

PENGARUH ANTESEDEN *MOTIVATION, OPPORTUNITY, DAN ABILITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PENGGUNA AKUN TWITTER DI SURABAYA MELALUI *KNOW-HOW EXCHANGE* DAN *CUSTOMER VALUE*

M. Yandi Syahriar

Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

m.yandisyahriar@gmail.com

Abstrak - Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia sebagai makhluk sosial. Dengan berkembangnya zaman, berkembang pula cara untuk berkomunikasi. Dari yang hanya bertatap muka, kini berkembang melalui media baik dari surat kabar, radio, televisi maupun internet. Di dalam internet, ada fasilitas untuk saling bersosialisasi yaitu dengan media sosial. Salah satu media sosial yang cukup fenomenal saat ini adalah Twitter. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh anteseden *Motivation, Opportunity, Ability terhadap Customer Loyalty* pengguna akun Twitter di Surabaya melalui *Know-How Exchange* dan *Customer Loyalty*. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Target populasi adalah pemilik dan pengguna akun Twitter yang dalam satu bulan terakhir aktif menggunakan dan meng-*update tweets*. Karakteristik populasi adalah responden pria atau wanita, minimal pendidikan SMA, dan berdomisili di Surabaya. Penelitian ini dilakukan melalui pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling*, dengan teknik *judgement sampling* dan menggunakan skala pengukuran yaitu *numerical scale*. Teknik estimasi dalam penelitian ini menggunakan *Maximum Likelihood* yang merupakan teknik paling populer digunakan pada penelitian SEM. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *software LISREL 8.7*. Dari hasil penelitian di dapatkan hasil bahwa anteseden *Motivation* dan *Ability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Know-How Exchange* akun Twitter di Surabaya. Sedangkan anteseden *Opportunity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Know-How Exchange* akun Twitter di Surabaya. Variabel *Know-How Exchange* dan *Customer Value* akan membentuk *Customer Loyalty* pengguna akun Twitter di Surabaya.

Kata kunci: *Motivation, Opportunity, Ability, Know-How Exchange, Customer Value, Customer Loyalty*

Abstract - *Communication is a basic human needs as social beings. With growing age, developed a way to communicate. From which only met face to face, now grown through media of newspapers, radio, television or the internet. In the*

internet, there are facilities for people to socialize with each other which is by social media. One of the quite phenomenal social media now is Twitter. The purpose of this research is to understand the influence of antecedent Motivation, Opportunity, the Ability to Twitter account users Customer Loyalty in Surabaya by Know-How Exchange and Customer Loyalty. The source of the data used in this study is from primary data, i.e. data obtained through the dissemination of the questionnaire. The Target population is the owner and user of the Twitter account in one month last active use and update tweets. The characteristics of the population was male or female respondents, at least high school education, and is domiciled in Surabaya. The research was conducted through sampling with non-probability sampling method, using the technique of judgment sampling and measurement scale which is a numerical scale. Estimation technique in this study using Maximum Likelihood which is the most popular technique used in SEM research. Processing of the data in this study using Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.7 software. From the results of research in getting the results that the antecedents of Motivation and Ability have a positive and significant effect on the Know-How Exchange variable in Surabaya Twitter account. While Opportunity antecedents don't have significant effect on Know-How Exchange in Surabaya Twitter account. Know-How Exchange Variable and Customer Value will establish Customer Loyalty of Twitter account user in Surabaya.

Keyword: *Motivation, Opportunity, Ability, Know-How Exchange, Customer Value, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Manusia tentu tidak mungkin bisa memisahkan hidupnya dengan manusia lain. Sebagai makhluk sosial (*homo socialis*), manusia tidak hanya mengandalkan kekuatannya sendiri, tetapi membutuhkan manusia lain dalam beberapa hal tertentu, termasuk saling bersosialisasi. Bersosialisasi tidak terlepas dari adanya interaksi dan komunikasi. **Laswell dalam Effendy (1994:11-19)** menyatakan, “ proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dan secara sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.” Yang dimaksud lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah dengan pesan secara verbal yaitu bahasa, dan secara non verbal yaitu kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya, yang

secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan. Sedangkan dalam proses komunikasi secara sekunder, media yang dimaksud adalah alat atau sarana yang diciptakan untuk meneruskan pesan komunikasi. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan pesan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan sebagainya adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Dan di akhir tahun 2000-an, dengan semakin berkembangnya bidang teknologi informasi serta komunikasi, muncullah media yang mampu menembus batas dimensi ruang dan waktu, yaitu Internet.

Internet sudah menjadi bagian komunikasi saat ini baik komunikasi massa, sampai pada komunikasi interpersonal, bergantung pada kenyataan bahwa setiap orang mempunyai kepentingan yang berbeda-beda dalam menggunakan mediasi internet (Aitken & Shedletski, 2004). Dengan berkembangnya teknologi internet ini, sangat memungkinkan pula untuk terbentuknya sebuah komunitas yang tidak hanya melalui pertemuan di dunia nyata melainkan dapat terjadi di dunia maya. Bertambah banyaknya jumlah bisnis *online* dan penyedia layanan internet secara tidak langsung membantu terbentuknya sebuah komunitas *online*, yang kemudian berkembang sebagai sebuah metode pengembangan hubungan sosial melalui teknologi berbasis internet. Munculnya berbagai media komunikasi telah membawa individu-individu untuk merubah metode komunikasi dan kolaborasi (Lin, 2006).

Komunitas *online* yang tercipta juga tidak lepas dari adanya situs jejaring sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), situs jejaring sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *Web 2.0*, dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet. *Web 2.0* adalah dasar terbentuknya Media sosial (Carlsson, 2010). Media sosial adalah medium untuk bersosialisasi. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* untuk menyebarkan secara cepat pengetahuan dan informasi kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar dengan cara yang beragam seperti *chat*,

messaging, email, video, chat suara, share file, blog, diskusi grup, dan lain-lain.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Gruen, Osmonbekov, dan Czapslewski (2006)) diketahui bahwa *C2C Know-How Exchange* memiliki efek yang signifikan pada *Customer Value*. Selain itu, ditemukan bahwa *C2C Know-How Exchange* memiliki hubungan langsung dengan *Loyalty*, serta hubungan tidak langsung yang dimediasi melalui *Customer Value*. Sedangkan *Motivation* dan *Ability* sesuai yang diharapkan yaitu memiliki efek yang signifikan terhadap *C2C Know-How Exchange*, sedangkan efek *Opportunity* pada *C2C Know-How Exchange* tidak signifikan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Antecedent *Motivation, Opportunity, Ability (M-O-A)* yang diwakili oleh variabel *Motivation, Opportunity, Ability (M-O-A), Know-How Exchange* dan *Customer Value* terhadap *Loyalty* pengguna Twitter di Surabaya.

MacInnis *et al.* dalam Gruen *et al.* (2006), mendefinisikan *Motivation* sebagai gabungan antara kesiapan, kemauan, minat, dan keinginan untuk terlibat dalam pengolahan informasi. MacInnis dan Jaworski dalam Gruen *et al.* (2006) mengartikan *Opportunity* sebagai cerminan sejauh mana situasi kondusif untuk mencapai hasil yang diinginkan atau kurangnya hambatan untuk mencapai hasil yang diinginkan. MacInnis *et al.* dalam Gruen *et al.* (2006) mengartikan *Ability* sebagai kemampuan yang telah dikonseptualisasikan sebagai keterampilan atau keahlian konsumen.

Hennig-Thurau *et al.* dalam Gruen *et al.* (2006) mengartikan *C2C know-how exchange* sebagai interaksi antara individu-individu yang berfungsi sebagai sumber informasi yang mampu meningkatkan kompetensi dan pengetahuan.

Kotler dan Keller (2009,p.161) mendefinisikan *Customer Value* sebagai selisih antara total manfaat dengan total biaya yang dirasakan pelanggan terhadap suatu penawaran atau pilihan yang dirasakan. Peter Olson (1993,p.583), mendefinisikan *Loyalty* sebagai dorongan dan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah *Know-How Exchanges* berpengaruh terhadap *Customer Value* pengguna Twitter di

Surabaya? (2) Apakah *Know-How Exchanges* berpengaruh terhadap *Loyalty* pengguna Twitter di Surabaya? (3) Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *Loyalty* pengguna Twitter di Surabaya? (4a) Apakah *Motivation* berpengaruh terhadap *Know-How Exchanges* pengguna Twitter di Surabaya? (4b) Apakah *Opportunity* berpengaruh terhadap *Know-How Exchanges* pengguna Twitter di Surabaya? (4c) Apakah *Ability* berpengaruh terhadap *Know-How Exchanges* pengguna Twitter di Surabaya?

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan hubungan dari *Know-How Exchange* terhadap *Customer Value*, *Know-How Exchange* dan *Customer Value* terhadap *Loyalty* pada pemilik dan pengguna akun Twitter di Surabaya. Serta untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan hubungan dari *Motivation* terhadap *Know-How Exchange*, *Opportunity* terhadap *Know-How Exchange*, dan *Ability* terhadap *Know-How Exchange* pada pemilik dan pengguna akun Twitter di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling (judgemental sampling)* dimana teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi untuk dapat menjadi responden yaitu memiliki akun Twitter dan dalam 1 (satu) bulan meng-*update tweets*-nya serta ditunjukkan dengan bukti akun Twitter pengguna tersebut.

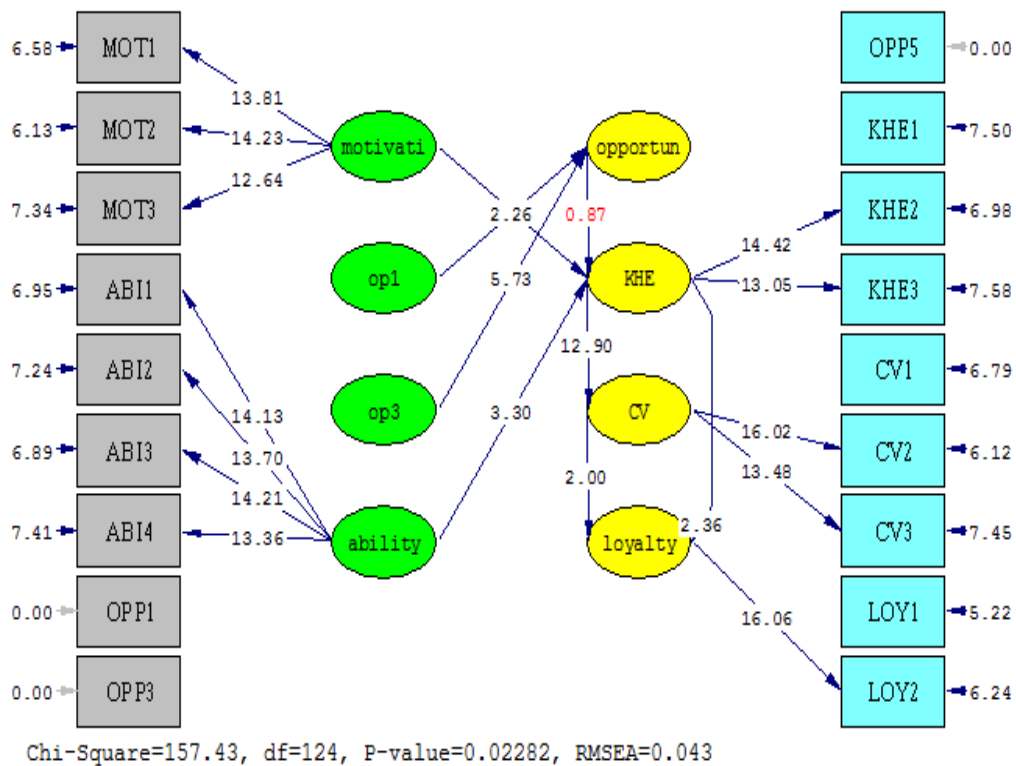
Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden yang berdomisili di Surabaya memiliki pendidikan terakhir minimal SMA yang aktif menggunakan akun Twitter dalam 1 bulan terakhir. Dengan penentuan karakteristik tersebut diharapkan dapat mewakili populasi ideal dan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh *Know-How Exchange* terhadap *Customer Value*, *Know-How Exchange* dan *Customer Value* terhadap *Loyalty* pada pemilik dan pengguna akun Twitter di Surabaya. Serta pengaruh dari

Motivation, Opportunity dan Ability terhadap Know-How Exchange pada pemilik dan pengguna akun Twitter di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu *numerical scale*. Teknik estimasi dalam penelitian ini menggunakan *Maximum Likelihood* yang merupakan teknik paling populer digunakan pada penelitian SEM. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *software LISREL 8.7*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini data yang diolah telah lolos dalam uji kecocokan model yang diukur oleh rasio yang mewakili. CMIN/DF=1,27, GFI=0,89 (*marginal fit*), RMSEA=0,043, AGFI=0,81 (*marginal fit*), NNFI=1,00, CFI=1,00. Setelah dilakukan uji kecocokan model, dilakukan pengujian hipotesa yang memiliki hasil seperti yang tertera pada gambar dan tabel berikut.



Gambar T-Value Model Struktural
*Sumber: Lisrel 8.70

Tabel Pengujian Hipotesa (T-Value)

Hipotesa	Path	T-value	Keterangan
H1	KHE→CV	12,90	Signifikan (hipotesis diterima)
H2	KHE→LOY	2,36	Signifikan (hipotesis diterima)
H3	CV→LOY	2,00	Signifikan (hipotesis diterima)
H4a	MOT→KHE	5,38	Signifikan (hipotesis diterima)
H4b	OPP→KHE	2,56	Tidak signifikan (hipotesis ditolak)
H4c	ABI→KHE	2,60	Signifikan (hipotesis diterima)

*Sumber: data penelitian diolah dengan Lisrel 8.70

Berdasarkan hasil uji kausalitas model untuk hipotesis 1, diperoleh *t-value* sebesar 12,90, yang menunjukkan *Know-How Exchange* secara signifikan berpengaruh terhadap *Customer Value*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Gruen, Osmonbekov, dan Czaplewski (2006), yang menyatakan bahwa *Know-How Exchange* berpengaruh terhadap *Customer Value*.

Berdasarkan hasil uji kausalitas model untuk hipotesis 2, diperoleh *t-value* sebesar 2,36 yang menunjukkan *Know-How Exchange* secara signifikan berpengaruh terhadap *Loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Gruen, Osmonbekov, dan Czaplewski (2006), yang menyatakan bahwa *Know-How Exchange* secara signifikan berpengaruh terhadap *Loyalty*.

Berdasarkan hasil uji kausalitas model untuk hipotesis 3, diperoleh *t-value* sebesar 2,00 yang menunjukkan *Customer Value* secara signifikan berpengaruh terhadap *Loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Gruen, Osmonbekov, dan Czaplewski (2006), yang menyatakan bahwa *Customer Value* secara signifikan berpengaruh terhadap *Loyalty*.

Berdasarkan hasil uji kausalitas model untuk hipotesis 4a, diperoleh *t-value* sebesar 2,26 yang menunjukkan *Motivation* secara signifikan berpengaruh terhadap *Know-How Exchange*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Gruen, Osmonbekov, dan Czaplewski (2006), yang menyatakan bahwa *Motivation* secara signifikan berpengaruh terhadap *Know-How Exchange*.

Berdasarkan hasil uji kausalitas model untuk hipotesis 4b, diperoleh *t-value* sebesar 0,87 yang menunjukkan *Opportunity* tidak berpengaruh terhadap *Know-How Exchange*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Gruen, Osmonbekov, dan Czaplewski (2006), yang menyatakan bahwa *Opportunity* tidak berpengaruh terhadap *Know-How Exchange*.

Berdasarkan hasil uji kausalitas model untuk hipotesis 4c, diperoleh *t-value* sebesar 3,30 yang menunjukkan *Ability* secara signifikan berpengaruh terhadap *Know-How Exchange*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Gruen, Osmonbekov, dan Czaplewski (2006), yang menyatakan bahwa *Ability* secara signifikan berpengaruh terhadap *Know-How Exchange*.

KONKLUSI DAN IMPLIKASI

Penelitian ini membuktikan bahwa dari enam hipotesis yang ada terdapat satu hipotesis yang tidak terbukti dan lima lainnya terbukti. Selain itu model yang digunakan dalam penelitian ini telah menggambarkan hasil data yang ada di lapangan. Hal ini terbukti dari hasil pengujian *goodness of fit* yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Know-How Exchange* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Customer Value* pengguna akun Twitter di Surabaya. Hal ini dikarenakan pemilik dan pengguna akun Twitter merasa mendapatkan *value* yang positif dalam memanfaatkan akun Twitter sebagai sarana pertukaran informasi dan pengetahuan. Hal tersebut dikarenakan pengguna akun Twitter mendapat kemudahan untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi dan pengetahuan yang ada di dalamnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Know-How Exchange* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Loyalty* pengguna akun Twitter di Surabaya. Hal ini dikarenakan pemilik dan pengguna akun Twitter telah memiliki loyalitas yang baik atas Twitter. Hal tersebut disebabkan karena pemilik dan pengguna akun Twitter merasakan kecocokan fungsi dan performa dari Twitter untuk referensi informasi maupun pengetahuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Customer Value* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Loyalty* pengguna akun Twitter di Surabaya. Hal ini dikarenakan pemilik dan pengguna akun Twitter merasa bahwa mendapatkan *value* yang lebih dari Twitter, yang kemudian dikonversi menjadi sikap yang loyal atas Twitter.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Motivation* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Know-How Exchange* pengguna akun Twitter di Surabaya. Hal ini dikarenakan pemilik dan pengguna akun Twitter merasa bahwa sudah memiliki kesiapan dan keinginan untuk berada di dalam Twitter sehingga hal ini juga mendorong sikap siap untuk terlibat dalam pertukaran informasi dan pengetahuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Opportunity* tidak berpengaruh terhadap *Know-How Exchange* pengguna akun Twitter di Surabaya. Dalam dunia maya, kesempatan untuk mengakses situs adalah selama 24 jam. Hanya tinggal bagaimana bagaimana pemilik dan pengguna akun Twitter memanfaatkannya. Dengan demikian, besar atau kecil kesempatan tidak berpengaruh terhadap pertukaran informasi dan pengetahuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Ability* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Know-How Exchange* pengguna akun Twitter di Surabaya. Hal ini dikarenakan pemilik dan pengguna akun Twitter dengan keterampilan tinggi akan lebih mudah untuk terlibat dalam pertukaran informasi dan pengetahuan pada Twitter.

REKOMENDASI BAGI PENELITIAN SELANJUTNYA

- a. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan nilai *T* dari *Motivation* memenuhi dan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Know-How Exchange*, maka perusahaan Twitter bisa menambahkan layanan 'group' untuk sekumpulan orang-orang terdekat atau yang memiliki kesamaan dalam hobi, pikiran, *interest*, dll, untuk berada dalam 1 grup diskusi sehingga lebih tertarik pada permasalahan-permasalahan yang dibahas dan berpartisipasi aktif dalam grup diskusi.

- b. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan nilai *T* dari *Ability* memenuhi dan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Know-How Exchange*, yang berarti perusahaan Twitter lebih meningkatkan layanannya, dengan menambah jumlah kapasitas karakter yang selama ini hanya terbatas sejumlah 140 karakter dalam setiap *tweets*-nya. Sehingga hal ini dapat membuat pengguna akun Twitter bisa meningkatkan kemampuannya dengan berkomunikasi lebih jelas dalam Twitter.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan nilai *T* dari *Opportunity* memenuhi dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Know-How Exchange*. Maka sebaiknya perusahaan Twitter bisa melakukan inovasi dan meningkatkan layanan, yang membuat jarak yang lebih dekat dengan para pengguna Twitter dengan mencantumkan alamat *email* tiap organisasi dari para pengguna akun Twitter untuk membantu mencapai visi bersama yang lebih baik. Diharapkan dengan tercapainya itu semua, maka para pengguna Twitter dari organisasi tersebut akan lebih sering menggunakan Twitter sebagai media komunikasi utama, dan meminimalisir larangan untuk berpartisipasi dalam forum *online* khususnya pada Twitter.
- d. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan nilai *T* dari *Know-How Exchange* memenuhi dan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Value* dan *Loyalty*, maka perusahaan Twitter sebaiknya meningkatkan sistem menyediakan kualitas informasi yang baik agar para pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi-informasi, berita-berita yang sangat diperlukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaannya hanya dengan memasukkan *keyword* berita atau informasi yang sedang dicari seperti *search engine* pada Google. Twitter juga bisa merekomendasikan pada kelompok orang-orang untuk di-'*follow*' yang merupakan profesional pada bidang yang ditekuni.
- e. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan nilai *T* dari *Customer Value* memenuhi dan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalty*, maka untuk lebih meningkatkan *value*, Twitter bisa mengadakan kegiatan *offline*, yaitu satu kali dalam setiap tahun dilakukan program *Gathering* antar

pengguna akun Twitter. Tugas pihak penyelenggara Twitter adalah sebagai fasilitator untuk pertemuan antar pengguna akun Twitter tersebut, yang nantinya setelah selesai dari kegiatan *Gathering* mendapatkan *value* yang positif. Atau dengan membuat inovasi layanan, seperti memberi layanan *live chat* dan telepon gratis. Sehingga hal tersebut dapat mempersuasi pengguna akun Twitter untuk meng-*upgrade* versi baru pada Twitter.

- f. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan nilai *estimates* variabel *Ability* lebih tinggi daripada 2 variabel yang lain dalam mempengaruhi variabel *Know-How Exchanges*, maka perusahaan Twitter sebaiknya membuat '*Hand Book*' yang merupakan panduan untuk penggunaan Twitter secara baik dan benar. Bisa juga dengan menyediakan *Twitter Support* yang cepat tanggap apabila pengguna akun Twitter mengalami kesulitan dalam mengoperasikan Twitternya. Hal ini perlu ditingkatkan, karena pengaruh dari variabel *Ability* sangatlah tinggi dalam proses berlangsungnya proses pertukaran informasi dan pengetahuan pada Twitter.
- g. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan nilai *estimates* variabel *Know-How Exchanges* lebih tinggi daripada 1 variabel yang lain dalam mempengaruhi variabel *Loyalty*, maka perusahaan Twitter sebaiknya meningkatkan sirkulasi pertukaran informasi dan pengetahuan dengan berafiliasi dengan *website-website* yang merupakan portal dari berita yang ada dalam Internet.

REKOMENDASI BAGI PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini mempunyai keterbatasan di dalamnya. Keterbatasan dalam penelitian ini dapat diperbaiki sehingga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota lainnya, dan dapat membandingkan dengan hasil penelitian ini.

- b. Penelitian ini hanya terbatas pada forum *online* Twitter sehingga hasil penelitian tidak dapat dipastikan untuk diaplikasikan pada forum *online* yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, karl, (1994). *The Northbound Train : Finding The Purpose, setting The Direction, Shaping The Destiny of Your Organization*, New York: AMA Membership Edition.
- Boyd, Danah M., and Ellison, Nicole B., (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), article 11.
- Carlsson, L (2010). *Marknadsföring Och Kommunikation I Sociala Medier. Givande Dialoger, Starkare Varumärke*, Kreaton : Ökad Försäljning.
- Effendy, Onong Uchjana, (2003) *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, A., (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A., (2002), *Structural Equation Moseling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Griffin, Jill. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. New York: Lexington Books.
- Gruen, Thomas W., Osmonbekov, Talai., and Czaplewski, Andrew J. (2006), “Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact value creation and loyalty”, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 35, pp. 537-549.
- Gruen, Thomas W., and Czaplewski, Andrew J. (2007), “eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 449-456.
- Gruen, Thomas W., Osmonbekov, Talai., and Czaplewski, Andrew J. (2006) “How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An appication of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory”, *Marketing Theory*, Vol. 5, pp. 33-49.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.), Pearson Prentice Hall, Uppersaddle River.
- Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael,. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* Vol. 53,pp. 59-68.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2006). *Principles of Marketing. Eleven Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. (Alih bahasa: Bob Sabram, dkk). Jakarta: Erlangga.
- Lin, Hsiu-Fen, (2006), Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities, *Cyber Psychology & Behavior* Vol. 9 No.5 : 540-545.
- Lin, Hsiu-Fen, (2007), The Role of Online and Offline Features in Sustaining Virtual Communities : An Empirical, *Internet Research* Vol. 17 No.2 : 119-138.
- Moore, W.L. and Lehmann, D.R. (1980), "Individual differences in search behavior for a nondurable", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 199-225.
- Peter, Olson. (1993). *Customer Behavior Third edition*. America: Richard D. Irwin, Inc.
- Shappira, Nina, (2012), *Studi Eksploratori Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control terhadap Behavioral Intention Pengguna Jejaring Sosial Twitter di Indonesia*, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Surabaya.
- Shedletsky, Leonard J. & Aitken, Joan E. (2006). *Human Communication on the Internet*. Boston: Pearson.
- Wijanto, S.H., (2008), *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yoo, C.W., Sanders, G.L., and Moon, J. (2013), "Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce", *Decision Support System*, Vol. 55, pp. 660-678.

Zeithaml, V. A., Berry L. L., Parasuraman, A., (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.

<http://blog.webbizideas.com/history-of-online-communities/> diunduh pada tanggal 18 Desember 2013

<http://ictwatch.com/internetsehat/2013/01/30/pertumbuhan-user-Twitter-kalahkan-facebook/.com> diunduh pada tanggal 3 Januari 2014

<http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook> diunduh pada tanggal 23 Desember 2013

<http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter> diunduh pada tanggal 23 Desember 2013

<http://mashable.com/2013/11/20/Twitter-users-countries/> diunduh pada tanggal 30 Desember 2013

<http://munirulikhwanbadboy.blogspot.ca/2012/12/pengaruh-media-sosial.html> diunduh pada tanggal 29 Desember 2013

http://semicast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US diunduh pada tanggal 30 Desember 2013

<http://statisticbrain.com/Twitter-statistics/> diunduh pada tanggal 23 Desember 2013

<http://www.alexa.com/topsites> diunduh pada tanggal 24 Desember 2014

<http://www.detik.com> diunduh pada tanggal 2 Januari 2014

<http://www.entrepreneurs-journey.com> diunduh pada tanggal 18 Desember 2013

<http://www.google.com/search/q=skripsi+pengguna+Twitter&btnG=> diunduh pada tanggal 23 Desember 2013

<http://www.internetworldstats.com/asia.htm> diunduh pada tanggal 26 Desember 2014

<http://www.internetworldstats.com/top20.htm> diunduh pada tanggal 24 Desember 2013

<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/11/07/18/loj6vv-kicauan-Twitter-tembus-350-miliar-per-hari> diunduh pada tanggal 23 Desember 2013

<http://www.wikipedia.com> diunduh pada tanggal 28 Desember 2014