dan Wei, 2000).

Manakala kajian oleh Holich dan Rossler (2001) dalam Pedersen dan Nysveen (2002) mengenai penggunaan khidmat pesanan ringkas (SMS) di kalangan 204 orang pengguna telefon bimbit di Jerman telah memperolehi lima dimensi motif penggunaan SMS iaitu jaminan, bersosial, boleh diakses serta merta, instrumen, dan keseronokan. Sementara kajian oleh Fox (2001) ke atas remaja mendapati SMS digunakan bagi tujuan bertukar maklumat, gosip serta mengatasi masalah kekok dan malu untuk berkomunikasi secara bersemuka.

Berdasarkan dapatan kajian-kajian tersebut, maka dapatlah dibuat kesimpulan awal bahawa motif penggunaan SMS di kalangan pengguna adalah bagi memenuhi keperluan berikut iaitu fesyen atau status, bersantai, mudah bergerak, boleh diakses serta merta, bersosial, alat atau instrumen, jaminan, dan keseronokan.

RANGKA KONSEPSUAL

Justeru berdasarkan dapatan kajian sebelum ini, satu rangka konseptual telah dibina bagi mengenalapsti hubungan motif, sikap dan kekerapan penggunaan SMS (Rajah 1). Dua hipotesis juga telah dibina bagi menguji hubungan di antara sikap dengan motif dan kekerapan penggunaan SMS.



Rajah 1 - Rangka Konseptual Kajian

Hipotesis 1

Sikap remaja mempunyai hubungan yang positif dengan penggunaan SMS

Hipotesis 2

Sikap remaja mempunyai hubungan yang positif dengan motif penggunaan SMS.

METOD KAJIAN

Kajian ini berbentuk kajian lapangan dengan menggunakan soal selidik sebagai kaedah pengumpulan data. Seramai 528 orang responden terdiri daripada remaja yang berumur 16 hingga 23 tahun yang dipilih secara sukarela di pusat-pusat membeli belah sekitar bandar raya Alor Setar dan bandar Sungai Petani.

PERBINCANGAN

Demografi dan Penggunaan SMS

Majoriti responden kajian berada dalam lingkungan umur 20 hingga 22 tahun yang terdiri daripada 295 orang remaja perempuan dan 233 orang remaja lelaki. Lebih daripada dua pertiga responden terdiri daripada remaja Melayu iaitu 359 orang (68%) diikuti Cina 101 orang (19.1%) dan India 68 orang (12.9%). Dari aspek penggunaan telefon bimbit, majoriti responden memilih menggunakan perkhidmatan pra-bayar (94.5%) berbanding 5.5% memilih menggunakan perkhidmatan secara berdaftar.

Oleh kerana majoriti responden terdiri daripada remaja yang sedang mengikuti pengajian di institusi pengajian tinggi awam atau swasta maka didapati 49.6% responden menggunakan sumber pinjaman PTPTN untuk membiayai perbelanjaan SMS mereka. Kajian juga mendapati lebih daripada separuh responden memilih untuk menggunakan perkhidmatan syarikat telekomunikasi Maxis (68.4%) berbanding dengan Celcom (27.5%) dan DiGi (4.2%). Manakala dari aspek jenama telefon bimbit, lebih tiga per empat responden menggunakan telefon bimbit berjenama Nokia berbanding dengan jenama-jenama yang lain. Dari aspek penggunaan dan perbelanjaan terhadap SMS pula, secara purata golongan remaja ini menggunakan SMS sebanyak 18 kali sehari dan membelanjakan secara purata RM32 sebulan.

Hipotesis 1 – Sikap remaja mempunyai hubungan yang positif dengan penggunaan SMS

Sikap terhadap penggunaan SMS diukur menggunakan instrumen asal oleh Ebersole (1999) yang mempunyai lima item yang kemudiannya diubahsuai untuk kegunaan tempatan menjadikannya empat item sahaja. Sikap remaja ini dioperasionalkan dengan mendapatkan min skor pada skala Likert 5 dalam julat di antara 5 hingga 25 (min skor = 14.12, sisihan piawai = 3.72). Berdasarkan Jadual 1, majoriti remaja menyokong kenyataan “saya rasa gembira apabila dapat menggunakan SMS” (min = 3.69). Manakala kenyataan “menggunakan SMS adalah salah satu daripada perkara utama dalam hidup saya” mendapat sokongan yang paling sedikit daripada remaja (min = 3.38). Berikut merupakan item-item yang digunakan untuk menguji sikap remaja terhadap penggunaan SMS.

Jadual 1 - Min Item Sikap Terhadap Penggunaan SMS (n = 528)

ITEM	MIN	SP
Saya rasa gembira apabila dapat menggunakan SMS.	3.69	.94
Saya menggunakan SMS hampir setiap hari.	3.64	1.24
Menggunakan SMS amat penting dalam kehidupan saya.	3.44	1.10
Menggunakan SMS adalah salah satu daripada perkara utama dalam hidup saya.	3.38	1.20

Nota: Min skor keseluruhan = 14.12 ; sisihan piawai = 3.72

Jadual 2 menunjukkan hubungan di antara sikap dengan penggunaan SMS adalah positif dan signifikan ($r = .293, p < .01$). Ini menunjukkan semakin positif sikap remaja terhadap penggunaan SMS, maka semakin tinggi kekerapan mereka menggunakan SMS. Dapatan kajian ini juga selari dengan hasil kajian oleh Syamsul Anuar dan Mohd Sobhi (2004) yang menunjukkan sikap mempunyai hubungan yang signifikan dan positif dengan kekerapan menggunakan telefon bimbit.

Jadual 2 : Hubungan Antara Sikap Dengan Penggunaan SMS

PEMBOLEHUBAH	NILAI r	PARAS KEERTIAN
Sikap terhadap penggunaan telefon bimbit	.293	.01

Hipotesis 2 - Sikap remaja mempunyai hubungan yang positif dengan motif penggunaan SMS

Hasil analisis faktor dengan menggunakan teknik kebolehpercayaan maksimum (*Maximum Likelihood*) dan putaran serong (*oblique*) yang terdapat dalam perisian SPSS Versi 12 menghasilkan sebanyak tujuh dimensi motif penggunaan SMS yang menyumbang sebanyak 51.94 peratus varians dan menghasilkan pemberat di antara 0.705 hingga 0.964. Tujuh faktor yang dihasilkan melalui penyelidikan ini menggambarkan gagasan yang hampir sama dengan apa yang telah didapati hasil daripada kajian-kajian terdahulu mengenai motif penggunaan dan kepuasan penggunaan teknologi komunikasi. Gagasan-gagasan ini berserta dengan nilai eigen dan peratus varians ditunjukkan dalam Jadual 3.

Jadual 3 - Analisis Faktor Motif Penggunaan SMS

NO ITEM	KENYATAAN ITEM / FAKTOR	PEMBERAT	KORELASI ITEM DENGAN DIMENSI
Faktor 1 – Ringkas (Sumbangan varians : 27.04, nilai eigen = 12.44)			
40.	Saya menggunakan SMS kerana ianya lebih mudah.	.844	.908 **
41.	Saya menggunakan SMS kerana ianya lebih senang.	.964	.942 **
42.	Saya menggunakan SMS kerana ianya lebih ringkas.	.809	.903 **
Faktor 2 – Bersantai (Sumbangan varians : 13.43, nilai eigen = 6.18)			
4.	Saya menggunakan SMS untuk mengisi masa lapang.	.821	.854 **
5.	Saya menggunakan SMS untuk melepaskan tekanan.	.777	.857 **
6.	Saya menggunakan SMS untuk menghilangkan rasa bosan.	.739	.823 **
12.	Saya menggunakan SMS kerana ianya suatu yang menyeronokkan.	.712	.775 **
Faktor 3 – Hubungan Intim (Sumbangan varians : 5.95, nilai eigen = 2.74)			
20.	Saya menggunakan SMS untuk meluahkan perasaan kepada orang yang disayangi.	.860	.912 **
21	Saya menggunakan SMS untuk berhubung dengan orang yang disayangi.	.751	.483 **

Faktor 4- Mudah Dihubungi		
(Sumbangan varians : 4.45, nilai eigen = 2.05)		
37.	Saya menggunakan SMS kerana ianya memudahkan saya untuk dihubungi.	.769 .899 **
38.	Saya menggunakan SMS kerana saya boleh dihubungi dimana-mana sahaja.	.894 .939 **
39.	Saya menggunakan SMS kerana saya boleh dihubungi pada bila-bila masa.	.870 .926 **
Faktor 5 – Bersosial		
(Sumbangan varians : 3.26, nilai eigen = 1.50)		
18.	Saya menggunakan SMS untuk berhubung dengan rakan-rakan.	.749 .776 **
22.	Saya menggunakan SMS untuk mengekalkan hubungan persahabatan.	.731 .818 **
23.	Saya menggunakan SMS untuk bertanyakan tentang pelajaran.	.710 .821 **
24.	Saya menggunakan SMS untuk bertukar-tukar maklumat.	.735 .839 **
Faktor 6 – Hiburan		
(Sumbangan varians : 2.95, nilai eigen = 1.36)		
7.	Saya menggunakan SMS kerana ingin menyertai peraduan SMS.	.770 .856 **
8.	Saya menggunakan SMS untuk mengundi peserta Akademi Fantasia.	.817 .875 **
10.	Saya menggunakan SMS untuk menghantar ucapan di radio.	.773 .847 **
Faktor 7 – Segera		
(Sumbangan varians : 2.66, nilai eigen = 1.22)		
34.	Saya menggunakan SMS kerana ia menjimatkan masa.	.705 .797 **
35.	Saya menggunakan SMS kerana ianya lebih cepat.	.877 .906 **
36.	Saya menggunakan SMS kerana maklumat dapat dihantar dengan segera.	.905 .904 **
37.	Saya menggunakan SMS kerana ianya memudahkan saya untuk dihubungi.	.792 .853 **

Jadual 4 menunjukkan hubungan antara sikap dengan motif penggunaan SMS adalah positif dan signifikan. Berdasarkan kepada pecahan faktor pula, hubungan yang positif dan signifikan adalah antara sikap dengan motif ringkas ($r = .383$, $p < .01$), bersantai ($r = .417$, $p < .01$), hubungan intim ($r = .472$, $p < .01$), mudah dihubungi ($r = .383$, $p < .01$), bersosial ($r = .363$, $p < .01$), hiburan ($r = .179$, $p < .01$), dan segera ($r = .339$, $p < .01$). Dapatan kajian ini selari dengan dapatan kajian terdahulu oleh Danet (1995), Chenault (1998), Ferguson dan Perse (2000), Hoeflich dan Roessler (2001), McKenna et al. (2002), Birnie & Horvath (2002), Ling & Yittri (2002), serta Kasesniemi dan Rautiainen (2002) yang mendapati sikap mempunyai hubungan yang positif dengan motif-motif penggunaan tersebut.

Jadual 4 - Hubungan Antara Sikap Dengan Motif Penggunaan SMS

MOTIF PENGGUNAAN	NILAI r	PARAS KEERTIAN
Hubungan Intim	.472	.01
Bersantai	.417	.01
Ringkas	.383	.01
Mudah Dihubungi	.383	.01
Bersosial	.363	.01
Segera	.339	.01
Hiburan	.179	.01

RUMUSAN

Dapatan kajian dengan jelas menunjukkan sikap memainkan peranan utama dalam mempengaruhi pola penggunaan SMS di kalangan remaja. Sikap bukan sahaja mempengaruhi kekerapan penggunaan SMS malah turut sama mempengaruhi motif penggunaan SMS di kalangan remaja. Menurut Grant (1998), kecenderungan individu menggunakan sesuatu produk teknologi komunikasi adalah disebabkan oleh faktor dalaman dan faktor luaran. Faktor dalaman merujuk kepada ciri-ciri yang ada pada teknologi tersebut, manakala faktor luaran lebih menumpukan kepada pengaruh elemen-elemen luar seperti promosi, perubahan gaya hidup, faedah menggunakannya dan lain-lain lagi.

Dengan itu hasil kajian dapatlah dirumuskan seperti berikut 1) kecenderungan remaja memilih SMS sebagai saluran untuk berkomunikasi didorong oleh ciri-ciri yang ditawarkan oleh SMS seperti ringkas, segera dan mudah untuk dihubungi, 2) ciri-ciri unik yang dimiliki oleh SMS ini mendorong remaja menggunakannya bagi tujuan atau motif untuk bersantai, hubungan intim, bersosial dan hiburan.

RUJUKAN

Dimmick, J. W., Sikand, J. & Patterson, S. J. (1994). The gratifications of the household telephone: Sociability, instrumentality, and reassurance. *Communication Research*, 21, 643-663.

Fakta Ekonomi. (2004, 21 Julai). Utusan Malaysia, ms. 1.

Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H. (1973). On the use of mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181

- Kearney, A.T. (2002, Mei 2001). The mobile message. *PC Magazine*, 21, ms. 25.
- Keillor et. al (1996). Extending brands positioning strategies on consumers' brand and category perceptions. *Journal of Marketing Research*. 26, 454-457.
- Laporan Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia mengenai Kajian Kepuasan pengguna – Consumer satisfaction Survey Wave 5 March – May 2003. Kedapatan di <http://www.mcmc.gov.my/mcmc/consumer/CSS-V.pdf>. Akses pada 3 Januari 2004.
- Leung, L. Dan Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratification of the cellular phone. *J & MC Quarterly*, 77, 308-320.
- Maslow, A. (1943). The Dynamics of Personality, Organizational I & II. *Psychological Review*, 50, 514-539.
- Maxis, Celcom, DiGi tingkat kualiti liputan. (2004, 21 Jun). Utusan Malaysia, ms. 9.
- Norizah Aripin. (2004). Pola Penggunaan Perkhidmatan Pesanan Ringkas Dalam Kalangan Pelajar Institusi Pengajian Tinggi. Tesis Master Sains tidak diterbitkan, Universiti Putra Malaysia.
- Newhagen, J.E. & Rafaeil, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Communication*, 46, 4-13.
- O'Keefe, G. J. & Sulanowski, B. K. (1995). More than just talk: Uses, gratifications, and the telephone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72, 922-933.
- Pedersen, P.E. and Nysveen, H. (2002). *Using the theory of planned behavior to explain teenagers' adoption of text messaging services*. Kedapatan di http://ikt.hia.no/perrep/ISR_submission.pdf. Akses pada 12 Disember 2003.
- Peminat Akademi Fantasia belanja RM7.5 juta hantar 1.5 juta SMS. (2004, 16 Ogos). Utusan Malaysia, ms. 1.
- Perang iklan untungkan media. (2004, 21 Jun). Utusan Malaysia, ms. 9.
- Rakyat Singapura diminta jangan percaya khabar angin mengenai SARS. (2003, 2 Mei). Utusan Malaysia, ms. 9.
- Rubin, A. M. (1977). Television usage, attitudes and viewing behaviors of children and adolescents. *Journal of Broadcasting*, 21, 355-369.
- Rubin, A. M. (1979). Television use by children and adolescents. *Human Communication Research*, 5, 109-120.

- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1982). Older persons' TV viewing patterns and motivations. *Communication Research*, 9, 287-313.
- Rubin, A. M. (1993). Audience activity and media use. *Communication Monographs*, 60, 98-105.
- Syamsul Anuar Che Mey @ Ismail dan Mohd Sobhi Ishak (2004). Sikap dan Penerimaan Mahasiswa Terhadap Telefon Selular. Laporan Penyelidikan Tidak Diterbitkan, Universiti Utara Malaysia.
- Tawaran pakej prabayar menarik, jimat, lebih peribadi. (2004, 21 Jun). Utusan Malaysia, ms. 9.
- Waida Irani Mohd Zain (2003). Faktor-Faktor Yang Memotivasikan Remaja Untuk Membuat Pembelian Telefon Bimbit. *Kertas projek Sarjana Sains tidak diterbitkan*, Universiti Utara Malaysia.
- Zimbardo, R.G & Ruch F.L. (1979). *Psychology and life*. Illinois: Foreman & Co.