

Pengaruh Fasilitas Media Facebook Terhadap Product Browsing melalui Utilitarian Motive dan Hedonic Motive

Handry Sukiwun, Dr. Drs. Hatane Semuel, M.S., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E.,MA

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36409051@john.petra.ac.id; samy@petra.ac.id; karina@petra.ac.id

Abstract - Information technology developed more rapidly in the presence of the Internet network. So the emergence of a social network that connects the container between the companies to the customers, and the customer to the customer without being limited space and time known as Facebook. This study was conducted to analyze the effect of the Facebook Media Facilities Product Browsing through Utilitarian Motive and Hedonic Motive. Samples studied are Facebook users who have been involved actively to search for product information online.

The study was conducted by distributing questionnaires to 150 respondents to the calculation of Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study to test that Facebook media facilities significant and positive impact on Utilitarian motive and Hedonic motive. Then Utilitarian motive and Hedonic motive significant and positive impact on product browsing. And Facebook Media Facilities to Product browsing positive effect.

Keywords - facebook media facilities, product browsing, utilitarian motive and hedonic motive

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi berkembang semakin pesat dengan adanya jaringan internet. Jaringan internet awalnya dipelopori oleh Badan Pertahanan Amerika Serikat yang dirancang secara khusus untuk tujuan militer. Teknologi internet menyebabkan dampak yang signifikan pada kebudayaan dan perdagangan, termasuk bangkitnya komunikasi instan dekat melalui surat elektronik, instant messaging, Voice over Internet Protocol (VoIP) "panggilan telepon", dua arah video interaktif panggilan, dan World Wide Web dengan forum yang diskusi, blog, jejaring sosial, dan situs belanja online. Teknologi internet yang terus berkembang menjangkau hingga 2,4 miliar jiwa pengguna yang dipicu oleh berbagai macam kebutuhan yaitu; informasi online, perdagangan, hiburan, dan jejaring social (*Internet Usage Statistic 2012*).

Meluasnya penggunaan jaringan internet juga berdampak hingga ke Indonesia. Pada akhir tahun 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia

menduduki peringkat ke-8 dunia dengan total pencapaian 55 juta pengguna, dengan penetrasi Internet sebesar 22% (*Internet Usage Statistic 2012*). Rata-rata pebulannya para pengguna Internet menghabiskan Rp. 50.000,00-150.000,00 per bulan untuk biaya akses internet. Pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 3-5 jam sehari untuk mengakses internet. Sebanyak 90% dari pengguna internet memiliki akun facebook, dan 6% dari mereka pernah melakukan transaksi online (*Attitude and Behavior* pengguna Internet di Indonesia).

Kemudahan mengakses informasi melalui internet dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan ataupun pedagang karena memberikan peluang yang cukup besar dalam perdagangan. Ketersediaan peluang tersebut membantu perusahaan-perusahaan atau pedagang untuk menjangkau pelanggan maupun calon pelanggan agar dapat mengetahui perusahaannya. Penjangkauan dalam kegiatan pemasaran sebuah perusahaan tidak hanya mengandalkan kekuatan dari media cetak, maupun tulis, tetapi juga melalui wadah yang disebut *social media* atau jejaring sosial.

Perkembangan social media menjadi salah satu trend epidemic dunia, terbukti dari semakin meningkatnya jumlah pengguna internet yang terekspos social media seperti Friendster, Facebook, LinkedIn, Twitter, dan blog media. Ketertarikan terhadap *Social Media* bermula dari tahap "penunjang kebutuhan" yang lambat laun meningkat hingga mencapai tahap "ketergantungan". Perkembangan Social Media menjadi semakin pesat dengan munculnya Twitter, LinkedIn, Foursquare, Facebook, dan Kaskus pada tahun 2010 (Pesatnya perkembangan Social Media). Dari maraknya beberapa *social media* tersebut, Facebook termasuk *social media* yang paling sering digunakan untuk melakukan proses pencarian informasi hingga transaksi dagang.

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang terpopuler di dunia dengan total pencapaian sebanyak 1,15 milyar pengguna secara global. Menurut pihak Facebook, total pengguna berasal dari Indonesia keseluruhan mencapai 51 juta pengguna aktif dengan rata-rata harian mencapai 33 juta orang dan telah mencapai peringkat ke-4 sedunia dalam keseluruhan jumlah

pengguna pada bulan juni 2013 (tiap hari, 33 juta orang Indonesia Buka *Facebook*). Dikutip dari analisa SocialBakers, pengguna *Facebook* di Indonesia didominasi oleh para pengguna dengan usia rata-rata berkisar 18-24 tahun di posisi pertama dan pengguna dengan rata-rata berusia 25-34 tahun di urutan kedua. Sedangkan dari jenis kelaminnya, pengguna *Facebook* di Indonesia didominasi oleh pria dengan persentase sebesar 59%, dan sisanya 41% adalah wanita. Data pengguna berusia muda tersebut juga hampir sama seperti data hasil survei yang pernah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012 lalu. Dalam hasil survei tersebut terungkap bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh pengguna berusia dengan rentang usia antara 12-34 tahun (Data Terkini Pengguna Facebook di Indonesia).

Melihat dengan semakin berkembangnya jumlah pengguna *social media* (*Facebook*) dan juga keleluasaan dalam menggunakan media tersebut, maka hal ini juga dapat memicu terjadinya proses pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial adalah aplikasi yang berbasis internet yang membantu konsumen untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman, dan perspektif. Sehingga Sebuah kegiatan Marketing yang dilakukan oleh perusahaan melalui social media mempengaruhi motivasi pelanggan yang memicu pelanggan untuk melakukan kegiatan pencarian hingga membeli sebuah produk dan melakukan kegiatan *Word of Mouth*. Yang kemudian proses ini sering kita kenal dengan sebutan *Viral Marketing*. Jadi, *social media* telah pembangun sebuah kerangka bisnis untuk mendorong terjadinya proses perilaku pelanggan. Yang dipicu oleh motivasi pelanggan (*consumer motivation*) bahwa pelanggan melakukan pencarian secara online untuk menemukan informasi mengenai produk atau merk bukan hanya untuk mengakses kegiatan marketing yang dilakukan oleh perusahaan, melainkan untuk mengetahui ulasan, opini, dan komentar dari pelanggan terhadap suatu produk (Smith.et.al, 2007).

Hal ini dapat dilihat dari berubahnya pola kebiasaan makan, perubahan etika dan tata nilai karena ingin meniru kelompok masyarakat lain yang dianggap lebih modern. Dapat dibuktikan dari perubahan masyarakat dari pembelian barang melalui perdagangan konvensional menjadi perdagangan elektronik atau sering disebut sebagai *electronic-commerce*. (*e-commerce*).

Mengilhami fenomena ini, maka dapat dilihat bahwa perilaku konsumsi yang dialami oleh konsumen melalui *social media* memiliki kerangka dasar yang sama dengan konsumsi yang dialami oleh konsumen melalui toko retail yang terbentuk dari stimulus-organism-response. (Russel.et.al, 1980) Yaitu, dimana seorang pelanggan akan

mengalami proses yang memicunya untuk mengenali suatu produk dalam suatu lingkungan (*stimulus*), melakukan pengolahan informasi atas suatu produk (*organism*), lalu melakukan sebuah tindakan terhadap rangsangan yang ada (*response*).

Didasari oleh penelitian terkait tentang "*Shopping and word of Mouth Intentions on Social Media*" (Patrick,et.al 2012), peneliti melihat adanya sebuah lingkungan yang mempengaruhi motivasi hedonik dan utilitarian pelanggan dalam perilaku konsumen dalam melakukan sebuah pertimbangan dalam proses pencarian sebuah produk melalui *social media*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *Fasilitas media Facebook terhadap product browsing melalui utilitarian motive dan hedonic motive*.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Facebook

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang terpopuler di dunia. Di Indonesia *facebook* tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi, kampanye, hingga pemasaran. *Facebook* juga menawarkan lebih banyak fleksibilitas dalam hal diferensiasi dan penggunaan aplikasi yang berbeda. Misalnya, pengguna dapat berinteraksi dengan halaman di *facebook* dengan memberi tanda "like" pada halaman sehingga dapat mengakses atribut komunitas online, dan dapat memiliki keleluasaan bertukar informasi. (Koh dan Kim , 2003; Muñiz dan O'Guinn , 2001). Sehingga sampai saat ini banyak perusahaan menggunakan *facebook* sebagai alat pemasaran, tapi banyak pemasar *facebook* masih berjuang untuk memahami bagaimana mereka dapat menciptakan nilai bisnis melalui suatu medium yang disebut sebagai Media.

Sebagai suatu media, *facebook* memiliki beberapa fasilitas yang menunjang terjadinya komunikasi pemasaran antar pengguna (baik konsumen, penjual, dan perusahaan) yaitu berupa *fan page*, dan *group*

Perceived quality adalah citra dan reputasi produk dengan harga serta tanggung jawab perusahaan (produk / jasa yang dijual kepada pelanggan). Aaker (2003) mengemukakan bahwa *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Zeithaml (2001) mengemukakan bahwa *perceived quality* adalah model yang digunakan untuk mengukur tentang kesempurnaan sebuah produk. *Perceived quality* sesungguhnya tidak dapat ditetapkan secara obyektif karena lebih merupakan pada persepsi dan kepentingan pelanggan. Berbagai kriteria yang

berbeda perlu mendasari dalam penilaian sebuah *perceived quality*, serangkaian kriteria yang berbeda perlu mendasari dalam penilaian sebuah *perceived quality* dan terpenting adalah kepuasan yang diperoleh pelanggan.

B. Utilitarian motive

Utilitarian motive (Schifman and Kanuk, 2004) merupakan suatu motif seseorang untuk mendapatkan harga, produk dan jasa layanan sesuai dengan efisiensi penggunaan waktu dan tenaga yang ditekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktifitas. *utilitarian* didefinisikan sebagai pertimbangan secara keseluruhan manfaat fungsional dan pengorbanan.

C. Hedonic motive

Hedonic motive didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Overby dan Lee, 2006). Aspek perilaku ini menghubungkan multiindrawi, fantasi, dan aspek emosi dalam menggunakan suatu produk (Hirschman dan Holbrook, 1982). Nilai hedonis melibatkan gairah emosional dan itu termasuk perasaan seperti gembira, kecemburuan, ketakutan, dan amarah.

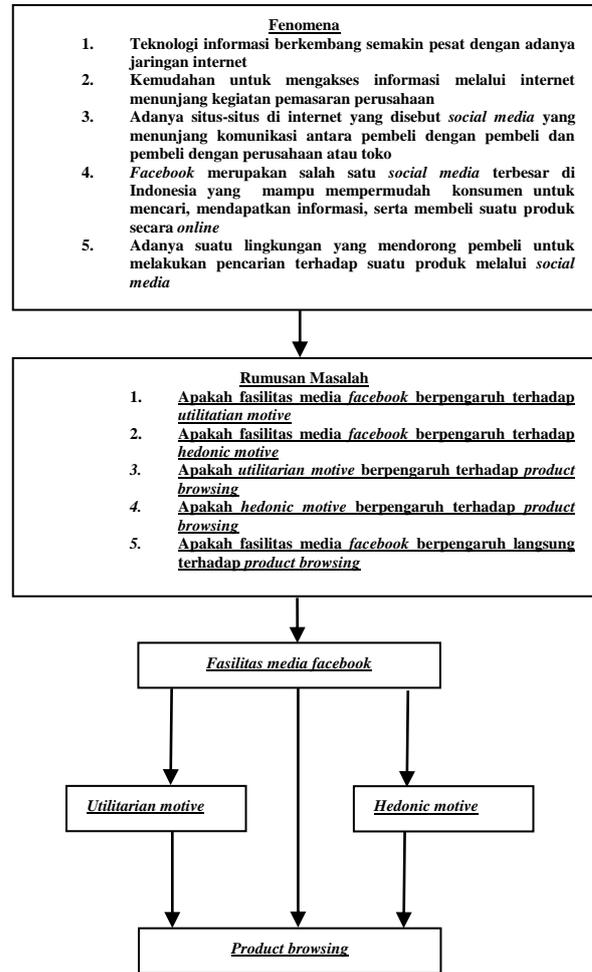
D. Information Search/ Product Browsing

Ketika seorang konsumen menemukan suatu kebutuhan atau masalah, ia akan mencari mencari informasi lebih lanjut. Dalam hal pencarian informasi seorang konsumen dijabarkan melalui 2 kategori yaitu; Pencarian Internal, dan pencarian Eksternal. Pencarian Internal meliputi upaya konsumen dengan mengingat apa saja alternatif produk yang pernah diketahui oleh konsumen, kemudian menggabungkan dengan pencarian eksternal dengan mengunjungi toko, berbicara dengan teman, atau memanfaatkan media lainnya. Pencarian informasi dapat terjadi melalui pencarian sengaja maupun tidak sengaja. Pada umumnya seorang konsumen akan mendapat suatu iklan, atau informasi barang yang sedang dipromosikan sehingga secara tidak sengaja akan menambah informasi terhadap suatu produk yang akan dibelinya kemudian hari. Sedangkan ketika seorang konsumen berada pada tahap pengambilan keputusan, ia akan mencari informasi lebih dalam lagi. Yakni melalui penjual atau perusahaan, katalog, teman, anggota keluarga, dan melalui pengalaman konsumen.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen belajar lebih banyak tentang beberapa merek yang bersaing di pasar dan fitur dan karakteristik produk. Secara teoritis, pada konsumen terdapat satu set total merek yang tersedia, Tetapi konsumen akan cenderung memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, seperti; harga, dan kecepatan pemrosesan (mengumpulkan pertimbangan). Sehingga hasil pencarian informasi lebih lanjut

hanya akan menentukan beberapa kandidat kuat (menentukan alternatif pilihan).

E. Kerangka Pemikiran



Hipotesis:

- H1: Fasilitas media *facebook* Berpengaruh terhadap *utilitarian motive*
- H2: Fasilitas media *facebook* berpengaruh terhadap *hedonic motive*
- H3: *Utilitarian motive* berpengaruh terhadap *product browsing*
- H4: *Hedonic motive* berpengaruh terhadap *product browsing*
- H5: Fasilitas media *facebook* berpengaruh terhadap *product browsing*

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna facebook di Surabaya yang telah atau pernah memanfaatkan fasilitas media facebook. Karakteristik populasi yang akan diteliti antara lain: Pengguna *Facebook* yang pernah memiliki pengalaman mencari produk/brand secara online melalui *Facebook*, dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan yang berusia 16 tahun dan berdomisili di Surabaya. Dari hasil perhitungan

sampel yang diambil minimal 132 responden, namun peneliti memutuskan untuk mengambil 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*.

B. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen pertama yaitu fasilitas media *facebook* (X1), yang diukur dengan menggunakan variabel indikator sebagai berikut:

X1.1 Saya menekan tombol "like" pada *fan page* terkait *brand* yang saya minati

X1.2 Saya menekan tombol "join" pada *group* komunitas terkait *brand* atau produk yang saya minati.

X1.3 Fasilitas *news feed* di *facebook*, mempermudah saya mengetahui informasi produk/*brand* terbaru secara cepat dan akurat.

X1.4 Fasilitas *notification* dari *facebook* mempermudah saya mendapatkan berita terkini pada forum yang saya ikuti

X1.5 Saya menghubungi pengguna *facebook* lainnya untuk mendapatkan informasi mengenai produk/*merk* yang saya cari

2. Terdapat dua Variabel Endogen bagi X1 dan Variabel Eksogen bagi Y (*Intervening*). Yaitu:

- a. Variabel *intervening* pertama adalah *utilitarian motive* (X2). yang diukur dengan menggunakan variabel indikator sebagai berikut:

X2.1 *Facebook* membantu saya mencari produk yang saya butuhkan

X2.2 *Facebook* menghemat waktu saya dalam mencari informasi

X2.3 *Facebook* memberikan informasi yang membantu saya melakukan perbandingan suatu produk

X2.4 *Facebook* membantu saya dalam perencanaan pembelian yang lebih efektif dan efisien

X2.5 *Facebook* memberikan informasi yang dapat dipercaya

X2.6 Saran dari sesama pengguna membantu saya dalam membuat keputusan

- b. Variabel *intervening* kedua adalah *hedonic motive* (X3). yang diukur dengan menggunakan variabel indikator sebagai berikut:

X3.1 *Facebook* membantu saya mencari produk yang saya inginkan

X3.2 *Facebook* merangsang saya untuk

semakin ingin mendapatkan produk

X3.3 *Facebook* membuat saya tertarik dengan produk yang saya tidak rencanakan

X3.4 *Facebook* membantu saya untuk mengikuti trend dari *brand*-produk yang saya ikuti

X3.5 *Facebook* menawarkan inspirasi dan ide-ide baru terhadap suatu produk

X3.6 Saya puas dengan produk yang saya beli melalui *facebook*

3. Variabel Endogen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, seperti variabel eksogenda *intervening*. *product browsing* (Y) merupakan variabel endogen dalam penelitian ini. Merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang terdorong untuk melakukan pencarian produk melalui *facebook*. Diukur dengan menggunakan :

Y1.1. Saya melakukan update status terhadap produk/*merk* yang saya cari

Y1.2. Saya bertanya lebih jauh kepada orang /teman dalam forum (*fan page*, atau *group*) yang membahas produk yang saya cari

Y1.3. Saya melihat forum yang membahas produk/*merk* yang saya cari

Y1.4. Saya menemukan informasi produk/*merk* yang saya cari melalui *facebook*

Y1.5. Saya mengandalkan *facebook* dalam melakukan pencarian produk yang saya inginkan dan butuhkan

C. Teknik Analisis Data

1. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

- a. Uji Validitas :

Loading factor sudah memenuhi *convergent validity* yaitu apabila > 0,5 (Ferdinand, 2002).

- b. Uji Reliabilitas :

Pendekatan yang digunakan adalah menilai besar *composite reliability* serta *variance construct extrated* dari masing-masing konstruk. Bentuk rumusan sebagai berikut :

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 - \sum \epsilon_j}$$

Sumber : Ferdinand, 2002, p.62

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah > 0,70 (Malhotra dalam Solimun, 2002).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Structural Equation Model (SEM)

a. Analisis Confirmatory Model (Convergent Validity dan Reliability Construct)

1. Fasilitas media facebook

Tabel 1

Nilai Convergent Validity dan Reliability Construct Variabel Fasilitas Media Facebook

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	Construct Reliability
Fasilitas Media Facebook	X1.1	0,753	0,847
	X1.2	0,663	
	X1.3	0,812	
	X1.4	0,722	
	X1.5	0,670	

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa semua indikator pada variabel fasilitas media facebook memiliki nilai *loading factor* > 0,5 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula, nilai *construct reliability* bernilai di atas 0,70 yaitu 0,847 sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian, model variabel brand image tersebut memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*.

2. Utilitarian motive

Tabel 2

Nilai Convergent Validity dan Reliability Construct Variabel Utilitarian Motive

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	Construct Reliability
Utilitarian Motive	X2.1	0,726	0,868
	X2.2	0,777	
	X2.3	0,772	
	X2.4	0,840	
	X2.5	0,601	
	X2.6	0,608	

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa semua indikator pada variabel *perceived quality* memiliki nilai *loading factor* > 0,5 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula, nilai *construct reliability* bernilai di atas 0,70 yaitu 0,868 sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian, model variabel *utilitarian motive* tersebut memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*.

3. Hedonic Motive

Tabel 3

Nilai Convergent Validity dan Reliability Construct Variabel Hedonic Motive

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	Construct Reliability
Hedonic Motive	X3.1	0,704	0,844
	X3.2	0,660	
	X3.3	0,687	
	X3.4	0,712	
	X3.5	0,716	
	X3.6	0,651	

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa semua indikator pada variabel *hedonic motive* memiliki nilai *loading factor* > 0,5 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula, nilai *construct reliability* bernilai di atas 0,70 yaitu 0,844 sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian, model variabel *hedonic motive* tersebut memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*.

4. Product Browsing

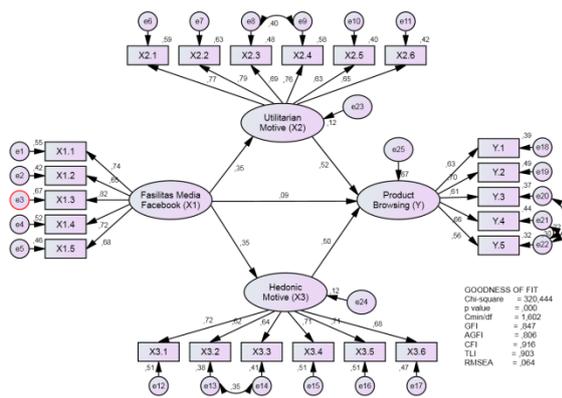
Tabel 4

Nilai Convergent Validity dan Reliability Construct Variabel Product Browsing

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	Construct Reliability
Product Browsing	Y1	0,656	0,800
	Y2	0,734	
	Y3	0,645	
	Y4	0,706	
	Y5	0,590	

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa semua indikator pada variabel *product browsing* memiliki nilai *loading factor* > 0,5 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula, nilai *construct reliability* bernilai di atas 0,70 yaitu 0,800 sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian, model variabel *product browsing* tersebut memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*.

b. *Structural Model*



Gambar 1. Struktural Model

Hasil uji *goodness of fit* pada *structural model* modifikasi adalah sebagai berikut :

Tabel 5

Uji *Goodness of Fit* Pada *Structural Model* setelah modifikasi

<i>Good of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
Probability Chi-Square	≥ 0.05	0	Tidak Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.602	Baik
GFI	≥ 0.90	0.847	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.806	Marginal
CFI	≥ 0.90	0.916	Baik
TLI	≥ 0.90	0.903	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.064	Baik

Berdasarkan Tabel 5 kriteria-kriteria *goodness of fit* untuk *modification model* sudah baik dengan model yang dikembangkan sebelumnya, sehingga selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel penelitian.

c. Uji Kausalitas

Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang dihasilkan *structural model* modifikasi :

Tabel 6
Uji Kausalitas

Hipotesis	Pengaruh	<i>Std. Regression Weight</i>	<i>Probability</i>	Keterangan
H ₁	Fasilitas Media Facebook → Utilitarian Motive	0,352	0,000	diterima
H ₂	Fasilitas Media Facebook → Hedonic Motive	0,352	0,000	diterima
H ₃	Utilitarian Motive → Product Browsing	0,521	0,000	diterima
H ₄	Hedonic Motive → Product Browsing	0,505	0,000	diterima

H ₅	Fasilitas Media Facebook → Product Browsing	0,094	0,283	tidak diterima
----------------	---	-------	-------	----------------

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan jika nilai *probability* lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 6, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel fasilitas media facebook terhadap *utilitarian motive*, *fasilitas media facebook* terhadap *hedonic motive*, dan *utilitarian motive* terhadap *product browsing*, *hedonic motive* terhadap *product browsing*. Kecuali, fasilitas media facebook terhadap *product browsing* yang ternyata tidak berpengaruh signifikan.

d. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Tabel 7

Nilai Koefisien Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
		Melalui Utilitarian Motive	Melalui Hedonic Motive
Fasilitas Facebook → Utilitarian Motive	0,352	-	-
Fasilitas Facebook → Hedonic Motive	0,352	-	-
Utilitarian Motive → Product Browsing	0,521	-	-
Hedonic Motive → Product Browsing	0,505	-	-
Fasilitas Facebook → Product Browsing	0,094	0,183	0,178

Hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pada Tabel 7 di atas dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel yang paling berpengaruh secara langsung terhadap *product browsing* adalah *utilitarian motive*
2. Pengaruh fasilitas facebook terhadap *product browsing* secara tidak langsung melalui *utilitarian motive* adalah sebesar 0.183, lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya, sehingga disimpulkan bahwa *utilitarian motive* memediasi pengaruh fasilitas facebook terhadap *product browsing*. Karena pengaruh fasilitas facebook terhadap *product browsing* secara langsung tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa *utilitarian motive* memediasi secara penuh (*fully mediation*) pengaruh fasilitas facebook terhadap *product browsing*.
3. Pengaruh fasilitas facebook terhadap *product browsing* secara tidak langsung melalui *hedonic motive* adalah sebesar 0.178, lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya, sehingga disimpulkan bahwa *hedonic motive* memediasi pengaruh fasilitas facebook terhadap *product browsing*. Karena

pengaruh fasilitas *facebook* terhadap *product browsing* secara langsung tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa *hedonic motive* juga memediasi secara penuh (*fully mediation*) pengaruh fasilitas *facebook* terhadap *product browsing*.

B. Pembahasan

1. Fasilitas Media Facebook Terhadap Utilitarian Motive

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan arah pengaruh positif fasilitas media *facebook* terhadap *Utilitarian Motive*, artinya semakin baik fasilitas media *facebook*, maka semakin tinggi tingkat *Utilitarian Motive* dari para pengguna *Facebook* di Surabaya.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tauber (1972) bahwa dalam sebuah forum atau komunitas membantu seorang pelanggan untuk mendapatkan wadah yang mendukung memenuhi tujuan dari seorang pelanggan dalam mendapatkan sebuah produk, barang atau jasa secara efektif dan efisien.

2. Fasilitas Media Facebook Terhadap Hedonic Motive

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan arah pengaruh positif fasilitas media *facebook* terhadap *hedonic motive*, artinya semakin baik fasilitas media *facebook*, maka semakin tinggi tingkat *Hedonic Motive* dari para pengguna *Facebook* di Surabaya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tauber (1972), bahwa dalam wadah sosial memungkinkan terjadinya suatu kepuasan, kesenangan, dan juga upaya untuk mempengaruhi orang-orang mengenai suatu produk.

3. Utilitarian Terhadap Product Browsing

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan arah pengaruh positif *utilitarian motive* terhadap *product browsing*, artinya semakin besar *utilitarian motive* dari pelanggan, maka semakin tinggi tingkat *product browsing* dari para pengguna *Facebook* di Surabaya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Blake et al, 2005, konsumen menjelajahi suatu toko untuk mengumpulkan informasi tentang produk tertentu yang mereka butuhkan.

4. Hedonic Motive Terhadap Product Browsing

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan arah pengaruh positif *hedonic motive* terhadap *product browsing*, artinya semakin besar *hedonic motive* dari pelanggan, maka semakin tinggi tingkat *product browsing* dari para pengguna *Facebook* di Surabaya.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kim, dan Shim, 2003, bahwa pembeli potensial terdorong untuk mencari dan membeli produk dengan menggunakan apa yang bisa

dilakukan untuk mendapatkan produk atau jasa yang akan dibeli dengan dorongan faktor lain seperti sosial, dan kepuasan untuk membeli barang baru.

5. Fasilitas Media Facebook Terhadap Product Browsing

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa fasilitas media *facebook* berpengaruh signifikan terhadap *product browsing*, tidak dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Secara empiris, hal ini disebabkan karena sebagian dari responden lebih intensif menggunakan *social media* lain, seperti; *Line*, *Instagram*, *Tweeter*, dan *social media* lainnya dibandingkan *facebook*. Dan juga disebabkan minimnya keamanan yang diperoleh oleh pelanggan dalam melakukan transaksi melalui media *online*.

Namun memungkinkan terjadinya hubungan tidak langsung berdasarkan nilai koefisien Tabel 7. Dari Analisa pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Variabel yang paling berpengaruh secara langsung terhadap *product browsing* adalah *utilitarian motive*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Blake et al. (2005) bahwa, *Utilitarian motive* adalah kekuatan utama untuk belanja *online*.

Pengaruh fasilitas *facebook* terhadap *product browsing* secara tidak langsung melalui *utilitarian motive* adalah sebesar 0.183, lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya, sehingga disimpulkan bahwa *utilitarian motive* memediasi pengaruh fasilitas *facebook* terhadap *product browsing*. Karena pengaruh fasilitas *facebook* terhadap *product browsing* secara langsung tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa *utilitarian motive* memediasi secara penuh (*fully mediation*) pengaruh fasilitas *facebook* terhadap *product browsing*.

Pengaruh fasilitas *facebook* terhadap *product browsing* secara tidak langsung melalui *hedonic motive* adalah sebesar 0.178, lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya, sehingga disimpulkan bahwa *hedonic motive* memediasi pengaruh fasilitas *facebook* terhadap *product browsing*. Karena pengaruh fasilitas *facebook* terhadap *product browsing* secara langsung tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa *hedonic motive* juga memediasi secara penuh (*fully mediation*) pengaruh fasilitas *facebook* terhadap *product browsing*.

Dari analisa tersebut, dapat disimpulkan bahwa Fasilitas Media Facebook tidak dapat mempengaruhi *Product Browsing* secara signifikan, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui *Utilitarian Motive* dan *Hedonic Motive*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari nilai *probability* pengaruh fasilitas media *facebook* terhadap *utilitarian motive*, maka disimpulkan bahwa fasilitas media *facebook* berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian motive* pengguna *Facebook* di Surabaya.
2. Dari nilai *probability* pengaruh fasilitas media *facebook* terhadap *hedonic motive*, maka disimpulkan bahwa fasilitas media *facebook* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic motive* pengguna *Facebook* di Surabaya.
3. Dari nilai *probability* pengaruh *utilitarian motive* terhadap *product browsing*, maka disimpulkan bahwa *utilitarian motive* berpengaruh signifikan terhadap *product browsing* pengguna *Facebook* di Surabaya.
4. Dari nilai *probability* pengaruh *hedonic motive* terhadap *product browsing*, maka disimpulkan bahwa *hedonic motive* berpengaruh signifikan terhadap *product browsing* pengguna *Facebook* di Surabaya.
5. Dari nilai *probability* pengaruh fasilitas media *facebook* terhadap *product browsing*, dapat diketahui bahwa fasilitas media *facebook* tidak berpengaruh signifikan terhadap *product browsing* pengguna *facebook* di Surabaya. Dengan demikian disimpulkan bahwa dorongan seseorang untuk menggunakan media *facebook* dalam melakukan pencarian informasi tidak dapat terjadi secara langsung. Kesimpulan ini juga didukung informasi bahwa jumlah pengguna *Facebook* yang telah mulai menurun sejak akhir Oktober 2013 ketika penelitian ini sedang berlangsung (Penggunaan *Facebook* di Kalangan Remaja Ternyata Mulai Berkurang). Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan *product browsing*, namun setiap individu memiliki keputusannya sendiri dalam menggunakan sebuah media sebagai alat pencarian informasi, dan tidak tergantung pada suatu media sosial tertentu .

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian dan fakta di lapangan, maka peneliti memberikan beberapa saran bagi pihak komersil dari pengguna *facebook* :
 - a. Perlu memberikan eksklusifitas bagi para pelanggan yang aktif mengikuti *group* dan *fan page* dibandingkan pelanggan yang belum bergabung.
 - b. Memberikan suatu privasi, dan keamanan bagi para penggunanya sebagai pelanggan.
 - c. Aktif dalam melakukan *event* nyata yang membuat para pelanggan dapat

saling bertemu dan bertatap muka seperti; *community gathering*.

2. Untuk penelitian selanjutnya, apabila menggunakan tema yang sama dengan penelitian ini, maka disarankan agar lebih rinci dan mendalam untuk setiap variabel beserta indikatornya. Selain itu, perlu penyesuaian terhadap situasi dan kondisi objek penelitian untuk meminimalisirkan keterbatasan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Attitude and Behaviour Pengguna Internet di Indonesia, Retrieved October 24, 2013. From, <http://the-marketeers.com/archives/attitude-and-behavior-pengguna-internet-di-indonesia.html#.UmiWWdKnqFk>
- [2] Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 1994, 644–656.
- [3] Barry, et.al 2008 Nov; “Information Technology: Curriculum Guidelines for Undergraduate Degree Programs in Information Technology“, IEEE Computer Society”.
- [4] Batra, R. and Ahtola, O.T. (1990) “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes,” *Marketing Letters* 2 (April): 159-170.
- [5] C. Li, J. Bernoff, K. A. Feffer, and C. N. Pflaum. (2007, July) *Marketing on social networking sites*. Forrester. [Online]. Available: <http://www.forrester.com/Marketing+On+Social+Networking+Sites/fulltext/-/ERES41662?docid=41662>.
- [6] B. F. Blake, K. A. Neuendorf, and C. M. Valdiserri, Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online, *Technovation*, vol. 25, no. 10, pp. 1205-1214, 2005.
- [7] Bob Couston, CST (2009) : “An Excercise in Exploration;Maslow Hierarchy of Needs”, Association of Surgical Technologists.
- [8] Bovee, Courland. 1997. *Business Communication Today*, Prentice Hall: New York.
- [9] Bungin, B. (2010). *Metode penelitian kuantitatif : Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan public serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta : Kencana.
- [10] Cooper, Donald R. & Pamela, S. Schindler. (2008). *Business research methods*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- [11] Cotte, J., Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., and Ricci, L. M. Pleasure or utility? Time planning style and Web usage behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 20, 1, 2006, 45-57.

- [12] Dan ,Zarella ;The social Media Marketing (2009),Canada ,o Reilly Media.
- [13] Data Terkini Pengguna Facebook di Indonesia. Retrieved October 24, 2013. From, <http://www.merdeka.com/teknologi/data-terkini-pengguna-facebook-di-indonesia.html>.
- [14] Definition of Facebook, Retrieved, October 24, 2013; <http://www.techterms.com/definition/facebook>.
- [15] Dhar, R., and Wertenbroch, K. (2000) "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research* 37 (February): 60–71.
- [16] Donovan, Robert and John Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34-57.
- [17] Essi Pöyry, Petri Parvinen, and Tuuli Malmivaara. 2013. "*Hedonic and Utilitarian Motivations to Use Facebook Brand Communities and Their Effect on Purchase Intentions*," :Aalto University School of Economics. Finland: 15 January 2013.
- [18] Ferdinand, A. (2005). *Struktural equation modeling dalam penelitian manajemen : Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang : UNDIP.
- [19] Hanna, Nessim & Wozniak, Richard. 2001. *Consumer Behaviour: An Applied Approach*. (2nd Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- [20] Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B., and O'Brien, M. Adolescents' utilitarian and hedonic web-consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology & Marketing*, 23, 10, 2006, 813–839.
- [21] Hartono Subagio. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Utilitran dan Kepuasan Konsumen, *Jurnal Manajemn Pemasaran*, VOL. 6, NO. 1, April 2011: 8-21.
- [22] Hawkins, Del I., R. J. Best, and K. A. Coney (1983), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Plano, Texas: Business Publications Inc.
- [23] Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982) "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing* 46 (Summer): 92-101.
- [24] Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 1982, 132–141.
- [25] Internet Usage Statistic 2012, Retrieved. October 24, 2013; <http://www.internetworldstats.com/stats/html>.
- [26] Kaplan, A. M., and Haenlain, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 1, 2010, 59-68.
- [27] Ken Matsuno, Assistant Professor of Marketing as a basis for class discussion. Babson Collge. 1997.
- [28] Koh, J., and Kim, Y. G. Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 2, 2003, 75–93.
- [29] Kotler, Philip (1973), "Atmosphere as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49 (Winter), 48-64. Lacey, J.I. (1967), "Somatic Response Patterning and Stress: Some Revisions of Activation Theory," *Psychological Stress: Issues in Research*, New York: Appleton-CenturyCrofts,14-37.
- [30] Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management* 13th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- [31] Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi : bagaimana meneliti & memulis penelitian dasar*. Surabaya : Erlangga.
- [32] P. L. To, C. Liao, and T. H. Lin, Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value, *Technovation*, vol. 27, no. 12, pp. 774-787, 2007.
- [32] Loudon D and Della Bitta, JA (1993), *Consumer Behavior : Concepts and Applications*, Mc Graw-Hill.
- [33] Malhotra, N. (2005). *Riset penelitan: pendekatan terapan*. (Edisi Keempat) Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [34] Manfaat Facebook page bagi bisnis online, Retrieved November 21, 2013. From, <http://www.toprankindonesia.com/facebook-fan-pages-manfaat-facebook-fanpage-bagi-bisnis-online/>.
- [35] McClelland, D. C. *Human Motivation*. Glenview, IL. Scott, Foresman, 1985.
- [36] Mehrabian, Albert and James Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, Mass.: MIT Press
- [37] Mehrabian, Albert (1976), *Public Spaces and Private Spaces: The Psychology of Work, Play and Living Environments*, New York: Basic
- [38] Mehrabian, Albert (1980), *Basic Dimensions for a General 50 Psychological Theory*, Cambridge, Mass: Oelgeschlager, Gunn, and Hain.
- [39] Miarso, Y. (2007). "Menyemai Benih Teknologi Pendidikan". Jakarta: Prenada Media Group.
- [40] Michael, R Solomon: *Consumer Behavior*, Ninth Edition, Chapter Twelve, 1999
- [41] Muñiz, A., and O'Guinn, T. C. Brand. community. *Journal of Consumer research*, 27, 4, 2001, 412–432.
- [42] Okada, E.M. (2005) "Justifying the Hedonic and the Effects on Fun versus Practical Consumption," *Journal of Marketing Research* (forthcoming)

- [43] Overby, J.W. and Lee, E.J. 2006. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *J Business Research*, 59: 1160-1166.
- [44] Patrick Mikalef, Michail Giannakos and Adamantia (2013) Pateli. Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media: *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. VOL 8 / ISSUE 1 / APRIL 2013.
- [45] Pengguna Facebook Dikalangan Remaja Ternyata Mulai Berkurang. Retrieved January 9, 2014. From, <http://www.teknoup.com/news/27022/penggunaan-facebook-di-kalangan-remaja-ternyata-mulai-berkurang/html>.
- [46] Perbedaan Facebook Facebook Page dan Facebook Group, Retrieved November 21, 2013. From, <http://www.diatasawam.com/perbedaan-facebook-pages-dan-facebook-groups/>
- [41] Pesatnya Perkembangan Social Media, Retrieved October 24, 2013. From, <http://www.copylas.com/artikel-29-pesatnya-perkembangan-social-media.html>
- [42] Pham, M.T. (1998) "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making," *Journal of Consumer Research* 25 (September): 144-159.
- [43] Russell, James and G. Pratt (1980), "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (August), 311-322.
- [44] Pham, M.T. (1998) "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making," *Journal of Consumer Research* 25 (September): 144-159.
- [45] Santoso, S. (2007). *Structural equation modeling: konsep dan aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [46] Santoso, S. (2012). *Structural equation modeling: Konsep dan aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [47] Russell, James and G. Pratt (1980), "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (August), 311-322.
- [48] Seels, B., & Richey, R. (1994). *Instructional technology: The definition and domains of the field*. Washington DC: Association for Educational Communications and Technology.
- [49] Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. 9th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- [50] Schiffman, L.G., Bednall, D., O'Cass, A., Paladino, A., Ward, S. & Kanuk, L. 2008. *Consumer behaviour* (4th ed.). Sydney: Pearson/Prentice-Hall.
- [51] Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran: falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [52] Smith, T., Coyle, J., Lightfoot, E., Scott, A., 2007. Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word of mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research* 47(4), 387-397.
- [53] Solimun. (2002). *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*. Malang: Universitas Negeri Malang
- [54] Steven Holzner. (2009) "Facebook Marketing Leverage Social Media to Grow Your Business," :7-99
- [55] Strahilevitz and Myers, J.G. (1998) "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research* 24 (March): 434-446
- [56] Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- [57] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [58] Swastha, B. dan Hani, H.T. 1988. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. (1st ed). Cetakan Kedua, Yogyakarta.
- [59] E. M. Tauber, Why do people shop?, *Journal of Marketing*, vol. 36, no. 4, pp. 46-49, 1972.
- [60] Tiap hari 33 juta Orang Indonesia Buka Facebook, Retrieved October 24, 2013. From, <http://tekno.kompas.com/read/2013/09/20/1629066/Tiap.Hari.33.Juta.Orang.Indonesia.Buka.Facebook>
- [61] Wijaya, T. (2009). *Analisis structural equation modeling menggunakan AMOS*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- [62] Zeithaml, V. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J Marketing*, 52: 2-22.