

PENGARUH MOTIVASI PENGGUNAAN MEDIA TERHADAP eWOM PADA PENGGUNA SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK DI SURABAYA

Martinus Cahyo Budi Hartanto

Manajemen/ Fakultas Bisnis dan Ekonomi

martinushartanto@yahoo.co.id

Intisari - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi penggunaan media terhadap eWOM pada pengguna situs jejaring sosial Facebook di Surabaya, Indonesia. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program Lisrel 8.70. Data diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel berupa responden yang berdomisili di Surabaya yang menggunakan situs jejaring sosial Facebook. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh motivasi penggunaan media terhadap eWOM pada pengguna situs jejaring sosial Facebook di Surabaya, Indonesia. *Mood enhancement* berpengaruh positif signifikan terhadap *escapism* dan *experiential learning*. *Escapism* berpengaruh positif signifikan terhadap *social interaction*. *Social interaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *eWOM In-Group* dan tidak berpengaruh terhadap *eWOM Out-of-Group*. Sedangkan *Experiential Learning* berpengaruh positif signifikan terhadap *eWOM In-Group* dan *eWOM Out-of-Group*.

Kata kunci: *Media usage motivations, eWOM In-Group, eWOM Out-of-Group.*

Abstract - This purpose of this study is to investigated the influence of media usage motivations to eWOM on users of Facebook social networking site in Surabaya, Indonesia This research using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel 8.70 software. Data collected directly from

respondents who meet the specified characteristics of population by distributing questionnaires. This study uses a sample of respondents live in Surabaya who use Facebook networking social site. The samples used in this study were 150 respondents. The results of this study showed the influence of media usage motivations to eWOM on users of Facebook social networking site in Surabaya, Indonesia. Mood enhancement has significant positive effect on escapism and experiential learning. Social interaction has significant positive on eWOM In-Group and no effect on eWOM Out-of-group. Whereas, experiential learning significant has positive effect on eWOM In-Group and eWOM Out-of-Group.

Keywords: Media usage motivations, eWOM In-Group, eWOM Out-of-Group.

PENDAHULUAN

Teknologi tidak dapat dilepaskan dari kehidupan keseharian manusia. Teknologi diciptakan dengan berbagai tujuan positif yang meningkatkan efisiensi dan efektifitas penggunaan waktu dan tenaga manusia serta menurunkan risiko dalam melakukan suatu aktivitas. Internet merupakan salah satu bentuk teknologi yang mempermudah akses informasi dan komunikasi di seluruh dunia. Menurut informasi lembaga riset MarkPlus Insight, pengguna internet di Indonesia sendiri secara keseluruhan pada 2013 lalu mencapai 74,57 juta pengguna yang meningkat secara signifikan sebesar 22% dari tahun sebelumnya yaitu 62 juta pengguna pada 2012. Jumlah pengguna internet di Indonesia diprediksi akan terus bertumbuh hingga mencapai 100 juta pengguna pada 2015 mendatang.

Perkembangan teknologi internet serta pertumbuhan penggunaannya juga diiringi dengan kecenderungan penggunaan media sosial untuk mempermudah pengguna internet dalam berkomunikasi dengan pengguna internet lainnya. Selain hal tersebut, akses terhadap informasi yang diinginkan juga lebih terbuka dan mudah. Pernyataan tersebut didukung oleh Abrantes, *et al* (2012), yang menyatakan bahwa di dalam jaringan sosial, sangat dimungkinkan bagi individu untuk membagi dan menerima informasi serta saran informal tentang suatu

produk atau layanan. Informasi dalam bentuk pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh individu dan terbuka bagi individu lain dan institusi melalui internet.

Sejak didirikan oleh Mark Zuckerberg beserta bantuan beberapa temannya pada 2004, Facebook menjadi media sosial yang paling diminati dan diakses oleh pengguna internet di Indonesia hingga saat ini meskipun telah berkembang situs media sosial yang lainnya, seperti Twitter maupun Google+, bahkan Indonesia menempati peringkat ke-empat sebagai salah satu negara dengan pengguna Facebook terbesar hingga kuartal ketiga 2014. Menurut laporan survei Taylor Nelson Sofres (TNS) dengan judul “TNS *Insight Report*” yang dilakukan pada periode Juli-Agustus 2013 di empat kota besar Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan terhadap 1.002 responden dengan usia 16 tahun ke atas.

Survei tersebut mengungkapkan bahwa 98% pengguna platform *online* di Indonesia menggunakan situs jejaring sosial Facebook sebagai media komunikasi. Posisi berikutnya disusul oleh Google+ sebesar 54%, lalu Twitter sebesar 44%, Yahoo! Messenger sebesar 42%, WhatsApp sebesar 21%, WeChat sebesar 16%, LINE sebesar 10%, KakaoTalk sebesar 6%, Instagram sebesar 5%, dan yang terakhir adalah Skype sebesar 4%. Pada periode awal 2014, pengguna Facebook di Indonesia mencapai 65 juta pengguna yang kemudian meningkat sebesar 6% menjadi 69 juta pengguna pada periode pertengahan 2014. Jumlah pengguna Facebook yang besar tersebut dapat menjadi peluang yang sangat berpotensi bagi aktivitas pemasaran secara online khususnya melalui situs media sosial Facebook maupun situs media sosial lainnya yang dinilai berpotensi menjadi media pemasaran online yang tepat.

Meskipun terdapat beberapa penelitian tentang *electronic word of mouth* dalam beberapa tahun terakhir (Gupta dan Harris, 2010; Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Valck, 2006; Zhang *et al.*, 2010) dan beberapa hal yang berkaitan dengan eWOM namun eWOM tetap menjadi topik yang jarang diteliti (Zhang *et al.*, 2010). Terlebih lagi faktor yang mendorong individu untuk terlibat dalam tipe eWOM yang berbeda yang dibentuk berdasar kekuatan hubungan diantara para

pelaku eWOM masih menjadi topik yang masih sangat jarang diteliti. Bahkan penelitian yang dilakukan oleh Abrantes *et al.* (2012) merupakan penelitian pertama yang meneliti tentang faktor yang mendorong individu untuk terlibat dalam tipe eWOM yang berbeda yang dibentuk berdasar kekuatan hubungan diantara para pelaku eWOM. Dalam penelitian tersebut Abrantes *et al* (2012) mengungkapkan beberapa hipotesis yang secara umum mengungkapkan hubungan yang positif antara motivasi penggunaan internet (peningkatan suasana hati, pelarian dari kenyataan, interaksi sosial, dan pembelajaran dari pengalaman) dengan *electronic word-of-mouth*. Dalam rangka untuk meminimalkan kesenjangan (*gap*) tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi penggunaan ((peningkatan suasana hati, pelarian dari kenyataan, interaksi sosial, dan pembelajaran dari pengalaman) dan *electronic word-of-mouth* pada salah satu situs jejaring sosial yaitu Facebook di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini berdasarkan kekhususan tujuannya termasuk dalam penelitian dasar (*basic research*), dikarenakan penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memperluas batas-batas pengetahuan secara umum, tidak ditujukan untuk memenuhi kebutuhan organisasi tertentu, dan tidak ditujukan untuk memecahkan suatu masalah tertentu. Penelitian ini juga termasuk jenis penelitian kausal (*causal research*) karena penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian ini juga termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif (*quantitative research*) karena penelitian ini membahas tujuan penelitian melalui penilaian empiris yang menggunakan analisis dan pengukuran numerik atau angka.

Penelitian ini menganalisis dan menginterpretasikan data primer yang dikumpulkan melalui metode survei dalam bentuk kuesioner yang memuat tentang pertanyaan dan pernyataan yang akan dijawab dan ditanggapi oleh responden. Responden sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah individu yang telah

memenuhi kriteria populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan aras pengukuran interval dalam bentuk skala likert (*likert scale*). Aras pengukuran interval merupakan jenis pengukuran skala yang memiliki karakteristik aras pengukuran nominal dan ordinal serta memberikan informasi atau pengertian yang berbeda di setiap titik atau poin dalam skala (Zikmund *et al*, 2009, p. 299). Sedangkan, skala pengukuran yang digunakan adalah dalam bentuk tujuh poin skala likert (*likert scale*) sebagai berikut:

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju

Penelitian ini memilih target populasi yaitu responden yang memiliki situs jejaring sosial Facebook dengan karakteristik populasi yaitu responden yang menggunakan Facebook secara aktif yaitu minimal mengakses Facebook dua kali dalam sebulan pada satu tahun terakhir, responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah membagikan informasi tentang suatu produk (barang dan layanan), perusahaan atau merek tertentu dalam Facebook minimal satu tahun terakhir, dan responden yang berpendidikan terakhir minimal SMA atau sederajat.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement (purposive) sampling*. Ukuran sampel yang digunakan untuk model penelitian dengan maksimal tujuh konstruk dan seluruh konstruk tersebut teridentifikasi yaitu minimal sejumlah 150 sampel (Hair *et al*, 2010, p.636). Model dalam penelitian ini memenuhi karakteristik penelitian yang memiliki minimum sampel sejumlah 150 tersebut sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 150 sampel. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis *software* sebagai alat analisis yaitu SPSS 18.0 *for windows* dan Lisrel 8.70. tingkat signifikansi dalam penelitian ini sebesar 5% maka didapatkan nilai T sebesar 1,96 yang berarti hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai $T \geq 1,96$. Berikut prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini:

1. Melakukan penerjemahan indikator (berasal dari jurnal referensi) untuk setiap variabel dalam model penelitian melalui bantuan lembaga penerjemah bahasa asing (bahasa Inggris).
2. Menyusun kuesioner berdasar pada urutan bagian dalam kuesioner penelitian yang menjadi sumber referensi yang disesuaikan dengan topik, variabel serta indikator dalam penelitian ini.
3. Menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini.
4. Menjelaskan secara tepat kepada responden tentang pemahaman beberapa indikator variabel penelitian dalam bentuk pernyataan yang dianggap cukup sulit untuk dipahami.
5. Mengumpulkan kuesioner yang telah selesai diisi oleh responden.
6. Melakukan seleksi terhadap kuesioner lalu memisahkan kuesioner yang layak dengan yang tidak layak untuk diolah.
7. Melakukan pengolahan data terhadap kuesioner yang layak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 kuesioner atau responden. Uji validitas mengacu pada nilai korelasi *pearson* yang terdapat pada setiap indikator penelitian dalam bentuk setiap pernyataan dalam kuesioner yang membentuk enam konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini. Setiap indikator penelitian dalam bentuk pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi *pearson* yang lebih besar daripada nilai koefisien korelasi pada tabel r dengan tingkat signifikansi 5% (0.05) atau >0.3610 ataupun setiap konstruk memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* <0.05 . Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 18.0 for windows*.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Indikator Variabel *Mood Enhancement*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Anda menggunakan Facebook karena Facebook menghibur Anda.	.826	.000	Valid
2.	Anda menggunakan Facebook karena Facebook menarik bagi Anda.	.805	.000	Valid
3.	Anda menggunakan Facebook karena Facebook memberi Anda semangat.	.775	.000	Valid
4.	Anda menggunakan Facebook karena Facebook membuat Anda rileks.	.680	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Indikator Variabel *Escapism*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Anda menggunakan Facebook agar dapat menjauhkan diri dari apa yang Anda kerjakan.	.786	.000	Valid
2.	Anda menggunakan Facebook ketika tidak ada seorang pun yang bisa diajak untuk berbicara.	.825	.000	Valid
3.	Anda menggunakan Facebook agar Anda dapat melupakan hal-hal yang berhubungan dengan sekolah dan lain-lain.	.789	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Indikator Variabel *Experiential Learning*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Anda menggunakan Facebook agar Anda dapat belajar cara untuk melakukan sesuatu.	.757	.000	Valid
2.	Anda menggunakan Facebook agar Anda dapat membagi pengalaman dan ide-ide dengan orang lain.	.811	.000	Valid
3.	Anda menggunakan Facebook karena Facebook membantu Anda untuk belajar tentang diri sendiri dan orang lain.	.820	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows.

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Indikator Variabel *Social Interaction*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Anda menggunakan Facebook agar Anda dapat berhubungan bersama dengan anggota keluarga yang lain atau teman-teman Anda.	.870	.000	Valid
2.	Anda menggunakan Facebook karena Facebook akrab dan personal bagi Anda.	.879	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows.

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Indikator Variabel *eWOM In-Group*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Anda menggunakan Facebook untuk mendapatkan saran dan informasi dari teman-teman terdekat atau keluarga Anda ketika melakukan keputusan pembelian.	.757	.000	Valid

2.	Anda menggunakan Facebook untuk memperoleh informasi dari teman-teman terdekat atau keluarga Anda tentang suatu produk sebelum membelinya.	.790	.000	Valid
3.	Anda menggunakan Facebook karena Anda suka memperkenalkan merek dan produk baru kepada teman-teman terdekat atau keluarga Anda.	.761	.000	Valid
4.	Anda menggunakan Facebook karena Anda hanya memberikan informasi tentang merek dan produk baru kepada teman-teman terdekat atau keluarga Anda.	.654	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows.

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Indikator Variabel *eWOM Out-of-Group*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Anda menggunakan Facebook karena Anda suka memberikan informasi kepada orang yang bukan teman terdekat atau keluarga Anda tentang merek atau produk baru.	.719	.000	Valid
2.	Anda menggunakan Facebook karena Anda mencari saran dari orang yang bukan teman terdekat atau keluarga Anda tentang merek apa yang harus Anda beli.	.779	.000	Valid
3.	Anda menggunakan Facebook karena Anda berbagai informasi tentang merek atau produk baru kepada orang lain selain teman terdekat atau keluarga Anda.	.776	.000	Valid
4.	Anda menggunakan Facebook karena Anda mencari saran dari orang lain yang bukan teman terdekat atau keluarga Anda sebelum melakukan pembelian.	.765	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows.

Tahap selanjutnya setelah melakukan uji validitas yaitu uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan kehandalan instrumen penelitian yang dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dengan kata lain, uji reliabilitas

dilakukan untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi kuesioner bahkan saat penelitian diulang kembali. Uji reliabilitas mengacu pada nilai *cronbach alpha*, indikator penelitian dalam bentuk pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* >0.6. Pengukuran reliabilitas pada 30 responden atau kuesioner dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 18.0 for Windows*.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Mood Enhancement	0.773	Reliabel
2.	Escapism	0.719	Reliabel
3.	Experiential Learning	0.711	Reliabel
4.	Social Interaction	0.693	Reliabel
5.	eWOM In-Group	0.725	Reliabel
6.	eWOM Out-of-Group	0.754	Reliabel

Sumber: Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*.

Selanjutnya, tampilan data deskriptif yang bertujuan untuk memberikan data terkait nilai rata-rata (*mean*) dan deviasi standar (*standard deviation*) dari setiap indikator penelitian dalam bentuk pernyataan dalam kuesioner. Nilai rata-rata digunakan untuk mengetahui rata-rata penilaian atau tanggapan responden terhadap tiap pernyataan. Sedangkan, perhitungan nilai standar deviasi digunakan untuk mengetahui keragaman tanggapan responden terhadap tiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

Tabel 8

Tanggapan Responden Terkait Variabel *Mood Enhancement*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
ME1	Anda menggunakan Facebook karena Facebook menghibur Anda.	5.04	1.152
ME2	Anda menggunakan Facebook karena Facebook menarik bagi Anda.	5.05	1.116
ME3	Anda menggunakan Facebook karena Facebook memberi Anda semangat.	4.78	1.035
ME4	Anda menggunakan Facebook karena Facebook membuat Anda rileks.	5.01	1.108
Total		4.97	1.102

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows.

Tabel 9

Tanggapan Responden Terkait Variabel *Escapism*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
E1	Anda menggunakan Facebook agar dapat menjauhkan diri dari apa yang Anda kerjakan.	4.69	1.187
E2	Anda menggunakan Facebook ketika tidak ada seorang pun yang bisa diajak untuk berbicara.	4.89	1.213
E3	Anda menggunakan Facebook agar Anda dapat melupakan hal-hal yang berhubungan dengan sekolah dan lain-lain.	4.85	1.174
Total		4.81	1.191

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows.

Tabel 10

Tanggapan Responden Terkait Variabel *Experiential Learning*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
EL1	Anda menggunakan Facebook agar Anda dapat belajar cara untuk melakukan sesuatu.	4.92	1.065
EL2	Anda menggunakan Facebook agar Anda dapat membagi pengalaman dan ide-ide dengan orang lain.	5.31	1.081
EL3	Anda menggunakan Facebook karena Facebook membantu Anda untuk belajar tentang diri sendiri dan orang lain.	5.22	1.080
Total		5.15	1.075

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows.

Tabel 11

Tanggapan Responden Terkait Variabel *Social Interaction*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
S1	Anda menggunakan Facebook agar Anda dapat berhubungan bersama dengan anggota keluarga yang lain atau teman-teman Anda.	5.69	0.991
S2	Anda menggunakan Facebook karena Facebook akrab dan personal bagi Anda.	5.41	1.024
Total		5.55	1.0075

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows.

Tabel 12

Tanggapan Responden Terkait Variabel *eWOM In-Group*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
EI1	Anda menggunakan Facebook untuk mendapatkan saran dan informasi dari teman-teman terdekat atau keluarga Anda ketika melakukan keputusan pembelian.	5.13	1.057
EI2	Anda menggunakan Facebook untuk memperoleh informasi dari teman-teman terdekat atau keluarga Anda tentang suatu produk sebelum membelinya.	5.31	1.105
EI3	Anda menggunakan Facebook karena Anda suka memperkenalkan merek dan produk baru kepada teman-teman terdekat atau keluarga Anda.	5.16	1.153
EI4	Anda menggunakan Facebook karena Anda hanya memberikan informasi tentang merek dan produk baru kepada teman-teman terdekat atau keluarga Anda.	5.11	1.106
Total		5.18	1.105

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows.

Tabel 13

Tanggapan Responden Terkait Variabel *eWOM Out-of-Group*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
EO1	Anda menggunakan Facebook karena Anda suka memberikan informasi kepada orang yang bukan teman terdekat atau keluarga Anda tentang merek atau produk baru.	5.04	1.117

EO2	Anda menggunakan Facebook karena Anda mencari saran dari orang yang bukan teman terdekat atau keluarga Anda tentang merek apa yang harus Anda beli.	5.09	1.070
EO3	Anda menggunakan Facebook karena Anda berbagai informasi tentang merek atau produk baru kepada orang lain selain teman terdekat atau keluarga Anda.	5.36	1.025
EO4	Anda menggunakan Facebook karena Anda mencari saran dari orang lain yang bukan teman terdekat atau keluarga Anda sebelum melakukan pembelian.	5.38	1.079
Total		5.21	1.073

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows.

MODEL PENGUKURAN

Model pengukuran menunjukkan representasi indikator atau variabel manifest terhadap variabel laten yang akan diukur. Gambar 1 merupakan gambar model pengukuran penelitian yang diolah dengan menggunakan *software* Lisrel 8.70. Indikator penelitian dalam bentuk poin pernyataan dalam kuesioner akan dihapus dari model pengukuran apabila memiliki nilai *standardized loading* ≥ 0.5 .

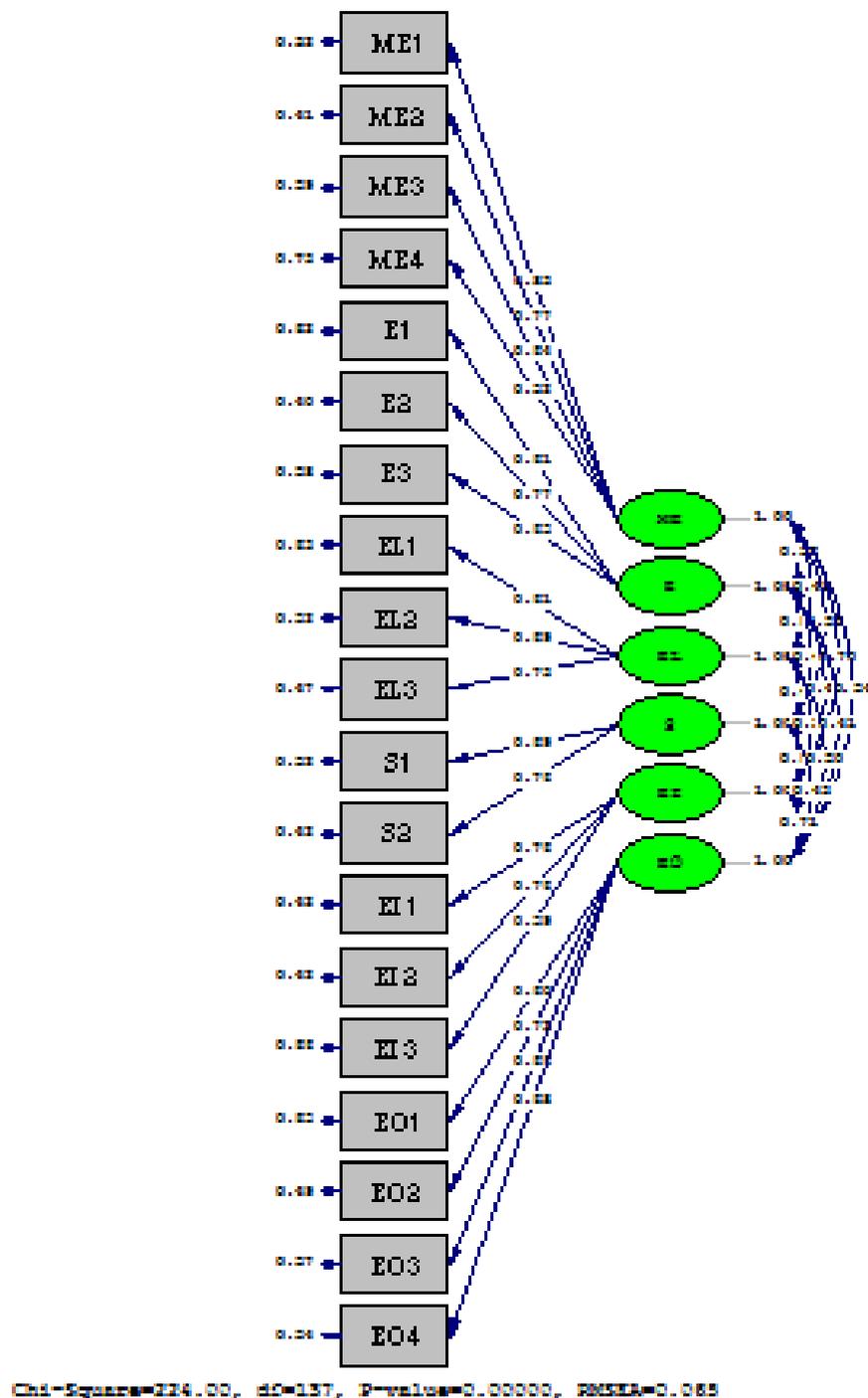
Model pengukuran dalam penelitian ini memiliki RMSEA 0.068, *p-value* 0.00000, dan seluruh indikator memiliki nilai *standardized loading* ≥ 0.5 kecuali indikator EI4 yang memiliki nilai *standardized loading* sebesar 0.49 atau < 0.5 sehingga indikator tersebut harus dihapus dari model pengukuran. Setelah indikator EI4 dihapus maka terbentuk model pengukuran yang baru pada gambar 3 dengan nilai RMSEA 0.065, *p-value* 0.0000 dan seluruh indikator memiliki nilai *standardized loading* ≥ 0.5 .

Tabel 14

Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Statistik Chi-Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	Chi-square = 224 p = 0,00000	<i>Not fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,065	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,86	<i>Marginal fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,81	<i>Marginal fit</i>
5	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3:1$	1.635	<i>Good fit</i>
6	TLI (NNFI)	$NNFI \geq 0,90$	0,95	<i>Good fit</i>
7	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,96	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil olah data *Lisrel 8.70*.



Gambar 3

Model Pengukuran Setelah Penghapusan Variabel EI4 Hasil *Running Lisrel*

Sumber: *Lisrel 8.70*.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran dalam penelitian relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran secara berulang kali. Ukuran reliabilitas suatu model dalam SEM dapat diidentifikasi melalui nilai *construct reliability* dan *variance extracted*. Menurut Hair *et al.* (1998) dalam Wijanto (2008, p. 66), sebuah model penelitian yang reliabel memiliki nilai *construct reliability* ≥ 0.7 dan *variance extracted* ≥ 0.5 .

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *construct reliability* ≥ 0.7 kecuali variabel S yang memiliki nilai *variance extracted* < 0.7 yaitu 0.689. Menurut Hair *et al.* (2010), variabel yang memiliki nilai *construct validity* $0.6 < CR < 0.7$, masih dapat dianggap diterima atau reliabel dengan syarat variabel lain dalam penelitian memiliki nilai *construct reliability* yang baik (≥ 0.7). Sehingga seluruh variabel penelitian termasuk variabel “S” memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 15

Construct Reliability

Variabel	(Σ std.loading)	(Σ std.loading) ²	Σ error	<i>Construct Reliability</i>
ME	2.76	7.6176	2.0382	0.788914
E	2.03	4.1209	1.6125	0.718753
EL	2.03	4.1209	1.6189	0.717952
S	1.45	2.1025	0.9463	0.689616
EI	2.11	4.4521	1.4967	0.748403
EO	2.66	7.0756	2.2236	0.760883

Sumber: Hasil olah data Excel 2007.

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa variabel “S” dan “EI” memiliki nilai *variance extracted* ≥ 0.5 sehingga variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Sedangkan untuk variabel ME, E, EL, dan EO memiliki nilai *variance*

extracted <0.5 yang menurut Hair *et al.* (2010, p. 679) termasuk dalam nilai *variance extracted* rata-rata.

Tabel 16
Variance Extracted

Variabel	(Σ std.loading)	Σ std.loading ²	Σ error	<i>Variance Extracted</i>
ME	2.76	1.9618	2.0382	0.49045
E	2.03	1.3875	1.6125	0.4625
EL	2.03	1.3811	1.6189	0.46036
S	1.45	1.0537	0.9463	0.52685
EI	2.11	1.5033	1.4967	0.5011
EO	2.66	1.5033	2.2236	0.403365

Sumber: Hasil olah data *Excel 2007*.

MODEL STRUKTURAL

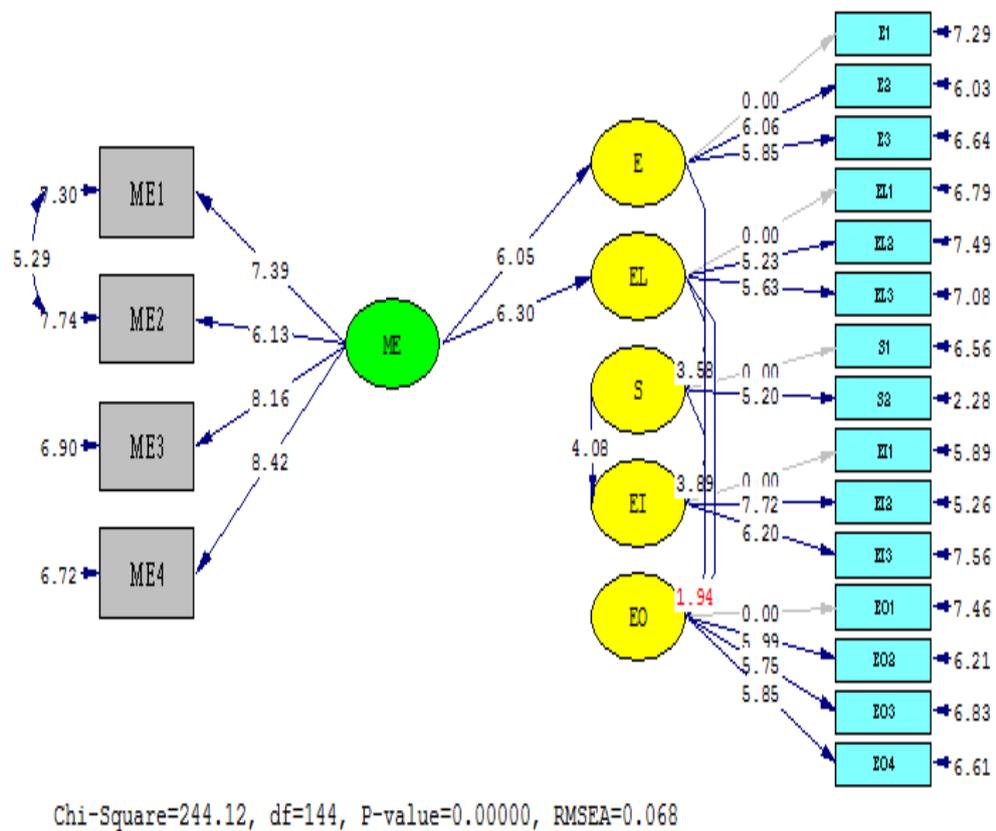
Gambar 2 merupakan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk dalam penelitian ini. Berikut analisis atau uji kecocokan model struktural hasil olah data menggunakan *software* Lisrel 8.70:

Tabel 17
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Statistik Chi-Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	Chi-square = 244.12 $p = 0,00000$	<i>Not fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,068	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,85	<i>Marginal fit</i>

4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,81	<i>Marginal fit</i>
5	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3:1$	1.695	<i>Good fit</i>
6	TLI (NNFI)	$NNFI \geq 0,90$	0,95	<i>Good fit</i>
7	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,96	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil olah data *Lisrel 8.70*.



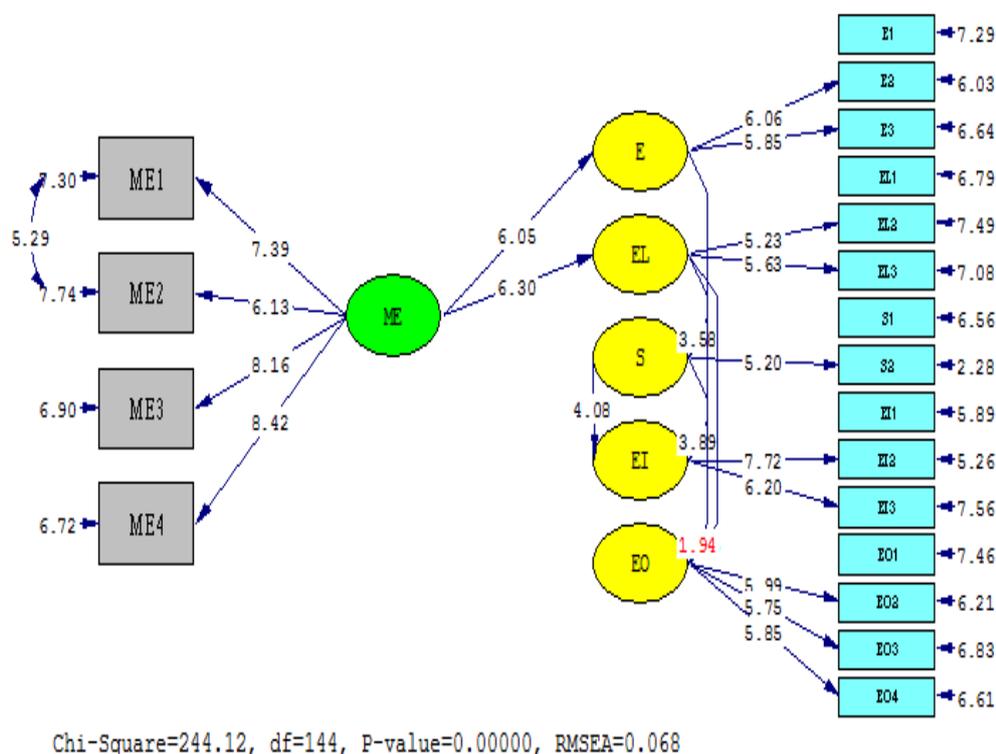
Gambar 4

Model Struktural Modifikasi Hasil *Running Lisrel*

Sumber: *Lisrel 8.70*.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal atau pengaruh antar satu variabel laten atau konstruk terhadap variabel laten atau konstruk lainnya. Uji hipotesis dilakukan dengan bantuan *software* Lisrel 8.70 yang akan menghasilkan model struktural yang memiliki nilai t (T-value) untuk setiap koefisien. Hubungan antara satu variabel laten atau konstruk dengan variabel laten atau konstruk lainnya signifikan apabila memiliki nilai $t \geq 1.96$ sehingga hipotesis dapat diterima dan sebaliknya. Berikut model struktural penelitian dengan nilai t dari hasil pengolahan data menggunakan Lisrel 8.70:



Gambar 6

T-Value Model Struktural Hasil *Running Lisrel*

Sumber: *Lisrel 8.70.*

Tabel 18

Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	<i>T-value</i>	Keterangan
H1	ME→E	6.05	Signifikan (Hipotesis diterima)
H2	ME→EL	6.30	Signifikan (Hipotesis diterima)
H3	E→S	3.58	Signifikan (Hipotesis diterima)
H4.A	S→EI	4.08	Signifikan (Hipotesis diterima)
H4.B	S→EO	1.94	Tidak signifikan (Hipotesis ditolak)
H5.A	EL→EI	3.89	Signifikan (Hipotesis diterima)
H5.B	EL→EO	4.15	Signifikan (Hipotesis diterima)

Sumber: Hasil olah data *Lisrel 8.70*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut ulasan lebih spesifik tentang konklusi penelitian:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel *mood enhancement* terhadap variabel *escapism* pada pengguna Facebook di Surabaya.

2. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel *mood enhancement* terhadap variabel *experiential learning* pada pengguna Facebook di Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel *escapism* terhadap variabel *social interaction* pada pengguna Facebook di Surabaya.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel *social interaction* terhadap variabel *eWOM In-Group* pada pengguna Facebook di Surabaya.
5. Tidak terdapat pengaruh variabel *social interaction* terhadap variabel *eWOM Out-of-Group* pada pengguna Facebook di Surabaya.
6. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel *experiential learning* terhadap variabel *eWOM In-Group* pada pengguna Facebook di Surabaya.
7. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel *experiential learning* terhadap variabel *eWOM Out-of-Group* pada pengguna Facebook di Surabaya.

Saran untuk penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada situs jejaring sosial Facebook. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada situs web lainnya, khususnya situs web yang memiliki komunitas virtual didalamnya. Penelitian ini hanya dilakukan di Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota lainnya, khususnya yang memiliki akses internet yang baik sehingga dapat membandingkan dengan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [Abrantes](#), J.L., [Seabra](#), C., [Lages](#), C.R., dan [Chanaka Jayawardhena](#), C, 2013, Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM), *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss: 7, pp.1067 – 1088.
- Alon, A. dan Brunel, F.F. 2006, Uncovering rhetorical methods of word-of-mouth talk in an online community, *Advances in Consumer Research*, Vol. 33 No. 1, pp. 501-502.
- Arndt, J. 1967, Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 291-295.
- Blumler, J. dan Katz, E. 1974, *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, Beverly Hills, CA.

- Brown, J. dan Reingen, P. 1987, Social ties and word-of-mouth referral behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 350-362.
- Clore, G., Gasper, K. dan Gavin, E. 2001, *Affect* as information, in Forgas, J.P. (Ed.), *Handbook of Affect and Social Cognition*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 201-45.
- Conway, J. dan Rubin, A. 1991, Psychological predictor of television viewing motivation, *Communication Research*, Vol. 18 No. 4, pp. 443-464.
- Cuillier, D. dan Piotrowski, S. 2009, Internet information-seeking and its relation to support for access to government record, *Government Information Quarterly*, Vol. 26 No. 3, pp. 441-449.
- Flanagin, A.J. dan Metzger, M.J. 2001, Internet use in the contemporary media environment, *Human Communication Research*, Vol. 27 No. 1, pp. 153-181.
- Frijda, N.H. 1994, Emotions are functional most of the time, in Ekman, P. and Davidson, R. (Eds), *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*, Oxford University Press, New York, NY, pp. 112-22.
- Granovetter, M. 1976, Network sampling: some first steps, *The American Journal of Sociology*, Vol. 81 No. 6, pp. 1287-1303.
- Granovetter, M. 1973, The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, Vol. 78 No. 6, pp. 1360-1380.
- Gupta, P. dan Harris, J. 2010, How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective, *Journal of Business Research*, Vol. 63 Nos 9/10, pp. 1041-1049.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D.D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Kaplan, A.M. dan Haenlein, M. 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, Vol.53, pp.59-68.
- Kavanaugh, A., Reese, D., Carrol, J. dan Rosson, M. 2005, Weak ties in networked communities, *Information Society*, Vol. 21 No. 2, pp. 119-131.
- Kaye, B.K. 2010, Between Barack and a net place, motivations for using social network sites and blogs for political information”, in Papacharissi, Z.

(Ed.), *The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, Routledge, New York, NY, pp. 208-231

Lee, M. dan Youn, S. 2009, Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgement, *International Journal of Advertising*, Vol. 28 No. 3, pp. 473-499.

Matsumoto, D. 2000, *Culture and Psychology: People around the World*, Wadsworth, San Francisco, CA.

Valck, K. 2006, Word-of-mouth in virtual communities: an ethnographic analysis, *Advances in Consumer Research*, Vol. 33 No. 1, p. 574.

Zhang, J.Q., Craciun, G. dan Shin, D. 2010, When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews, *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 12, pp. 1336-1341.

<http://www.voaindonesia.com/content/jumlah-pengguna-internet-dunia-capai-3-miliar/1909218.html> diunduh pada 03 Oktober 2014.

www.clicktop10.com/2013/08/top-10-most-popular-website-of-2013/ diunduh pada 07 Oktober 2014.

<http://www.indotopinfo.com/alasan-menggunakan-sosial-media.htm> diunduh pada 10 Oktober 2014.

<http://www.hongkiat.com/blog/interactive-social-networks/> diunduh pada 10 Oktober 2014.

<http://www.teruskan.com/24854/inilah-5-alasan-mengapa-seseorang-menggunakan-sosial-media.html> diunduh pada 10 Oktober 2014.

www.clicktop10.com/2013/08/top-10-most-popular-website-of-2013/ diunduh pada 07 Oktober 2014.

www.statisticbrain.com/facebook-statistics/ diunduh pada 07 Oktober 2014.
www.apjii.or.id/v2/read/article/Statistik-internet-indonesia-.html diunduh pada 07 Oktober 2014.

www.insight.me/article/15 diunduh pada 07 Oktober 2014.
www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=194730793900289&sort=&pid=p1 diunduh pada 08 Oktober 2014.