

Pembentukan Kebiasaan (*Habit Formation*) Konsumen Lewat Penggunaan Media Sosial Elektronik

Singgih Santoso,¹ Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, Indonesia

Budi Sutedjo Dharma Oetomo,² Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Duta Wacana, Indonesia

Abstrak

Salah satu hal fenomena utama dalam dunia teknologi informasi dan telekomunikasi saat ini, khususnya internet, adalah interaksi manusia dengan sesamanya lewat media sosial elektronik, seperti Facebook, Line, WA dan lainnya. Hal ini berdampak pada munculnya sejumlah kebiasaan baru terkait dengan seringnya seseorang menggunakan gadget, yang dapat mempengaruhi pola perilaku mereka dalam mengkonsumsi produk barang atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kelayakan model penelitian struktural dan mengetahui apakah variabel Ketergantungan pada Online Social Network berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Seseorang, dan apakah variabel Kepuasan Seseorang (*Satisfaction*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Pembentukan Kebiasaan Bertindak (*Habit Formation*) Seseorang, khususnya dalam pembelian barang dan jasa. Disain riset adalah survei menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Menggunakan sejumlah alat uji kelayakan pada model struktural serta pengujian estimasi koefisien hubungan antar variabel, hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketergantungan pada Online Social Network berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Seseorang, dan variabel Kepuasan Seseorang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Pembentukan Kebiasaan Bertindak Seseorang. Sejumlah implikasi dikemukakan untuk hasil penelitian tersebut.

Kata Kunci: Ketergantungan pada Online Social Network, Kepuasan, Pembentukan Kebiasaan Bertindak Seseorang, Media Sosial Elektronik.

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi saat ini telah merambah di segenap aspek kehidupan. Hampir tidak ada lagi kegiatan yang tidak bersentuhan dengan teknologi informasi, baik itu dalam hal kegiatan usaha/bisnis, pembelian barang dan jasa, pertanian, biologi, kesehatan dan kedokteran, sampai kegiatan komunikasi antar orang.

Penggunaan media sosial elektronik, seperti WA, Facebook, Twitter, dan lainnya telah sangat populer dewasa ini, baik di Indonesia maupun di negara tetangga. Saat ini peran facebook begitu besar dalam masyarakat Vietnam, dan mempunyai peran yang sangat besar pula dalam mendorong kegiatan pemasaran disana. Namun demikian, ada pula dampak negatif dari penggunaan media sosial secara berlebihan, seperti banyaknya waktu yang dihabiskan di depan komputer, sering mengganti status di facebook, sampai lebih suka berkomunikasi lewat dunia maya daripada bertemu secara fisik (Cheung dan Lee, 2010; Kuss *et. al.*, 2012)

Hubungan antar individu yang dibentuk lewat media sosial elektronik secara intensif akan memunculkan *social benefit* atau manfaat sosial; Thadani dan Cheung (2011) secara umum menyatakan bahwa manfaat sosial yang didapat adalah apapun yang didapat atau dicapai oleh seseorang saat ia berinteraksi sosial lewat media sosial elektronik, seperti dukungan untuk sesuatu hal atau masalah, informasi-informasi terkait sesuatu, atau nasehat-nasehat tertentu. Valkenburg *et al.*, (2009) menambahkan kegiatan sosial seperti ini dapat meningkatkan rasa percaya diri pada sebagian orang dan dapat meningkatkan kepuasan hidupnya. Dalam praktek bisnis saat ini, manfaat tersebut dapat diperluas menjadi informasi dan nasehat, atau bahkan dorongan untuk melakukan kegiatan konsumsi. Di sisi lain, hubungan sosial yang terjalin lewat media sosial elektronik akan mendorong seseorang untuk lebih banyak berhubungan dengan dunia maya dan mengakses banyak hal tanpa perlu bertatap muka; hal ini menimbulkan ketergantungan pada media sosial elektronik (*online social network dependency*). Dalam

risetnya, Mafe & Blas (2006) menyimpulkan bahwa ketergantungan tersebut dominan pada generasi muda (generasi Y), berpendidikan tinggi, terekspos dengan baik, serta terbiasa berinteraksi lewat internet. Walaupun ketergantungan tersebut dapat mengakibatkan hal-hal yang negatif, Joo & Teng (2017) menyatakan kegiatan media sosial elektronik secara rutin dan terarah dapat mendorong keakraban, yang jika dimulai dari keluarga, dapat menyebar ke semua lapisan masyarakat.

Dalam jangka panjang, hubungan sosial yang terbangun lewat media sosial elektronik, disertai dengan penggunaan serta ketergantungan yang cukup tinggi pada internet, maka penilaian seseorang akan sebuah merek serta keinginan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau merek akan banyak tergantung pada opini dan saran yang diberikan oleh anggota jaringan media. Hal ini akan menimbulkan kepuasan atau ketidak-puasan dalam diri seseorang setelah ia mengkonsumsi merek dengan panduan dan dorongan dari anggota jaringan sosial elektronik. Jika kepuasan terus terbentuk, baik karena ia mengkonsumsi dan merasakan kinerja merek, ataupun karena ia telah menuruti anggota jaringan media sosial, maka dalam jangka tertentu akan terbentuk kebiasaan untuk mengkonsumsi merek (Thadani & Cheung, 2011).

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui apakah Ketergantungan pada *Online Social Network* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembentukan Kebiasaan Bertindak (*Habit Formation*) Seseorang, khususnya dalam pembelian barang dan jasa?
2. Ingin mengetahui apakah Kepuasan Seseorang (*Satisfaction*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembentukan Kebiasaan Bertindak (*Habit Formation*) Seseorang, khususnya dalam pembelian barang dan jasa?

KAJIAN PUSTAKA

Media sosial elektronik saat ini menjadi salah satu topik terpopuler dalam dunia teknologi informasi dan telekomunikasi. Selain karena program aplikasi untuk kegiatan tersebut sudah banyak, pengguna aplikasi-aplikasi yang ada semakin banyak dan mendominasi kegiatan komunikasi pribadi maupun sosial saat ini. Komunitas dunia maya menjadi media utama bagi seseorang individu untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi. Namun demikian, riset tentang kegiatan individu yang juga bisa menjadi seorang konsumen lewat kegiatan mereka dalam media sosial elektronik masih sedikit dilakukan (Tran, 2015).

Berikut adalah definisi dari variabel-variabel yang akan digunakan dalam kegiatan pengujian model penelitian

Online Social Network Dependency (Tingkat Ketergantungan Media Sosial)

Thadani dan Cheung (2011) mendefinisikan Ketergantungan Pada Media Sosial elektronik/ Online (OSN) adalah keadaan dimana seorang individu tidak dapat menghentikan keinginannya dari mengakses isi media sosial elektronik berkali-kali dalam sehari; hal ini terkait dengan ketidak-berdayaan dirinya untuk mengatur kehidupan dan aktivitas sehari-hari.

Penelitian Echeburua dan De Corral (2010) menyatakan bahwa orang yang mempunyai tingkat ketergantungan pada media sosial elektronik tinggi sebenarnya sama saja dengan pecandu-pecandu pada media atau situasi lainnya (missal pecandu obat tidur, pecandu games, dan lainnya). Demikian pula riset dari La Barbera *et. al.* (2009) menyatakan bahwa generasi muda yang mempunyai tingkat ketergantungan pada media sosial elektronik tinggi biasanya mempunyai kecenderungan berperilaku narsis.

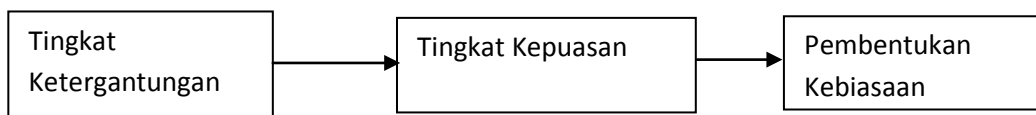
Tingkat Kepuasan (*Satisfaction*)

Tingkat kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan positif dan bergembira karena sesuatu yang dikerjakan atau dialami seseorang (Thadani dan Cheung, 2011). Dalam proses pembentukan kebiasaan (*Habit Formation*), tingkat kepuasan seseorang pada umumnya memainkan peran yang signifikan. Riset dari Bhattacharjee (2001) menunjukkan kepuasan yang tinggi dari seseorang saat mengakses atau berhubungan dengan komunitas tertentu akan meningkatkan ketergantungannya pada media social tersebut serta mulai memebentuk kebiasaannya dalam berperilaku. Sedangkan Beard (2014) lebih jauh menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi saat melakukan pembelian akan mendorong seseorang untuk menjadi konsumen yang setia dan mengurangi dampak negative dari ujaran di media social elektronik.

Habit Formation (Pembentukan Kebiasaan)

Ouellette and Wood (1998) mendefinisikan Pembentukan Kebiasaan sebagai respon otomatis dari sebuah stimulus serta kecenderungan untuk mengulangi respon tersebut saat diberikan dukungan yang sifatnya stabil. Pada umumnya, kebiasaan akan terbentuk jika proses diulangi setiap minggu; sekali kebiasaan telah terbentuk, maka perilaku yang berbasis kesadaran akan berkurang, dan perilaku seseorang akan terjadi secara otomatis (Orbell et al., 2011). Dalam praktek, kebiasaan seseorang untuk bertindak tidak hanya pada sebuah keadaan, namun berlakuk juga untuk situasi pembelian; dengan demikian, perlu dikaji Kebiasaan yang Ternbetuk ini dengan perilaku seseorang, khususnya saat melakukan transaksi online.

Dari pembahasan di atas, berdasar sumber dari Chan et.al. (2014) dan Tran (2015) dapat dikemukakan model sebagai berikut (Gambar 1):



Gambar 1. Model Penelitian

Dari model di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Ketergantungan pada *Online Social Network* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembentukan Kepuasan Seseorang (*Satisfaction*), khususnya dalam pembelian barang dan jasa.
- H₂: Kepuasan Seseorang (*Satisfaction*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembentukan Kebiasaan Bertindak (*Habit Formation*) Seseorang, khususnya dalam pembelian barang dan jasa.

METODE PENELITIAN

Disain dan Proses Riset

Disain riset adalah survei menggunakan kuesioner, dengan diawali pengambilan sampel (mahasiswa) sejumlah 30 orang. Diambil mahasiswa karena mereka menjadi subyek penelitian untuk menguji model penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kepada mahasiswa (responden) akan diberikan kuesioner, yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama adalah informasi tentang profil mereka, seperti gender, usia, pengeluaran per bulan, tempat tinggal, serta perilaku mereka dalam berkomunikasi lewat media social elektronik.

Sedangkan bagian kedua adalah kuesioner yang memuat pertanyaan-pertanyaan untuk menguji model penelitian tersebut di atas.

Setelah itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas; setelah lulus kedua uji tersebut, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa dengan metode purposive sampling. Setelah kuesioner terkumpul, dilakukan pengolahan pendahuluan, untuk memastikan berapa data yang hilang (missing), isian yang dianggap tidak benar dll. Kemudian dilakukan pengolahan data untuk model penelitian dan model persamaan structural dengan menggunakan software AMOS.

Alat Analisis

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *cross tab* untuk data profil serta analisis model struktural untuk menguji model penelitian. Kegiatan pengujian SEM mempunyai beberapa tahapan penting. Pertama adalah mendefinisikan konstruk yang ada, kemudian mengembangkan model pengukuran (*measurement model*). Setelah itu proses dilanjutkan dengan pengujian model pengukuran tersebut. Kemudian dilakukan spesifikasi model struktural (*structural model*) dan penilaian validitas model struktural tersebut.

Beberapa kriteria *goodness of fit* telah dikembangkan untuk menginterpretasi sebuah model persamaan struktural, untuk menentukan derajat kecocokan sebuah model dengan data empiris yang didapat. Kriteria *goodness of fit* yang umum digunakan didasarkan pada perbandingan matrik kovarian data yang diobservasi dengan matrik kovarian yang diestimasi, dengan beberapa ukuran, antara lain Chi-Square, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), Non-Normed Fit Index atau Tucker Lewis Index (TLI), Normed Fit Index (NFI), dan Comparative Fit Index (CFI). Untuk kriteria Chi-Square (χ^2), angka χ^2 yang rendah dan tingkat probabilitas diatas 0,05 menunjukkan tidak adanya perbedaan antara data observasi dengan data yang diestimasi. Namun besaran angka χ^2 sensitif terhadap jumlah sampel; jika sampel melebihi 200, angka χ^2 cenderung meningkat. Selain itu, angka χ^2 juga sensitif terhadap penyimpangan asumsi normalitas data. Untuk meminimalkan dampak dari jumlah sampel, dikembangkan kriteria rasio χ^2 terhadap derajat kebebasan (df); rasio χ^2 / df untuk model yang baik adalah antara 2:1 sampai 3:1 (Rose *et al.*, 2017). Beberapa kriteria *goodness of fit* dalam sebuah persamaan model struktural:

Tabel 1. Ukuran Goodness of Fit

Kriteria goodness of fit	Angka yang direkomendasi
CMIN/DF	< 2
RMSEA	< 0,07
TLI	> 0,95
CFI	> 0,95
NFI	> 0,90

Sumber: Hair *et al.*, 2010.

HASIL DAN ANALISIS

Penggunaan Media Sosial Elektronik dalam sehari

Table 2. Komposisi Penggunaan Media Sosial

	Jumlah	Persentase (%)
di bawah 1 (satu) jam	3	2.0
antara 1 (satu) sampai 2 (dua) jam	19	12.7
antara 2 (dua) sampai 3 (tiga) jam	19	12.7
lebih dari 3 (tiga) jam	109	72.7
Total	150	100.0

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 3. Komposisi Jenis Media Sosial Elektronik yang digunakan

Jenis Media Sosial	Jumlah	Persentase (%)
Facebook	73	13.5%
Twitter	73	13.5%
WA	19	3.5%
Line	133	24.6%
Instagram	104	19.3%
lainnya	138	25.6%
Total	540	100.0%

Sumber: Data Primer diolah

Dari dua tabel diatas terlihat jenis media sosial elektronik yang paling banyak dipakai adalah Line dan Instagram; ada penurunan penggunaan Facebook dan Twitter. Sedangkan dari penggunaan per hari, terlihat sebagian besar menggunakan lebih dari tiga jam setiap harinya untuk mengakses media sosial elektronik.

Sedangkan pengujian model dan estimasi hubungan antar variabel dengan menggunakan software AMOS, didapatkan hasil berikut:

Tabel 4. Hasil Pengukuran *Goodness of Fit*

Kriteria <i>goodness of fit</i>	Angka
χ^2 / df	1,8947
RMSEA	0,077
TLI	0,862
CFI	0,888
NFI	0,796

Sumber: Data Primer diolah

Hasil pengujian kesesuaian di atas menunjukkan angka CMIN/DF ada di bawah 2 dan tingkat kesalahan (RMSEA) ada di bawah 0,08. Sedangkan angka TLI, CFI, dan NFI, semua masih dibawah 0,9 namun sudah diatas 0,75, yang meunjukkan besaran kesesuaian moderat. Dengan demikian dapat dikatakan model penelitian tersebut dapat dikatakan sudah sesuai (*fit*) dengan model teoritis dan proses dilanjutkan dengan melihat hubungan antar variabel. Hasil yang didapat:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel	Probabilitas menolak Ho	Keterangan
Tingkat Ketergantungan --> Tingkat Kepuasan	0,000	Hubungan terbukti
Tingkat Kepuasan --> Pembentukan Kebiasaan	0,000	Hubungan terbukti

Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil di atas terlihat variabel Tingkat Ketergantungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan; sedangkan variabel Tingkat Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Pembentukan Kebiasaan.

Hasil di atas menunjukkan model penelitian yang menggambarkan hubungan ketiga variabel sudah sesuai dengan model teoritis, serta hubungan yang dihipotesiskan dapat diterima. Seseorang yang dalam aktivitasnya sehari-hari tergantung pada perangkat elektronik cerdas (*smartphone*), dengan akses minimal tiga jam per hari, cenderung puas dengan kemampuan teknologi *smartphone* tersebut dalam memuaskan kebutuhannya, baik kebutuhan dasar, kebutuhan social maupun kebutuhan egonya. Kepuasan yang terus terakumulasi dengan semakin seringnya seseorang menggunakan *smartphone* nya akan membentuk kebiasaan orang tersebut dalam berperilaku. Kebiasaan tersebut dapat berimbas pada pola perilaku konsumsinya atas barang dan jasa. Mereka yang sudah puas dan terbiasa menggunakan perangkat digital dalam berkomunikasi, akan cenderung mengakses situs-situs pembelian *online*, blog, instagram, Line, danlainnya untuk berhubungan dengan penjual atau dengan para *endoser* yang telah mempromosikan sebuah produk. Hal ini berimplikasi pada perlunya perusahaan menggunakan media promosi dan pembentukan *awareness* konsumen lewat media social elektronik.

KESIMPULAN

1. Dari analisis profil responden, didapat hasil bahwa jenis media sosial elektronik yang paling banyak dipakai adalah Line dan Instagram. Juga didapat hasil bahwa sebagian besar responden menggunakan lebih dari tiga jam setiap harinya untuk mengakses media sosial elektronik.
2. Dari pengujian model struktural, didapat hasil bahwa model penelitian telah memenuhi syarat *goodness of fit*. Dari estimasi, terlihat variabel Tingkat Ketergantungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan; sedangkan variabel Tingkat Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Pembentukan Kebiasaan.

REFERENCES

- Bhattacharjee, Anol. 2001. "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance". *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
- Beard, R. 2014. "Why customer satisfaction is important (6 Reasons)". Diambil dari <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>.
- Chan, Tommy K.H., Cheung, Christy M.K, Lee, Zach W.Y., dan Neben, Tillmann. 2014. "*The urge to check social networking sites: Antecedents and consequences*". Paper presented at the 19th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2014), Chengdu, China.
- Cheung, Christy M.K., dan Lee, Matthew K.O. 2010. "A theoretical model of intentional social action in online social networks". *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.

- Echeburua, Enrique, dan de Corral, Paz. 2010. "Addiction to new technologies and to online social networking in young people: A new challenge". *Addictions*, 22(2), 91-95.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.D. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Joo, Tang. M. dan Teng, Chan. E. 2017. "Impacts of Social Media (Facebook) on Human Communication and Relationships: A View on Behavioral Change and Social UnityInternational", *Journal of Knowledge Content Development & Technology* 7 (4), 27-50.
- Kuss, Daria. J., Shorter, G.W., van Rooij, A.J., Griffiths, M.D., dan Schoenmakers, T. 2013. "Assessing Internet addiction using the parsimonious Internet addiction components model. A preliminary study". *International Journal of Mental Health and Addiction*, 12(3), 351-366.
- La Barbera, D., La Paglia, F. dan Valsavoia, R. 2009. "Social Network and Addiction". *Cyberpsychology & Behavior*, 12(5), 628-629.
- Mafé, Carla R. dan Blas, Silvia S. 2006. "Explaining Internet dependency: An exploratory study of future purchase intention of Spanish Internet users", *Internet Research* 16(4), 380-397.
- Orbell, Sheina, Blair, Catherine, Sherlock, Keilei, dan Conner, Mark. 2001. "The Theory of planned behavior and ecstasy use: Roles for habit and perceived control over taking versus obtaining substances". *Journal of Applied Social Psychology*, 31(1), 31-47.
- Ouellette, Judith A., dan Wood, Wendy. 1998. "Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior". *Psychological Bulletin*. 124(1), 54-74. <http://dx.doi.org/10.1037//0033-2909.124.1.54>.
- Rose, S. A., Markman, B., & Sawilowsky, S. (2017). Limitations in the systematic analysis of structural equation model fit indices. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 16(1), 69-85.
- Thadani, Dimple R. dan Cheung, Christy M. K. 2011. "Exploring the role of online social network dependency in habit formation". Paper presented at 32th International Conference on Information Systems, Shanghai, China.
- Tran, Van-Dat dan Huynh, Ngoc D.T. 2015. "Exploring the relationships among social benefits, online social network dependency, satisfaction, and youth's habit formation". *International Journal of Cyber Society and Education* Vol. 8 No.2: 99-114.
- Valkenburg, Patti M., dan Peter, Jochen. 2009. "Social consequences of the internet for adolescents". *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 1-5.

ABOUT THE AUTHORS

Singgih Santoso: Tenaga Pengajar Tetap, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta, DIY, Indonesia

Budi Sutedjo Dharma Oetomo: Tenaga Pengajar Tetap, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta, DIY, Indonesia