

PENGARUH *PERCEIVED BENEFIT* TERHADAP *COMMUNITY COMMITMENT* DAN *CONTINUE USE INTENTION*; STUDI KASUS KOMUNITAS APLIKASI CLUBHOUSE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN PETRA

Rizal Dharmawan*

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra Jl. Siwanalkerto 121-131, Surabaya 60236
E-mail: rizaldharmawan12@gmail.com

* Penulis korespondensi;

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari empat nilai penting yang erat kaitannya dengan manfaat belajar (*Learning Benefit*), manfaat sosial (*Social benefit*), manfaat harga diri (*Self-esteem Benefit*), manfaat hedonis (*Hedonic Benefit*) yaitu, komitmen komunitas (*Community Commitment*) terhadap niat untuk menggunakan kembali (*Continue Use intention*). Penelitian ini bersifat konklusif dan di klasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survey online menggunakan instrument kuesioner dengan respon yang dapat digunakan dari 145 responden. Responden adalah mahasiswa tahun pertama sampai dengan tahun ke empat yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi Clubhouse dari mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan Teknik *Partial Least Square*. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh manfaat belajar (*Learning Benefit*), manfaat harga diri (*Self-esteem Benefit*) dan manfaat hedonis (*Hedonic Benefit*) terhadap komitmen komunitas (*Community Commitment*) serta pengaruh komitmen komunitas (*Community Commitment*) terhadap niat untuk menggunakan kembali (*Continue Use intention*), tetapi tidak terbukti adanya pengaruh dari manfaat sosial (*Social benefit*) terhadap komitmen komunitas (*Community Commitment*).

Kata kunci: *Learning Benefit, Social Benefit, Self-esteem Benefit, Hedonic Benefit, Community Commitment, Continue Use Intention.*

Abstract: This study aims to analyze the effects of four important values that are closely related to *Learning Benefits, Social Benefits, Self-esteem Benefits, Hedonic Benefits*, namely, *Community Commitment* to *Continue Use Intention*. This research is conclusive and classified in the type of causal research using a quantitative approach. Data was collected through an online survey using a questionnaire instrument with responses that can be used from 145 respondents. Respondents are first year to fourth year students who have used or are currently using the Clubhouse application from Petra Christian University Surabaya students. The data is processed using a structural model equation approach with Partial Least Square Technique. The results of the study prove the influence of Learning Benefit, Self-esteem Benefit and Hedonic Benefit on Community Commitment and the influence of Community Commitment on Continue Use intention, but it is not proven that there is an effect of Social Benefit on Community Commitment.

Keywords: *Learning Benefit, Social Benefit, Self-esteem Benefit, Hedonic Benefit, Community Commitment, Continue Use Intention.*

PENDAHULUAN

Selama pandemi COVID-19 ini industri kreatif sendiri mengalami peningkatan dari segi *content creator* yang selama Pandemi ini melonjak cukup tinggi. Berdasarkan artikel dari (Wulandari, 2020) menjelaskan bahwa terjadi pergeseran perilaku konsumen yang mengarah kepada aktivitas online yang di mana terjadi pemicu bertumbuhnya *content creator* di Indonesia. Peningkatan pendaftaran *content creator* sendiri naik hingga tiga kali lipat dari

sebelum pandemik peningkatan tersebut tembus hingga mencapai 7.730 *user* baru per bulan setelah pandemi.

Content creator sendiri bisa di artikan sebagai orang yang membuat sebuah konten. Direktur Jendral Pendidikan Vokasi Kemendikbud Wikan Sakarinto menyatakan bahwa *Content creator* sendiri merupakan profesi yang kian digemari oleh generasi milenial sekarang (“Content creator, profesi yang ‘hits’ di kalangan milenial,” 2020). *Content creator* juga memiliki banyak bidang

mulai dari mereka membuat sebuah tulisan, gambar, maupun sebuah video yang mereka bisa realisasikan di dalam sebuah platform media sosial yang tersedia (liptan6.com, 2019). Platform media sosial di era digital sekarang menjadi sebuah kebutuhan masyarakat saat ini. Berdasarkan penelitian dari *We Are Social 2020* menjelaskan bahwa masyarakat di Indonesia rentan usia 18-24 tahun menghabiskan waktu mereka dengan mengakses media sosial bisa mencapai 3 jam 26 menit dalam satu hari (“5 media sosial paling populer di dunia sepanjang kuartal II 2020,” 2020). Dengan pengguna media sosial di Indonesia yang tercatat hingga Januari 2021 ada sekitar 170 juta orang, angka ini meningkat 6.3% atau meningkat 10 juta orang dari tahun sebelumnya.

Tetapi dalam penelitian kali ini penulis akan membahas platform yang akhir-akhir ini sedang *booming* di kalangan pengguna *Iphone* yaitu Aplikasi Clubhouse. Aplikasi Clubhouse sendiri merupakan aplikasi yang berbeda dengan LINE ataupun WhatsApp yang berbasis teks, mereka lebih difokuskan pada konten audio, uniknya dari Aplikasi Clubhouse pengguna aplikasi tersebut Cuma bisa mengirimkan pesan suara, tanpa menggunakan video ataupun tanpa pesan teks dan tanpa gambar (“Kegunaan aplikasi Clubhouse yang dipopulerkan Elon Musk,” 2021). Berbagai obrolan, wawancara atau diskusi mengenai berbagai topik jadi para pengguna bisa secara langsung mendengarkan berbagai obrolan yang dilakukan oleh penyelenggara / host dalam room tersebut (Garjito, 2021).

Platform Clubhouse sendiri merupakan aplikasi sebagai tempat belajar yang sangat menarik sekali karena bisa belajar banyak hal langsung dari tokoh-tokoh terkenal. Menurut pantauan dari (Riyanto, 2021a) menjelaskan banyak orang tokoh-tokoh terkenal yang menggunakan aplikasi ini untuk berbincang-bincang, berdiskusi, atau bahkan sekedar untuk ngobrol santai. Topik yang di perbincangkan cukup banyak mulai dari bahas start up dan politik seperti mantan Menparekraf Indonesia Bapak Wishnutama menghadiri acara diskusi yang berjudul “Ngobrol seru bahas startup”, selain itu bincang-bincang tersebut di hadiri oleh William Tanuwijaya (Founder Tokopedia)

dan masih banyak lagi. Bahkan tokoh seperti influencer dan *content creator* juga terlibat dalam ngobrol santai yang di buat oleh *content creator* yaitu Arief Muhammad yang berbincang-bincang dengan judul “Kenapa orang kaya pakai sandal dalam rumah”, bincang-bincang tersebut di hadiri juga oleh Direktur Indofood Axton Salim, hingga anak konglomerat James Riady yaitu Henry Riady juga ikut dalam perbincangan santai tersebut.

LANDASAN TEORI

Relationship Marketing

Menurut (Morgan & Hunt, 1994) menjelaskan bahwa *relationship marketing* sendiri adalah semua aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan sebuah hubungan yang sangat positif dengan konsumen. Berdasarkan penelitian dari (Sheth, 2014) menyatakan bahwa *relationship marketing* harus dibatasi untuk mencakup kegiatan pemasaran kolaboratif yang berfokus untuk melayani setiap kebutuhan setiap pelanggan.

Brand Community

Menurut (Muniz & O’Guinn, 2001) komunitas merek sendiri memiliki mekanisme yang dimana untuk membangun sebuah komunitas merek ini dapat di ilustrasikan dengan melalui “segitiga komunitas” yang menghubungkan merek dengan konsumen, konsumen dengan konsumen lainnya dan konsumen dengan non konsumen. Melalui penelitian yang dilakukan oleh (Dholakia, U. M., & Algesheimer, 2010) penulis menyimpulkan bahwa *brand community* sendiri di definisikan sebagai sekumpulan konsumen yang diatur di sekitar satu merek tertentu, yang bisa di pertahankan melalui interaksi dan komunikasi sosial berulang baik secara online maupun secara offline dengan anggota yang memiliki kesadaran yang baik, tanggung jawab moral satu sama lain.

Perceived Benefit

Menurut (Nambisan & Baron, 2009) memberikan manfaat yang di butuhkan konsumen itu merupakan kunci utama untuk membangun sebuah komunitas merek yang sukses dan dengan manfaat tersebut bisa memberikan dorongan buat konsumen untuk berpartisipasi. Tidak hanya itu saja *Perceived benefit* bisa di definisikan sebagai manfaat yang

spesifik yang dapat diperoleh konsumen dengan mereka bergabung dalam komunitas tersebut (Wang & Fesenmaier, 2004).

Pada penelitian yang di lakukan oleh (Wang & Fesenmaier, 2004) terdapat 4 Dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur perceived benefit yaitu *Learning Benefit*, *Social Benefit*, *Self-esteem Benefit*, dan *Hedonic Benefit*.

Learning Benefit

Learning Benefit didefinisikan sebagai keuntungan yang ditujukan kepada konsumen/anggota sebuah komunitas (komersil / nonprofit) untuk mendapatkan manfaat dari informasi atau pengetahuan yang ada di dalam masyarakat (Kuo & Feng, 2013). Menurut (Nambisan & Baron, 2009) mengatakan bahwa *Learning Benefit* merupakan manfaat dari pemahaman dan pengetahuan yang lebih baik tentang suatu produk.

Adapun beberapa indicator yang bisa digunakan untuk mengukur *Learning Benefit* dari seorang konsumen berdasarkan (Kuo & Feng, 2013) yaitu:

- *Knowledge Acquisition*
- *Help increase understanding*
- *Help solve problems associated*

Social Benefit

Menurut penelitian dari (Kuo & Feng, 2013) menjelaskan bahwa keuntungan *social benefit* sendiri dapat meningkatkan hubungan sosial setiap anggota komunitas di dalam sebuah komunitas tersebut. Setiap anggota komunitas akan selalu dan membantu satu sama lain dengan mereka bisa bertukar pikiran satu sama lain dan memberikan pendapat yang menarik dan bahkan bisa memperkenalkan topik yang baru untuk bisa mereka diskusikan secara bersama (Dholakia et al., 2009; Madupu & Cooley, 2010).

Dari beberapa definisi di atas adapun beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *Social Benefit* dari seorang konsumen berdasarkan (Kuo & Feng, 2013) yaitu:

- *Expand Social Network*
- *Strengthen connection*
- *Make friend with like-minded people*

Self-esteem Benefit

(Dholakia et al., 2004; McWilliam, 2000) mengatakan bahwa jika kita berafiliasi dengan komunitas sebagai alasan identifikasi dan integrasi sosial maka konsumen/anggota sendiri akan mendapatkan manfaat seperti peningkatan nilai sosial mereka dan juga mereka bisa mendapatkan sebuah status sosial dari komunitas mereka. *Self-esteem Benefit* didefinisikan sebagai keuntungan untuk konsumen / anggota agar bisa mendapatkan reputasi atau status mereka di dalam sebuah komunitas yang mereka ikuti (Kuo & Feng, 2013).

Adapun beberapa indicator yang bisa digunakan untuk mengukur *Self-esteem Benefit* dari seorang konsumen berdasarkan (Kuo & Feng, 2013) yaitu:

- *Enhance status value*
- *Increase credibility and authority*
- *Increase influence*

Hedonic Benefit

Hedonic Benefit didefinisikan sebagai keuntungan yang ditujukan kepada konsumen/anggota untuk bisa mendapatkan sebuah kesenangan di dalam sebuah komunitas (Kuo & Feng, 2013). Berdasarkan penelitian dari (Muniz & O'Guinn, 2001) bahwa *Hedonic Benefit* sendiri bisa didefinisikan bahwa seorang konsumen/anggota sendiri mendapatkan sebuah kesenangan yang cukup besar itu dari percakapan satu sama lain tentang produk, keistimewaan dari konteks penggunaan.

Adapun beberapa indicator yang bisa digunakan untuk mengukur *Hedonic Benefit* dari seorang konsumen berdasarkan (Kuo & Feng, 2013) yaitu:

- *Feel Pleased and Relaxed*
- *Feel Joy and Happiness*
- *Feel Inspired*

Community Commitment

Menurut (Garbarino & Johnson, 1999; Kuo & Feng, 2013) *Community Commitment* ini bisa di definisikan sebagai komitmen yang tertuju pada setiap individu yang memiliki niat untuk mempertahankan hubungan. *Community commitment* sendiri merupakan konstruksi paling penting dalam konteks *relationship*

marketing karena dengan begitu setiap anggota atau individu hanya bisa berkomitmen pada koneksi yang mereka punya (Li & Chang, 2016). (Kuo & Feng, 2013) Konsumen yang berkomitmen cukup tinggi akan tetap mempertahankan konsistensi mereka dalam jangka panjang terhadap *Community Commitment* dan tentunya komitmen dari setiap konsumen sangatlah berharga sekali terhadap komunitas tersebut.

Adapun beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *Community Commitment* dari seorang konsumen berdasarkan (Kuo & Feng, 2013) yaitu:

- *Be Actively Involved*
- *Sense of Attachment*
- *Sense of Belonging*
- *Continue Visiting*

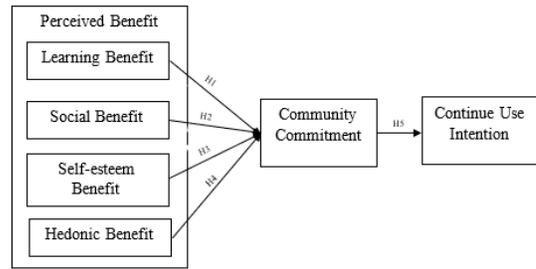
Continue Use Intention

Continue use intention sendiri merupakan sebuah niat setiap anggota secara berkelanjutan yang dapat mencerminkan intensitas kemauan setiap anggota komunitas menggunakan kembali sistem informasi atau platform atau aplikasi yang telah mereka gunakan (Pang et al., 2020). Berdasarkan penelitian dari (Y. Lee & Kwon, 2011; Pang et al., 2020; Sugawara & Nikaido, 2014) menjelaskan bahwa *continue use intention* sendiri merupakan sebuah proses di mana setiap anggota mempelajari proses penggunaan informasi melalui penilaian dan memberikan umpan balik dari proses interaksi antar anggota komunitas.

Adapun beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *Continue Use Intention* dari seorang konsumen berdasarkan (Pang et al., 2020) yaitu:

- *Intend to continue using*
- *Sharing platform use frequency*
- *Recommend to others*

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

- H1: Learning Benefit mempengaruhi Community Commitment Komunitas Aplikasi Clubhouse di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya.
- H2: Social Benefit mempengaruhi Community Commitment Komunitas Aplikasi Clubhouse di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya.
- H3: Self-esteem Benefit mempengaruhi Community Commitment Komunitas Aplikasi Clubhouse di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya.
- H4: Hedonic Benefit mempengaruhi Community Commitment Komunitas Aplikasi Clubhouse di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya.
- H5: Community Commitment mempengaruhi Continue Use Intention Komunitas Aplikasi Clubhouse di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi

“Population is an aggregate or totality of all the objects, subjects or members that conform to a set of specifications” menurut (Polit & Beck, 2014). Pernyataan tersebut dapat diartikan sebagai sekelompok orang atau objek yang memiliki kesamaan karakteristik yang ditentukan memenuhi kriteria sampling yang ditetapkan oleh penulis. Dalam penelitian ini, populasi yang akan penulis diteliti adalah

seluruh mahasiswa Universitas Kristen Petra yang berpartisipasi dalam aplikasi Clubhouse (karena sesuai karakteristik Generasi Z yang merupakan generasi yang sering mengakses internet diantara lainnya belajar *online*, mengakses konten video seperti menonton film secara *online*).

Sampel

Sampel sendiri merupakan sebuah elemen yang terpilih sebagai sebuah partisipan dalam sebuah penelitian. Menurut (Sugiyono, 2007) menjelaskan bahwa sampel sendiri merupakan karakteristik dan representasi yang dimiliki oleh sebuah populasi. Syarat utama untuk menjadi sampel yaitu dengan mampu mewakili karakteristik populasi dengan lingkup yang lebih kecil. Kriteria dalam sampel penelitian kali ini ialah mahasiswa tahun pertama hingga tahun ke empat yang pernah atau sedang menggunakan Aplikasi Clubhouse seluruh jurusan yang ada di Universitas Kristen Petra Surabaya.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Learning Benefit

Learning Benefit didefinisikan sebagai keuntungan yang ditujukan kepada konsumen/anggota sebuah komunitas (komersil / nonprofit) untuk mendapatkan manfaat dari informasi atau pengetahuan yang ada di dalam masyarakat (Kuo & Feng, 2013). Adapun beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *Learning Benefit* dari seorang konsumen berdasarkan (Kuo & Feng, 2013) yaitu:

- **Knowledge Acquisition**
Komunitas Aplikasi Clubhouse memungkinkan pengguna untuk menambah pengetahuan tentang produk
- **Help increase understanding**
Komunitas Aplikasi Clubhouse membantu pengguna memecahkan masalah yang terkait dengan penggunaan produk-produk tertentu (Contoh: Masker Medis)
- **Help solve problems associated**
Komunitas Aplikasi Clubhouse membantu meningkatkan pemahaman

pengguna tentang produk-produk tertentu, aksesoris / komponen, atau perkembangan teknisnya (Contoh: Masker Medis)

Social Benefit

Menurut penelitian dari (Kuo & Feng, 2013) menjelaskan bahwa keuntungan *social benefit* sendiri dapat meningkatkan hubungan sosial setiap anggota komunitas di dalam sebuah komunitas tersebut. Dari beberapa definisi di atas adapun beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *Social Benefit* dari seorang konsumen berdasarkan (Kuo & Feng, 2013) yaitu:

- **Expand Social Network**
Pengguna Aplikasi Clubhouse dapat memperluas jaringan sosial melalui partisipasi dalam komunitas Aplikasi Clubhouse
- **Strengthen connection**
Komunitas Aplikasi Clubhouse membantu memperkuat hubungan pengguna Aplikasi Clubhouse dengan anggota lainnya
- **Make friend with like-minded people**
Pengguna Aplikasi Clubhouse dapat berteman dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan saya di komunitas Aplikasi Clubhouse

Self-esteem Benefit

Self-esteem Benefit didefinisikan sebagai keuntungan untuk konsumen / anggota agar bisa mendapatkan reputasi atau status mereka di dalam sebuah komunitas yang mereka ikuti (Kuo & Feng, 2013). Adapun beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *Self-esteem Benefit* dari seorang konsumen berdasarkan (Kuo & Feng, 2013) yaitu:

- **Enhance status value**
Pengguna Aplikasi Clubhouse dapat meningkatkan status dan reputasi di komunitas Clubhouse
- **Increase credibility and authority**
Pengguna Aplikasi Clubhouse dapat meningkatkan kredibilitas dan otoritas di komunitas Clubhouse
- **Increase influence**

Pengguna Aplikasi Clubhouse dapat mempengaruhi penggunaan produk merek oleh orang lain di komunitas Clubhouse

Hedonic Benefit

Hedonic Benefit didefinisikan sebagai keuntungan yang ditujukan kepada konsumen/anggota untuk bisa mendapatkan sebuah kesenangan di dalam sebuah komunitas (Kuo & Feng, 2013). Adapun beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *Hedonic Benefit* dari seorang konsumen berdasarkan (Kuo & Feng, 2013) yaitu:

- ***Feel Pleased and Relaxed***
Pengguna Aplikasi Clubhouse merasa senang dan santai jika berada di dalam komunitas Clubhouse
- ***Feel Joy and Happiness***
Pengguna Aplikasi Clubhouse mendapatkan kegembiraan dan kebahagiaan berada di dalam komunitas Clubhouse
- ***Feel Inspired***
Pengguna Aplikasi Clubhouse merasa terinspirasi bergabung dalam komunitas Clubhouse

Community Commitment

(Kuo & Feng, 2013) Konsumen yang berkomitmen cukup tinggi akan tetap mempertahankan konsistensi mereka dalam jangka panjang terhadap *Community Commitment* dan tentunya komitmen dari setiap konsumen sangatlah berharga sekali terhadap komunitas tersebut. Adapun beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *Community Commitment* dari seorang konsumen berdasarkan (Kuo & Feng, 2013) yaitu:

- ***Be Actively Involved***
Pengguna Aplikasi Clubhouse akan secara aktif terlibat dalam komunitas Clubhouse
- ***Sense of Attachment***
Pengguna Aplikasi Clubhouse memiliki kedekatan dengan komunitas Clubhouse
- ***Sense of Belonging***

Pengguna Aplikasi Clubhouse merasa tergabung di dalam komunitas Clubhouse

- ***Continue Visiting***

Pengguna Aplikasi Clubhouse bersedia untuk terus terlibat dalam komunitas Clubhouse di masa mendatang

Continue Use Intention

Continue use intention sendiri merupakan sebuah niat setiap anggota secara berkelanjutan yang dapat mencerminkan intensitas kemauan setiap anggota komunitas menggunakan kembali sistem informasi atau platform atau aplikasi yang telah mereka gunakan (Pang et al., 2020). Adapun beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *Continue Use Intention* dari seorang konsumen berdasarkan (Pang et al., 2020) yaitu:

- ***Intend to continue using***
Pengguna Aplikasi Clubhouse berniat terus menggunakan Aplikasi Clubhouse
- ***Sharing platform use frequency***
Pengguna Aplikasi Clubhouse akan mempertahankan frekuensi penggunaan Aplikasi Clubhouse di masa mendatang
- ***Recommend to others***
Pengguna Aplikasi Clubhouse akan merekomendasikan Aplikasi Clubhouse kepada orang lain

TEKNIK ANALISA DATA

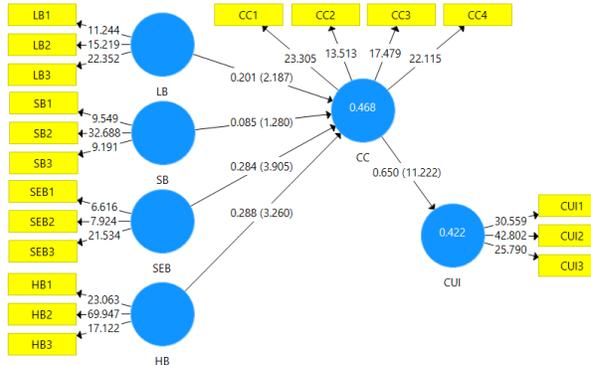
Analisa deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Analisa data dalam penelitian kali ini menggunakan analisa deskriptif dan Analisa SEM dengan PLS yang bertujuan untuk mengetahui bahwa rata-rata jawaban responden dan menjawab hipotesis penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Path Analysis

Pada analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwa *Learning Benefit* memiliki nilai sebesar 0.210 terhadap *Community*

Commitment, Social Benefit memiliki nilai sebesar 0.085 terhadap *Community Commitment, Self-esteem Benefit* memiliki nilai sebesar 0.284 terhadap *Community Commitment, Hedonic Benefit* memiliki nilai sebesar 0.288 terhadap *Community Commitment, Community Commitment* memiliki nilai sebesar 0.650 terhadap *Continue Use Intention*.



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Hasil nilai inner weight gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa *Community Commitment* dipengaruhi oleh *Continue Use Intention* sedangkan *Continue Use Intention* dipengaruhi oleh *Learning Benefit, Social Benefit, Self-esteem Benefit, dan Hedonic Benefit* yang ditunjukkan pada persamaan berikut.

$$\text{Community Commitment} = 0,650 * \text{CUI}$$

$$\text{CUI} = 0,201 * \text{Learning Benefit} + 0,085 * \text{Social}$$

$$\text{Benefit} + 0,284 * \text{Self-esteem Benefit} +$$

$$0,288 * \text{Hedonic Benefit}$$

Cross Loading Factor

Nilai *Discriminant Validity* merupakan nilai cross loading factor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju dengan harus menghasilkan lebih besar dibandingkan nilai loading dengan konstruk lain. *Output discriminant validity* dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan pada berikut:

Tabel 1. Cross Loading

	CC	CUI	HB	LB	SB	SEB
CC1	0,830	0,499	0,427	0,367	0,370	0,490
CC2	0,731	0,509	0,521	0,470	0,200	0,337
CC3	0,818	0,472	0,475	0,492	0,370	0,503
CC4	0,843	0,609	0,445	0,436	0,374	0,456
CUI1	0,560	0,864	0,394	0,379	0,247	0,447
CUI2	0,583	0,914	0,456	0,450	0,321	0,512
CUI3	0,573	0,861	0,498	0,516	0,386	0,532
HB1	0,432	0,317	0,848	0,506	0,272	0,324
HB2	0,552	0,470	0,933	0,558	0,358	0,421
HB3	0,508	0,524	0,817	0,539	0,361	0,468
LB1	0,407	0,271	0,453	0,758	0,155	0,293
LB2	0,426	0,496	0,494	0,839	0,383	0,399
LB3	0,502	0,472	0,561	0,856	0,426	0,458
SB1	0,302	0,227	0,302	0,328	0,800	0,348
SB2	0,427	0,390	0,374	0,381	0,898	0,476
SB3	0,207	0,216	0,222	0,237	0,716	0,265
SEB1	0,268	0,292	0,234	0,243	0,395	0,732
SEB2	0,274	0,336	0,189	0,198	0,420	0,764
SEB3	0,612	0,591	0,536	0,534	0,362	0,875

Nilai cross loadings pada table diatas didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentukan dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Kriteria berikutnya dalam proses mencapai *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai korelasi satu konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai acuan masing-masing konstruk merupakan akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. *Discriminant validity* dalam pendekatan ini adalah menggunakan kriteria Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981b) dimana nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus besar dari nilai korelasinya dengan konstruk-konstruk lainnya. Tabel berikut ini merupakan ringkasan kriteria Fornell-Larcker yang dimaksud.

Uji Hipotesis

PEMBAHASAN

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
CC -> CUI	0,650	11,222	0,000	H5 Diterima
HB -> CC	0,288	3,260	0,001	H4 Diterima
LB -> CC	0,201	2,187	0,029	H1

CC				Diterima
SB -> CC	0,085	1,280	0,201	H2 Ditolak
SEB - > CC	0,284	3,905	0,000	H3 Diterima

Learning Benefit terhadap Community Commitment

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Learning Benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Community Commitment* karena memiliki nilai T-Statistics yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 2,187. Artinya semakin tinggi sikap dari *Learning Benefit* ini maka akan berpengaruh terhadap *Community Commitment* dari setiap anggota komunitas. Dengan demikian bahwa hipotesis H1 yang tertulis “*Learning Benefit* mempengaruhi *Community Commitment* Komunitas Aplikasi Clubhouse di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya” dapat dinyatakan diterima.

Social Benefit terhadap Community Commitment

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Social Benefit* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Community Commitment* karena memiliki nilai T-Statistics yang lebih rendah daripada 1,96 yaitu 1,280. Artinya semakin tinggi sikap dari *Hedonic Benefit* ini maka akan berpengaruh terhadap *Community Commitment* dari setiap anggota komunitas. Dengan demikian bahwa hipotesis H2 yang tertulis “*Social Benefit* mempengaruhi *Community Commitment* Komunitas Aplikasi Clubhouse di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya” dapat dinyatakan ditolak.

Self-esteem Benefit terhadap Community Commitment

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Self-esteem Benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Community Commitment* karena memiliki nilai T-Statistics yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 3,905. Artinya semakin tinggi sikap dari *Self-esteem Benefit* ini maka akan berpengaruh terhadap *Community Commitment* dari setiap anggota

komunitas. Dengan demikian bahwa hipotesis H3 yang tertulis “*Self-esteem Benefit* mempengaruhi *Community Commitment* Komunitas Aplikasi Clubhouse di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya” dapat dinyatakan diterima.

Hedonic Benefit terhadap Community Commitment

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Hedonic Benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Community Commitment* karena memiliki nilai T-Statistics yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 3,260. Artinya semakin tinggi sikap dari *Hedonic Benefit* ini maka akan berpengaruh terhadap *Community Commitment* dari setiap anggota komunitas. Dengan demikian bahwa hipotesis H4 yang tertulis “*Hedonic Benefit* mempengaruhi *Community Commitment* Komunitas Aplikasi Clubhouse di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya” dapat dinyatakan diterima.

Community Commitment terhadap Continue Use Intention

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Community Commitment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Continue Use Intention* karena memiliki nilai T-Statistics yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 11,222. Artinya semakin tinggi sikap dari *Community Commitment* ini maka akan berpengaruh terhadap *Continue Use Intention* dari setiap anggota komunitas. Dengan demikian bahwa hipotesis H5 yang tertulis “*Community Commitment* mempengaruhi *Continue Use Intention* Komunitas Aplikasi Clubhouse di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya” dapat dinyatakan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa variabel *Learning Benefit*, *Self-esteem Benefit*, *Hedonic Benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Community Commitment* dan variabel *Community Commitment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Continue*

Use Intention. Sedangkan pada penelitian pada variabel *Social Benefit* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Community Commitment*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti akan mengajukan beberapa saran secara garis besar:

1. *Community Commitment* mempengaruhi *Continue Use Intention* secara signifikan sehingga pengelola Aplikasi Clubhouse perlu memperhatikan hal-hal berikut ini:
 - a. Outer loading tertinggi pertama variable *Community Commitment* adalah CC4 (Saya bersedia untuk terus terlibat dalam komunitas Aplikasi Clubhouse di masa mendatang) CC4 Aplikasi Clubhouse selain harus mengadakan gathering para *Key Opinion Leader* harus mengetahui trend konten atau tren fitur yang harus disediakan clubhouse.
 - b. Outer loading tertinggi kedua variable *Community Commitment* adalah CC1 (Saya akan secara aktif terlibat dalam komunitas Aplikasi Clubhouse) Clubhouse harus memperluas jenis-jenis operating system smartphone yang dapat menggunakan aplikasi clubhouse dari segi android maupun ios.
 - c. Outer loading tertinggi ketiga variable *Community Commitment* adalah CC3 (Saya merasa tergabung di dalam komunitas Aplikasi Clubhouse) CC3 Aplikasi Clubhouse sendiri harus selalu up to date mengadakan gathering bersama komunitas Clubhouse dan menyarankan kepada KOL (*Key Opinion Leader*) tentang topik-topik yang trend saat ini.
2. *Community Commitment* dipengaruhi oleh *Self-esteem Benefit* dan *Hedonic Benefit* secara signifikan sehingga pengelola Aplikasi Clubhouse perlu memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Outer loading tertinggi pertama variable *Self-esteem Benefit* adalah SEB3 (Saya dapat mempengaruhi penggunaan produk merek oleh orang lain di komunitas Aplikasi Clubhouse) SEB3 Dengan adanya keempat komponen (status, reputasi, kredibilitas, dan otoritas) kita bisa memberikan pengaruh terhadap produk merek orang lain didalam komunitas contohnya dalam hal pembelian hp yang berisi pengguna iphone maka akan otomatis mendukung para anggota komunitas untuk membeli hp iphone.
- b. Outer loading tertinggi kedua variable *Self-esteem Benefit* adalah SEB2 (Saya dapat meningkatkan kredibilitas dan otoritas saya di komunitas aplikasi Clubhouse) SEB2 Dengan kemampuan yang dimiliki dan diakui dengan status dan reputasi yang dimiliki oleh anggota komunitas yang lain dapat memberikan kita otoritas untuk mempengaruhi anggota komunitas untuk saling maju bersama.
- c. Outer loading tertinggi ketiga variable *Self-esteem Benefit* adalah SEB1 (Saya dapat meningkatkan status dan reputasi saya di komunitas aplikasi Clubhouse) SEB1 setiap anggota komunitas didalam komunitas akan saling berlomba dengan anggota komunitas lain dalam aplikasi Clubhouse untuk dapat meningkatkan status dan reputasi mereka di dunia maya, caranya dengan adanya leaderboard yang dimana berisi orang – orang yang aktif (dalam membuat konten dalam Clubhouse).
- d. Outer loading tertinggi pertama variable *Hedonic Benefit* adalah HB2 (Saya mendapatkan kegembiraan dan kebahagiaan berada di dalam

- komunitas Aplikasi Clubhouse) HB2 Aplikasi Clubhouse sendiri harus menambahkan beberapa fitur seperti reaction seperti like, love, serta gif emotikon agar lebih menarik.
- e. Outer loading tertinggi kedua variable *Hedonic Benefit* adalah HB1 (Saya merasa senang dan santai jika berada di dalam komunitas Aplikasi Clubhouse) HB1 Aplikasi Clubhouse sendiri membuat sebuah term and condition yang diperuntukan untuk para pengguna komunitas Aplikasi Clubhouse saat bergabung di dalam room untuk mengantisipasi terjadinya zero bullying.
 - f. Outer loading tertinggi ketiga variable *Hedonic Benefit* adalah HB3 (Saya merasa terinspirasi bergabung dalam komunitas Aplikasi Clubhouse) HB3 Aplikasi Clubhouse sendiri harus menggandeng *Key Opinion Leader* untuk bisa menginspirasi pengguna komunitas aplikasi Clubhouse dengan cara highlight / menonjolkan *Key Opinion Leader* pada beranda aplikasi Clubhouse, sehingga para pengguna komunitas aplikasi Clubhouse akan mendapatkan rekomendasi yang terbaik sebagai inspirasi pengguna.
3. Saran dari segi akademik di masa pandemic covid ini dari segi akademik sedang dijalankan secara online dan mungkin Aplikasi Clubhouse sendiri harus menggandeng atau mendukung dari segi akademik dengan memberikan fasilitas agar mahasiswa bisa membuat sebuah acara seperti seminar atau kuliah tamu dengan menggunakan Aplikasi Clubhouse sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

5 media sosial paling populer di dunia sepanjang kuartal II 2020. (2020, August 23). *Jawapos.Com*.

- <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/aplikasi/23/08/2020/5-media-sosial-paling-populer-di-dunia-sepanjang-kuartal-kedua-2020/>
- Bedah TikTok: Dari populer, diblokir hingga sisi positifnya. (2020, February 28). *Indozone.Id*.
<https://www.indozone.id/tech/x0sZ30/bedah-tiktok-dari-populer-diblokir-hingga-sisi-positifnya/read-all>
- Content creator, profesi yang ‘Hits’ di kalangan milenial. (2020, July 26). *Kemendikbud.Go.Id*.
<https://www.vokasi.kemdikbud.go.id/read/content-creator-profesi-yang-hits-di-kalangan-milenial>
- Dholakia, U. M., & Algesheimer, R. (2010). Brand community. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
<https://doi.org/10.2307/1251946>
- Garjito, D. (2021, February 21). *Clubhouse App: Apa itu, cara daftar dan cara menggunakan Clubhouse App*. Suara.Com.
<https://www.suara.com/teknologi/2021/02/21/194411/clubhouse-app-apa-itu-cara-daftar-dan-cara-menggunakan-clubhouse-app?page=all>
- Jogiyanto. (2009). Konsep dan aplikasi pls untuk penelitian empiris. *Bpfe*, 11–63.
- Kegunaan aplikasi Clubhouse yang dipopulerkan Elon Musk. (2021, February 15). *Cnnindonesia.Com*.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210215140442-185-606382/kegunaan-aplikasi-clubhouse-yang-dipopulerkan-elon-musk>

- Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948–962. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005>
- Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation-confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342–357. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.11.005>
- Li, C. H., & Chang, C. M. (2016). The influence of trust and perceived playfulness on the relationship commitment of hospitality online social network-moderating effects of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 924–944. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0227>
- Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127–147. <https://doi.org/10.1080/15332861.2010.503850>
- McWilliam. (2000). Building stronger brands through online communities. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 43–54.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388–406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>
- Pang, S., Bao, P., Hao, W., Kim, J., & Gu, W. (2020). Knowledge sharing platforms: An empirical study of the factors affecting continued use intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12062341>
- Polit, D. E., & Beck, C. T. (2014). *Nursing research: Principles and methods*. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=5g6VttYWnjUC&oi=fnd&pg=PA3&ots=-gLrMmhFG&sig=49AHcA8HYZ7s6sgWc3C7q7VWdP8>
- Riyanto, G. P. (2021a, February 18). Deretan orang beken di indonesia yang sudah tampil di aplikasi clubhouse. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/18/08300067/deretan-orang-beken-di-indonesia-yang-sudah-tampil-di-aplikasi-clubhouse?page=all>
- Sheth, J. N. (2014). Relationship Marketing: Paradigm Shift or Shaft? In *Handbook of Relationship Marketing* (pp. 609–620). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452231310.n23>
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of *Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Sugiyono. (2007). Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261–270. <https://doi.org/10.1177/0047287503258824>
- Wold, H. (1985). Partial Least Squares. In *Encyclopedia of the statistical sciences* (pp. 581–591).
- Wulandari, D. (2020, October 20). *Content Creator Melonjak Selama Pandemi, Samsung Gelar “Galaxy Creator*

Workshop" - MIX Marcomm. Mix.Co.Id.
<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/content-creator-melonjak-selama-pandemi-samsung-gelar-galaxy-creator-workshop/>