

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE PROCESS* TERHADAP
PARTICIPATION BEHAVIOR PENGGUNA TWITTER DI SURABAYA**

Angela Listiarini Prayitno

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

angelaprayitno@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social influence process* terhadap *participation behavior* pengguna TWITTER di Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada semua pengguna aktif TWITTER di Surabaya.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* Lisrel 8.70. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *judgemental sampling*. Data diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *subjective norm* terhadap *participation intention*, *social identity* terhadap *participation intention*, dan *participation intention* terhadap *participation behavior* pengguna TWITTER di Surabaya. Sedangkan, pengaruh *group norm* terhadap *participation intention* pengguna TWITTER di Surabaya tidak terbukti.

Kata kunci: *Online Community, Social Influence Process, Participation Intention, Participation Behavior.*

ABSTRACT

This study aims to know and analyze the influence of social influence process on participation behavior TWITTER users in Surabaya.

This research using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel 8.70 software. Sampling techniques used in this research are non probability sampling with this type of convenience sampling. Data collected directly from respondents who meet the specified characteristics of the population by distributing questionnaires. The samples used in this study was 120 respondents.

The results of this study showed the influence of subjective norm on participation intention, social identity on participation intention, and participation intention on participation behavior. While the influence of group norm on participation intention rejected.

Key words: Online Community, Social Influence Process, Participation Intention, Participation Behavior.

PENDAHULUAN

Bersosialisasi adalah salah satu kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial. Bertemu dan berinteraksi dengan kelompok, bahkan berkegiatan bersama sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Pada zaman sekarang dapat dilihat besarnya permintaan manusia akan informasi mengakibatkan meningkatnya perkembangan teknologi dalam hal pemenuhan kebutuhan manusia akan informasi tersebut. Dengan kemajuan di bidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu, sebagai contoh sekarang orang dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi yang terjadi di belahan dunia tanpa harus datang ke tempat tersebut. Bahkan orang dapat berkomunikasi dengan siapa saja di berbagai tempat di dunia ini, hanya dengan memanfaatkan seperangkat komputer yang tersambung ke internet.

Menurut data setiap tahunnya terjadi peningkatan yang signifikan pemakai dan pelanggan internet. Semakin berkembangnya teknologi dalam hal informasi dan komunikasi membuat semakin mudah orang-orang untuk berkomunikasi lintas batas negara kapanpun dan dimanapun juga. Dewasa ini semakin banyak situs-situs baru yang dapat diakses oleh para pengguna internet. Para pemilik situs

berlomba-lomba untuk bisa mendapatkan pengguna sebanyak mungkin untuk mengakses internet. Sehingga, tidak dapat dihindari lagi bila pengguna internet di dunia semakin banyak jumlahnya. Pada kenyataannya di era komunikasi global sekarang ini orang-orang dihadapkan dengan kemunculan situs-situs *social networking* yang menarik perhatian banyak orang.

Sejarah Twitter muncul berasal dari sebuah diskusi yang diselenggarakan oleh anggota dewan perusahaan Odeo. Jack Dorsey adalah orang yang menciptakan Twitter pada bulan Juli 2006. Dengan melihat data, Indonesia berada di posisi kelima dengan jumlah 19,5 juta pengguna, setelah disusul oleh Inggris Raya yang berhasil berada di posisi keempat dengan jumlah 23,8 juta pengguna. Sementara itu pengguna Twitter yang terbesar adalah Amerika Serikat, yang disusul oleh Brazil dan Jepang di peringkat kedua dan ketiga. TWITTER berkembang pesat dalam hal pertumbuhan jumlah *user* karena aplikasi TWITTER cukup ringan, mudah diinstal di ponsel (ponsel sederhana sampai dengan *smartphone*).

Penelitian yang serupa pernah dilakukan oleh Cheung dan Lee mengenai “*A Theoretical Model of Intentional Social Action in Online Social Networks*” di dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *social online network* seperti *Facebook*, *MySpace*, *LinkedIn* dan sejenisnya telah benar-benar menjadi fenomena baru dalam hal komunikasi antar manusia dan pola interaksi masyarakat. Penulis merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Zhou (2011) yang disebutkan di dalam penelitian tersebut mengenai pengujian faktor-faktor penentu partisipasi pengguna komunitas *online* (*participation intention*) dari perspektif pengaruh sosial. Dalam penelitian ini *social identity* dan *group norm* memiliki efek yang signifikan pada *participation intention* pengguna komunitas *online*. Selain itu, *group norm* mempengaruhi *social identity*. Akan tetapi, *subjective norm* tidak ditemukan memiliki efek yang signifikan terhadap *participation intention* pengguna komunitas *online*. Penelitian ini difokuskan pada efek motivasi pengguna seperti *perceived usefulness*, *trust* dan *commitment* pada perilaku pengguna komunitas *online* dan jarang mempertimbangkan efek dari

proses sosial termasuk di dalamnya yaitu *compliance*, *identification*, dan *internalization*.

Identifikasi responden yang didapatkan adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu 18 responden atau sebesar 60% sedangkan untuk responden laki-laki sebesar 12 responden atau sebesar 40%. Untuk umur responden dibagi menjadi 5 (lima) rentang, rentang yang pertama adalah umur 18 – 20 tahun diwakili oleh 10 responden, rentang umur 21 – 25 tahun terdapat 14 responden, rentang umur 26 – 30 tahun terdapat 2 (dua) responden, rentang umur 31 – 35 tahun responden nol, dan rentang umur di atas 35 tahun terdapat 4 responden.

Semua variabel termasuk di dalamnya yaitu *subjective norm*, *group norm*, *social identity* diduga memiliki pengaruh terhadap *participation intention* dan *participation intention* diduga mempengaruhi langsung *participation behavior*.

Online community menurut Romm, Pliskin dan Clarke (1997) dalam Kardaras (2003) adalah kelompok orang yang saling berkomunikasi satu sama lain melalui media elektronik. *Subjective norm* juga ditemukan untuk mempengaruhi niat pengguna untuk melakukan pembelian secara *online* (Pavlou dan Fygenson, 2006), bermain *game online* (Hsu dan Lu, 2004), mengadopsi *blog* (Hsu dan Lin, 2008), dan menggunakan layanan *mobile* canggih (Lopez-Nicolas, 2008). Menurut Li, Hess dan Valacich (2008) mengungkapkan bahwa *subjective norm* secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pengguna dalam sistem informasi organisasi. Selain kepatuhan, para peneliti telah mulai mengeksplorasi efek dari dua proses sosial lainnya, termasuk identifikasi dan internalisasi tentang perilaku pengguna.

H1 : Diduga *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Participation Intention* pengguna Twitter di Surabaya

Modus kedua dari pengaruh sosial adalah identifikasi. Identifikasi ini mengacu pada *self-awareness* dari tiap anggota dalam kelompok, serta emosional dan evaluasi dari signifikansi keanggotaan ini. Ada tiga komponen utama dari

social identity, yang pertama adalah *Cognitive Social Identity*. Menurut Dholakia, Bagozzi dan Pearo (2004) *cognitive social identity* dapat tercermin dengan proses pengkategorisasian diri. Individu membentuk pemahaman tentang keanggotaan melalui proses kategorisasi. Tiap individu akan memahami baik kesamaannya dengan anggota lain maupun perbedaan-perbedaan yang dimiliki oleh tiap individu dibandingkan dengan pihak luar. Komponen *social identity* yang kedua adalah *Affective Social Identity*. Menurut Lin (2008) *affective social identity* mencerminkan keterlibatan emosional antara pengguna dengan masyarakat, seperti indera perasaan, rasa memiliki dan keanggotaan. *Evaluative social identity* mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pengguna dan pentingnya proses evaluasi sebagai anggota dalam komunitas.

H2 : Diduga *Social Identity* berpengaruh positif terhadap *Participation Intention* pengguna Twitter di Surabaya

Group norm dapat didefinisikan sebagai kesepakatan antar anggota tentang tujuan dan harapan bersama menurut Shen dan Chen (2010). Modus ketiga dari pengaruh sosial adalah *internalization*. Proses *internalization* diwakili oleh *group norm*.

H3 : Diduga *Group Norm* berpengaruh positif terhadap *Participation Intention* pengguna Twitter di Surabaya

Participation intention dapat diartikan sebagai keinginan tiap individu untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang ataupun menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga tiap individu dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya terhadap suatu komunitas, menggunakan layanan dalam suatu komunitas *online* ataupun menolak sebuah layanan. Pengaruh *group norm* pada *social identity* telah didukung dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dholakia, Bagozzi, dan Pearo (2004), sehingga diduga bahwa *Group Norm* berpengaruh signifikan terhadap *Social identity*.

H4 : Diduga *Group Norm* berpengaruh positif terhadap *Social Identity* pengguna Twitter di Surabaya

Participation intention bagi para pengguna komunitas *online* merupakan suatu proposisi yang menghubungkan dirinya dengan tindakan yang akan mendatang. Dari *participation intention* para pengguna komunitas *online* dapat diprediksikan bagaimana perilaku para pengguna pada masa yang akan datang. Menurut Pentina dan Zhang (2008) mencatat bahwa tiga dimensi identitas sosial termasuk *cognitive*, *affective* dan *evaluative social identity* memiliki efek yang signifikan terhadap perilaku pembelian pada pengguna komunitas *online*. Seseorang berniat untuk partisipasi ataupun sudah turut berpartisipasi dalam sebuah komunitas online dapat dipengaruhi oleh lingkungan di sekitar mereka. Seseorang juga mungkin cenderung (ataupun tidak berkecenderungan) untuk turut berpartisipasi berdasarkan keinginan mereka untuk mematuhi yang lain. Pada akhirnya, sikap seseorang terhadap perilaku dapat menyebabkan niat untuk bertindak. Adanya *participation intention* tersebut dapat menyebabkan timbulnya suatu perilaku tertentu (*participation behavior*).

H5 : Diduga *Participation Intention* berpengaruh positif terhadap *Participation Behavior* pengguna Twitter di Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *applied research*, karena memberikan solusi atas suatu permasalahan tertentu dan teori yang ada sudah dianggap benar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, karena bertujuan menentukan ada atau tidaknya pengaruh perspektif sosial melalui *subjective norm*, *social identity*, *group norm*, *participation intention* terhadap *participation behavior*. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka.

Dalam penelitian ini, variabel dependen atau *endogeneous variable*-nya ada 3 (tiga) yaitu *social identity*, *participation intention* dan *participation behavior*.

Dalam variabel laten endogen social identity memiliki indikator formatif yaitu *cognitive*, *affective* dan *evaluative*. faktor penyebabnya. Sedangkan, variabel independen atau yang disebut *exogeneous variable* dalam model penelitian ini ada 2 (dua) yaitu *subjective norm* dan *group norm*. Dilihat berdasarkan teknik, penelitian ini menggunakan survei karena mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada responden melalui kuesioner.

Aras pengukuran dalam penelitian ini menggunakan aras interval yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Alternatif jawaban pada aras interval disusun berdasarkan *numerical scale* dimana responden memberikan penilaian pada pernyataan-pernyataan yang diukur dalam 7 skala jenjang. Target populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan TWITTER. Karakteristik populasi yang telah ditetapkan adalah berdomisili di Surabaya, pengguna yang mempunyai TWITTER dan dalam 2 (dua) minggu terakhir ini aktif menggunakan TWITTER. Definisi aktif yang dipakai untuk mendeskripsikan pengguna TWITTER yang aktif adalah pengguna yang berkontribusi pada *posting-an* di TWITTER minimal dalam 2 (dua) minggu terakhir dan rajin meng-*update tweets* minimal setiap 2 (dua) minggu dalam akun TWITTER, serta usia responden minimal 18 tahun. Pertimbangan menentukan karakteristik populasi tersebut adalah pengguna yang berada dalam karakteristik populasi tersebut diharapkan dapat memahami dan mengisi kuesioner dengan baik sehingga diharapkan memperoleh data yang *valid*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *judgemental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi untuk dapat menjadi responden yaitu memiliki akun TWITTER dan dalam 2 (dua) minggu meng-*update tweets* serta ditunjukkan dengan bukti akun TWITTER pengguna tersebut.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan software *LISREL 8.7*. Teknik estimasi dalam penelitian ini menggunakan *maximum likelihood* yang merupakan *default* dari *LISREL*, melakukan iterasi secara berulang kali dan merupakan teknik yang paling populer digunakan pada penelitian SEM. Menurut Wijanto (2008:46) ukuran sampel yang diberikan untuk estimasi *maximum likelihood* adalah minim 5 (lima) responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Dalam penelitian ini jumlah variabel teramati (indikator) adalah sebanyak 7 indikator. Maka penelitian ini adalah 5 kali 7 indikator yaitu sebanyak 35 indikator. Menurut Ghozali (2005) ukuran sampel yang disarankan untuk penggunaan estimasi *maximum likelihood* adalah sebesar 100 – 200. Ukuran sampel dalam penelitian ini belum mencapai syarat minimum sampel, maka dalam penelitian ini menggunakan 120 sampel. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menyusun kuesioner dengan yang dipilih, menemui responden sesuai dengan target dan karakteristik populasi yang telah ditentukan dan meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner, membagikan kuesioner pada responden, menjelaskan kepada responden tentang cara pengisian kuesioner, mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden, menyeleksi kuesioner tersebut untuk mengetahui mana yang layak dan mana yang tidak layak untuk digunakan sebagai data dalam penelitian tersebut, membuat tabulasi data. Indeks kesesuaian model diukur dari nilai *chi-square*, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF. Pengujian hipotesis dalam SEM menggunakan parameter lambda, delta, beta, gamma.

HASIL DAN PEMBAHASAN

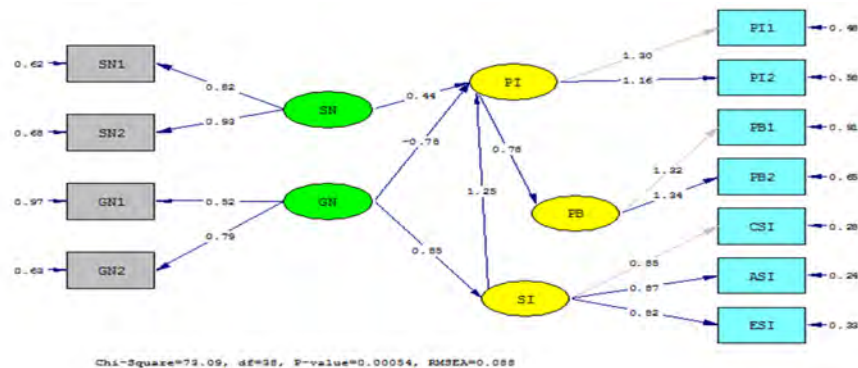
Mayoritas responden penelitian ini adalah wanita yaitu berjumlah 61 orang sedangkan responden pria berjumlah 59 orang. Sedangkan untuk usia responden yang terbanyak adalah rentang usia 21 – 25 tahun. Dari hasil running *LISREL* ini tampak bahwa semua indikator sudah memiliki Std loading > 0,5 sehingga model yang ini yang cocok menjadi Model Pengukuran.

Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	<i>Chi-square statistic</i>	Diharapkan kecil, $p < 0,05$	58,23 , $p=0,00597$	<i>Not fit</i>
2.	GFI	GFI $> 0,90$	0,92	<i>Good fit</i>
3.	RMSEA	RMSEA $< 0,08$	0,077	<i>Good fit</i>
4.	AGFI	AGFI $> 0,90$	0,84	<i>Marginal fit</i>
5.	NNFI	TLI $> 0,90$	0,96	<i>Good fit</i>
6.	CFI	CFI $> 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
7.	CMIN/DF	CMIN/DF < 2	1,712	<i>Good fit</i>

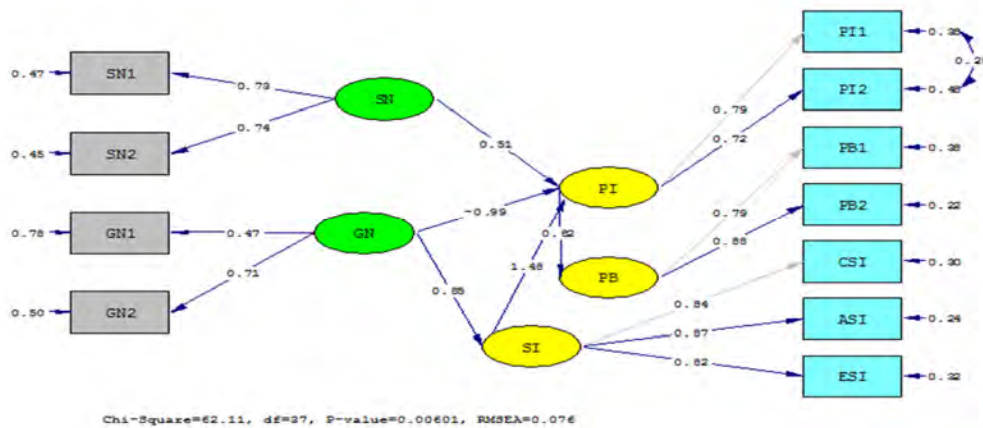
Sumber : Hasil pengolahan LISREL 8.70 diolah

Semua variabel dalam penelitian ini lolos dari uji validitas dan reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan *composite reliability* dan *variance extracted*.



Model struktural di atas menunjukkan nilai yang marginal karena nilai *p-value* = 0,00054 dan nilai RMSEA = 0,088. Maka dilakukan modifikasi model sesuai saran yang diberikan oleh LISREL 8.70 yaitu dengan menghuungkan indikator PI1 dan PI2. Melalui modifikasi model ini diharapkan model struktural akan semakin baik. Pernyataan PI1 (Anda berencana untuk berpartisipasi dalam TWITTER) dan PI2 (Anda berencana untuk terus beradaptasi dalam TWITTER di masa yang akan mendatang) dapat dikorelasikan karena memiliki hubungan yang dekat. Pengguna yang berminat untuk menggunakan TWITTER akan cenderung aktif menggunakan TWITTER.

Berdasarkan saran yang diberikan oleh LISREL 9.70 maka dilakukan modifikasi model. Modifikasi dilakukan dengan tujuan agar mendapat hasil yang lebih baik. Seperti yang dapat dilihat di model struktural sebelumnya RMSEA dari model penelitian not fit karena $RMSEA = 0,8$. Dalam modifikasi model struktural yang dikorelasikan adalah variabel participation intention karena pengaruh participation intention yang paling dekat hubungannya. Berikut disajikan hasil *running* modifikasi model LISREL.



Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil Model Struktural yang telah dimodifikasi untuk melihat hasil pengaruh antar variabel yang signifikan dan yang tidak signifikan. Uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai t (t -value) untuk setiap koefisien. Nilai t signifikan apabila $> 1,96$ berarti hipotesis dapat diterima, nilai $t < 1,96$ tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Tabel 2
Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	Estimate	Keterangan
H1	SN → PI	0,51	Signifikan (Hipotesis diterima)
H2	SI → PI	1,48	Signifikan (Hipotesis diterima)
H3	GN → PI	-0,99	Signifikan (error type 2)
H4	GN → SI	0,85	Signifikan (Hipotesis diterima)
H5	PI → PB	0,82	Signifikan (Hipotesis diterima)

Sumber: Hasil pengolahan LISREL 8.70, diolah

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh positif *subjective norm* terhadap *participation intention* pengguna TWITTER di Surabaya, terdapat pengaruh positif *social identity* terhadap *participation intention* pengguna TWITTER di Surabaya, tidak terdapat pengaruh positif *group norm* terhadap *participation intention* pengguna TWITTER di Surabaya, terdapat pengaruh positif *group norm* terhadap *social identity* pengguna TWITTER di Surabaya, terdapat pengaruh positif *participation intention* terhadap *participation behavior* pengguna TWITTER di Surabaya.

Hal ini berarti rata-rata pengguna TWITTER di Surabaya merasa penting untuk menggunakan TWITTER. Pada kenyataan yang ada pengguna TWITTER di Surabaya sangat-sangatlah banyak dan dapat dikatakan hampir setiap orang memiliki TWITTER sehingga tentu untuk memudahkan berkomunikasi orang-orang terdekatnya, para pengguna TWITTER akan merekomendasikan untuk turut menggunakan TWITTER sebagai komunitas *online*. Hal ini akan mempengaruhi bagaimana *participation intention* pengguna untuk aktif menggunakan TWITTER. Keanekaragaman pengguna TWITTER juga dapat menyebabkan beberapa pengguna menjadi kurang berminat meng-*update tweets* mereka salah satu contohnya adalah jika ada salah seorang teman di TWITTER pengguna yang sering kali menyebutkan kata-kata kotor, umpatan, luapan kekesalan, kemarahan dan kebenciannya hingga memenuhi *timeline* pengguna-pengguna TWITTER yang lain. Hal itu dapat mengurangi nilai dalam *group norm* pengguna TWITTER karena tujuan dan harapan antar pengguna tidak sejalan. Pengguna yang satu berharap *tweets* yang berguna berisi informasi-informasi penting dan berguna dan bertujuan untuk menambah pengetahuan dengan menggunakan TWITTER sedangkan beberapa pengguna TWITTER yang tidak menggunakan TWITTER dengan baik akan merusak *group norm* yang ada. Sehingga, hal ini dapat mempengaruhi *participation intention* seorang pengguna untuk tetap aktif menggunakan TWITTER atau tidak.

Group norm seorang pengguna juga dapat membentuk *social identity*. Ketika pengguna TWITTER mencapai tujuan dan harapan bersama dalam kelompok barulah tiap pengguna TWITTER dapat memiliki persepsi yang positif terhadap nilai yang dirasakan ketika menjadi anggota TWITTER, keterlibatan emosional yang tinggi, dan memiliki sikap yang positif sebagai wujud proses evaluasi sebagai anggota TWITTER. Dalam hal ini yang dimaksudkan seorang pengguna TWITTER hendaknya memiliki pemikiran, gambaran diri dan prinsip-prinsip yang sejalan dengan pengguna TWITTER yang lain, setelah itu akan tercipta keterlibatan emosional yang kuat antara pengguna yang satu dengan pengguna TWITTER yang lain setelah itu sebagai wujud evaluasi sebagai pengguna TWITTER tiap pengguna dapat memposisikan diri sebagai pengguna yang seperti apa di TWITTER.

Sebuah *social identity* yang baik, maka selanjutnya *social identity* pengguna TWITTER tersebut yang juga akan mempengaruhi *participation intention* pengguna TWITTER. Semakin seorang pengguna TWITTER merasa menjadi pengguna yang bernilai tinggi dalam anggota pengguna TWITTER, maka pengguna tersebut akan aktif menggunakan TWITTER.

Semakin besar *participation intention* tentu akan sangat berpengaruh pada *participation behavior*. Seorang pengguna TWITTER berniat untuk berpartisipasi (ataupun sudah turut berpartisipasi) dalam sebuah komunitas *online* dapat dipengaruhi oleh lingkungan di sekitar para pengguna TWITTER tersebut.

Pihak TWITTER perlu lebih meningkatkan promosi agar dapat memudahkan orang-orang untuk dapat terus menggunakan TWITTER, contohnya : membuat *group* tersendiri dalam TWITTER, melakukan inovasi layanan dan lebih mempromosikan penggunaan TWITTER. Dengan demikian, akan semakin banyak pengguna TWITTER yang akan merekomendasikan keluarga,teman ataupun rekan-rekannya untuk turut menggunakan TWITTER karena banyak layanan dari TWITTER yang dapat dengan mudah dijangkau oleh pengguna dan mendekatkan para pengguna dengan anggota pengguna TWITTER yang lain, Satu

kali dalam setiap tahun dilakukan program *gathering* antar pengguna yang satu dengan pengguna yang lainnya, tugas pihak penyelenggara TWITTER adalah sebagai pihak yang memfasilitasi, mencatat dan mengirim undangan untuk pertemuan *sharing-sharing* antar anggota TWITTER tersebut, memverifikasikan identitas pengguna dengan mendaftar dengan alamat *e-mail* universitas para pengguna tersebut.

Model ini dapat menggambarkan bagaimana perilaku pengguna TWITTER di Surabaya, akan tetapi penelitian di masa yang akan mendatang diharapkan terus memperkaya model yang sudah ada dengan menambahkan faktor sosial teknologi, penambahan jumlah sampel, dan melakukan penelitian dengan menggunakan komunitas *online* yang lain sehingga dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini.