



**ANALISIS DAMPAK MOTIVASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL
TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU**

Novianto Puji Raharjo

Email: nopy.pr@gmail.com

Institut Agama Islam Darullughah Wadda'wah Bangil Pasuruan

Abstrak

Pengaruh motivasi pengguna media sosial terhadap perubahan perilaku. Kehadiran media sosial yang ada saat ini memiliki hal tersendiri dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan media sosial membuat dunia menjadi sangat sempit, itu karena kita membiarkan media sosial berkomunikasi dengan siapapun, dimanapun terhubung ke jaringan global Internet. Tidak hanya memudahkan proses komunikasi, namun keberadaan media sosial pada kondisi sekarang memberikan kemudahan selain sekedar berkomunikasi, hal yang terlihat saat ini adalah penggunaan media sosial sebagai alat penyederhanaan proses bisnis lintas batas lebih mudah. Atau juga bisa digunakan untuk melakukan propaganda tertentu media sosial. Jadi jika media sosial yang digunakan akan menjadi pisau bermata dua, sementara motivasinya untuk hal positif itu akan bagus, tapi kalau itu negatif maka hasilnya akan merugikan kehidupan di masyarakat.

Kata Kunci: pengaruh motivasi, media sosial, perubahan perilaku.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada dewasa ini, banyak menciptakan beragam aplikasi sebagai bentuk teknologi berkembang pesat. Kemajuan teknologi salah satunya tercermin dengan tidak adanya jarak, ruang, dan waktu sebagai penghambat arus komunikasi. Dengan kata lain, kemajuan teknologi memudahkan kita untuk berkomunikasi lebih efektif dan efisiensi dalam rangka mengikuti arus globalisasi, salah satu contohnya adalah internet sebagai media komunikasi yang paling efektif serta lebih efisien dibandingkan jenis aplikasi komunikasi lainnya.

Internet pada saat ini sudah menjadi kebutuhan sebagian besar masyarakat di Indonesia, perkembangan jaringan komunikasi internet dan SDM menjadi faktor meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Melalui artikel yang diterbitkan oleh comScore, Indonesia merupakan Negara dengan peningkatan pengguna internet di kawasan Asia Tenggara yang mencapai angka 32% ditahun 2010. Peningkatan tersebut lebih tinggi dari negara lainnya di kawasan Asia Tenggara. Mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah remaja dimana usianya berkisar antara 15-24 tahun yang mencapai 40%. Sebagian besar masyarakat di Indonesia mengakses situs jejaring sosial pada tahun 2010. Pengguna internet di Indonesia yang mengakses kategori jejaring sosial mencapai 90%. Situs dengan kategori jejaring sosial, photo sharing, blog, dan berita merupakan situs kategori terpopuler yang diakses oleh masyarakat di Indonesia. Sedangkan situs pendidikan merupakan kategori situs dengan pengakses sebanyak 24% dari total pengguna internet di Indonesia. Media Internet sebagai salah satu sarana komunikasi terpenting di era global untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang diperlukan dan membangun hubungan sosial bagi semua kalangan dan lapisan masyarakat tentunya menjadi salah satu hal yang patut dipelajari.¹

Semakin berkembangnya teknologi otomatis juga memberi dampak pada perubahan cara media menyampaikan informasi dan cara masyarakat dalam memilih informasi. Selain itu dengan perkembangan media sosial juga membawa dampak pada perubahan perilaku masyarakat dalam berkomunikasi.

Selain facebook, situs jejaring sosial yang saat ini sedang "hits" ialah Twitter. Cara penggunaannya yang sangat mudah, Twitter menjadi favorit dikalangan pengguna sosial media selain facebook. Hanya dengan memposting status yang dapat dilengkapi dengan foto bahkan sebuah video, sebuah informasi penting dalam hitungan detik sudah dapat menyebar kepada seluruh "tweeps" (sebutan bagi pengguna Twitter) di dunia. Twitter juga dapat mempermudah mengetahui informasi mengenai kemacetan di sejumlah jalan, bahkan berita yang sedang terjadi pun dapat dengan mudahnya tersebar dengan mem"follow" Twitter berita seperti

¹ Dedi Rianto Rahadi and Leon Andretti Abdillah, "The Utilization of Social Networking as Promotion Media (Case Study: Handicraft Business in Palembang)," *ArXiv Preprint ArXiv:1312.3532*, 2013.

@detikcom, @metrotv @tvOne dan lain-lain. Pada saat ini pun banyak perusahaan yang mencoba mempromosikan produknya melalui Twitter ini.

Selain dampak positif diatas kita juga dihadapkan adanya dampak negatif dari social network. Seperti misalnya facebook, yang menjadi ajang berkenalan orang-orang di dunia maya. Banyak kejadian yang sudah terjadi di lingkungan sekitar yaitu banyaknya penyalahgunaan fungsi Facebook itu sendiri. Pembuatan account palsu dengan maksud kejahatan. Aksi para kriminal ini telah banyak menelan korban dimasyarakat. Penipuan, pemerkosaan, perceraian adalah tiga contoh dampak negative dari Facebook. Untuk menjaga keamanan para pengguna Facebook, pihak jejaringan sosial ini telah memberikan berbagai tindakan preventif antara lain peningkatan keamaan dengan pengaturan privacy setting pada account Facebook. Selain itu juga disarankan tidak asal mengkonfirmasi setiap ajakan pertemanan apabila tidak yakin dengan orang tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah "Apakah motivasi pengguna jejaring sosial berpengaruh terhadap perubahan perilaku?"

KOMUNIKASI DAN MOTIVASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication*, berasal dari kata latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.²

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi yang telah banyak memberi perhatian pada riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa: "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka."³

Definisi tersebut kemudian dikembangkan lagi oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa: "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam."⁴

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti memahami bahwa berkomunikasi dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang. Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti dan dilakukan oleh penyampai pesan dan ditujukan pada penerima pesan.⁵

² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Remaja Rosdakarya, 1990).

³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (PT Rajagrafindo Persada, 2000), 20.

⁴ Cangara, 20.

⁵ H. A. W. Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat* (Bumi Aksara, 2010).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek/tujuan dengan mengharapkan feedback atau umpan balik. Penyampaian pesan dapat berupa gagasan dan harapan yang disampaikan melalui simbol kepada khalayak.

Ada beberapa bentuk komunikasi, antara lain:

A. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal communication*)

Komunikasi yang dilakukan dengan diri sendiri, baik kita sadari maupun tidak disadari. Komunikasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses komunikasi dua orang, tiga orang, dan sebagainya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain, biasanya individu berkomunikasi terlebih dahulu dengan diri sendiri (mempersepsikan dan memastikan makna suatu pesan dari orang lain).

B. Komunikasi Interpribadi (*Interpersonal communication*)

Proses pertukaran informasi antara seseorang dengan orang lain atau lebih. Komunikasi ini adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seorang komunikator kepada perilakunya, karena yang terlibat dalam komunikasi ini hanya dua orang, maka jenis komunikasi ini sering disebut komunikasi diadik. Efektifitas dalam komunikasi ini paling tinggi karena sifatnya yang timbal balik dan terkonsentrasi.

C. Komunikasi kelompok (*Group communication*)

Komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka.

D. Komunikasi publik (*Public communication*)

Komunikasi antara seseorang dengan sejumlah besar orang atau khalayak, yang tidak dapat dikenali satu persatu. Komunikasi ini sering disebut dengan pidato, ceramah, kuliah dan lain-lain. Pada umumnya, komunikasi publik bersifat formal dan lebih sulit, karena menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan dalam menghadapi sejumlah besar orang atau khalayak.

E. Komunikasi media massa (*Mass Media Communication*)

Atau disebut juga sebagai komunikasi massa dimana komunikasi berlangsung dengan adanya media sebagai perantara. Terkait dengan komunikasi massa, Joseph A. DeVito (2007) tergambar bahwa komunikasi massa dibedakan berdasarkan jenis suatu komunikasi lainnya dengan kenyataan bahwa komunikasi massa ditujukan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya itu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi.⁶

Sedangkan kata motivasi berasal dari bahasa latin "Movere" yang artinya menimbulkan pergerakan. Motivasi didefinisikan sebagai kekuatan psikologis yang menggerakkan seseorang kearah beberapa jenis tindakan.⁷ Menurut Kort (1987), motivasi adalah hasil faktor internal dan faktor

⁶ Joseph A. DeVito and Joe DeVito, *The Interpersonal Communication Book* (Pearson/Allyn and Bacon Boston, MA, 2007).

⁷ Ann Haggard, *Handbook of Patient Education* (Aspen Pub, 1989).

eksternal dan bukan hasil eksternal saja. Hal yang tersirat dari motivasi adalah gerakan untuk memenuhi suatu kebutuhan atau untuk mencapai suatu tujuan. Setiap pimpinan perlu memahami proses-proses psikologikal apabila berkeinginan untuk membina karyawan secara berhasil dalam upaya pencapaian sasaran-sasaran keorganisasian. Motivasi juga didefinisikan sebagai dorongan dari dalam diri individu berdasarkan mana dari berperilaku dengan cara tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Adapun pemotivasian dapat diartikan sebagai pemberian motif-motif sebagai pendorong agar orang bertindak, berusaha untuk mencapai tujuan organisasional.⁸

Menurut Supriyono (2003), motivasi adalah kemampuan untuk berbuat sesuatu sedangkan motif adalah kebutuhan, keinginan, dorongan untuk berbuat sesuatu. Motivasi seseorang di pengaruhi oleh stimuli kekuatan, intrinsik yang ada pada individu yang bersangkutan. Stimuli eksternal mungkin dapat pula mempengaruhi motivasi tetapi motivasi itu sendiri mencerminkan reaksi individu terhadap stimuli tersebut.⁹

Rumusan lain tentang motivasi yang diberikan oleh Robbins (1996), yang dimaksud motivasi karyawan adalah kesediaan untuk melaksanakan upaya tinggi, untuk mencapai tujuan-tujuan keorganisasian, yang dikondisi oleh kemampuan upaya demikian, untuk memenuhi kebutuhan individual tertentu.¹⁰

Motivasi Menurut Abraham H. Maslow adalah manusia dimotivasi untuk memuaskan sejumlah kebutuhan yang melekat pada diri setiap manusia yang cenderung bersifat bawaan. Kebutuhan ini terdiri dari lima jenis dan terbentuk dalam suatu tingkat atau hirerarki kebutuhan, yaitu: (1) Kebutuhan fisiologikal, seperti sandang, pangan dan papan; (2) Kebutuhan keamanan, tidak hanya dalam arti fisik, akan tetapi juga mental psikologikal dan intelektual; (3) Kebutuhan sosial, berkaitan dengan menjadi bagian dari orang lain, dicintai orang lain dan mencintai orang lain; (4) Kebutuhan prestise yang pada umumnya tercermin dalam berbagai simbol-simbol status; (5) Aktualisasi diri dalam arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata.¹¹

Motivasi Menurut Clayton Alderfer adalah dikenal dengan akronim "ERG" yang merupakan huruf-huruf pertama dari tiga istilah, yaitu : E = Existence (identik dengan hierarki pertama dan kedua teori maslow). R = Relatedness (senada dengan hierarki ketiga dan keempat konsep

⁸ Anke Eyck et al., "Effect of a Virtual Coach on Athletes' Motivation," in *International Conference on Persuasive Technology* (Springer, 2006), 158–161.

⁹ R. A. Supriyono, "Pengaruh Komitmen Organisasi, Keinginan Sosial, Dan Asimetri Informasi Terhadap Hubungan Antara Partisipasi Penganggaran Dengan Kinerja Manajer," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 20, no. 2005 (2005).

¹⁰ Trevor W. Robbins and Barry J. Everitt, "Neurobehavioural Mechanisms of Reward and Motivation," *Current Opinion in Neurobiology* 6, no. 2 (1996): 228–236.

¹¹ Abraham Harold Maslow, "A Theory of Human Motivation.," *Psychological Review* 50, no. 4 (1943): 370.

maslow). G = Growth (mengandung makna yang sama dengan hierarki kelima maslow).¹²

Sedangkan *Teori Motivasi Menurut Herzberg* ialah dikenal dengan “Model dua faktor” dari motivasi, yaitu faktor motivasional dan faktor higiene atau “pemeliharaan”. Faktor motivasional adalah hal-hal pendorong berprestasi yang sifatnya intrinsik, yang berarti bersumber dari dalam diri seseorang, sedangkan yang dimaksud dengan faktor higiene atau pemeliharaan adalah faktor-faktor yang sifatnya ekstrinsik yang berarti bersumber dari luar diri seseorang, misalnya dari organisasi, tetapi turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupan kekerjanya.¹³

Menurut Herzberg, yang tergolong sebagai faktor motivasional antara lain ialah pekerjaan seseorang, keberhasilan yang diraih, kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam berkarir dan penguasaan orang lain. Sedangkan faktor-faktor higiene atau pemeliharaan mencakup antara lain status seseorang dalam organisasi, hubungan seorang karyawan dengan atasannya, hubungan seseorang dengan rekan-rekan sekerjanya, kebijaksanaan organisasi, sistem administrasi dalam organisasi, kondisi kerja dan sistem imbalan yang berlaku.

Motivasi pengguna media social menurut Kim, Shim dan Ahn (2011) dibagi menjadi 2 macam yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik.¹⁴ Kegiatan yang dilakukan bukan karena alasan yang melekat di dalamnya, tapi untuk alasan diluar dirinya seperti manfaat yang diperoleh saat menggunakan media sosial seperti komunikasi dan berbagi informasi kepada sesama pengguna dapat dikategorikan kedalam motivasi ekstrinsik. Sedangkan dorongan dalam diri manusia yang didasarkan pada kepuasan yang melekat dari perilaku seseorang seperti menghilangkan stres dan recording personal history termasuk dalam motivasi intrinsik.

Dimaitri dan Skoric pernah melakukan penelitian tentang motivasi pengunjung facebook. Facebook sebagai salah satu sarana dalam komunikasi melalui internet telah memotivasi individu untuk melakukan kegiatan tersebut. Seseorang mempunyai minat terhadap facebook berhubungan dengan umur, jenis kelamin, pola teladan pemakaian, perilaku, dan hubungan antar individu. Melalui Social Networking, pengguna bisa mengetahui secara lengkap seperti nama, tanggal lahir, foto wajah, alamat, pekerjaan atau semua informasi seseorang yang disertakan di dalamnya. Di satu sisi, kegandrungan terhadap Facebook dan beberapa situs sosial lainnya membuat hidup lebih mudah karena dapat mengatasi

¹² Clayton P. Alderfer, “An Empirical Test of a New Theory of Human Needs,” *Organizational Behavior and Human Performance* 4, no. 2 (1969): 142–175.

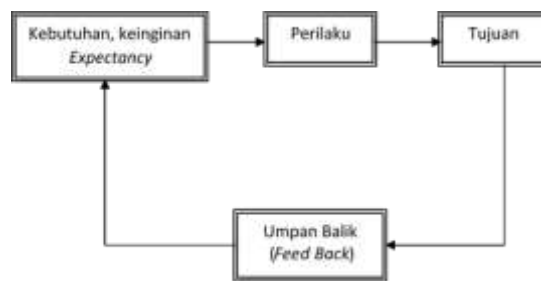
¹³ Frederick Herzberg, *Motivation to Work* (Routledge, 2017).

¹⁴ Ju Yeon Kim, J. P. Shim, and Kyung Mo Ahn, “Social Networking Service: Motivation, Pleasure, and Behavioral Intention to Use,” *Journal of Computer Information Systems* 51, no. 4 (2011): 92–101.

perbedaan jarak dan waktu, dapat mempertemukan kembali teman lama dan dapat memulai persahabatan dengan teman baru.¹⁵

Motivasi merupakan sebuah predisposisi untuk bertindak dengan cara yang khusus dan terarah pada tujuan tertentu sekalipun rumusan tentang rumusan motivasi dibatasi hingga purposif atau yang diarahkan pada tujuan.

Winardi (2001) menggambarkan proses mekanisme dasar sebagai berikut:¹⁶



Gambar 1. Proses Motivasi Dasar.

Gambaran mekanisme diatas menggambarkan manusia sebagai makhluk sosial berusaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan expektansi. Kebutuhan, keinginan dan expektasi tersebut menimbulkan ketegangan-ketegangan pada para manajer, yang di anggap mereka kurang menyenangkan.

Dengan anggapan bahwa perilaku khusus tertentu dapat mengurangi perasaan yang dimiliki, maka hal tersebut menyebabkan orang yang bersangkutan berperilaku. Perilaku tersebut diarahkan kepada tujuan untuk mengurangi kondisi ketegangan tersebut. Dimulainya perilaku tersebut menyebabkan timbulnya petunjuk-petunjuk yang memberikan umpan balik (informasi) kepada orang yang bersangkutan tentang dampak perilaku. Umpan balik (*feed back*) kebutuhan, keinginan expectancy perilaku tujuan.

Kaitannya dengan media massa, karakteristiknya adalah dimana media massa bersifat melembaga dalam arti pihak yang mengelola media, bersifat institusi dan bukan individu. Bersifat satu arah, karena menggunakan suatu media, oleh sebab itu respon khalayak tidak dapat diketahui secara langsung sehingga komunikasi hanya satu arah dari komunikator kepada komunikannya. Media massa ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya banyak dan berlangsung secara bersamaan. Selain itu juga media massa juga menggunakan peralatan teknis atau mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan lain-lain.¹⁷

¹⁵ Dong-Mo Koo, Soo-Hyung Lee, and Heung-Seub Chang, "Experiential Motives for Playing Online Games," *Journal of Convergence Information Technology* 2, no. 2 (2007): 38–51.

¹⁶ J. Winardi, "Motivation and Motivating in Management," *Jakarta: Raja Grafindo Persada*, 2001.

¹⁷ Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 134.

Kaitan antara komunikasi dengan motivasi juga pernah diteliti oleh Moch. Khafidz Fuad Raya baru-baru ini di tahun 2018. Dalam penelitiannya mengatakan bahwa komunikasi sebagai solusi preventif dan kuratif bagi anak-anak yang mengalami kemunduran motivasi diakibatkan oleh tindakan *Bullying*.¹⁸ Oleh karena itu, komunikasi sangat berpengaruh terhadap motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu.

FUNGSI FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN

Menurut Hengky Alexander Mangkulo (2004), sebelum menggunakan Facebook sebagai media yang akan digunakan menjadi sarana penunjang proses belajar mengajar, terlebih dahulu dibuat sebuah desain fungsi yang dapat diaplikasikan pada sistem pembelajaran online yaitu sebagai berikut:¹⁹ (1) Fungsi untuk penyampaian materi pelajaran; (2) Fungsi untuk jadwal pelajaran dan ujian; (3) Fungsi untuk melakukan diskusi

Dengan adanya Facebook, diskusi materi pelajaran dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Menurut Lintang Patria dan Kristianus Yulianto (2011), interaksi (diskusi) pada Facebook dapat dilakukan dengan cara-cara berikut:²⁰

- a. Asynchronous (pengajar dan pembelajar tidak berada dalam waktu yang bersamaan)
 - Melalui fitur message
 - Melalui fitur comment
- b. Synchronous (pengajar dan pembelajar berada dalam waktu yang bersamaan)

Interaksi ini dilakukan melalui fitur chatting yang ada pada Facebook. Dengan begitu, baik guru maupun siswa dapat dengan mudah berdiskusi maupun bertukar informasi.

HASIL PENELITIAN

A. Definisi Konseptual

Pada penelitian ini definisi konseptual disusun berdasarkan landasan teori yang dihubungkan dengan teori. Definisi konseptual akan menjelaskan variabel-variabel yang dapat diukur dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini yaitu terdiri dari variabel independent dan dependent.

Variabel independent dalam penelitian ini adalah motivasi pengguna sosial media, yaitu keinginan dari diri individu yang mendorong untuk bertindak sesuatu dalam penggunaan sosial media

¹⁸ Moch Khafidz Fuad Raya, "Terapi Komunikasi Terapeutik Islam Untuk Menanggulangi Gangguan Psikologis Anak Korban Bullying," in *PROCEEDINGS: Annual Conference for Muslim Scholars*, 2018, 321–329.

¹⁹ Hengky Alexander Mangkulo, "Membuat Aplikasi Database Sistem Inventori Dengan Visual Basic 6.0," *PT Alex Media Komputindo, Jakarta*, 2004, 49.

²⁰ Lintang Patria and Kristianus Yulianto, "Pemanfaatan Facebook Untuk Menunjang Kegiatan Belajar Mengajar Online Secara Mandiri," 2011, 10.

sebagai sarana komunikasi. Skala yang digunakan untuk mengukur variable ini menggunakan skala ordinal dengan menggunakan skala likert. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah perubahan perilaku, yaitu suatu aktivitas atau respon pengguna media sosial pada setiap kegiatan yang dilakukan dalam berkomunikasi. Skala yang digunakan untuk mengukur variable ini menggunakan skala ordinal dengan menggunakan skala likert.

B. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 1 (satu) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen. Variabel independennya adalah motivasi pengguna sosial media (X) dan variabel dependennya yaitu perubahan perilaku (Y).

Variabel independent dalam penelitian ini adalah: Motivasi pengguna sosial media (X). Maka Indikatornya antara lain :

1. Motivasi Intrinsik
2. Motivasi Ekstrinsik

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Perubahan Perilaku (Y). Maka Indikatornya ialah :

1. Perilaku individu
2. Perilaku organisasi
3. Perilaku psikologikal

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai oleh peneliti adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang dilakukan umumnya dinyatakan dalam bentuk jumlah dan angka yang dapat dihitung secara matematika dan dalam penelitiannya dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang akan diperoleh dengan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner akan dilakukan sendiri oleh peneliti untuk mengantisipasi munculnya pertanyaan yang berhubungan dengan kuesioner dari responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan sumber umum (buku teks, internet, majalah, surat kabar, dan sebagainya). Dan juga dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh peneliti melalui buku-buku, jurnal, dan literatur lainnya.

D. Instrumen dan Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Pustaka. Studi pustaka ini memberikan landasan bagi penyusunan daftar pertanyaan (kuesioner), serta pembahasan teoritis. Peneliti mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini melalui beberapa artikel yang relevan yang bersumber dari literatur, jurnal, serta internet yang berkaitan dengan materi.
2. Penyebaran Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Disini penulis menyebarkan secara langsung kuesioner yang telah dibuat kepada perusahaan yang dituju sebagai sampel dan menunggu hasil jawaban atas kuesioner yang diberikan.²¹

E. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian, dan hal yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. Populasi dalam penelitian adalah pengguna sosial media di Surabaya dimana jumlahnya tidak diketahui.²²

Sampel adalah pemilihan subset unsur-unsur dari kelompok objek yang lebih besar.²³ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Jumlah sampel yang ideal antara 30 sampai 500 untuk hampir semua penelitian.²⁴ Selain itu, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Lemeshow & David (2011), untuk menghitung jumlah sampel yang tidak diketahui ukuran populasinya dapat digunakan rumus berikut:²⁵

$$n = \frac{p(1-p)(Z_{1-\alpha/2})^2}{d^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

α = derajat kepercayaan

Z = zscore berdasarkan nilai α yang digunakan

p = maximal estimation (0,5)

d = limit dari eror atau presisi absolut

Melalui rumus di atas, dapat ditentukan jumlah sampel dengan data di bawah ini:

p = 0,5

α = 5% sehingga Z = 95% maka nilainya 1,96

d = 10 %

$$n = \frac{p(1-p)(Z_{1-\alpha/2})^2}{D^2}$$

$$n = \frac{0,5(1-0,5)(1,96^2)}{(0,1^2)} = 96,04 = 100$$

Berdasarkan pertimbangan semua informasi standar penentuan jumlah sampel di atas, diperoleh angka 96,04. Namun, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 pengguna sosial media di Surabaya.

F. Unit Analisis dan Teknik Analisis Data

²¹ Sugiyono Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), 199.

²² Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*.

²³ Alan EH Emery, *Methodology in Medical Genetics: An Introduction to Statistical Methods* (Churchill Livingstone, 1986).

²⁴ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*.

²⁵ David W. Hosmer, Stanley Lemeshow, and Susanne May, *Applied Survival Analysis* (Wiley Blackwell, 2011).

Unit Analisis dalam kuesioner ditujukan pada pengguna sosial media yang berdomisili di wilayah Surabaya.

Untuk menghindari adanya salah interpretasi dari data yang diperoleh dalam proses penelitian ini, maka ada beberapa tahapan yang harus dilalui seperti melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi linear.

1. Validitas Instrument adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dengan mengungkap variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas suatu instrumen dapat menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran yang dimaksudkan.²⁶
2. Reliabilitas instrument adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien Cronbach Alpha.

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha ≥ 0.6 .²⁷

Analisis Regresi. Dalam penelitian ini untuk menganalisis data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan alat regresi dengan *intervening* variabel. Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas Data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada: (a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (b) Jika data menyebar jauh

²⁶ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*.

²⁷ Jum C. Nunnally and Robert L. Durham, "Validity, Reliability, and Special Problems of Measurement in Evaluation Research," *Handbook of Evaluation Research 1* (1975): 289–352.

dari garis diagonal dan atau tiak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Multikolinearitas. Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan Menganalisa matrik korelasi variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90) hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
5. Uji Heteroskedastisitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah: (a) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (b) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linear berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel independent). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variable yang mempengaruhi (variabel independen) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda.

G. Deskripsi Obyek Penelitian

Populasi dalam penelitian adalah pengguna sosial media di Surabaya dimana jumlahnya tidak diketahui. Teknik pemilihan sampel yang akan digunakan adalah *judgement sampling*, melihat kriteria – kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pada beberapa buku lainnya, jenis *judgment sampling* juga dikenal dengan nama *purposive sampling*. Jenis pemilihan sampel ini dipilih karena peluang dari anggota populasi yang dipilih sebagai sampel didasarkan pada pertimbangan dan keputusan peneliti dan juga teknik pengambilan sampel ini tergolong murah, aman dan cepat. Kriteria serta pertimbangan pemilihan sampel dilakukan peneliti yaitu memilih pengguna sosial media di Surabaya, dimana sampel benar-benar menggunakan sosial media, kemudian memahami dan mengerti penggunaan sosial media dengan baik. Sehingga dalam penelitian ini diperoleh sampel sebanyak 100 sampel. Dalam kuesioner, terdapat tiga karakteristik responden

yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan situs jejaring sosial yang sering digunakan.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik JK	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	23	23
2	Wanita	77	77

Sumber: Data diolah.

Tabel 1 di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Kelompok responden pertama adalah responden pria dengan jumlah 23 responden dengan persentase 23%. Kelompok kedua adalah responden wanita dengan jumlah 77 responden dengan persentase 77%. Dari penjelasan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di atas menunjukkan bahwa responden dengan jumlah terbesar adalah jenis kelamin wanita dengan persentase sebanyak 77%.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Karakteristik Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	15 s/d 20 th	7	7
2	21 s/d 25 th	40	40
3	26 s/d 30 th	41	41
4	> 31 th	12	12

Sumber: Data diolah,

Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia. Kelompok responden pertama adalah responden usia 15 s/d 20 tahun dengan jumlah 7 responden dengan persentase 7%. Kelompok kedua adalah responden usia 21 s/d 25 tahun dengan jumlah 40 responden dengan persentase 40%. Kelompok ketiga adalah responden usia 26 s/d 30 tahun dengan jumlah 41 responden dengan persentase 41%. Kelompok keempat adalah responden usia > 31 tahun dengan jumlah 12 responden dengan persentase 12%. Dari penjelasan karakteristik responden berdasarkan usia di atas menunjukkan bahwa responden dengan jumlah terbesar adalah usia 26 s/d 30 tahun dengan persentase sebanyak 41%.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Karakteristik Pekerjaan	Jmlh	Persentase (%)
1	Pelajar	5	5
2	Mahasiswa	28	28
3	Pegawai swasta/Negeri	31	31
4	Wiraswasta	36	36
5	Lain-lain	0	0

Sumber: Data diolah,

Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Kelompok responden pertama adalah pelajar dengan jumlah 5 responden dengan persentase 5%. Kelompok kedua adalah mahasiswa dengan jumlah 28 responden dengan persentase 28%. Kelompok ketiga adalah pegawai swasta/Negeri dengan jumlah 31 responden dengan persentase 31%. Kelompok keempat adalah wiraswasta dengan jumlah 36 responden dengan persentase 36%. Dari penjelasan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan di atas menunjukkan bahwa responden dengan jumlah terbesar adalah wiraswasta dengan persentase sebanyak 31%.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Situs Jejaring Sosial yang Sering Digunakan

No	Karakteristik Situs Jejaring Sosial yang Sering Digunakan	Jmlh	Persentase (%)
1	Facebook	65	65
2	Twitter	18	18
3	Friendster	10	10
4	My Space	5	5
5	Lain-lain	2	2

Sumber: Data diolah,

Tabel 4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan situs jejaring sosial yang sering digunakan. Kelompok responden pertama adalah *facebook* dengan jumlah 65 responden dengan persentase 65%. Kelompok kedua adalah *twitter* dengan jumlah 18 responden dengan persentase 18%. Kelompok ketiga adalah *friendster* dengan jumlah 10 responden dengan persentase 10%. Kelompok keempat adalah *my Space* dengan jumlah 5 responden dengan persentase 5%. Sedangkan sebanyak 2 responden dengan persentase 2% menggunakan jejaring sosial lainnya. Dari penjelasan karakteristik responden berdasarkan jejaring sosial yang sering digunakan di atas menunjukkan bahwa responden dengan jumlah terbesar adalah *facebook* dengan persentase sebanyak 65%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Motivasi Pengguna Jejaring Sosial (X)

Tabel 5 Uji Validitas Variabel Motivasi Pengguna Jejaring Sosial (X)

No	Pernyataan	Pearson <i>n</i> Correlation	Sig. (2- <i>tailed</i>)	Kesimpulan
1.	Motivasi menggunakan jejaring sosial	0,610	0,000	Valid

	untuk mencari pekerjaan			
2.	Motivasi menggunakan jejaring sosial untuk mengirim pesan	0,644	0,000	Valid
3.	Motivasi menggunakan jejaring sosial untuk <i>fun</i> (bersenang-senang)	0,587	0,000	Valid
4.	Motivasi menggunakan jejaring sosial untuk pertemanan	0,624	0,000	Valid
5.	Motivasi menggunakan jejaring sosial untuk diskusi	0,595	0,000	Valid
6.	Motivasi menggunakan jejaring sosial untuk mempromosikan produk	0,534	0,000	Valid
7.	Motivasi menggunakan jejaring sosial untuk popularitas	0,639	0,000	Valid
8.	Motivasi menggunakan jejaring sosial untuk komunitas	0,627	0,000	Valid
9.	Motivasi menggunakan jejaring sosial untuk mencari informasi	0,590	0,000	Valid

1	Motivasi	0,630	0,000	Valid
0	menggunakan jejaring sosial untuk games			d

Sumber: Data diolah,

Berdasarkan Tabel 5, kesepuluh nilai dari signifikansi tabel menunjukkan bahwa dari kesepuluh pernyataan dinyatakan *valid* karena nilai signifikansi yang dihasilkan dari tiap pernyataan variabel <5% atau 0,05, sehingga semua pernyataan bisa diajukan.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel motivasi pengguna jejaring sosial (X) ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,810 atau sebesar 81% dan sehingga semua angka *Cronbach's Alpha* berkisar antara >0,5 sehingga variabel motivasi pengguna sosial media dinyatakan reliabel. Kemudian membandingkan *Cronbach's Alpha* dengan *Cronbach's Alpha if item deleted*. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha if item deleted* dalam butir pernyataan yang ada dalam variabel motivasi pengguna jejaring sosial tidak ada yang lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel motivasi pengguna jejaring sosial sebesar 0,810, pernyataan tersebut reliabel.

Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Pengguna Jejaring Sosial (X)

No	Pernyataan	CA if item Deleted	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1.	Motivasi menggunakan jejaring sosial untuk mencari pekerjaan	0,489	0,810	Reliabel
2.	Motivasi menggunakan jejaring sosial untuk mengirim pesan	0,530	0,810	Reliabel
3.	Motivasi menggunakan jejaring sosial untuk <i>fun</i> (bersenang-senang)	0,463	0,810	Reliabel
4.	Motivasi menggunakan jejaring sosial untuk pertemanan	0,518	0,810	Reliabel

5.	Motivasi menggunakan jejaring sosial untuk diskusi	0,483	0,810	Reliabel
6.	Motivasi menggunakan jejaring sosial untuk mempromosikan produk	0,398	0,810	Reliabel
7.	Motivasi menggunakan jejaring sosial untuk popularitas	0,512	0,810	Reliabel
8.	Motivasi menggunakan jejaring sosial untuk komunitas	0,515	0,810	Reliabel
9.	Motivasi menggunakan jejaring sosial untuk mencari informasi	0,456	0,810	Reliabel
10.	Motivasi menggunakan jejaring sosial untuk games	0,516	0,810	Reliabel

Sumber: Data diolah,

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel motivasi pengguna jejaring sosial (X). Hasilnya menyatakan bahwa seluruh variabel sudah memenuhi kriteria reliabilitas sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Kesepuluh pernyataan dalam variabel sudah *valid* dan reliabel.

b. Perubahan Perilaku (Y)

Tabel 7 Uji Validitas Variabel Perubahan Perilaku (Y)

No.	Pernyataan	Pearson <i>n</i> <i>Correlation</i>	Sig. (2- <i>tailed</i>)	Kesi- mpulan
1.	Menggunakan jejaring sosial karena mencari informasi	0,592	0,000	<i>Valid</i>

2.	Menggunakan jejaring sosial karena ajakan teman	0,736	0,00	Valid
3.	Adanya penggunaan jejaring sosial meminimalkan kehilangan informasi yang dibutuhkan	0,725	0,00	Valid
4.	Jejaring sosial membantu komunitas dalam menyampaikan informasi yang akan disampaikan	0,568	0,00	Valid
5.	Jejaring sosial membuat komunikasi menjadi lancar	0,683	0,00	Valid
6.	Adanya jejaring sosial memudahkan dalam melakukan transaksi sesama pengguna	0,669	0,00	Valid

Sumber: Data diolah,

Berdasarkan Tabel 7, keenam nilai dari signifikansi tabel menunjukkan bahwa dari keenam pernyataan dinyatakan *valid* karena nilai signifikansi yang dihasilkan dari tiap pernyataan variabel <5% atau 0,05, sehingga semua pernyataan bisa diajukan.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel perubahan perilaku (Y) ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,739 atau sebesar 73,9% dan sehingga semua angka *Cronbach's Alpha* berkisar antara >0,5 sehingga variabel perubahan perilaku dinyatakan reliabel. Kemudian membandingkan *Cronbach's Alpha* dengan *Cronbach's Alpha if item deleted*. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha if item deleted* dalam butir pernyataan yang ada dalam variabel perubahan perilaku tidak ada yang lebih besar dari nilai

Cronbach's Alpha untuk variabel perubahan perilaku sebesar 0,739, pernyataan tersebut reliabel.

Tabel 8 Uji Reliabilitas Variabel Perubahan Perilaku (Y)

No.	Pernyataan	CA if item Deleted	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1.	Menggunakan jejaring sosial karena mencari informasi	0,362	0,739	Reliabel
2.	Menggunakan jejaring sosial karena ajakan teman	0,573	0,739	Reliabel
3.	Adanya penggunaan jejaring sosial meminimalkan kehilangan informasi yang dibutuhkan	0,589	0,739	Reliabel
4.	Jejaring sosial membantu komunitas dalam menyampaikan informasi yang akan disampaikan	0,362	0,739	Reliabel
5.	Jejaring sosial membuat komunikasi menjadi lancar	0,495	0,739	Reliabel
6.	Adanya jejaring sosial memudahkan dalam melakukan transaksi sesama pengguna	0,506	0,739	Reliabel

Sumber: Data diolah,

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel perubahan perilaku (Y). Hasilnya menyatakan bahwa seluruh variabel sudah memenuhi kriteria reliabilitas sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Keenam pernyataan dalam variabel sudah *valid* dan reliabel.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini memuat gambaran hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada para responden. Pengukuran variabel yang digunakan menggunakan skala *likert* dengan penilaian sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju : 1
- b. Tidak Setuju : 2
- c. Kurang Setuju : 3
- d. Setuju : 4
- e. Sangat Setuju : 5

Tabel 9 Nilai Rata-rata Tanggapan Responden pada Variabel Motivasi Pengguna Jejaring Sosial (X)

No.	Indikator	Penilaian Jawaban Responden										Mean	Std dev
		1		2		3		4		5			
		f	%	F	%	F	%	F	%	f	%		
1.	X_1	0	0	4	4	44	44	38	38	14	14	3,62	0,776
2.	X_2	0	0	10	10	32	32	50	50	8	8	3,56	0,783
3.	X_3	0	0	2	2	47	47	35	35	16	16	3,65	0,770
4.	X_4	0	0	2	2	37	37	48	48	13	13	3,72	0,712
5.	X_5	0	0	4	4	37	37	49	49	10	10	3,65	0,716
6.	X_6	0	0	6	6	37	37	44	44	13	13	3,64	0,785
7.	X_7	0	0	9	9	32	32	44	44	15	15	3,65	0,845
8.	X_8	0	0	2	2	29	29	49	49	20	20	3,87	0,747
9.	X_9	0	0	4	4	39	39	37	37	20	20	3,73	0,827
10.	X_10	0	0	4	4	27	27	51	51	18	18	3,83	0,766
Rata-rata Motivasi Pengguna Jejaring Sosial											3,69	0,773	

Sumber : Data diolah,

Pada Tabel 9, variabel motivasi pengguna jejaring sosial digambarkan dengan sepuluh pernyataan yang ditunjukkan dengan rata-rata 3,69 yang berarti responden masih cenderung setuju dengan pernyataan yang diberikan. Dari indikator pertama hingga indikator kesepuluh, didapatkan respon yang positif dari responden.

Pada Tabel 10, variabel perubahan perilaku digambarkan dengan enam pernyataan yang ditunjukkan dengan rata-rata 3,61 yang berarti responden masih cenderung setuju dengan pernyataan yang diberikan. Dari indikator pertama hingga indikator keenam, didapatkan respon yang positif dari responden.

Tabel 10 Nilai Rata-rata Tanggapan Responden pada Variabel Perubahan Perilaku (Y)

No.	Indikator	Penilaian Jawaban Responden										Mean	Std dev
		1		2		3		4		5			
		f	%	F	%	F	%	F	%	f	%		
1.	Y_1	0	0	12	12	35	35	36	35	17	17	3,58	0,912
2.	Y_2	0	0	13	13	29	29	47	29	11	11	3,56	0,857
3.	Y_3	0	0	4	4	26	26	56	26	14	14	3,80	0,725
4.	Y_4	0	0	4	4	37	37	40	37	19	19	3,74	0,812
5.	Y_5	0	0	12	12	23	23	50	23	15	15	3,68	0,875
6.	Y_6	0	0	5	5	35	35	47	35	13	13	3,68	0,764
Rata-rata Perubahan Perilaku											3,67	0,824	

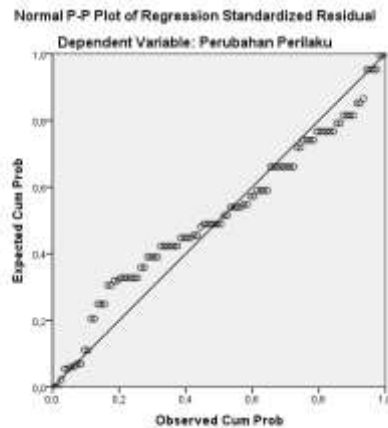
Sumber : Data diolah,

Hasil Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan penyebaran data (titik) pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas data adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2 Uji Normalitas Data dengan Normal P-Plot



Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal dan tidak terjadi penyimpangan, sehingga data yang dikumpulkan dapat diproses dengan metode-metode selanjutnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan memperhatikan sebaran data yang menyebar disekitar garis diagonal pada "Normal P-Plot of Regression Standardized Residual" sesuai gambar di atas.

2. Uji Multikolinieritas

Deteksi adanya multikolinieritas dilihat dari koefisien korelasi antar variabel independen pada matrik korelasi dengan ketentuan apabila nilai korelasi lebih besar dari 0,90 berarti terdapat gejala multikolinieritas.

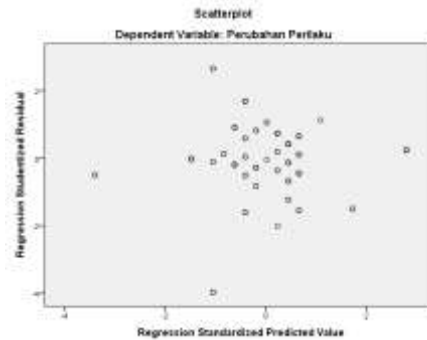
Pada penelitian ini dari matrik korelasi terlihat bahwa nilai koefisien korelasi antar variabel independen tidak ada yang lebih besar dari 0,90. Hal ini menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.11.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Dengan melihat grafik *scatterplot* pada output yang dihasilkan. Jika titik-titik membentuk suatu pola tertentu, maka hal ini mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas, tetapi apabila titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah angka 0, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Gambar 3 Hasil Analisis Grafik Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik *scatterplot*, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Dari pengamatan pada grafik di atas maka disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 11 Uji Multikolinieritas Correlations

		Perubahan Perilaku	Motivasi Pengguna Jejaring Sosial
Pearson Correlation	Perubahan Perilaku	1,000	,830
	Motivasi Pengguna Jejaring Sosial	,830	1,000
Sig. (1-tailed)	Perubahan Perilaku	.	,000
	Motivasi Pengguna Jejaring Sosial	,000	.
N	Perubahan Perilaku	100	100
	Motivasi Pengguna Jejaring Sosial	100	100

Sumber : Data diolah,

Hasil Model Persamaan Regresi

Model persamaan regresi yang baik adalah model yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, diantaranya adalah model harus bebas dari multikolinieritas, terbebas dari heteroskedastisitas, dan terbebas dari autokorelasi. Dari hasil analisis sebelumnya, telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Model persamaan regresi akan mampu mengestimasi pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Model persamaan regresi digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen perubahan perilaku (Y) dengan menggunakan satu variabel independen motivasi pengguna jejaring sosial (X). Dari hasil analisis data menggunakan program SPSS for Windows, didapatkan sebuah persamaan yang tertuang pada tabel 12:

Tabel 12 Model Persamaan Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,748	1,459		,513	,609
1 Motivasi Pengguna Jejaring Sosial	,577	,039	,830	14,714	,000

a. Dependent Variable: Perubahan Perilaku

Dari Tabel 12 hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 20, maka didapatkan model persamaan regresi akhir sebagai berikut:

$$Y = 0,830X_1$$

Dimana:

- Y = Perubahan perilaku
- X = Motivasi pengguna jejaring sosial
- F = 216.505
- R² = 0,688

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa variabel motivasi pengguna jejaring sosial memiliki pengaruh terhadap variabel perubahan perilaku. Hal ini berarti motivasi pengguna jejaring sosial sangat menentukan perubahan perilaku pengguna jejaring sosial dalam berkomunikasi.

Pengujian regresi dalam penelitian ini menggunakan statistik t dan statistik F. Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial yaitu masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan ataukah tidak terhadap kinerja pegawai pada tingkat signifikansi $\alpha=5$ persen. Uji statistik F digunakan untuk menguji signifikansi secara simultan yaitu secara bersama-sama apakah variabel independen motivasi pengguna jejaring sosial (X) berpengaruh signifikan ataukah tidak terhadap perubahan perilaku (Y) pada tingkat signifikansi $\alpha=5$ persen.

Dari tabel 4.12, didapatkan nilai koefisien variabel motivasi pengguna jejaring sosial (X) sebesar 0,830 dengan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05, maka ada pengaruh yang signifikan antara motivasi pengguna jejaring sosial (X) terhadap perubahan perilaku (Y), artinya semakin tinggi motivasi pengguna jejaring sosial, maka akan semakin tinggi pula perubahan perilaku. Pengujian secara simultan (uji F), artinya apakah motivasi pengguna jejaring sosial (X) memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku.

Dari tabel 13, didapatkan nilai F statistik sebesar 216,505 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka ada pengaruh signifikan antara motivasi pengguna jejaring sosial (X) terhadap perubahan perilaku (Y).

Untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi pengguna jejaring sosial (X) terhadap variabel perubahan perilaku (Y) maka digunakan nilai koefisien Determinasi (R^2). Berikut disajikan nilai koefisien Determinasi.

Tabel 13 Uji Signifikansi

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	726,840	1	726,840	216,505	,000 ^b
Residual	329,000	98	3,357		
Total	1055,840	99			

a. Dependent Variable: Perubahan Perilaku

b. Predictors: (Constant), Motivasi Pengguna Jejaring Sosial

Sumber: Data diolah,

Tabel 14 Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,830 ^a	,688	,685	1,83225	1,948

a. Predictors: (Constant), Motivasi Pengguna Jejaring Sosial

b. Dependent Variable: Perubahan Perilaku

Sumber : Data diolah, 2013

Pada Tabel 14, besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,688 atau 68,8 persen. Dapat diartikan bahwa 68,8 persen variasi variabel perubahan perilaku (Y) pada model dapat diterangkan oleh variabel motivasi pengguna jejaring sosial (X) sedangkan sisanya 31,2 persen (100%–68,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau selain variabel motivasi pengguna jejaring sosial.

PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari penjelasan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di atas menunjukkan bahwa responden dengan jumlah terbesar adalah jenis kelamin wanita dengan persentase sebanyak 44%. Hal ini dikarenakan wanita lebih banyak berkomunikasi dengan teman-temannya menggunakan jejaring sosial.

Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari penjelasan karakteristik responden berdasarkan usia di atas menunjukkan bahwa responden dengan jumlah terbesar adalah usia 26 s/d 30 tahun dengan persentase sebanyak 41%. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia dewasa muda yang membutuhkan lebih banyak komunikasi dalam kehidupan sehari-hari untuk keperluan komunitas maupun untuk alat bantu komunikasi sehari-hari.

Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Dari penjelasan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan di atas menunjukkan bahwa responden dengan jumlah terbesar adalah wiraswasta dengan persentase sebanyak 31%. Hal ini dikarenakan lebih banyak menggunakan jejaring sosial dalam melakukan komunikasi, baik untuk menawarkan produk maupun untuk transaksi lainnya.

Tabel 4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan situs jejaring sosial yang sering digunakan menunjukkan bahwa responden dengan jumlah terbesar adalah *facebook* dengan persentase sebanyak 65%. *Facebook* merupakan media yang dianggap dapat menambah teman atau memperluas jaringan pertemanan. Dengan situs jejaring sosial ini juga mayoritas responden setuju dapat berteman dengan siapa saja dan dapat menghubungkan mereka dengan teman lama termasuk bergabung dengan kelompok-kelompok yang mereka minati. Pola komunikasi Internet melalui situs pertemanan *facebook* ini, pada tahap tertentu bisa menimbulkan adiksi yang mungkin berpengaruh terhadap kehidupan nyata. Beberapa ciri-ciri orang yang teradiksi terhadap internet, yaitu penggunaan yang berlebihan, kegelisahan ketika tidak mengakses internet dalam interval waktu tertentu, peningkatan toleransi terhadap adiksi internet itu sendiri, dan dampak negatif (termasuk isolasi sosial). Dalam dunia pekerjaan isu ini mendapat perhatian khusus. Beberapa perusahaan menutup akses situs jejaring sosial di area perkantornya. Hal ini dilakukan karena banyak pegawai ketika jam kerja membuka *facebook* dan membuat kinerja mereka menurun. Dalam kerangka dunia pendidikan, keberadaan *facebook* juga mendapat sorotan.

Dari tabel 12, didapatkan nilai koefisien variabel motivasi pengguna jejaring sosial (X) sebesar 0,830 dengan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05, maka ada pengaruh yang signifikan antara motivasi pengguna jejaring sosial (X) terhadap perubahan perilaku (Y), artinya semakin tinggi motivasi pengguna jejaring sosial, maka akan semakin tinggi pula perubahan perilaku. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai F statistik sebesar 216,505 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka ada pengaruh signifikan antara motivasi pengguna jejaring sosial (X) terhadap perubahan perilaku (Y). Besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,688 atau 68,8 persen. Dapat diartikan bahwa 68,8 persen variasi variabel perubahan perilaku (Y) pada model dapat diterangkan oleh variabel motivasi pengguna jejaring sosial (X) sedangkan sisanya 31,2 persen (100%–68,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau selain variabel motivasi pengguna jejaring sosial.

Meningkatnya pengguna situs jejaring sosial yang sebagian besar diantaranya adalah remaja, merupakan fenomena yang berkembang saat ini. Akibatnya dampak positif maupun negatif yang ditimbulkan media sosial ini juga berimbas bagi pengguna. Manfaat internet terbagi dalam empat kategori, yaitu:

- a) Internet sebagai media komunikasi, merupakan manfaat internet yang paling banyak digunakan dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia.
- b) Media pertukaran data, dengan menggunakan email, newsgroup, FTP dan WWW (*World Wide Web* – jaringan situs-situs web) para pengguna internet di seluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah.
- c) Media untuk mencari informasi atau data, perkembangan internet yang pesat, menjadikan WWW sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat.
- d) Manfaat komunitas, internet membentuk masyarakat baru yang beranggotakan para pengguna internet dari seluruh dunia. Dalam komunitas ini pengguna internet dapat berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, melakukan transaksi bisnis, dan sebagainya. Karena sifat internet yang mirip dengan dunia kita sehari-hari, maka internet sering disebut sebagai *cyberspace* atau *virtual world* (dunia maya).

Keberadaan situs jejaring sosial berpengaruh terhadap perubahan perilaku, karena dengan adanya situs jejaring sosial ini memudahkan kita untuk berinteraksi secara mudah dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan telepon. Selain itu, dengan adanya situs jejaring sosial, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat. Namun kemunculan situs jejaring sosial ini menyebabkan interaksi interpersonal secara tatap muka (*face-to-face*) cenderung menurun. Hasil analisis data diatas menyebutkan bahwa penggunaan situs jejaring sosial khususnya *facebook* memang memiliki dampak/ hubungan baik itu negatif maupun positif. Dan hasil ini melengkapi hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang menyebutkan

bahwa mahasiswa yang kerap menggunakan *facebook* ternyata menjadi malas dan bodoh dan makin sedikit waktu mahasiswa belajar dan semakin buruk nilai-nilai mata pelajaran mereka. Namun hasil studi ini memang mengemukakan bahwa ada hubungannya antara penggunaan *facebook* dengan kecanduan/lupa waktu dan penurunan nilai pelajaran, namun hubungannya ini berbeda yaitu lemah dan sedang. Tetapi *facebook* yang memberikan dampak positif terhadap perilaku remaja dimana mereka banyak mendapatkan informasi, memperbanyak pertemanan dan lainnya memperkuat pendapat Aleman, Anna M. Martinez & Wartman, Katherine Link (2009) dan Lin, Carolyn A. & Atkin, David A. (2002) yang menyebutkan bahwa keberadaan situs jejaring sosial akan memudahkan kita untuk berinteraksi dengan mudah dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan telepon. Selain itu, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat. Disamping itu fitur serta aplikasi yang dimiliki oleh *facebook* yang sangat mudah digunakan sehingga remaja usia paling dini pun dapat menggunakannya. Serta dilengkapi dengan fitur *chat*, *notes*, atau sistem *tag*, merupakan sebuah inovasi tersendiri. Bahkan kini, *facebook* menjadi hosting foto terbesar, mengalahkan situs foto seperti Flickr atau Picasso sehingga lebih banyak responden memilih menggunakan *facebook* daripada situs jejaring sosial lainnya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik responden diperoleh hasil bahwa responden dengan jumlah terbesar adalah berjenis kelamin wanita, dengan usia antara 26 s/d 30 tahun dan bekerja sebagai wiraswasta.
2. Berdasarkan situs jejaring sosial yang sering digunakan menunjukkan bahwa responden dengan jumlah terbesar adalah menggunakan *facebook* dengan persentase sebanyak 65%.
3. Motivasi pengguna situs jejaring sosial berpengaruh terhadap perubahan perilaku, artinya semakin tinggi motivasi pengguna jejaring sosial, maka akan semakin tinggi pula perubahan perilaku. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien variabel motivasi pengguna jejaring sosial (X) sebesar 0,830 dengan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05. Besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,688 atau 68,8 persen. Dapat diartikan bahwa 68,8 persen variasi variabel perubahan perilaku (Y) pada model dapat diterangkan oleh variabel motivasi pengguna jejaring sosial (X) sedangkan sisanya 31,2 persen (100%– 68,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau selain variabel motivasi pengguna jejaring sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Alderfer, Clayton P. "An Empirical Test of a New Theory of Human Needs." *Organizational Behavior and Human Performance* 4, no. 2 (1969): 142–175.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada, 2000.
- DeVito, Joseph A., and Joe DeVito. *The Interpersonal Communication Book*. Pearson/Allyn and Bacon Boston, MA, 2007.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, 1990.
- Emery, Alan EH. *Methodology in Medical Genetics: An Introduction to Statistical Methods*. Churchill Livingstone, 1986.
- Eyck, Anke, Kelvin Geerlings, Dina Karimova, Bernt Meerbeek, Lu Wang, Wijnand IJsselsteijn, Yvonne De Kort, Michiel Roersma, and Joyce Westerink. "Effect of a Virtual Coach on Athletes' Motivation." In *International Conference on Persuasive Technology*, 158–161. Springer, 2006.
- Haggard, Ann. *Handbook of Patient Education*. Aspen Pub, 1989.
- Herzberg, Frederick. *Motivation to Work*. Routledge, 2017.
- Hosmer, David W., Stanley Lemeshow, and Susanne May. *Applied Survival Analysis*. Wiley Blackwell, 2011.
- Kim, Ju Yeon, J. P. Shim, and Kyung Mo Ahn. "Social Networking Service: Motivation, Pleasure, and Behavioral Intention to Use." *Journal of Computer Information Systems* 51, no. 4 (2011): 92–101.
- Koo, Dong-Mo, Soo-Hyung Lee, and Heung-Seub Chang. "Experiential Motives for Playing Online Games." *Journal of Convergence Information Technology* 2, no. 2 (2007): 38–51.
- Mangkulo, Hengky Alexander. "Membuat Aplikasi Database Sistem Inventori Dengan Visual Basic 6.0." *PT Alex Media Komputindo, Jakarta*, 2004.
- Margono, Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Maslow, Abraham Harold. "A Theory of Human Motivation." *Psychological Review* 50, no. 4 (1943): 370.
- Nunnally, Jum C., and Robert L. Durham. "Validity, Reliability, and Special Problems of Measurement in Evaluation Research." *Handbook of Evaluation Research* 1 (1975): 289–352.
- Patria, Lintang, and Kristianus Yulianto. "Pemanfaatan Facebook Untuk Menunjang Kegiatan Belajar Mengajar Online Secara Mandiri," 2011.
- Rahadi, Dedi Rianto, and Leon Andretti Abdillah. "The Utilization of Social Networking as Promotion Media (Case Study: Handicraft Business in Palembang)." *ArXiv Preprint ArXiv:1312.3532*, 2013.
- Raya, Moch Khafidz Fuad. "Terapi Komunikasi Terapeutik Islam Untuk Menanggulangi Gangguan Psikologis Anak Korban Bullying." In *PROCEEDINGS: Annual Conference for Muslim Scholars*, 321–329, 2018.

- Robbins, Trevor W., and Barry J. Everitt. "Neurobehavioural Mechanisms of Reward and Motivation." *Current Opinion in Neurobiology* 6, no. 2 (1996): 228–236.
- Supriyono, R. A. "Pengaruh Komitmen Organisasi, Keinginan Sosial, Dan Asimetri Informasi Terhadap Hubungan Antara Partisipasi Penganggaran Dengan Kinerja Manajer." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 20, no. 2005 (2005).
- Widjaja, H. A. W. *Komunikasi: Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*. Bumi Aksara, 2010.
- Winardi, J. "Motivation and Motivating in Management." *Jakarta: Raja Grafindo Persada*, 2001.