

PENGARUH MOTIF DALAM *GRATIFICATION OBTAINED* DAN *GRATIFICATION OPPORTUNITIES* TERHADAP SIKAP DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU PENGGUNA LAYANAN JEJARING SOSIAL FACEBOOK MOBILE DI INDONESIA

THE IMPACT OF MOTIVE in GRATIFICATION OBTAINED and GRATIFICATION OPPORTUNITIES TOWARD USER ATTITUDE and BEHAVIOR OF SOCIAL NETWORK SERVICE MOBILE FACEBOOK in INDONESIA

Fathinah Amatullah Shafiyah¹, Maya Ariyanti², Dinda Amanda Zuliestiana³

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

³Dosen Prodi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹fathin@students.telkomuniversity.ac.id, ²maya.ariyanti@gmail.com, ³dindazuliestiana@yahoo.com

Abstrak

Facebook mengharapkan dapat terus bertahan di industri media khususnya media sosial *mobile*, serta pengguna Facebook *mobile* yang terus bertambah dan memberikan keuntungan yang besar untuk perusahaan. Dengan memahami motif dan alasan penggunaan Facebook dapat menciptakan dan mengembangkan fitur layanan dan tampilan dari Facebook *mobile* yang dapat diterima oleh pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motif dalam *Gratification Obtained* dan *Gratification Opportunities* terhadap sikap dan dampaknya terhadap perilaku pengguna layanan jejaring sosial facebook *mobile* menggunakan teori model *Uses and Gratification*. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 202 responden yang merupakan pengguna aktif facebook *mobile* dan diolah dengan teknik analisis *structural equation model* menggunakan aplikasi SmartPLS 2.0. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa motif dalam *gratification obtained* yaitu *Cognitive*, *Hedonic* dan *Integrative* memiliki pengaruh positif signifikan langsung terhadap sikap dan memiliki dampak terhadap perilaku pengguna facebook *mobile* dan motif *social integrative* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap sikap. Motif dalam *gratification opportunities* yaitu *mobile convenience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap dan memiliki dampak terhadap perilaku pengguna layanan jejaring sosial facebook *mobile*.

Kata kunci: *Uses and Gratification, Gratification Obtained, Gratification Opportunities, Attitude, Behavior*

Abstract

Facebook is hoping to continue surviving in the media industry especially in mobile social media industry, and the increasing number of mobile Facebook user can boast the profit for the company. Understanding motive and reason of Facebook user can create and develop service feature and interface of mobile Facebook that can be accepted by user. The study aims to know the effect of motive in *Gratification Obtained* and *Gratification Opportunities* toward attitude and its impact on mobile Facebook user behavior using “*Uses and Gratification*” model. This research is using quantitative method and The data were collected through questionnaire distribution to 202 respondents that are mobile Facebook active user and processed with data analysis technique, structural equation model using SmartPLS 2.0 application. This study found that gratification obtained that consists of *Cognitive*, *Hedonic* and *Integrative* variables has significant positive effect on attitude and have an impact toward mobile Facebook user behavior and social interactive motive doesn't have direct effect on attitude. Motive on gratification opportunities that is *mobile convenience* has significant positive effect on attitude and has an impact toward mobile Facebook user behavior.

Key words: *Uses and Gratification, Gratification Obtained, Gratification Opportunities, Attitude, Behavior*

1. Pendahuluan

Facebook dikenal sejak awal kemunculannya sebagai *web company* yang orientasi utama mereka adalah *platform web browser* di desktop maupun laptop, namun seiring berkembang pesatnya smartphone di dunia, Facebook memunculkan aplikasi *mobile*. Namun, setelah kemunculannya pertama kali Facebook *mobile* mendapatkan berbagai masalah teknis dan respon yang kurang baik dari pengguna mereka dan sekitar

pertengahan tahun 2012 Facebook memperbaharui aplikasi *mobile* mereka dan setelah itu Facebook mendapatkan *review* positif dan naiknya peringkat Facebook *apps* di *iTunes app store* hingga mencapai peringkat pertama [11].

Facebook mulai banyak digunakan di Indonesia sejak pertengahan tahun 2008 dibuktikan dengan jumlah statistik yang menunjukkan pertumbuhan di pertengahan tahun 2008 penggunaan Facebook di Indonesia mencapai 645% dan menjadikan Indonesia sebagai "*fastest growing country on Facebook in Southeast Asia*" mengalahkan Cina, India, Malaysia, Thailand, dan Singapura [2]. Pada tahun 2014 Indonesia menempati posisi ketiga setelah USA dan India. Tercatat 92,4% pengguna facebook mengakses menggunakan perangkat *mobile*. Secara total sekitar 62,6 juta pengguna facebook di Indonesia yang mengakses menggunakan perangkat *mobile* dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai 98,8% di tahun 2018 [1]. Perangkat *mobile* juga berkontribusi besar terhadap penghasilan facebook. Sekitar 73% dari total pendapatan facebook berasal dari iklan *mobile* [14]. Facebook tentunya dapat berharap banyak pada pertumbuhan pengguna *mobile* untuk meningkatkan penghasilan perusahaan di masa mendatang.

Namun, tampaknya persaingan antara media sosial *mobile* akan semakin sengit melihat dari banyaknya peristiwa mengejutkan yang terjadi di sekitar perusahaan media sosial. Seperti, twitter yang melakukan *go public*, tumblr yang akan dijual seharga jutaan dollar, dan mulai banyaknya bermunculan media sosial *mobile* yang hampir memiliki kesamaan seperti, instagram, tumblr, snapchat, path, dan pinterest memiliki kesamaan dengan mengandalkan fitur berbagi foto. Tetapi, pengguna tidak ingin berbagi foto yang sama untuk setiap media sosial tersebut [15]. Sehingga tidak mengherankan apabila beberapa media sosial tersebut ada yang mulai kehilangan pesonanya.

Melihat dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa untuk mampu bertahan Facebook perlu memperhatikan pengguna mereka. Ketika Facebook akan melakukan inovasi, pengembangan fitur atau memperbarui layanan situs mereka, harus dengan apa yang dapat diterima oleh pengguna mereka dan sesuai dengan kebutuhan mereka karena pada dasarnya pengguna sebuah media memiliki motif dan alasan mengapa mereka lebih memilih menggunakan suatu media dibandingkan dengan media lainnya. Selain itu, pengguna dapat mengontrol proses komunikatif internet berdasarkan kekuasaan mereka. Hal ini diungkapkan oleh Shin, 2011 bahwa aspek-aspek kepuasan yang disampaikan pengguna terkait penggunaan aktif dari media disebut *Uses and Gratification*. Pendekatan *Uses and Gratification* menyediakan kerangka teoritis untuk memahami alasan-alasan tertentu yang menjadikan konsumen menggunakan suatu media tertentu [9].

Motif merupakan awal dari mengapa seseorang menggunakan media dan akhirnya motif yang dimiliki untuk menggunakan media berbeda-beda dalam setiap penggunaannya dan motif tersebut dioperasikan dengan banyak cara. Motif penggunaan ini menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memuaskan pengguna aktif mereka dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan khususnya dalam penggunaan Facebook *mobile* yang telah memiliki jumlah pengguna yang banyak di Indonesia [16]. Dengan memahami motif dan alasan penggunaan Facebook dapat menciptakan dan mengembangkan layanan fitur dan tampilan dari Facebook *mobile* yang dapat diterima oleh pengguna, sehingga Facebook tetap dapat bertahan di industri media sosial *mobile* dengan jumlah pengguna yang banyak.

Oleh karenanya facebook perlu mengetahui motif apa saja yang mempengaruhi sikap pengguna mereka yang berdampak pada perilaku pengguna layanan jejaring sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motif dalam *gratification obtained* dan *gratification opportunities* terhadap sikap dan dampaknya terhadap perilaku pengguna layanan jejaring sosial facebook *mobile* di Indonesia yang diuji menggunakan model *Uses and Gratification* menggunakan metode kuantitatif.

2. Dasar Teori

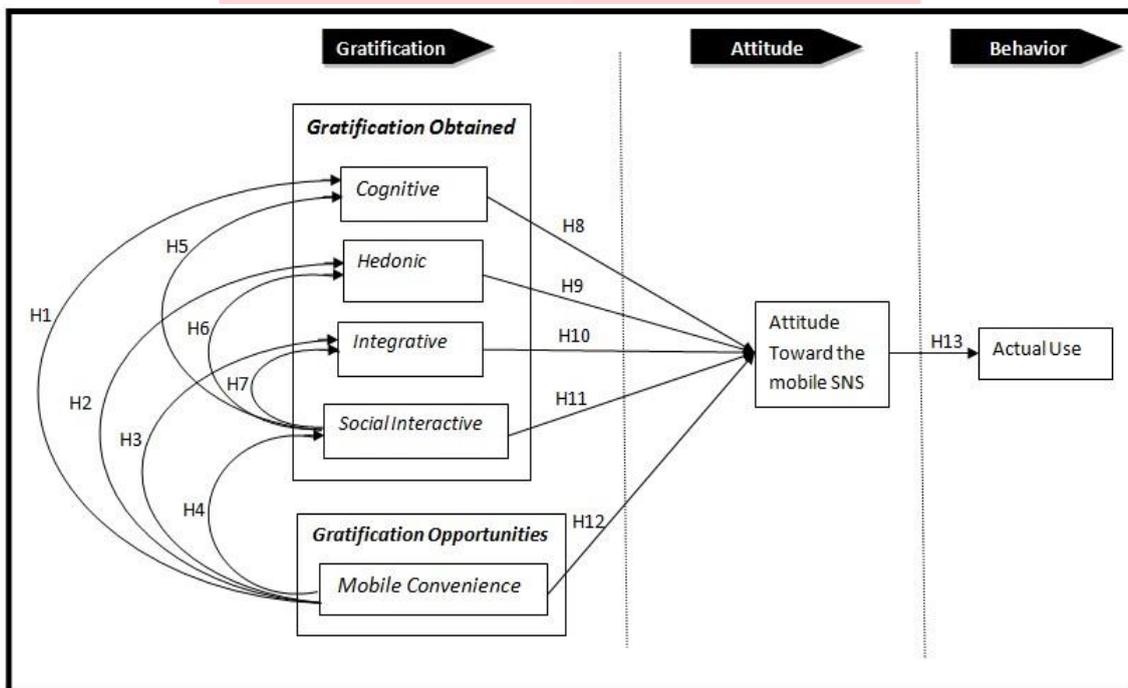
Pemasaran adalah sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [5]. Sikap pertama kali dikemukakan oleh Herbert Spencer pada tahun 1882, untuk menunjukkan suatu status mental seseorang. Perhatian sikap berakar pada atasan perbedaan individu. Sikap merupakan interaksi manusia dengan obyek tertentu. Sikap bukanlah suatu tindakan yang mempunyai hubungan yang saling terikat antara obyek yang satu dengan obyek yang lainnya [12]. Menurut Suryani, 2013 sikap bersifat predisposisi yang artinya bahwa sikap masih merupakan kecenderungan (faktor motivasional) bukan perilaku itu sendiri. Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen. Melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu obyek [13]. Sikap memiliki variasi nilai dapat bersikap suka atau sebaliknya atau netral terhadap obyek-obyek pemasaran. Berbeda dengan perilaku, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut [7].

Social network services atau dalam bahasa Indonesia layanan jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya [20]. Era modern jejaring sosial dimulai pada 2002, ketika Jonathan Abrams meluncurkan friendster yang

terinspirasi dari match.com kemudian disusul dengan hadirnya MySpace, Facebook, dan kemudian media sosial lainnya yang semakin banyak bermunculan [20]. Salah satunya adalah munculnya *mobile social network services* (SNSs). Layanan jejaring sosial *mobile* dapat dianggap sebagai alat perkembangan diri manusia, karena aplikasi *mobile* merupakan media yang dekat dengan manusia dan dapat menghubungkan satu pengguna dengan yang lainnya kapan saja dan dimana saja, dan layanan jejaring sosial pada dasarnya adalah mekanisme berdasarkan keinginan manusia untuk berhubungan dengan orang lain dan berbagi nilai-nilai pribadi [10].

Teori *uses and gratification* bertujuan untuk menjawab atau menjelaskan bagaimana pertemuan antara kebutuhan seseorang dengan media, atau lebih khusus lagi informasi yang terdapat dalam media. Dalam teori ini, audiens tidak lagi dipandang sebagai orang yang pasif, menerima begitu saja semua informasi yang disajikan oleh media, tetapi mereka berlaku aktif dan selektif, serta juga kritis terhadap semua informasi yang disajikan oleh media [19]. Wook Ha et al, 2014 membagi *gratification* kedalam dua bagian yaitu *gratification obtained* dan *gratification opportunities*. *Gratification obtained* menunjukkan bahwa yang diperoleh dari media yang berbeda tergantung pada perbedaan dalam konten dan cara setiap individu memproses pesan yang mereka terima. Sedangkan *gratification opportunities* merupakan persimpangan antara karakteristik media dan kebutuhan konsumen. Salah satu kebutuhan dari konsumen dalam rutinitas sehari-hari mereka dapat menjadi peluang. Seperti kebutuhan konsumen akan media *mobile* yang dapat disimpan di dalam saku atau tas dan dapat digunakan dimana saja sedangkan tidak dengan media tradisional [3].

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Model *Uses and Gratification*

Sumber: Young Wook Ha et al, 2014

Model konseptual dalam penelitian ini didasarkan pada teori *Uses and Gratification* (U&G). Bahwa gratifikasi penggunaan *mobile* SNS mempengaruhi sikap terhadap SNS *mobile*, sehingga memiliki dampak terhadap penggunaan SNS *mobile*. Penelitian ini mengklasifikasikan gratifikasi terkait variabel dari SNS *mobile* ke dalam jenis berikut: Kognitif, hedonis, *integrative*, sosial interaktif, dan kenyamanan *mobile*. Jejaring sosial *mobile* juga dapat digunakan sebagai saluran penting untuk pengguna ingin memperoleh informasi tentang produk dan layanan dengan memanfaatkan fungsi-fungsi seperti "*becoming friends*". Dengan demikian, kepuasan *cognitive* ini diharapkan dapat memainkan peran positif yang penting dalam pembentukan sikap terhadap layanan jejaring sosial *mobile* [17]. Pengguna layanan jejaring sosial *mobile* dapat menghilangkan kejenuhan dengan terlibat dalam percakapan dengan kenalan mereka selama waktu luang. Pengguna juga dapat meningkatkan kesenangan mereka dengan bermain *game* [17]. *integrative* terdiri dari *self integrative* dan *social integrative*. *Self integrative* dengan menambahkan informasi tentang diri mereka, memeriksa teman '*update*' dan menambahkan komentar merupakan kebutuhan *social-integrative*, dan memulai kontak dengan teman mereka juga merupakan kebutuhan *social integrative*. Menggunakan layanan jejaring sosial *mobile* mudah untuk membuktikan nilai pribadi dengan membantu orang lain di media sosial atau memberikan reaksi dengan

menuliskan pesan untuk seseorang [18]. *Social interaction* mengacu pada apakah individu merasa tenang dan nyaman untuk terlibat dalam pertukaran komunikasi interpersonal melalui ruang teknologi [6].

Gratification opportunities menurut Wook Ha et al 2014 terdiri dari *mobile convenience*. *Mobile convenience* adalah kemudahan dalam menggunakan layanan jejaring sosial *mobile* dengan sedikit usaha dan tanpa keterbatasan waktu dan tempat [17]. Sehingga diharapkan pada penelitian ini *mobile convenience* memiliki pengaruh terhadap sikap. *Attitude* merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami karena sikap dianggap mempunyai korelasi dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai predictor yang efektif dalam menjelaskan perilaku konsumen [13]. Dari kerangka pemikiran yang menggunakan teori model *uses and gratification* dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: *Gratification opportunities "mobile convenience"* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap motif *gratification obtained "Cognitive"*.

H2: *Gratification opportunities "Mobile Convenience"* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *gratification obtained "Hedonic"*.

H3: *Gratification opportunities "Mobile Convenience"* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *gratification obtained "Integrative"*.

H4: *Gratification opportunities "Mobile Convenience"* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *gratification obtained "Social Interactive"*.

H5: *Gratification obtained "Social Interactive"* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *gratification obtained "Cognitive"*.

H6: *Gratification obtained "Social Interactive"* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *gratification obtained "Hedonic"*.

H7: *Gratification obtained "Social Interactive"* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *gratification obtained "Integrative"*.

H8: *Gratification obtained "Cognitive"* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*.

H9: *Gratification obtained "Hedonic"* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*.

H10: *Gratification obtained "Integrative"* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*.

H11: *Gratification obtained "Social Interactive"* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*.

H12: *Gratification opportunities "mobile convenience"* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*.

H13: *Attitude* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *actual use*.

2.3 Metodologi

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* berbasis *component* atau *variance-Partial Least Square* dengan bantuan software SmartPLS 2.0. Penelitian ini tergolong ke dalam minimum sampel 150 dan responden yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner sebanyak 202 responden. Dari hasil penelitian diperoleh responden yang didominasi oleh 68% adalah perempuan, sebanyak 78% adalah responden dengan kategori usia 15-25 tahun, dengan pendidikan terakhir sebanyak 50% adalah SMA, kategori pekerjaan oleh pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 71%, dan domisili sebanyak 66% adalah pulau Jawa. Seluruh item pertanyaan setiap variabel kecuali *actual use* diuji menggunakan skala likert yaitu 5 sangat setuju dan 1 sangat tidak setuju. Untuk variabel *actual use* setiap jawaban dirubah kedalam skala satu sampai lima.

3. Pembahasan

3.1 Data Analisis dan Hasil

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah permodelan persamaan structural (*Structural Equation Modelling*) atau yang biasa disingkat dengan SEM berbasis varians dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dan diukur menggunakan software SmartPLS versi 2.0.

Tabel 1 Reliability dan Convergent Validity

Sumber: (Hasil pengolahan Data Kuesioner dengan SmartPLS versi 2.0)

Variable	Items	Loading Factor	Sampel (n=202)		
			Cronbach's alpha	Composite Reliability	AVE
Gratification Obtained "Cognitive"	COG1	0,7491	0.8676	0.8982	0.5873
	COG2	0,7484			
	COG3	0,7471			
	COG4	0,7069			
	COG5	0,7213			
	COG6	0,7374			
	COG7	0,8146			

Gratification Obtained "Hedonic"	HED1	0,7356	0.8393	0.882	0.5581
	HED2	0,7263			
	HED3	0,7108			
	HED4	0,7717			
	HED5	0,7640			
	HED6	0,7591			
Gratification Obtained "Integrative"	INT1	0,7270	0.8953	0.9163	0.5549
	INT2	0,7473			
	INT3	0,7703			
	INT4	0,7568			
	INT5	0,6668			
	INT6	0,7942			
	INT7	0,8195			
	INT8	0,7936			
Gratification Obtained "Social Interaction"	SOI1	0,7013	0.7521	0.8436	0.5787
	SOI2	0,7134			
	SOI3	0,7820			
	SOI4	0,8299			
Gratification Opportunities "Mobile Convenience"	MOC1	0,8088	0.8055	0.8656	0.5636
	MOC2	0,7205			
	MOC3	0,6946			
	MOC4	0,7759			
	MOC5	0,7486			
Attitude toward mobile SNS	ATT1	0,8043	0.8234	0.8765	0.5753
	ATT2	0,6929			
	ATT3	0,7682			
	ATT4	0,7561			
	ATT5	0,8047			
Actual Use	USE1	0,8109	0.8183	0.8918	0.7333
	USE2	0,8761			
	USE3	0,8802			

Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model* untuk mengukur validitas model penelitian, Dari tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator atau instrumen dalam kuesioner penelitian yang mewakili setiap variabel terbukti valid karena nilai *loading factor* setiap indicator lebih besar dari 0,60 dan *discriminant validity* melihat hasil *cross loading* yang memiliki nilai lebih tinggi terhadap konstruk yang dituju daripada terhadap konstruk lainnya artinya penelitian memenuhi uji *discriminnat validity*. Pada tabel 1 diketahui bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60, nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dan *Average Variance Extraction* (AVE) lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliable atau dapat diukur secara berulang kali.

Tabel 2 Nilai R-Square

Sumber: (Hasil pengolahan Data Kuesioner dengan SmartPLS versi 2.0)

Variabel	R-Square
COG	0.8893
HED	0.8495
INT	0.8665
SOI	0.801
MOC	0
ATT	0.9182
USE	0.6272

Dari hasil *R-Square* diperoleh bahwa COG dipengaruhi SOI dan MOC sebesar 88,93%, HED dipengaruhi oleh SOI dan MOC sebesar 84,95%, INT dipengaruhi oleh SOI dan MOC sebesar 86,65%, SOI dipengaruhi MOC sebesar 80,1%, ATT dipengaruhi oleh COG, HED,INT,SOI, dan MOC sebesar 91,82%, dan USE dipengaruhi oleh ATT sebesar 62,72%.

Tabel 3 Hasil *t-value* dan *Coefficient*

Sumber: (Hasil pengolahan Data Kuesioner dengan SmartPLS versi 2.0)

<i>Path</i>	<i>Coefficient</i>	<i>t-value</i>	<i>Testing Hypothesis</i>
MOC -> COG (H1)	0.6956	13.7946	H ₀ Ditolak
MOC -> HED (H2)	0.6368	10.0987	H ₀ Ditolak
MOC -> INT (H3)	0.4951	7.8793	H ₀ Ditolak
MOC -> SOI (H4)	0.895	41.862	H ₀ Ditolak
SOI -> COG (H5)	0.268	5.1417	H ₀ Ditolak
SOI -> HED (H6)	0.3069	4.5243	H ₀ Ditolak
SOI -> INT(H7)	0.4611	7.4023	H ₀ Ditolak
COG -> ATT (H8)	0.1629	2.2704	H ₀ Ditolak
HED -> ATT (H9)	0.2716	4.744	H ₀ Ditolak
INT -> ATT (H10)	0.2746	3.7858	H ₀ Ditolak
SOI -> ATT (H11)	-0.0012	0.018	H ₀ Diterima
MOC -> ATT (H12)	0.2844	3.732	H ₀ Ditolak
ATT -> USE (H13)	0.7919	22.1273	H ₀ Ditolak

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif signifikan antara MOC dengan COG menjadi relevan karena sifat kenyamanan *mobile* yang mudah untuk dibawa kemana saja mempengaruhi kepuasan kognitif dengan memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah [17]. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara MOC dengan HED dan relevan karena ketika kenyamanan *mobile* yang mereka rasakan baik maka akan menumbuhkan perasaan menyenangkan bagi penggunaannya. Kebutuhan akan konten yang tersedia akan berganti dengan bergantinya waktu dan tempat dengan adanya kemudahan dalam penggunaan *mobile* kebutuhan hedonis seperti kebutuhan akan hiburan dapat di kontrol oleh pengguna [8]. Pengaruh positif signifikan antara MOC dengan INT menjadi relevan karena kenyamanan *mobile* yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja dengan mudah akan mempengaruhi kepuasan integrative dengan membentuk rasa kedekatan yang dapat dibangun kapan saja dan dimana saja [17]. Pengaruh positif signifikan antara MOC dengan SOI menjadi relevan karena sifat kenyamanan ponsel yang dapat digunakan dimana saja dapat meningkatkan kepuasan interaksi sosial dengan memfasilitasi pengguna untuk berkomunikasi dengan teman mereka [17].

Pengaruh positif signifikan antara SOI dengan COG menjadi relevan karena *facebook mobile* menyediakan tempat untuk berkomunikasi dengan teman-teman ataupun orang lain akan mendorong pengguna untuk dapat mengungkapkan pendapat mereka sehingga meningkatkan kepuasan kognitif [17], pengaruh positif signifikan antara SOI dengan HED menjadi relevan karena interaksi sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hedonis karena dengan adanya interaksi sosial pengguna dapat saling berkenalan dan bertukar cerita lucu [17] dan pengaruh positif signifikan antara SOI dengan INT menjadi relevan karena dengan berinteraksi sosial akan meningkatkan kedekatan dengan teman mereka dan mampu saling bertukar identitas satu sama lainnya [17].

Hubungan yang dihasilkan COG dengan ATT kecil karena masih adanya hambatan bahwa karakteristik perangkat *mobile* dianggap ketika mencari informasi melalui perangkat *mobile* layar terlalu kecil dan membuat mereka sedikit sulit membaca atau memasukkan informasi [17]. Pengaruh HED dengan ATT menjadi relevan karena pengguna dapat menyesuaikan profil mereka dengan keinginan mereka sendiri, dapat memilih konten yang mereka inginkan yang sesuai dengan kepentingan, selera, dan nilai-nilai [8] Pengaruh antara INT dengan ATT relevan karena *facebook mobile* memfasilitasi kebutuhan *Integrative* pengguna mereka dengan menyediakan fitur yang dapat digunakan untuk menambahkan konten tentang diri mereka pada halaman profil dan mereka dapat berinteraksi dan mendapatkan *update* dengan teman-teman mereka [17]. Tidak adanya pengaruh positif signifikan antara SOI dengan ATT karena diduga banyaknya media sosial *messenger* yang lebih diminati oleh pengguna untuk berinteraksi secara langsung seperti *Line*, *Whatsapp*, dan lain-lain. Wook Ha et al, 2014 juga tidak menemukan dukungan statistik yang membuktikan adanya pengaruh antara keduanya. J Lee, Lee dan Choi, 2012 dalam wook ha, 2014 juga menemukan hal yang serupa.

Pengaruh MOC dengan ATT menjadi relevan karena kenyamanan *mobile* merupakan kunci dalam pembentukan sikap pengguna terhadap suatu media sosial melalui perangkat *mobile* karena ditemukan juga bahwa kenyamanan *mobile* memperkuat gratifikasi lainnya yang disediakan sesuai sifat *mobile* yang dapat dibawa kemana-mana sehingga akan menghasilkan sikap yang positif [17]. Dan pengaruh positif signifikan antara ATT dengan USE menjadi relevan karena waktu dalam menggunakan *facebook mobile* akan meningkat ketika sikap terhadap layanan tersebut meningkat [17] dan weitjers juga mengemukakan bahwa sikap positif akan mempengaruhi penggunaan secara positif pada suatu media sosial. Dalam artian apabila pengguna memiliki sikap yang baik terhadap *facebook mobile* dengan memiliki akun *facebook* dan kebutuhan mereka terpenuhi maka mereka akan menghabiskan waktu lebih banyak untuk menggunakan *facebook mobile* [17].

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, H1 diterima artinya MOC memiliki pengaruh positif signifikan terhadap COG sebesar 69,56%, H2 diterima artinya MOC memiliki pengaruh positif signifikan terhadap HED sebesar 63,68%, H3 diterima artinya MOC memiliki pengaruh positif signifikan terhadap INT sebesar 49,51%, H4 diterima artinya MOC memiliki pengaruh positif signifikan terhadap SOI sebesar 89,5%, H5 diterima artinya SOI memiliki pengaruh positif signifikan terhadap COG sebesar 26,8%, H6 diterima artinya SOI memiliki pengaruh positif signifikan terhadap HED sebesar 30,69%, H7 diterima artinya SOI memiliki pengaruh positif signifikan terhadap INT sebesar 46,11%, H8 diterima artinya COG memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ATT sebesar 16,29%, H9 diterima artinya HED memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ATT sebesar 27,16%, H10 diterima artinya INT memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ATT sebesar 27,46%, H11 ditolak artinya SOI tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap ATT, H12 diterima artinya MOC memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ATT sebesar 28,44%, dan H13 diterima artinya ATT memiliki pengaruh positif signifikan terhadap USE sebesar 79,19%.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan:

Pertama, Facebook,inc perlu memastikan bahwa informasi yang diterima pengguna tanpa penundaan karena melihat dari indikator pada kenyamanan *mobile* informasi yang diterima pengguna tanpa penundaan ini masih memiliki nilai yang kecil. Dengan demikian, teknologi yang memungkinkan eksekusi yang cepat harus diterapkan. Perusahaan dapat bekerjasama dengan operator jaringan untuk dapat memastikan bahwa informasi yang diterima pengguna tanpa penundaan.

Kedua, meski interaksi sosial tidak memiliki pengaruh positif signifikan langsung terhadap sikap, perusahaan tetap perlu memperhatikan hal ini karena interaksi sosial dapat mempengaruhi secara tidak langsung terhadap sikap melalui motif kognitif, hedonis, dan integratif. Perusahaan dapat meningkatkan kebutuhan interaksi sosial pengguna dengan memperhatikan ketiga motif tersebut. Seperti, menyediakan fitur khusus untuk diskusi mengenai informasi yang sedang terjadi di seluruh penjuru dunia dan seluruh pengguna dapat mudah mengaksesnya dan saling bertukar pendapat pada forum tersebut agar terjadi interaksi sosial dan mampu meningkatkan kebutuhan kognitif. Untuk motif hedonis dan integratif facebook dapat meningkatkan rasa kedekatan yang lebih antar anggotanya. Sebagai contoh facebook memungkinkan pengguna untuk menggunakan emoticon yang menyenangkan yang dapat mereka gunakan suara sehingga akan dapat menimbulkan perasaan akrab dan semakin dekat dalam komunikasi antara teman dan kenalan mereka pada akun facebook *mobile* dan mereka menggunakannya dengan rasa senang.

Ketiga, melihat pada hasil penelitian ini motif kognitif, hedonis, dan integratif memiliki pengaruh langsung terhadap sikap pengguna facebook *mobile* di Indonesia. Sehingga facebook,Inc perlu memperhatikan hal ini dengan baik. Kebutuhan kognitif salah satunya adalah memungkinkan pengguna untuk dapat memilih informasi yang mereka inginkan dan yang mereka perlukan dengan mudah contohnya *Facebook mobile* memisahkan setiap jenis informasi sesuai dengan bidang masing-masing sehingga pengguna akan mudah mencari informasi sesuai yang mereka inginkan dan perlukan. Kebutuhan hedonis perusahaan dapat bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan permainan (*game*) yang dapat mereka akses menggunakan akun facebook *mobile* mereka meskipun dalam hal ini sudah ada beberapa perusahaan *game* yang bekerjasama dengan facebook *mobile* namun hal ini perlu ditingkatkan agar lebih bervariasi. Selain itu melihat indikator hedonis yang masih memiliki nilai kecil adalah dapat menggunakan facebook *mobile* dengan santai. Yang dapat dilakukan perusahaan dengan memperhatikan *layout* pada halaman facebook *mobile* agar lebih bervariasi dan mudah digunakan sehingga memungkinkan untuk digunakan di waktu santai misalnya dengan menyediakan playlist musik yang dapat pengguna mainkan ketika mereka sedang menggunakan facebook *mobile*.

Saran bagi penelitian selanjutnya, Dalam penelitian ini juga memiliki keterbatasan-keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan dengan melakukan penelitian selanjutnya. Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

Pertama, layanan jejaring sosial pada perangkat *mobile* saat ini sudah semakin banyak bermunculan dan penelitian ini hanya meneliti tentang layanan jejaring sosial facebook *mobile*, sehingga penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang layanan jejaring sosial pada perangkat *mobile* lainnya seperti *path*, *kakaotalk*, dan lainnya.

Kedua, pada penelitian ini interaksi sosial tidak memiliki hubungan langsung terhadap sikap pengguna facebook *mobile* sehingga penelitian ini memberikan pandangan terbatas pada aspek ini. Penelitian tambahan diperlukan dengan membaginya ke dalam dimensi yang lebih rinci agar memberikan pemahaman mendalam tentang aspek interaksi sosial.

Daftar Pustaka:

- [1] eMarketer.2015.Facebook Users in Indonesia Have Highest Mobile Usage Rate Worldwide. [online]. Tersedia: <http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Users-Indonesia-Have-Highest-Mobile-Usage-Rate-Worldwide/1011896> [Diakses 10 September 2015].
- [2] Insidefacebook.com.2008.Facebook Indonesia Outpaces Southeast Asian Counterparts in 2008. [online]. Tersedia: <http://www.insideFacebook.com/2008/12/31/Facebook-indonesia-outpaces-southeast-asian-counterparts-in-2008/> [Diakses 10 september 2015].
- [3] Jeffres, Leo W., et al.(2012).*Acquiring Knowledge From Media in the Internet Age.Communication Quarterly* Vol. 60, No. 1 January-March 2012, pp. 59-79.
- [4] Kolter Shin, Dong-Hee.2011.*Understanding e-book users: Uses and Gratification expectancy model.New media & AMP Society* 13(2): 260-278.
- [5] Kotler, Philip., Armstrong, Gary.2008. Prinsip-prinsip pemasaran edisi kedua belas jilid 1 bahasa Indonesia.Jakarta: Erlangga.
- [6] Phang, C. W., Kankanhalli, A. & Sabherwal, R.(2009).*Usability and Sociability in Online Communities: A Comparative Study of Knowledge Seeking and Contribution. Journal of the Association for Information Systems*, 10, pp721-747.
- [7] Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- [8] Shao, Guosong.2009.*Understanding the appeal of user generated media: a uses and gratification perspective.Internet Research.journal is available at emeraldinsight.*
- [9]Shin, Dong-Hee.(2011).*Understanding e-book users: Uses and Gratification expectancy model.New media & AMP Society* 13(2): 260-278
- [10] Shtykh, Roman Y., et al.(2007).*Mobile social network services as a self-extension tool: reflective analysis with focus on Japan.MoMM 2007 & iiWA S 2007 Workshop Proceedings.*
- [11] Sridharian, Prashant dan Bear Douglas.2013. *Building Facebook's Native Apps. Facebook developers event.* Korea Selatan.
- [12] Sunyoto, Danang.2013.Teori, kuesioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen.Edisi pertama.Yogyakarta: Graha ilmu.
- [13] Suryani, Tatik.2013.Perilaku konsumen di era internet.Edisi pertama.Yogyakarta: Graha ilmu.
- [14] Techinasia.2015. Meski penghasilan menurun, Facebook kini miliki 1,44 miliar pengguna di seluruh dunia. [online]. Tersedia: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-Facebook-q1-2015/> [Diakses 10 september 2015].
- [15] Tekno.tempo.co.2014.Persaingan Media Sosial Makin Sengit di 2014. [online]. Tersedia: <http://tekno.tempo.co/read/news/2014/01/04/172542116/persaingan-media-sosial-makin-sengit-di-2014> [Diakses 10 Oktober 2015].
- [16] Utomo, Dea Anggraeni.2013.Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia.Jurnal E-Komunikasi Vol I. No.3 Tahun 2013.
- [17] Wook Ha, Young., et al.2014.*Use and Gratifications of Mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. Telematics and Informatics.* Researchgate.net/publications.
- [18] Yuan, Yacong.2011.*A Survey study on Uses and Gratification of Social Networking Sites in China.A thesis of the scripps college of communication of Ohio University.*
- [19] Yusup, Pawit M.2013.IlmU informasi, komunikasi, dan perpustakaan.Jakarta: Bumi Aksara.
- [20] Zarella, Dan.2011.*The Social Media Marketing book.*Cetakan I.Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.