

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keinginan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial

Julianti Cendrawan & Clara R. P. Ajisuksmo

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Jl. Jenderal Sudirman 51, Jakarta 12930

Email: julianti.cendrawan@gmail.com

Abstract: *The use of social media gives individuals ease in various aspects of life. It has an impact on the increasing number of social media users in Indonesia. This study aims to determine the factors that influence behavioral intention to use social media. This study was conducted at a private university in Jakarta involving 137 undergraduate students as research respondents. The research method is a quantitative method by using questionnaires. The result indicates that there is influence of information seeking behavior, hedonic behavior, and sense of community towards behavioral intention to use social media.*

Keywords: *hedonic behavior, information, motivation, social media*

Abstrak: *Penggunaan media sosial memberikan kemudahan pada individu dalam berbagai aspek kehidupan. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keinginan individu dalam menggunakan media sosial. Penelitian dilakukan di salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta dengan responden penelitian sebanyak 137 mahasiswa strata satu (S1). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh perilaku pencarian informasi, perilaku hedonik, dan rasa kekomunitasan terhadap keinginan individu untuk menggunakan media sosial.*

Kata Kunci: *informasi, media sosial, motivasi, perilaku hedonik*

Pesatnya perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi mempermudah individu untuk menjaga hubungan dengan sesama. Salah satu contohnya adalah tersebarnya jaringan internet yang menghubungkan komunikasi antarindividu. Pada awal kemunculan jaringan internet, masyarakat menganggap penggunaan internet merupakan kebutuhan sekunder. Namun, penggunaan internet justru menjadi salah satu kebutuhan primer sekaligus gaya hidup yang harus dipenuhi saat

ini. Perkembangan penggunaan internet ditandai bertambahnya jumlah pengguna internet, penyedia jaringan internet, situs media sosial, dan situs penjualan *online* atau dalam jaringan (*daring*). Hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta orang. Jumlah tersebut mengalami kenaikan dibandingkan pengguna internet tahun 2016 yang berjumlah 132,7 juta orang (APJII, 2017).

Sebagian besar pengguna memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial (87,13 persen), mengunduh musik (71,10 persen), mengunduh atau menonton film (70,23 persen), membaca berita hiburan (58,01 persen), membaca cerita (57,13 persen), bermain *game* (54,13 persen), dan membaca berita olahraga (50,48 persen) (APJII, 2017). Berdasarkan data tersebut, peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dipicu oleh keputusan individu untuk menggunakan media sosial.

Ajzen (2005, h. 101) mengatakan bahwa faktor penting yang memengaruhi keputusan individu dalam bertindak adalah keinginan (*intention*). Keinginan individu (*behavioral intention*) dalam melakukan suatu hal dipengaruhi oleh tujuan yang dimiliki individu (*goal intention*). Menurut Abraham dan Sheeran (2003, h. 267), *behavioral intention* diprediksi oleh tujuan yang dimiliki individu. Faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention* dalam menggunakan media sosial berkaitan dengan tujuan yang ingin diperoleh individu dari penggunaan media sosial.

Media sosial, menurut Kaplan dan Haenlein (2010, h. 61), adalah sekelompok aplikasi berbasis internet dengan teknologi *Web 2.0*, serta memungkinkan penciptaan dan peredaran konten bagi para penggunanya. Salah satu manfaat media sosial adalah kemampuannya menjadi sarana penyampaian berbagai informasi dengan cepat. Oleh karena itu, faktor yang memengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan media sosial adalah perilaku pencarian informasi (*information seeking behavior*).

Penyebaran informasi melalui media sosial bersifat menyeluruh dan mencakup berbagai aspek, seperti budaya, sosial, ekonomi, agama, dan tradisi. Media sosial dapat dikatakan sebagai sebuah ensiklopedia global yang bertumbuh dengan cepat (Kemendag, 2014, h. 33). Kemajuan teknologi media digital memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Pencarian informasi melalui media-media konvensional, seperti media cetak, radio, dan televisi, secara perlahan mulai tergeser oleh media digital berbasis internet, seperti media sosial.

Faktor lain yang memengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan media sosial adalah perilaku mencari hiburan dalam mengisi waktu luang (*hedonic behavior*). Perilaku ini berkaitan dengan pemenuhan nilai-nilai kesenangan dan kepuasan dalam diri individu. Berbagai konten, mulai konten edukatif hingga hiburan, dapat tersebar melalui media sosial. Media sosial juga dimanfaatkan individu untuk bersantai dan mengisi waktu luang. APJII (2016, h. 23) memaparkan bahwa situs konten hiburan yang sering dikunjungi adalah situs menonton film, mendengarkan musik, dan menonton olahraga daring. Beberapa contoh situs konten hiburan tersebut di antaranya *Iflix* (situs menonton film) dan *Spotify* (situs mendengarkan musik).

Faktor terakhir yang memengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan media sosial adalah rasa *kekomunitasan* (*sense of community*). Menurut Scheepers, Scheepers, Stockdale, dan Nurdin (2014, h. 25), *sense of community* dapat tercermin dari

perilaku penggunaan media sosial. *Sense of community* mendorong individu untuk membangun relasi dengan cara berkomunikasi melalui media sosial. Komunikasi melalui media sosial memudahkan individu untuk bertukar pandang, sehingga mereka dapat saling mengenal hingga terjalin ikatan emosional. Oleh karena itu, media sosial bermanfaat untuk menjalin relasi sosial.

Penggunaan media sosial merupakan bagian dari sistem sosial yang berfungsi sebagai sistem relasi, koneksi, dan komunikasi (Kemendag, 2014, h. 33). Aspek fungsional tersebut memberikan kemudahan bagi para pengguna media sosial untuk memperluas jangkauan komunikasi dengan pola interaksi secara langsung dan cepat. Jarak yang jauh antarindividu tidak menjadi hambatan untuk melakukan interaksi secara intensif. Manfaat inilah yang mengakibatkan tingginya tingkat ketergantungan masyarakat Indonesia pada penggunaan media sosial. Arianti (2017, h. 188) menyatakan bahwa mahasiswa di Daerah Khusus Ibukota/DKI Jakarta memiliki tingkat kepuasan sangat tinggi terhadap penggunaan media sosial *Instagram*. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai fitur yang disediakan, yaitu memberikan kemudahan berkomunikasi, hiburan, kenyamanan, dan relaksasi.

Responden penelitian ini adalah mahasiswa strata satu (S1) sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta. Pemilihan responden didasarkan pada hasil survei APJII pada 2017, yaitu usia pengguna internet terbanyak berada di rentang usia 19-34 tahun (49,52 persen) dengan karakteristik kelompok masyarakat berpendidikan tinggi. Sementara itu, penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor

yang memengaruhi keinginan mahasiswa S1 dalam menggunakan media sosial. Faktor-faktor tersebut adalah *information seeking behavior*, *hedonic behavior*, dan *sense of community*.

Behavioral Intention

Behavioral intention merupakan sebuah konsep yang berasal dari *theory of planned Behavior/TPB*. Menurut Ajzen (1991, h. 181; 2012, h. 438), TPB disusun untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia di dalam suatu konteks tertentu. *Behavioral intention* merupakan faktor penentu dalam perilaku individu. *Behavioral intention* memberikan motivasi yang memengaruhi perilaku individu. Makin kuat *behavioral intention*, makin baik kinerja yang dilakukan. Hal tersebut akan menunjukkan besarnya usaha yang direncanakan individu dalam berperilaku atau bertindak. Keinginan merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku individu.

Ada tiga aspek yang memengaruhi keinginan dalam diri individu. Pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*). Menurut Ajzen (2005, h. 3), sikap adalah suatu sifat yang ditunjukkan individu sebagai hasil dari reaksi terhadap objek, orang lain, serta peristiwa tertentu. Sikap merupakan suatu dimensi yang tidak dapat diukur dengan pengamatan secara langsung, melainkan diukur melalui reaksi individu. Reaksi tersebut mencerminkan penilaian individu terhadap objek tertentu.

Sikap terhadap perilaku individu berkembang dari keyakinan (*beliefs*) mengenai hasil yang akan diperoleh dari tindakan yang dilakukan. Apabila perilaku individu

memberikan manfaat atau keuntungan, maka keyakinan yang dimiliki individu memperkuat sikap terhadap perilaku. Sebaliknya, jika tindakan memberikan kerugian bagi individu, maka keyakinan individu menjadi berkurang dan sikap terhadap perilaku akan berubah (Ajzen, 2005, h. 124).

Kedua, norma subjektif (*subjective norm*). Menurut Ajzen (2005, h. 124), norma subjektif adalah suatu keyakinan individu mengenai penerimaan dari orang-orang di lingkungan sosialnya terhadap perilaku yang dilakukan. Orang lain yang berada di dalam lingkungan sosial memberikan pengaruh pada keputusan individu dalam berperilaku. Orang-orang tersebut misalnya orang tua, pasangan, teman dekat, atasan, dan rekan kerja.

Individu memperoleh pemahaman mengenai pandangan/penilaian terhadap suatu objek tertentu melalui interaksi sosial dengan orang-orang di sekitarnya. Penilaian orang lain menumbuhkan keyakinan di dalam diri individu untuk berperilaku sesuai dengan norma yang berlaku. Keyakinan inilah yang disebut sebagai *normative beliefs* (Ajzen, 2012, h. 443).

Ketiga, persepsi pengendalian perilaku (*perceived behavioral control*). Ajzen (2012, h. 446) menjelaskan bahwa persepsi pengendalian perilaku merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan suatu tindakan. Konsep persepsi pengendalian perilaku dipengaruhi oleh teori kognitif sosial yang dikemukakan oleh Bandura. Bandura (dalam Ajzen, 2012, h. 446) menekankan konsep *self efficacy* yang didefinisikan

sebagai keyakinan bahwa individu mampu mengatasi tantangan serta menyelesaikan tugas yang dimiliki. Ajzen (2012, h. 447) menekankan pentingnya pengendalian yang dimiliki individu terhadap perilaku. Pengendalian perilaku berkembang dari keyakinan pengendali (*control beliefs*).

Control beliefs, menurut Ajzen (2005, h. 125), adalah keyakinan individu terhadap faktor-faktor pendukung atau penghambat dalam berperilaku. Keyakinan ini diperoleh melalui pengalaman individu pada masa lalu, sehingga pengalaman tersebut memberikan informasi kepada individu mengenai suatu perilaku. Informasi yang diperoleh individu menjadi faktor pendukung dalam berperilaku, sehingga kontrol perilaku makin besar. Sebaliknya, informasi juga dapat menjadi faktor penghambat yang melemahkan kontrol perilaku dalam diri individu.

Abraham dan Sheeran (2003, h. 267) menjelaskan bahwa *behavior intention* diprediksi oleh *goal intention*. Tujuan tersebut berkaitan dengan pencapaian yang ingin diperoleh individu dari tindakan yang dilakukan. Tindakan atau perilaku individu merupakan sebuah proses untuk mencapai tujuan (*goal achievement*).

Goal intention mendorong individu untuk membuat rencana tindakan yang akan membawanya pada *goal achievement*. Besarnya usaha individu dalam mencapai tujuan dilihat melalui rencana yang disusun secara terperinci, yaitu perencanaan waktu, tempat, dan cara yang akan dilakukan dalam memulai rencana. Hal ini dapat membantu individu menghadapi tantangan serta kondisi situasional yang mungkin akan terjadi

selama proses pencapaian tujuan. *Behavioral intention* tetap memberikan pengaruh yang kuat terhadap tindakan yang dilakukannya (Abraham & Sheeran, 2003, h. 267).

Information Seeking Behavior

Information seeking behavior, menurut Wilson (2000, h. 50), ditemukan melalui pengguna perpustakaan dan para pembaca di bidang pendidikan. Pada perkembangannya, para ilmuwan melihat bahwa kebutuhan terhadap informasi makin meningkat, sehingga penelitian yang berkaitan dengan penggunaan informasi banyak dilakukan. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh *behavioral intention* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mendorong terjadinya *information seeking behavior*.

Information seeking behavior meliputi pengaksesan informasi melalui teknologi berbasis internet yang ditujukan untuk keperluan pekerjaan, pribadi, serta hiburan (Scheepers, dkk., 2014, h. 28). Kebutuhan individu terhadap informasi didasarkan pada pengalaman akan kurangnya pengetahuan. Kesenjangan pengetahuan yang dialami individu dapat menghalangi dirinya dalam melakukan proses sosialisasi. Oleh karena itu, individu perlu mendapatkan informasi untuk menjembatani masalah kesenjangan pengetahuan yang mereka hadapi (Palsdottir, 2010, h. 227).

Ivaturi, Chua, dan Janczewski (2017, h. 140) menyatakan bahwa pencarian informasi terbagi ke dalam beberapa kategori, salah satunya *active scanning*. *Active scanning* merupakan *information seeking behavior* secara rutin atau berdasarkan kebiasaan, seperti pengecekan *email* setiap hari. Pada

information seeking behavior, individu memilih sumber informasi yang jelas dan terpercaya, sehingga individu dapat merasakan manfaat dari informasi yang diperolehnya. Individu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sumber informasi yang digunakan dalam kesehariannya. *Active scanning*, menurut Wilson (dalam Palsdottir, 2010, h. 227), adalah situasi di mana individu menyadari bahwa terdapat informasi yang bermanfaat dari suatu sumber tertentu, meskipun informasi tersebut tidak dimaksudkan untuk dicari.

Hedonic Behavior

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan individu untuk memperoleh hiburan. Salah satunya adalah penggunaan media sosial untuk memberikan nilai kesenangan di dalam diri individu (Scheepers, dkk., 2014, h. 28). *Hedonic behavior*, menurut Baik dan Choo (2015, h. 1085), merupakan pemenuhan motivasi intrinsik, misalnya individu dapat mewujudkan keinginan untuk mengekspresikan sesuatu yang membuatnya merasa senang. Perilaku tersebut akhirnya memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam diri individu.

Wang dan Scheepers (2012, h. 256) menggunakan istilah *hedonic information systems (HIS)* sebagai salah satu bentuk pemanfaatan sistem informasi yang berorientasi pada dimensi hiburan. Salah satu perilaku nyata yang menggambarkan pemanfaatan HIS adalah penggunaan media sosial dalam aspek kehidupan individu. HIS berasal dari motivasi intrinsik, di mana pemenuhan motivasi menghasilkan rasa ketertarikan dan kenikmatan.

HIS memberikan nilai kepuasan pada diri individu daripada memberikan nilai tambah pada kebutuhan fungsional. HIS dirancang untuk memberikan nilai kesenangan berkepanjangan daripada untuk penggunaan produktif. Pemanfaatan HIS digunakan untuk tujuan yang berkaitan dengan *hedonic behavior*, yaitu mendapatkan hiburan untuk bersenang-senang, mengisi kegiatan di waktu senggang, dan melepas rasa penat dari kegiatan sehari-hari.

Teori *hedonik*, menurut Wang dan Scheepers (2012, h. 259), dikembangkan untuk menjelaskan perilaku konsumsi individu terhadap produk *hedonik*. Salah satu komponen utama dari teori *hedonik* adalah *imaginal responses*. *Imaginal responses* merupakan salah satu motivasi intrinsik utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk *hedonik*. Komponen ini mengacu pada *escapism*, yaitu persepsi individu dalam menghindari kenyataan yang tidak menyenangkan atau hal yang mengalihkan perhatian individu dari kejadian yang tidak menyenangkan. Individu dapat melarikan diri dari tekanan yang dirasakan dan hal tersebut menimbulkan perasaan senang (Wang & Scheepers, 2012, h. 260).

Sense of Community

McMillan dan Chavis (dalam Townley, Kloos, Green, & Franco, 2011, h. 72) mendefinisikan *sense of community* sebagai perasaan keanggotaan, di mana individu sebagai bagian dari anggota komunitas merasa saling memiliki. Perasaan tersebut menguatkan ikatan antaranggota, sehingga masing-masing anggota saling memengaruhi

satu sama lain. *Sense of community* menggambarkan kuatnya ikatan emosional antarindividu. Ikatan emosional terjalin berdasarkan perasaan berbagi pengalaman dan pengenalan satu sama lain (McMillan & Chavis, 1986, h. 13). Media sosial mempermudah individu untuk berinteraksi secara intensif, sehingga menumbuhkan kuatnya ikatan emosional antarindividu yang berkembang dari waktu ke waktu.

Penelitian yang dilakukan oleh Farrell (dalam Townley, dkk., 2011, h. 72) memaparkan bahwa faktor utama yang menentukan *sense of community* di Kanada adalah kesamaan ras dan tingkat sosial ekonomi. Hasil serupa didapatkan oleh penelitian Forrest (dalam Townley, dkk., 2011, h. 72) yang dilakukan di Hongkong, yaitu *sense of community* makin kuat dirasakan di antara teman sekolah dan rekan kerja yang tinggal di daerah yang sama. Hal ini disebabkan oleh kesamaan latar belakang di antara individu yang mempermudah terjalinnya relasi. Adanya kesamaan di antara individu mewujudkan *sense of community*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai sarana memperoleh data. Responden penelitian adalah mahasiswa S1 sejumlah 137 orang yang berkarakteristik sebagai pengguna media sosial. Sementara itu, teknik pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling*.

Kuesioner dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berupa

profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, program studi, pekerjaan, media sosial yang digunakan, jumlah media sosial yang digunakan, dan frekuensi rata-rata membuka media sosial. Bagian ini bertujuan untuk memperoleh data demografis dari responden yang diteliti. Bagian kedua kuesioner berupa 75 pernyataan berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini. Pernyataan terbagi ke dalam empat *konstruk*, yaitu 1) *information seeking behavior*, 2) *hedonic behavior*, 3) *sense of community* (Scheepers, dkk., 2014), dan 4) *behavioral intention to use social media* atau keinginan individu untuk menggunakan media sosial (Agarwal & Karahanna, 2000).

Teknik statistik yang digunakan adalah analisis statistik regresi berganda (*multiple regression*). Teknik tersebut dipakai untuk mengetahui pengaruh *information seeking behavior*, *hedonic behavior*, dan *sense of community* (variabel independen/*independent variable*) terhadap *behavioral intention to use social media* (variabel dependen/*dependent variable*).

Peneliti, dalam perhitungan regresi berganda, menggunakan metode *enter*, yaitu memasukkan seluruh variabel independen ke dalam model penelitian secara bersamaan untuk mengetahui pengaruh variabel yang paling besar. Syarat dilakukannya analisis regresi berganda adalah melakukan analisis korelasi lebih dahulu. Analisis korelasi

dilakukan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Analisis korelasi dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata peluang signifikan (*level of significance*) sebesar 0,05.

HASIL

Gambaran Demografis

Responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 87 orang (63,5 persen) dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang (36,5 persen).

Tabel 2 menjelaskan sebaran program studi yang diambil responden. Sebanyak 44 responden (32,1 persen) mengambil program studi psikologi, program studi Akuntansi sebanyak 23 responden (16,8 persen), program studi Hukum sebanyak 20 responden (14,6 persen), program studi Manajemen sebanyak 17 responden (12,4 persen), program studi Pendidikan Bahasa Inggris dan Ilmu Komunikasi masing-masing sebanyak 10 responden (7,3 persen), program studi Bimbingan Konseling sebanyak 5 responden (3,6 persen), program studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar dan Administrasi Bisnis masing-masing sebanyak 3 responden (2,2 persen), dan program studi Teknik Industri serta Teknik Mesin masing-masing sebanyak 1 responden (0,7 persen).

Tabel 1 Sebaran Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Persentase	Jumlah
Perempuan	63,5 persen	87
Laki-laki	36,5 persen	50
Total Responden		137

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 2 Sebaran Program Studi yang Diambil Responden

No.	Program Studi	Jumlah	Persentase
1	Psikologi	44	32,1 persen
2	Akuntansi	23	16,8 persen
3	Hukum	20	14,6 persen
4	Manajemen	17	12,4 persen
5	Pendidikan Bahasa Inggris	10	7,3 persen
6	Ilmu Komunikasi	10	7,3 persen
7	Bimbingan Konseling	5	3,6 persen
8	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	3	2,2 persen
9	Administrasi Bisnis	3	2,2 persen
10	Teknik Industri	1	0,7 persen
11	Teknik Mesin	1	0,7 persen

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil Perhitungan Korelasi

Tabel 3 Hubungan antara *Information Seeking Behavior*, *Hedonic Behavior*, dan *Sense of Community* terhadap *Behavioral Intention to Use Social media*

Konstruk	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
<i>Information seeking behavior – Behavioral intention to use social media</i>	0,706	0,000	137
<i>Hedonic behavior – Behavioral intention to use social media</i>	0,787	0,000	137
<i>Sense of community – Behavioral intention to use social media</i>	0,731	0,000	137

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil korelasi *konstruk information seeking behavior* dengan *behavioral intention to use social media* sebesar 0,706. Hasil korelasi menunjukkan nilai positif, sehingga arah hubungan kedua *konstruk* adalah positif. *Konstruk information seeking behavior* memiliki hubungan yang kuat dengan *behavioral intention to use social media*.

Hasil korelasi *konstruk hedonic behavior* dengan *behavioral intention to use social media* sebesar 0,787. Hasil korelasi menunjukkan nilai positif, sehingga arah

hubungan kedua *konstruk* adalah positif. *Konstruk hedonic behavior* memiliki hubungan yang kuat dengan *behavioral intention to use social media*.

Hasil korelasi *konstruk sense of community* dengan *behavioral intention to use social media* 0,731. Derajat korelasi antara kedua *konstruk* tinggi dengan arah hubungan yang positif. *Konstruk sense of community* dengan *behavioral intention to use social media* memiliki hubungan yang kuat.

Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Statistik t

	Coefficients ^a			
	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	11,413	-	2,692	0,008
<i>Information seeking behavior</i> (ISB)	0,431	0,270	5,031	0,000
<i>Hedonic behavior</i> (HB)	0,451	0,423	7,533	0,000
<i>Sense of community</i> (SOC)	0,496	0,345	6,606	0,000

Keterangan: a = variabel dependen: *behavioral intention to use social media* (BI)

Sumber: Olahan Peneliti

Persamaan regresi dari perhitungan uji statistik *t* adalah $BI = 11,413 + 0,431 ISB + 0,451 HB + 0,496 SOC$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *behavioral intention to use social media* dipengaruhi secara positif oleh *information seeking behavior*, *hedonic behavior*, dan *sense of community*. Berdasarkan persamaan tersebut, tanpa adanya pengaruh, *behavioral intention to use social media* adalah sebesar 11,413.

Information seeking behavior menyumbang kenaikan prediksi sebesar 0,431 pada *behavioral intention to use social media*. *Hedonic behavior* menyumbang kenaikan prediksi sebesar 0,451 pada *behavioral intention to use social media*. *Sense of community* menyumbang kenaikan prediksi sebesar 0,496 pada *behavioral intention to use social media*.

Hedonic behavior, di antara tiga variabel independen dalam penelitian ini, memiliki pengaruh paling dominan terhadap *behavioral intention to use social media* dengan nilai *beta* sebesar 0,423. Variabel yang memiliki pengaruh dominan kedua adalah *sense of community* dengan nilai *beta* sebesar 0,345, sedangkan *information seeking behavior* memiliki nilai *beta* sebesar 0,270.

Nilai signifikansi *konstruk information seeking behavior*, *hedonic behavior*,

dan *sense of community* menunjukkan hasil yang sama, yakni ketiga *konstruk* tersebut memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, *information seeking behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use social media*, *hedonic behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use social media*, dan *sense of community* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use social media*.

Hasil Perhitungan *T-Test* Kategori Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan *T-Test*, *konstruk information seeking behavior* dan *sense of community* memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan terhadap *information seeking behavior* dan *sense of community*. Perbedaan antara laki-laki dan perempuan terlihat pada *konstruk hedonic behavior* dan *behavioral intention to use social media*. Hasil tersebut muncul berdasarkan nilai signifikansi kedua *konstruk* yang menunjukkan nilai $< 0,05$.

Perbedaan nilai *mean* laki-laki dan perempuan pada *konstruk hedonic behavior* sebesar 6,81, di mana nilai *mean* perempuan lebih tinggi dari laki-laki. Hal ini

Tabel 5 Hasil Uji *T-Test*

<i>Konstruk</i>	<i>T-test</i>	Sig. (2-tailed)	<i>Mean</i>	
			Laki-laki (n=50)	Perempuan (n=87)
<i>Information seeking behavior</i>	-0,574	0,567	59,20	59,93
<i>Hedonic behavior</i>	-3,742	0,000	72,74	79,55
<i>Sense of community</i>	-0,381	0,704	53,38	53,92
<i>Behavioral intention to use social media</i>	-2,407	0,017	95,46	100,26

Sumber: Olahan Peneliti

menunjukkan bahwa kecenderungan *hedonic behavior* lebih besar terjadi pada perempuan dibanding laki-laki. Perbedaan nilai *mean* antara laki-laki dan perempuan pada *konstruk behavioral intention to use social media* sebesar 4,8, di mana nilai *mean* perempuan lebih tinggi dibanding laki-laki. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *behavioral intention to use social media* pada perempuan lebih besar daripada laki-laki.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention to use social media* adalah *information seeking behavior*, *hedonic behavior*, dan *sense of community*. Abraham dan Sheeran (2003, h. 267) memaparkan bahwa keinginan dalam diri individu diprediksi oleh *goal intention*. *Behavioral intention to use social media* didorong oleh tujuan yang ingin dicapai individu.

Beberapa manfaat yang diperoleh individu dari penggunaan media sosial adalah mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, mendapatkan hiburan, dan berelasi dengan orang lain. Hal-hal tersebut memotivasi individu untuk menggunakan media sosial. Ajzen (1991, h. 181; 2012, h. 438) menyatakan bahwa keinginan di dalam diri individu memberikan motivasi yang memengaruhi perilaku individu.

Pengaruh *Information Seeking Behavior* terhadap *Behavioral Intention to Use Social Media*

Hasil menarik dalam penelitian ini adalah *information seeking behavior* memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap *behavioral intention to use social media*. Hal ini menunjukkan bahwa makin besar *information seeking behavior*, makin besar pula *behavioral intention to use social media*.

Palsdottir (2010, h. 227) menyatakan bahwa kebutuhan individu terhadap informasi didasarkan pada pengalaman akan kurangnya pengetahuan. Kesenjangan pengetahuan menghalangi individu dalam bersosialisasi. Individu memerlukan informasi untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan yang dihadapi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh oleh responden dapat memberikan pengetahuan terkait proses akademik maupun wawasan secara umum. Hal tersebut membantu mahasiswa dalam melakukan proses sosialisasi. Kebutuhan terhadap informasi merupakan suatu tuntutan yang harus dipenuhi.

Pemenuhan kebutuhan informasi mendorong terjadinya *information seeking behavior*. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi individu untuk memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama. Penggunaan media sosial sebagai sumber informasi termasuk dalam pencarian informasi kategori *active scanning*.

Pencarian informasi dengan menggunakan media sosial dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun. Kemudahan tersebut mendorong *information seeking behavior* melalui media sosial menjadi suatu kebiasaan yang dilakukan individu dalam kesehariannya. Individu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sumber

informasi, sehingga akurasi informasi menjadi fokus utama yang diperhatikan. Kebutuhan individu untuk mendapatkan informasi mendorong *behavioral intention to use social media*.

Pengaruh *Hedonic Behavior* terhadap *Behavioral Intention to Use Social Media*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use social media*. Makin besar *hedonic behavior*, makin besar pula *behavioral intention to use social media*.

Kegiatan mengisi waktu luang dengan mencari hiburan berkaitan erat dengan perilaku *hedonik* yang bersifat memperoleh kesenangan. Menurut Baek dan Choo (2015, h. 1085), perilaku *hedonik* memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam diri individu. Berbagai konten hiburan yang tersebar di media sosial mendorong pemanfaatan media sosial yang mengarah pada perilaku *hedonik*. Salah satu contohnya adalah *hedonic behavior* yang membuat individu merasa nyaman di waktu senggangnya.

Wang dan Scheepers (2012, h. 256) mengungkapkan bahwa *hedonic information systems* (HIS) merupakan pemanfaatan sistem informasi yang berorientasi pada dimensi hiburan, seperti penggunaan media sosial untuk melepas rasa penat. Mahasiswa menggunakan media sosial untuk mendapatkan hiburan. Hiburan tersebut untuk mengimbangi rasa lelah dari rutinitas kegiatan yang telah dilakukan. Mahasiswa berhasil mengalihkan tekanan dari kegiatan sehari-hari, sehingga timbul

rasa senang dan puas ketika mendapatkan hiburan dari media sosial. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wang dan Scheepers (2012, h. 260) mengenai salah satu komponen dari teori *hedonik*, yaitu *escapism*. *Escapism* didefinisikan sebagai persepsi individu dalam menghindari kenyataan yang tidak menyenangkan atau hal yang mengalihkan perhatian individu dari kejadian yang tidak menyenangkan.

Pengaruh *Sense of Community* terhadap *Behavioral Intention to Use Social Media*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense of community* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use social media*. Makin besar *sense of community*, makin besar pula *behavioral intention to use social media*.

Peran media sosial memudahkan individu dalam berkomunikasi. Adanya komunikasi secara intensif antarindividu menunjukkan relasi sosial yang kuat. Ikatan relasi yang kuat antarindividu didasarkan pada *sense of community*. McMillan dan Chavis (dalam Townley, dkk., 2011, h. 72) mendefinisikan *sense of community* sebagai perasaan keanggotaan (rasa saling memiliki) yang menguatkan ikatan antarindividu, sehingga individu-individu tersebut saling memengaruhi satu sama lain.

Kemudahan yang diperoleh mahasiswa menjalin relasi melalui media sosial memberikan pandangan lain mengenai cara bersosialisasi. Mahasiswa tidak memerlukan pertemuan langsung untuk menjalin relasi. Mahasiswa dapat membangun relasi sosial secara meluas melalui media sosial.

Farrell (dalam Townley, dkk., 2011, h. 72) menyatakan bahwa kesamaan antarindividu dapat mewujudkan *sense of community*. Penggunaan media sosial mempermudah individu untuk menemukan orang lain yang memiliki ketertarikan yang sama dengannya.

Interaksi secara intensif melalui media sosial menumbuhkan ikatan emosional yang kuat antarindividu. McMillan dan Chavis (1986, h. 13) menyatakan bahwa makin sering individu melakukan interaksi, makin kuat ikatan emosionalnya. Ikatan emosional antarindividu terjalin dan berkembang dari waktu ke waktu. Ikatan tersebut didasarkan pada perasaan berbagi pengalaman hidup. Keinginan individu untuk berelasi sosial memengaruhi keinginan individu untuk menggunakan media sosial.

Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin terhadap *Hedonic Behavior* dan *Behavioral Intention to Use Social Media*

Perhitungan *T-Test* kategori jenis kelamin menunjukkan adanya perbedaan *hedonic behavior* dan *behavioral intention to use social media* antara laki-laki dan perempuan. Nilai *mean* perempuan lebih tinggi daripada laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan *hedonic behavior* yang lebih besar daripada laki-laki. Riadhah dan Rachmatan (2016, h. 185) mengatakan bahwa mahasiswa perempuan memiliki konsumsi hedonis yang lebih tinggi dibanding mahasiswa laki-laki. Hal ini didorong oleh *hedonic behavior* pada perempuan yang bertujuan untuk membangun identitas sosial dan mengutamakan nilai-nilai estetika. Sementara itu, *hedonic behavior* pada laki-

laki bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mengutamakan nilai fungsional.

Nilai *mean* perempuan lebih tinggi daripada laki-laki pada *konstruk behavioral intention to use social media*. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan perempuan untuk menggunakan media sosial lebih besar daripada laki-laki. Lubis (2014, h. 104) mengungkapkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan yang lebih besar dalam mengekspresikan perasaannya dibanding laki-laki. Perempuan dapat mengekspresikan dirinya dan berpartisipasi aktif dalam relasinya melalui media sosial. Hal ini memiliki kaitan erat dengan karakteristik media sosial yang bersifat terbuka. Perempuan memiliki kesempatan untuk menyalurkan aspirasi, perasaan, maupun pengalamannya kepada orang-orang yang ada di lingkungannya maupun masyarakat luas. Penggunaan media sosial dapat mengurangi tingkat stres pada perempuan (Lubis, 2014, h. 105).

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *information seeking behavior*, *hedonic behavior*, dan *sense of community* terhadap *behavioral intention to use social media*. *Hedonic behavior* memberikan pengaruh yang paling besar terhadap *behavioral intention to use social media*. Pengaruh terbesar kedua adalah *sense of community* dan terakhir adalah *information seeking behavior*.

Media sosial memberikan dampak positif serta negatif dalam aspek kehidupan individu yang berpengaruh pada perilaku

individu. Salah satu peran media sosial adalah mempermudah komunikasi antarindividu. Di sisi lain, media sosial dapat menjauhkan individu yang berdekatan. Hal ini terlihat melalui fenomena saat ini, misalnya, satu keluarga yang berada di restoran terlihat sangat fokus pada gawai masing-masing, sehingga interaksi tidak ada sama sekali.

Situasi tersebut menunjukkan terjadinya bias peran media sosial yang menurunkan kesadaran individu terhadap pola dasar relasi sosial. Hal penting yang harus disadari oleh masyarakat, terutama orang tua, dalam mendidik anak adalah komunikasi langsung yang bersifat dua arah. Komunikasi langsung merupakan bentuk komunikasi yang sangat penting, serta tidak tergantikan oleh berbagai media sosial dalam menjaga kualitas relasi antarindividu.

Masyarakat sebagai pengguna media sosial dapat secara bijak memanfaatkan media sosial dengan cara menyadari batas-batas norma sosial saat berelasi sosial. Media sosial adalah alat bantu komunikasi. Media sosial tidak dapat berfungsi dengan baik bila penggunaannya tidak disikapi dengan bijaksana.

Mahasiswa sebagai pengguna media sosial juga diharapkan memiliki kemampuan dalam pengelolaan media sosial yang baik dan benar. Adanya berbagai macam tantangan membuat mahasiswa menjadi kelompok yang sangat rentan dalam masalah pemanfaatan media sosial. Penggunaan media sosial berdampak pada pemanfaatan waktu yang tidak efisien, sehingga kewajiban mahasiswa menjadi terabaikan.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah cakupan responden dapat diperluas, seperti menambahkan mahasiswa strata dua (S2) sebagai responden penelitian. Karakteristik mahasiswa S1 yang lulus Sekolah Menengah Atas/SMA mempunyai kebutuhan yang berbeda dibanding mahasiswa S2 yang umumnya sudah bekerja/berkeluarga. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan membandingkan faktor-faktor yang memengaruhi keinginan mahasiswa S1 dan S2 dalam menggunakan media sosial. Apabila hasil perbandingan menunjukkan adanya perbedaan antara keduanya, maka latar belakang individu dapat menjadi faktor yang memengaruhi individu dalam menggunakan media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Abraham, C., & Sheeran, P. (2003). Implications of goal theories for the theories of reasoned action and planned behaviour. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, 22(3), 264-280.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *Mis Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Berkshire, UK: Open University Press McGraw Hill Education.
- (2012). The theory of planned behavior. Dalam Paul A. M. van Lange, Arie W. Kruglanski, dan E. Tory Higgins, (Eds.) *Handbook of theories of social psychology* (h. 438-459). Los Angeles, US: Sage Publications.

- Arianti, G. (2017) Kepuasan remaja terhadap penggunaan media sosial Instagram dan Path. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 180-192.
- APJII. (2016). *Penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia survey 2016*. <<https://apjii.or.id/download/file/surveipenetrasiinternet2016.pdf>>
- (2017). *Penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia survey 2017*. <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf>
- Baek, E., & Choo, H. J. (2015). Effects of peer consumption on hedonic purchase decisions. *Social Behavior and Personality*, 43(7), 1085-1100.
- Ivaturi, K., Chua, C., & Janczewski, L. (2017). Impact of information seeking and warning frames on online deception: A quasi-experiment. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 139-147.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kemendag. (2014). Panduan optimalisasi media sosial untuk Kementerian Perdagangan RI. <<http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf>>
- Lubis, E. E. (2014). Potret media sosial dan perempuan. *Jurnal Paralela*, 1(2), 89-167.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Palsdottir, A. (2010). The connection between purposive information seeking and information encountering: A study of Icelanders' health and lifestyle information seeking. *Journal of Documentation*, 66(2), 224-244.
- Riadhah, C. A. & Rachmatan, R. (2016). Perbedaan konsumsi hedonis pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala ditinjau dari jenis kelamin dan asal fakultas. *Psymphatic, Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 179-190.
- Scheepers, H., Scheepers, R., Stockdale, R., & Nurdin, N. (2014). The dependent variable in social media use. *The Journal of Computer Information Systems*, 54(2), 25-34.
- Townley, G., Kloos, B., Green, E. P., & Franco, M.M. (2011). Reconcilable differences? Human diversity, cultural relativity, and sense of community. *American Journal of Community Psychology*, 47(1-2), 69-85.
- Wang, Z., & Scheepers, H. (2012). Understanding the intrinsic motivations of user acceptance of hedonic information systems: Towards a unified research model. *Communications of the Association for Information Systems*, 30(17), 255-274.
- Wilson, T. D. (2000). Human information behavior. *Informing Science*, 3(2), 49-55.