

**PENGUJIAN PENGARUH AFFILIATION MOTIVATION, PERCEIVED NETWORK
EXTERNALITIES YANG DI MEDIASI OLEH PERCEIVED USEFULNESS &
PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP NIAT KEBERLANJUTAN
PENGUNAAN INTERNET INSTANT MESSAGE**

Yukiko Hiro Mantu
Jurusan Manajemen Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Tamalatea Makassar
Email: yukikohiromantu@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this research are to examine main effect of Affiliation Motivation (AM), Perceived Network Externalities (PNE) on Intention (Behavior intention) to continue using IM, also mediate effect through Perceived Usefulness and Perceived Enjoyment (PENJ)

Survey was conducted using user of Internet Instant Message (IM) which has been using IM minimumly 6 months as respondents. They are also internet cafe's consumers. Educational background for respondents are minimumly or equally to highschool. They were only 251 respondents among 300 questionnaires which can be used as samples. The SmartPLS analysis indicate that all hypothesis which proposed in models can be supported. The result shows that AM has a positive effect on Intention (BE) to continue using IM also mediated through Perceived Enjoyment (PENJ). Perceived Network Externalities (PNE) has positive directly effect on Intention (BI) continue using IM also mediated through Perceived Usefulness (PU). The result show user's interaction (BI) to continue using IM because of the need of social interaction for building interpersonal relationship. In user's perception IM will be more useful as number of people using IM. This is the reason why user want to continue using IM

This study make contribution of effect of Network Externality and Affiliation Motivation (AM) to adopt IM. IM is useful and fun tool to fulfill a person's basic need for building interpersonal relationship.

Keywords : Instant Message, Affiliation Motivation, Perceived Network Externality, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Behavior Intention

PENDAHULUAN

Internet sering dikarakteristikan sebagai saluran efisien untuk penelitian, hiburan, pendidikan (Chau et al., 2002; Ives & Jarvenpaa, 1996; Jarvenpaa & Tractinsky, 1999 dalam Li et al., 2005) begitu juga untuk komunikasi antar pribadi. Sementara *e-mail* telah menjadi teknologi komunikasi berbasis

internet yang dominan dipakai, satu aplikasi yang relatif baru adalah komunikasi interaktif *online* yang disebut *Instant Messaging* (IM). Pada saat ini jutaan orang dewasa dan remaja menggunakan IM untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga serta untuk komunikasi sosial *online*.

IM adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan komunikasi *real time*. Menurut Rennecker dan Godwin (2003). IM memiliki lima keunikan : *presence awareness*, "*popup*" *recipient notification*, *within-medium polychronic communication* (Bluedorn et al., 1992), *silent interactivity*, dan *ephemeral transcripts*. Lima hal diatas yang membedakan dengan teknologi komunikasi lainnya dan lebih pentingnya memungkinkan komunikasi *face to face*. (Rennecker dan Godwin, 2003).

IM merupakan salah satu media komunikasi yang termasuk media dengan sinkronisasi tinggi yang memungkinkan penggunaanya bertukar pesan dan *file* secara *online* (Nardi et al., 2000). Lebih jauh lagi IM juga dapat digunakan sebagai media untuk melakukan *video conferencing* atau *voice mail*. Terdapat beberapa program *instat messaging* yang sering kali digunakan yaitu : *Yahoo Mesanger*, *MSN Mesenger*, AIM, ICQ dan lain sebagainya.

Instant Messaging (IM) juga sebagai salah satu sarana yang memungkinkan terbentuknya komunikasi antar pribadi. (Boeva et.al., 2001; Cumming et al., 2002, Krauf et al., 1999; Kraut Petterson, et al., 1998). Salah satu alasan individu untuk menggunakan IM dan *e-mail* adalah untuk mempertahankan hubungan antarpribadi (Bargh&McKenna, 2004). Dan komunikasi

antar pribadi. (Avrahami,2006). (Lee dan Sun, 2009) juga membuktikan bagaimana keefektifan penggunaan IM untuk membangun hubungan antar pribadi. Semakin baik komunikasi tersebut maka semakin baik pula hubungan antar pribadi (Gunarsa 2000 dalam Suhartini 2006)

Psikologi sosial percaya bahwa hubungan dengan individu lain adalah hal yang paling pokok dalam eksistensi manusia dan merupakan dasar perilaku sosial (Hinde et al. 1979 dalam Li et al.,2005). Motivasi afiliasi (*Affiliation Motivation*) dapat digunakan untuk memahami penggunaan *Instant Messaging* dalam membangun dan hubungan sosial di antara teman, anggota keluarga dan individu yang lain. Menurut Bowlby (1969 dalam Li et al.,2005). Motivasi afiliasi (*affiliation motivation*) adalah atribut kepribadian yang menggambarkan keinginan individu untuk berinteraksi sosial, menjadi bagian dari kelompok dan berkomunikasi dengan orang banyak. Satu dari banyak teori yang menjelaskan tentang hubungan sosial adalah *affiliation theory*. Menurut Bowly (1969 dalam Li et al., 2004) tujuan perilaku afiliasi pada masa anak-anak adalah untuk mendapatkan rasa keamanan dan perlindungan dari orang-orang yang memberi kasih sayang pada mereka. Ketika seorang anak tumbuh dewasa, perilaku ini diarahkan pada entitas sosial seperti organisasi, teman

sekolah dan lain-lain. Dalam studi ini, motivasi afiliasi adalah atribut kepribadian yang menggambarkan keinginan individu untuk berinteraksi sosial.

Motivasi afiliasi dimasukkan dalam penelitian ini karena (1) Ia adalah hal yang pokok dalam interaksi dan hubungan sosial (Reichers, 1985; Reis dan Patrick, 1996) (2) Motivasi afiliasi adalah konsep sentral untuk membangun dan mempertahankan persahabatan, hubungan dekat, hubungan karyawan-organisasi (Becker, 1992; Mowday et al., 1982) dan lain-lain.

Menurut teori psikologi sosial, Bowlby (1969 dalam Li et al., 2005) dan Hill, (1987 dalam Li et al., 2004) manusia memiliki kebutuhan untuk menjadi bagian dari kelompok dan bergabung dengan orang lain. Jika seseorang memiliki tingkat motivasi afiliasi yang tinggi, maka akan cenderung mempunyai kebutuhan untuk membangun hubungan persahabatan dan akan termotivasi berhubungan dengan orang lain, Sehingga motivasi afiliasi dapat mempengaruhi penerimaan *Instant Messaging (IM)*

Selama ini penelitian yang fokus pada masalah IM kebanyakan dihubungkan dengan komunikasi, penelitian yang dilakukan oleh Hung et al., (2006 dalam Tarigan 2007) meneliti mengenai penggunaan media komunikasi IM ditempat kerja dalam pelaksanaan tugas rutin, interaksi sosial, tugas

non rutin, serta membedakan individu yang berpengalaman dan tidak dalam menggunakan IM. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun IM termasuk media sinkronisasi tinggi penggunaannya lebih efektif untuk penyebaran informasi daripada untuk penyatuan informasi dalam melakukan tugas rutin dan interaksi sosial. Sedangkan dalam pelaksanaan non rutin, penggunaan IM terbukti efektif, Selain itu penelitian membuktikan bahwa komunikasi lebih efektif apabila berkomunikasi dengan individu yang lebih berpengalaman daripada yang tidak.

Dari perspektif ilmu sistem informasi adalah hal yang penting untuk memahami pengadopsian IM dalam konteks sosial karena (1) mempelajari penerimaan IM akan membantu mengungkapkan mengapa dan bagaimana individu menggunakan teknologi ini untuk tetap mempertahankan dan membangun hubungan antar pribadi. (2) mempelajari IM akan berkontribusi pada pemahaman nilai teknologi informasi dalam komunikasi sosial yang dapat menghubungkan individu dengan teman, anggota keluarga, komunitas-komunitas lainnya (Li et al., 2005). Penelitian-penelitian pengadopsian teknologi sebelumnya telah banyak dilakukan dengan berfokus pada pengaturan bagaimana organisasi dan individu bekerja.

Produk *Instant Messaging* (IM) sebagai salah satu contoh bagaimana *network externalities* mempengaruhi utilitas *user*. Penggunaan individu IM tergantung penggunaan orang lain dalam berkomunikasi (Li et al., 2005). Menurut Katz dan Shapiro (1985) *Network externality* adalah karakteristik perubahan dalam nilai produk menurut jumlah penggunanya. Secara singkat, utilitas yang berasal dari penggunaan produk meningkat sejalan dengan penggunaan produk yang sama atau produk yang kompatibel oleh para pengguna lainnya.

Walaupun terdapat peningkatan *user* dan *vendor network* dalam adopsi TI dan keputusan-keputusan penggunaannya, literatur penggunaan TI hanya sedikit yang membahas tentang *Network Externality*. Tidak ada satupun dari model penggunaan TI seperti *Technology acceptance model*, *the motivational model*, atau *the unified theory of acceptance and use of technology* yang memasukkan peranan *network externality* dalam membentuk keputusan penggunaan TI. (Davis 1989; Davis et al., 1992 ; Venkatesh et al., 2003)

Penelitian-penelitian lain yang memasukkan *network externalities* ke dalam model TAM (van den Hooff et al., 2005; Li, Chau dan Lou, 2005) yaitu dengan semakin meluasnya *network externality* maka, kemanfaatan (*usefulness*) teknologi

meningkat. Hal ini diharapkan meningkatkan penerimaan untuk menggunakan TI.

Studi ini berdasarkan model motivasional yang berasal dari Davis et al., (1992) yang menyelidiki penerimaan teknologi berasal dari perspektif motivasi untuk mengadopsi. Berdasarkan studi oleh Venkatesh et al., (2003) terdapat dua keuntungan menggunakan model motivasional. Pertama, model tersebut memiliki *parsimony* yang lebih baik (semisal tanpa efek moderasi variabel-variabel lain seperti gender, usia dan pengalaman). Kedua, dalam model tersebut (yaitu motivasi instrinsik dan ekstrinsik) signifikan secara konsisten memprediksi *behavioral intention* sepanjang waktu baik dalam konteks *mandatory* dan *voluntary*.

Seperti teori yang disebutkan oleh Deci (1975) dalam Li et al. (2005) dan didukung secara empiris oleh beberapa studi (Davis et al., 1992; Igbaria et al., 1996; Teo et al., 1999), perilaku seseorang dapat diprediksi oleh motivasinya untuk berperilaku. Diantara beberapa motivasi, motivasi ekstrinsik dan motivasi instrinsik adalah dua konsep penting dan telah diintegrasikan ke dalam model motivasional (Davis et al., 1992). Motivasi ekstrinsik adalah aktivitas seseorang yang dipersepsikan sebagai alat untuk mencapai tujuan dan hasil yang berharga, sedangkan motivasi instrinsik menunjukkan individu

melakukan aktivitas untuk kepentingannya sendiri seperti kesenangan (*fun*), kegembiraan (*enjoyment*). (Davis et al., 1992).

Dalam konteks penggunaan komunikasi teknologi, motivasi intrinsik berasal dari interaksi dengan komunikannya atau kesenangan yang berasal dari komunikannya. Dalam literatur adopsi teknologi, secara umum telah diterima bahwa *perceived usefulness* adalah contoh motivasi ekstrinsik dan *perceived enjoyment* adalah contoh motivasi instrinsik (Davis et al., 1992; Igbaria et al., 1996; Teo et al., 1999; Venkatesh et al., 2003). *Perceived usefulness* mengarah pada harapan individu untuk meningkatkan efektivitas, produktivitas dan kinerja kerja dari menggunakan tipe teknologi informasi tertentu. Sejumlah penelitian melaporkan hubungan positif signifikan antara *perceived usefulness* dan adopsi teknologi informasi (Davis et al., 1989; Venkatesh dan Davis, 2000).

Di lain pihak *perceived enjoyment* juga mempengaruhi adopsi individu terhadap teknologi informasi (Webster dan Martocchio, 1992). Davis et al., (1992) menemukan bahwa sebagai tambahan *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* memiliki efek signifikan pada niat berperilaku ditempat kerja, meskipun efeknya tidak sekuat efek *perceived usefulness*. Hal tersebut juga didukung pada penggunaan komputer

mikro (Igbaria et al., 1996) dan Internet (Teo et al., 1999).

Dalam studi ini berfokus pada niat berperilaku (*behavior intention*) dalam pengadopsian IM. Dalam hal ini niat berperilaku yaitu “niat keberlanjutan penggunaan“ sebagai variabel dependen. Hal ini didasari karena tidak seperti teknologi besar, kompleks dan berskala besar lainnya. IM mudah diperoleh dan mudah diinstal. Atau IM adalah aplikasi sederhana dan secara umum tidak mahal. Proses penggunaan secara berkelanjutan menjadi isu yang penting dari pada proses pengadopsian pada waktu pertama kali digunakan. (Li et al., 2005).

Penerimaan awal sistem informasi merupakan hal yang penting, namun untuk keberlangsungan hidup penerapan TI sebenarnya lebih ditentukan oleh keberlanjutan penggunaan TI tersebut oleh individu (Bhattacharjee, 2001). Hal ini cukup beralasan karena keberhasilan teknologi ataupun sistem informasi tidak hanya pada level penerimaan awal tapi lebih jauh harus digunakan secara kesinambungan atau rutinitas. Dalam hal ini Jika individu kehilangan perasaan antusiasnya atas pengalaman penggunaan TI pada level penerimaan awal maka penggunaan TI tersebut akan menurun dan lama-lama menghilang (Thong et al., 2006). Secara prinsip, niat (*intention*) untuk menggunakan

dan niat untuk melanjutkan penggunaan TI adalah konstruk yang sebanding. Perbedaan kedua konstruk ini hanya pada periode waktu pengukuran yang berbeda, namun keduanya memberi dasar untuk membangun keyakinan dan sikap

Dalam riset ini selain *perceived network externalities*, dan motivasi afiliasi (*Affiliation Motivation*) terdapat dua variabel motivasi yang telah sering digunakan dalam penelitian-penelitian sistem informasi yaitu *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*. Kedua variabel tersebut akan digunakan secara bersama-sama dalam memprediksi niat individu untuk terus menggunakan *Instant Messaging* (IM)

Berdasarkan penjelasan yang telah dibahas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *perceived network externality* dan motivasi afiliasi (*Affiliation Motivation*) serta dua variabel motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik yaitu *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* dapat mempengaruhi niat individu untuk keberlanjutan penggunaan *Instant Messaging* (IM). Penelitian ini menggunakan konstruk–konstruk yang sudah ditemukan dalam penelitian sebelumnya dan menggabungkannya dalam satu model penelitian yang terintegrasi.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris tentang

pengaruh faktor *perceived network externality*, *affiliation motivation*, *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap niat seseorang akan keberlanjutan penggunaan *Instant Messaging* (IM).

Tinjauan Pustaka & Pengembangan Hipotesis

Instant Messaging

Martin (2005) dalam bukunya *Managing Information Technology* mendefeniskan *Instant Messaging* sebagai berikut :*Instant messaging (IM) is a synchrinous communication system that enables the user to establish a private “ chat room” with another individual to carry out text based communication in real time over the internet”*

Defenisi ini sejalan dengan pendapat O'Brien yaitu *Instant Messaging* (IM) adalah suatu perjuangan dari teknologi *e-mail* atau *computer hybrid technology* yang telah tumbuh secara cepat yang telah menjadi metode standar dalam melakukan pengiriman pesan elektronik untuk pengguna internet diseluruh dunia. Dengan menggunakan IM sekelompok profesional, teman dan rekan kerja dapat mengirim dan menerima pesan elektronik secara instan, dan dapat berkomunikasi dalam waktu yang disebut *real time* daam format yang seperti percakapan

(*chatting*) beberapa program IM antara lain : *Yahoo Messenger, MSN Messenger, ICQ, AIM* dan lain sebagainya.

Sproll dan Kiesler's (1991 dalam Dennis et al., 2006) mengatakan bahwa terdapat lima fitur yang membedakan *instant messaging* dengan media komunikasi lainnya, yaitu (1) *Presence awareness* (2) *Visual alerting* (3) *Polycronic communication*, (4) *Interactivity* (5) *Ephemerality of the interaction transcript*,

Instant Messaging memiliki beberapa manfaat, yaitu: (1) Komunikasi instan, (2) Mengurangi waktu untuk merespon, (3) Kemampuan audio.

Motivasi untuk Mengadopsi

Studi ini berdasarkan model motivasional yang berasal dari Davis et al, (1992) yang menyelidiki penerimaan teknologi berasal dari perspektif motivasi untuk mengadopsi. Davis (1992) membedakan model penerimaan teknologi yang berorientasi pada produktivitas (*utilitarian*) dan berorientasi pada kesukaan (*hedonic*). Dalam penelitian ini dibangun dua hipotesis untuk menguji konstruk mana yang paling kuat memprediksi niat penggunaan komputer di dunia kerja yaitu antara motivasi ekstrinsik (*perceived usefulness*) dengan motivasi intrinsik (*perceived ease of use*) dan (*perceived enjoyment*). Hasil pengujian

menunjukkan bahwa dalam *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* lebih kuat memprediksi niat (*intention*) individu untuk menggunakan komputer dibanding *perceived ease of use*. Serta *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dengan *intention*. Penelitian ini hanya memasukkan variabel *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* yang akan memprediksi niat keberlanjutan penggunaan IM. Terdapat dua alasan mengapa menggunakan pendekatan motivasional. Pertama, model motivasi, adalah model yang paling sedikit diteliti diantara banyak teori. Sepengetahuan penulis hanya beberapa penelitian yang berdasarkan model tersebut kecuali oleh Davis et al., (1992); Igarria et al., (1996); dan Teo et al., (1999)

Berdasarkan studi oleh Venkatesh et al. (2003) terdapat dua keuntungan menggunakan model motivasional. Pertama, model tersebut memiliki parsimony yang lebih baik (semisal tanpa efek moderasi variable-variabel lain seperti gender, usia dan pengalaman). Kedua, dalam model tersebut (yaitu motivasi intrinsik dan ekstrinsik) signifikan secara konsisten memprediksi behavioral intention sepanjang waktu baik dalam konteks *mandatory* dan *voluntary*.

Kedua, terdapat tiga alasan untuk mengganti *perceived ease of use* dengan *perceived enjoyment* ketika dibandingkan model motivasional dengan TAM. Pertama, beberapa studi empiris menggunakan sampel longitudinal dan berfokus pada tahap setelah pengadopsian menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki efek yang kecil pada *behavioral intention* setelah teknologi diadopsi untuk periode waktu tertentu (Chau, 1996; Davis et al., 1989). Kedua, aspek hedonik penggunaan IM untuk kesenangan menyarankan bahwa *enjoyment* adalah *predictor* dominan yang menjelaskan niat untuk menggunakan teknologi (Van der Heijden, 2004). Ketiga, studi pada interaksi *affective human computer* menjelaskan perancangan *software* seharusnya mempertimbangkan sisi kesenangan penggunaan dan kualitas hedonik (Hassenzahl et al., 2001).

Seperti teori yang disebutkan oleh Deci (1975) dalam Li et al., (2005) dan didukung secara empiris oleh beberapa studi (Davis et al., 1992; Igarria et al., 1996; Teo et al., 1999), perilaku seseorang dapat diprediksi oleh motivasinya untuk berperilaku. Diantara beberapa motivasi, motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik adalah dua konsep penting dan telah diintegrasikan ke dalam model motivasional (Davis et al., 1992). Motivasi ekstrinsik adalah aktivitas seseorang yang

dipersepsikan sebagai alat untuk mencapai tujuan dan hasil yang berharga, sedangkan motivasi intrinsik menunjukkan individu melakukan aktivitas untuk kepentingannya sendiri seperti kesenangan (*fun*), kegembiraan (*enjoyment*). (Davis et al., 1992).

Dalam konteks penggunaan komunikasi teknologi, motivasi intrinsik berasal dari interaksi dengan komunikannya atau kesenangan yang berasal dari komunikannya. Dalam literatur adopsi teknologi, secara umum telah diterima bahwa *perceived usefulness* adalah contoh motivasi ekstrinsik dan *perceived enjoyment* adalah contoh motivasi intrinsik (Davis et al., 1992; Igarria et al., 1996; Teo et al., 1999; Venkatesh et al.2003). *Perceived usefulness* mengarah pada harapan individu untuk meningkatkan efektivitas, produktivitas dan kinerja kerja dari menggunakan tipe teknologi informasi tertentu. Sejumlah penelitian melaporkan hubungan positif signifikan antara *perceived usefulness* dan adopsi teknologi informasi (Davis et al., 1989; Venkatesh dan Davis, 2000).

Di lain pihak *perceived enjoyment* juga mempengaruhi adopsi individu terhadap teknologi informasi (Webster dan Martocchio, 1992). Davis et al., (1992) menemukan bahwa sebagai tambahan *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* memiliki efek signifikan pada niat berperilaku

ditempat kerja, meskipun efeknya tidak sekuat efek *perceived usefulness*. Hal tersebut juga didukung pada penggunaan komputer mikro (Igbaria et al., 1996) dan Internet (Teo et al., 1999).

Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment

Perceived Usefulness dalam studi ini didefinisikan sebagai keyakinan evaluatif *user* menyangkut tingkat kemampuan teknologi untuk membangun dan mempertahankan hubungan antar pribadi dalam konteks sosial (hal ini berlawanan dengan definisi yang telah diterima umum yang mengarah pada kinerja pekerjaan atau bisnis melalui pengadopsian dan penggunaan TI di lingkungan kerja (Davis et al., 1989; Venkatesh dan Davis, 2000). *Usefulness* adalah persepsi umum tentang efisiensi teknologi komunikasi dalam menyediakan umpan balik instan, ekspresi perasaan dan emosi tanpa memperhatikan konsistensi tugas komunikasi. (Fulk, 1993; Soe dan Markus, 1993). Kemanfaatan teknologi komunikasi adalah gabungan antara ciri-ciri teknologi dan atribut kelompok *user* serta konteks sosial yang didukung oleh teknologi tersebut. (Soe dan Markus, 1993).

Perceived Enjoyment adalah persepsi kesenangan, kenikmatan dan kebahagiaan dalam menggunakan teknologi komunikasi

untuk membangun dan memelihara hubungan interpersonal (Li et al., 2005). *Playfulness* adalah juga hal yang tidak terpisahkan dari penggunaan teknologi komunikasi dalam konteks organisasi. (Finholt & Sproull, 1990).

Berdasarkan beberapa studi empiris (Davis et al., 1989; Davis et al., 1992) tentang efek *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* pada adopsi teknologi, maka dihipotesiskan :

H1a: *Perceived Usefulness* berhubungan positif dengan niat (*Behavior Intention*) keberlanjutan penggunaan *Instant Messaging*

H1b: *Perceived enjoyment* berhubungan positif dengan niat (*Behavior Intention*) keberlanjutan penggunaan *Instant Messaging*

Network Externalities

Network externality berarti utilitas atau *value* produk atau servis *user* yang berasal dari *network user* yang lain dalam penggunaan produk yang sama atau kompatibel. Contoh : para *user e-mail* yang memiliki *network* yang luas menghasilkan manfaat yang lebih besar (efek *network*) bagi para *user e-mail* berikutnya dengan menyediakan mereka kelompok *user* yang besar dengan itu mereka dapat berkomunikasi dengan *e-mail* dan juga menarik *vendor* pihak ketiga sebagai contoh mengembangkan anti

virus) yang membuat *e-mail* menjadi lebih mudah dan nyaman. Dua faktor yang penting dalam efek *network* diatas adalah ukuran *network* dan ketersediaan produk atau servis. Suatu produk yang menggambarkan efek *network externality* disebut *network good*.

Katz dan Shapiro (1985) menggambarkan dua jenis *network externality*: langsung dan tidak langsung. *Network externality* langsung adalah berdasarkan pada jumlah partisipan dalam *network* yang ada. Contohnya jumlah pemain dan penjual dalam jaringan pelelangan *on-line* seperti *e-Bay*, Dengan masuknya anggota baru dalam *network* tersebut, *user* yang telah ada sebelumnya mendapatkan banyak pilihan untuk berdagang, sehingga mendapatkan utililitas atau *value network*. Secara kontras *network externality* tidak langsung (*indirect network externality*) adalah tambahan manfaat bertumbuh pada partisipan *network* sejalan dengan pertumbuhan *network*, seperti perkembangan servis pelengkap dan pengurangan harga tapi hal ini tidak berasal dari peningkatan partisipan dalam *network* tersebut. Sebagai contoh: Dengan semakin banyak orang membeli mobil harga per unit diharapkan menurun, servis pelengkap, asuransi mobil bermunculan. Dengan kata lain *direct network externality* adalah hasil dari sisi permintaan dan *indirect network externality* berasal dari sisi penawaran *network*

tersebut. *Network externality* dapat berbentuk positif dan negatif. Contoh diatas adalah contoh positif. Bagaimanapun sebagai contoh dalam *network* yang berukuran besar mengurangi *value* untuk *user* dalam *network* tersebut, menghasilkan *network externality* negatif. Contoh semakin banyak orang yang mengakses suatu *network* (misalnya akses internet) maka akan memperlambat *network* tersebut menciptakan penghambat bagi semua *user*. Studi ini berfokus pada efek positif.

Diantara penelitian-penelitian terdahulu pada *network externality*, Gaddal (1984) menggunakan pemodelan ekonometrik dan data harga pada paket *spreadsheet* yang berbeda untuk menduga keinginan konsumen untuk membayar harga premium pada *spreadsheet* yang kompatibel dengan platform Lotus, *spreadsheet* dengan *user* yang paling besar sewaktu itu dalam pengadopsian ATM, Hannan dan McDowell (1984), menemukan bahwa bank yang lebih besar dan beroperasi pada lokasi yang berpopulasi tinggi cenderung mengadopsi ATM lebih cepat karena pertumbuhan *network externality* yang diharapkan.

Kehadiran *network externality* pada adopsi teknologi memiliki dua efek mendasar pada adopsi teknologi. Pertama, teknologi menjadi semakin atraktif pada pengguna potensial dengan semakin banyak orang yang mengadopsi teknologi tersebut. Kedua, *user*

yang telah menggunakan teknologi tersebut akan merasa terdorong untuk mengundang lebih banyak *user* untuk menggunakan teknologi tersebut. Ketika seseorang yang belum menggunakannya mempersepsikan bahwa teman-temannya menggunakan IM maka ia akan mempersepsikan IM adalah berguna. Disaat yang sama *user* yang telah menggunakannya akan mempromosikan teknologi tersebut dengan menceritakan pengalamannya dan menawarkan bantuan kepada temannya tersebut.

Dalam menghitung berapa *network size* terjadi proses intuitif oleh individual. Seseorang mempersepsikan karakteristik network dan ukuran network tersebut. Hal ini lebih bersifat evaluasi subjektif daripada evaluasi objektif. (Song et al., (2007)

Dalam penelitian difusi inovasi menyarankan keputusan pengadopsian teknologi adalah fungsi pengaruh internal dan eksternal (Bass, 1969; Mahajan *et al*, 1990 dalam Luo et al., 2000). Untuk kebanyakan teknologi, diasumsikan *user* yang pertama mengadopsi (*early adopter*) dapat mempengaruhi *user* yang mengadopsi setelahnya (*later adopter*), tapi tidak sebaliknya. (Granovette & Soong, 1983 dalam Luo et al., 2000).

Untuk teknologi interaktif seperti IM ketergantungan antara *early adopter* dan *later adopter* tidaklah timbal balik tetapi berurutan

(Markus, 1990 dalam Luo et al (2000). Yaitu *early adopter* dapat juga dipengaruhi oleh keputusan *later adopter*. Diawal pengadopsian *early adopter* mengeluarkan biaya yang tinggi dan manfaat yang rendah tetapi menghrapkan manfaat yang besar ketika orang lain mengikuti langkah itu. Jika *early adopter* merasa bahwa orang lain tidak akan mengadopsi teknologi untuk periode tertentu, mereka dapat memutuskan untuk menolak pengadopsian teknologi tersebut. Sehingga *perceived network externality* adalah penting untuk *user* yang telah mengadopsi teknologi tersebut. Ini dapat memperkuat persepsi mereka akan kebermanfaatan (*usefulness*) teknologi ini. Seperti yang dikatakan sebelumnya, nilai intrinsik teknologi *groupware* meningkat dan menjadi semakin nyata seiring dengan semakin banyaknya *user* mengadopsi teknologi. Hal ini berdampak pada teknologi tersebut semakin lama semakin berguna, kemudian memperkuat opini mereka tentang teknologi tersebut dengan tetap menggunakannya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2a: *Perceived network externalities* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

H2b: *Perceived network externalities* berpengaruh positif terhadap niat

(*Behavior Intention*) keberlanjutan penggunaan *Instant Messaging*

Affiliation Motivation

Hubungan dengan orang lain adalah dasar aktivitas sosial dan perilaku manusia. *Instant Messaging (IM)* juga sebagai salah satu sarana yang memungkinkan terbentuknya komunikasi antar pribadi. (Boeva et.al 2001, Cumming et al, 2002, Krauf et al., 1999; Kraut Petterson, et al., 1998). Semakin baik komunikasi tersebut maka semakin baik pula hubungan antar pribadi (Gunarsa 2000 dalam Suhartini 2006). Dengan IM individu dapat membangun hubungan *antar pribadi*.

Psikologi sosial percaya bahwa hubungan dengan individu lain adalah hal yang paling pokok dalam eksistensi manusia dan merupakan dasar perilaku sosial (Hinde et al. 1979 dalam Li et al., 2005). Salah satu teori yang menjelaskan hubungan sosial adalah teori *attachment* atau *affiliation*. Menurut Bowlby (1969) tujuan perilaku afiliasi dalam masa anak-anak adalah untuk mendapatkan rasa keamanan yang diberikan oleh orang-orang yang memberikan perawatan dan perlindungan. Ketika seorang anak tumbuh kasih sayang itu dapat diarahkan kepada entitas sosial seperti organisasi, teman kerja dan sebagainya. Afiliasi (*affiliation*) adalah atribut personal yang menggambarkan keinginan individu atas interaksi sosial.

Secara umum, manusia memiliki kebutuhan untuk menjadi bagian dari orang lain dan motivasi untuk membentuk hubungan sosial.

Motivasi berafiliasi merupakan motif yang mendorong individu dalam hubungan dengan orang lain atau kelompok, Ada 2 hal yang mendasari seseorang tertarik untuk berhubungan dengan orang lain :

- Dalam kehidupan sehari-hari individu memperantarai orang lain untuk mencapai tujuan, maka dari itu orang berhubungan dengan orang lain atau masuk dalam suatu kelompok untuk dapat mencapai tujuan .

- Bahwa berhubungan dengan dengan orang lain seseorang dapat memberi kepuasan, karena terdapat kebutuhan-kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui hubungan dengan orang lain (Schacter, 1959 dalam Suharno 1996)

Jadi ada kebutuhan individu yang dapat diperoleh melalui orang lain dan kelompok, yaitu kebutuhan untuk diakui keberadaannya dan kebutuhan untuk tidak dikucilkan, Kedua kebutuhan tersebut hanya dapat dipuaskan jika seseorang masuk dalam kelompok.

Kecenderungan manusia untuk memperoleh kepuasan melalui hubungan sosial telah lama dikenal sebagai salah satu atribut manusia. Heynm Veroff dan Atkinson (1959 dalam Menarus 1987), mengatakan

bahwa motifasi berafiliasi berkenaan dengan sifat-sifat menumbuhkan, memelihara dan memulihkan hubungan afiliasif yang positif dengan orang lain. Hubungan afiliasi tersebut menurutnya lebih tepat disebut dengan istilah persahabatan. Pengukuran kebutuhan berafiliasi ditentukan oleh sifat-sifat menumbuhkan, memelihara dan memulihkan persahabatan dengan orang lain. Lindgren (1973 dalam Menarus 1987) mengatakan bahwa motifasi berafiliasi erat hubungannya dengan kehidupan sosial seseorang yaitu keinginan untuk menyenangkan dan memperoleh afeksi dari orang lain, memelihara sikap setia terhadap teman dan keluarga.

Dalam rangka memelihara kebutuhan afeksi seseorang akan berinteraksi secara menyenangkan, dan sering berhubungan dengan orang lain. Kedua, Orang tersebut akan mempersepsikan hubungan tersebut adalah stabil, mendalam dan menunjukkan perhatian afeksi untuk kebaikan masing-masing. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi maka menyebabkan kesakitan pada fisik dan juga pada perasaan (Baumeister & Leary, 1995). Mereka yang memiliki motivasi yang tinggi akan menikmati tingkat kebahagiaan aktif yang lebih tinggi daripada komunikannya. Jika seseorang ingin mengekspresikan perasaan, kecemasan dan kepedulian dengan orang lain, tanggapan

yang sesuai dari mereka akan menciptakan atmosfir yang menyenangkan (Reis dan Patrick, 1996). Dibandingkan dengan media lain, IM memiliki keunggulan menyediakan fasilitas tanggapan, komunikasi dua arah secara bergantian, mengekspresikan perasaan, emosi. Hal ini penting bagi seseorang untuk mengalami kegembiraan (*enjoyment*). Seseorang yang ingin mengekspresikan perasaan, emosi akan mempersepsikan bahwa IM sebagai alat yang menyenangkan karena memiliki fasilitas yang unik sehingga ia dapat memenuhi kebutuhannya dalam berinteraksi sosial melalui IM. Dari penjelasan diatas maka dihipotesiskan :

H3a: Motivasi afiliasi (*Affiliation motivation*) berpengaruh positif terhadap *Perceived enjoyment*

Selain itu Buss (1978 dalam Menarus 1987) mengatakan bahwa afiliasi merupakan kecendrungan untuk mencari kehadiran orang lain. Dikatakannya pula bahwa pria dan wanita berafiliasi dengan orang lain disebabkan mereka ingin memperoleh bantuan, informasi mengenai diri dan lingkungannya diri orang lain. Dari berbagai pendapat, dapat ditarik kesimpulan bahwa motif berafiliasi adalah keinginan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain secara dekat, akrab dan bersahabat. Ciri-ciri tingkah laku seseorang yang memiliki motivasi berafiliasi tinggi ini adalah :

(1). Menginginkan hubungan dekat, hangat dan bersahabat dengan orang lain. (2). Ingin bekerja sama dengan orang lain. (3). Ingin disukai dan diterima orang lain. (4). Suka memberi maaf pada orang lain. (5). Ingin menyenangkan orang lain. (6). Merasa diri berhasil bila didukung oleh teman. (7). Memiliki rasa empati terhadap orang lain. (8). Konformis dengan orang lain

Seseorang yang memiliki intensitas motif berafiliasi tinggi, mereka cenderung untuk menjalin dan mempertahankan suatu persahabatan dengan orang lain maupun kelompok, sebaliknya mereka merasa khawatir atas terputusnya suatu persahabatan dengan orang lain maupun kelompok seperti yang diungkapkan oleh Mataniah (1984 dalam Menarus 1987). Efek motivasi afiliasi pada perilaku, kesadaran, kepribadian dan perilaku telah banyak diteliti oleh beberapa studi akhir-akhir ini. Orang-orang yang memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk berafiliasi dengan orang lain, memiliki harga diri dan percaya diri yang lebih tinggi. Mereka memiliki kemampuan untuk berhadapan dengan situasi sosial yang berbeda dan mudah mencari bantuan sosial dari orang lain sebagai bantuan dan sumber informasi (Mikulincer, 1995). Mereka melihat orang lain sebagai orang yang dapat dipercaya, dan bersedia membantu. Mereka menghargai interaksi sosial dengan orang lain

dan juga merasa dihargai oleh interaksi itu.

Pada sisi lain, orang-orang dengan motivasi afiliasi yang rendah menggambarkan diri mereka negatif dan merasa khawatir dalam hubungan sosial dengan orang lain (Collins dan Read (1990 dalam Li et al. 2004). Mereka cenderung menarik diri dari interaksi sosial. Mereka juga beropini negatif terhadap orang-orang dan menganggap orang lain tidak dapat dipercaya. Mereka terkadang terisolasi dalam pergaulan (Mikulincer, 1995).

Dalam kelompok, orang-orang butuh untuk membangun ikatan interpersonal dan hubungan yang direfleksikan dengan kontribusi yang konsisten, stabil dari masing-masing anggota kelompok. Untuk tetap berinteraksi dengan menyenangkan dengan teman-teman lainnya, seseorang dapat aktif mencari saluran komunikasi baru untuk mempertahankan jaringan sosialnya. Hal ini terjadi ketika orang lain yang merupakan bagian dari jaringan sosial tidak secara fisik ada. IM memungkinkan individu untuk berkomunikasi dengan orang lain yang secara fisik tidak ada didepan mata, dengan IM seseorang dapat mengetahui apakah teman komunikasinya khususnya mereka yang berada di lokasi yang jauh, *online* dan dapat melakukan perbincangan. Jika seorang anggota kelompok mempunyai motivasi yang kuat untuk bergabung dengan orang lain atau

bergabung dalam kelompok tersebut maka motivasi itu dapat mempengaruhi penggunaan IM itu. Karena itu motivasi afiliasi dari anggota kelompok dapat mempengaruhi penerimaan dan penggunaan IM. Dari sini dihipotesiskan :

H3b: Motivasi afiliasi (*Affiliation Motivation*) berpengaruh dengan niat (*behaviour intention*) keberlanjutan penggunaan *Instant Messaging*

METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probabilistic sampling, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan warnet di Jogjakarta, yang berpendidikan minimal smu dan atau mahasiswa dan telah memakai IM minimal 6 bulan.

Survey dilakukan diwarnet yang diberikan langsung kepada pelanggan warnet tersebut. Dari 300 kuesiner yang disebarakan hanya 251 yang hanya dapat diolah lebih lanjut. Pengukuran variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Network Externality* menggunakan instrumen yang diadaptasi dari Strader (2007) masing-masing dengan empat dan tiga pertanyaan. Variabel *Perceived Enjoyment* diukur dengan lima pertanyaan yang didaptasi dari Agarwal & Karahanna (2000) dan Davis (1992). Variabel

Behavior Intention diukur dengan tiga pertanyaan yang diadaptasi dari Agarwal dan Karahanna (2000). Variabel *Affiliation Motivation* diukur dengan lima pertanyaan yang diadaptasi dari Hill (1987 dalam Li et al., 2004). Semua variabel diatas diukur dengan menggunakan 1-7 point *Likert scale*.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas item-item pertanyaan serta pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 2.0. Dalam PLS dilakukan pengujian validitas (konvergen dan diskriminan), pengujian reliabilitas konstruk serta menentukan koefisien jalur/path dan R2.

Untuk menguji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen dinilai dengan estimasi loading $> 0,7$ dan validitas diskriminan digunakan kriteria *root square of AVE* lebih besar dari *latent variable correlations*. *Root square of AVE* sama dengan akar AVE tiap variabel laten. Reliabilitas diukur dengan composite reliability dengan cut off $>0,7$ dan cut off AVE adalah $>0,5$ (Joseph F. Hair et al., 1995)

Dengan melakukan bootstrapping PLS memberikan nilai signifikansi koefien jalur/path antar variabel laten dan R2. Signifikansi hubungan jalur/ path disajikan dalam nilai t statistik

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil *loading factor* dengan menggunakan Smart PLS menunjukkan bahwa tidak semua item-item pada setiap variabel pengukuran $> 0,7$ sehingga yang $< 0,7$ harus dibuang. Setelah melakukan dua kali *run* menunjukkan semua variabel memiliki validitas yang baik dan dapat diterima. Uji reliabilitas penelitian ini diukur dengan menggunakan composite reliability (cut off $>0,7$) dan AVE (cut off $>0,5$). Hasilnya menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$ sehingga memenuhi syarat tingkat reliabilitas yang dapat diterima. Artinya seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini layak dan handal untuk digunakan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan SmartPLS. Hasil perhitungan menunjukkan semua hipotesis didukung. Kriteria pengujian hipotesis adalah, jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 (level 5%) maka disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji. Seseorang yang ingin mengekspresikan perasaan, emosi akan mempersepsikan bahwa IM sebagai alat yang menyenangkan karena memiliki fasilitas yang unik sehingga ia dapat memenuhi kebutuhannya dalam berinteraksi sosial melalui IM.

H1a: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavior intention*

didukung. Hasil tersebut dilihat dari signifikansi sebesar 3,814757 yang lebih besar daripada nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 (level 5%). Koefisien parameter hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Behavior Intention* sebesar 0,245190 bernilai positif. *Perceived Usefulness* disini didefinisikan sebagai sejauh mana *user* percaya bahwa menggunakan teknologi dapat membantu untuk membangun dan memelihara hubungan interpersonal dalam konteks sosial (Li et al., 2004). *Usefulness* adalah persepsi yang umum tentang kegunaan teknologi dalam memberi jawaban atau umpan balik yang *instant* dalam komunikasinya menyampaikan isyarat yang beragam, dan dapat mengekspresikan perasaan dan emosi (Fulk, 1993; Soe dan Markus, 1993). IM memberikan fasilitas atas hal-hal yang dipersepsikan diatas.

H1b: *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Behavior intention* didukung. Hasil tersebut dilihat dari signifikansi sebesar 3,51814 yang lebih besar daripada nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 (level 5%). Koefisien parameter hubungan antara *Perceived Enjoyment* dan *Behavior Intention* sebesar 0,255568 bernilai positif.

Kesenangan yang dirasakan dari IM berasal dari interaksi yang dilakukan melalui pengadopsian IM. Sehingga seseorang akan mempersepsikan terdapat kegembiraan kesenangan dalam menggunakan IM. Dari sini akan melahirkan niat untuk terus menggunakan IM. Baik pada hipotesis 1 dan hipotesis 2 kedua-duanya mendukung penelitian oleh Li et al., (2004) dan Li & Lou (2005).

H2a: *Perceived network externalities* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* didukung. Hasil tersebut dilihat dari signifikansi sebesar 7,790793 yang lebih besar daripada nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 (level 5%). Koefisien parameter hubungan antara *Perceived Network Externality* dan *Perceived Usefulness* sebesar 0,388227 bernilai positif.

H2b: *Perceived network externalities* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention* didukung. Hasil tersebut dilihat dari signifikansi sebesar 2,066293 yang lebih besar daripada nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 (level 5%). Koefisien parameter hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Behavior Intention* sebesar 0,143944 bernilai positif. Manfaat yang berasal dari penggunaan IM meningkat

selaras dengan sejumlah orang yang menggunakan IM. Dengan IM, seseorang dapat memuaskan keinginan untuk menyenangkan dan memperoleh afeksi dari orang lain, memelihara sikap setia terhadap teman dan keluarga, menjadi bagian dalam kelompok dan mendapatkan dukungan sosial. Dari sini dipersepsikan semakin banyak orang menggunakan IM maka semakin banyak manfaat yang berasal dari penggunaan teknologi tersebut kemudian memperkuat opini mereka tentang teknologi tersebut dengan tetap menggunakannya.

H3a: *Affiliation Motivation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment* didukung. Hasil tersebut dilihat dari signifikansi sebesar 6,867342 yang lebih besar daripada nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 (level 5%). Koefisien parameter hubungan antara *Affiliation Motivation* dan *Perceived Enjoyment* sebesar 0,388572 bernilai positif. Seseorang yang memiliki tingkat motivasi afiliasi yang tinggi mempunyai penghargaan diri yang besar terhadap diri sendiri dan percaya akan kemampuannya dan percaya diri dalam situasi sosial yang berbeda (Reis, 1996). Kepercayaan diri ini disamakan dengan motivasi afiliasi

(Reis, 1996). Seseorang yang ingin mengekspresikan perasaan, emosi akan mempersepsikan bahwa IM sebagai alat yang menyenangkan karena memiliki fasilitas yang unik sehingga ia dapat memenuhi kebutuhannya dalam berinteraksi sosial melalui IM. Sehingga menyimpulkan terdapat hubungan positif antara *Affiliation Motivation* terhadap *Perceived Enjoyment*

H3b: *Affiliation motivation* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention* didukung. Hasil tersebut dilihat dari signifikansi sebesar 4,655768 yang lebih besar daripada nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 (level 5%). Koefisien parameter hubungan antara *Affiliation Motivation* dan *Behavior Intention* sebesar 0,276530 bernilai positif. Dalam penggunaan IM, seseorang dapat berinteraksi dan dapat memelihara hubungan baik dengan orang lain yang dipisahkan oleh ruang. Seseorang yang memiliki motivasi afiliasi yang tinggi akan aktif mencari sarana untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Hal ini akan mendorong seseorang tersebut untuk menggunakan dan terus menggunakan IM dalam rangka untuk mempertahankan ikatan interpersonal dalam hubungan

interpersonal yang stabil. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Li et al., (2004) dan Li & Lou (2005).

Studi pengadopsian teknologi sebelumnya berfokus terhadap penggunaan teknologi untuk tujuan pekerjaan dan tugas-tugas dalam organisasi. Jadi utilitas teknologi ini dalam mendukung produktivitas dan kinerja menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi niat berilaku. Bagaimanapun teknologi juga memiliki nilai dalam memberikan kesenangan, kegembiraan dan hedonik (Venkatesh dan Brown, 2001)

Studi ini meneliti IM sebagai teknologi komunikasi interaktif dan memiliki sifat sosial untuk mempertahankan dan membangun hubungan interpersonal dan komunitas. IM memiliki kelebihan menghubungkan teman-teman dalam *real time* dan dari lokasi yang berbeda yang berkontribusi pada persepsi bahwa berbagi waktu dan pengalaman dengan teman-teman adalah menyenangkan. Sehingga *perceived enjoyment* menjadi variabel yang penting atau lebih penting daripada variabel *perceived usefulness* dalam menentukan niat untuk terus menggunakan IM. Dalam studi ini pula baik faktor *usefulness* dan *enjoyment* keduanya adalah variabel determinan dalam penggunaan teknologi komunikasi.

Penelitian ini memasukkan *affiliation motivation* pada model penelitian, yang menempatkan user secara berbeda, yaitu *user* diposisikan dari bersifat pasif penggunaan konvensional TI menjadi aktor sosial yang aktif yang secara konstan mencari teknologi baru dalam kehidupan sosialnya. Hal tersebut adalah hal yang relatif baru dalam penelitian pengadopsian teknologi. Pengintegrasian *affiliation motivation* yang merupakan bagian dari hubungan antar pribadi, menekankan penggunaan sosial teknologi dalam mengembangkan dan memelihara hubungan sosial. Hal tersebut penting tapi sering dilupakan dalam aspek teknologi informasi.

Kebutuhan individual untuk berinteraksi sosial (berafiliasi) mendorongnya untuk mencari saluran untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. IM sebagai alat yang menyenangkan untuk memenuhi kebutuhan berafiliasi. Kebutuhan individual untuk berinteraksi sosial (berafiliasi) mendorongnya untuk mencari saluran untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. IM sebagai alat yang menyenangkan untuk memenuhi kebutuhan berafiliasi

Studi ini berfokus pada efek langsung *network externality* terhadap niat keberlanjutan penggunaan IM dan dimediasi oleh *perceived usefulness*. Hasil dari studi ini menjelaskan efek persepsi *user* terhadap *network externality* adalah prediktor yang

penting terhadap niat pengadopsian IM. Seseorang memakai IM berdasarkan persepsi akan banyaknya orang-orang yang menggunakan produk yang sama. Dalam persepsinya dengan semakin banyak *user* maka kemanfaat (*usefulness*) yang dihasilkan dari penggunaan IM semakin besar dan mendorong *user* potensial untuk mencoba dan mengadopsinya, sementara untuk *user* yang telah lebih dahulu memakai akan semakin berkomitmen dalam penggunaannya dengan terus memakainya.

IM sebagai salah satu teknologi interaktif adalah hal yang sentral dalam pertumbuhan produk dan servis *e-commerce*, melebihi teknologi non interkatif seperti *software*. IM adalah aplikasi interaktif unik, yang relatif baru namun penggunaannya telah banyak tersebar. Adalah hal yang menarik mengkaji pengadopsian teknologi interaktif IM, seseorang memutuskan untuk mengadopsi dan terus menggunakan teknologi interkatif seperti IM bukan hanya dari sisi banyaknya *user* yang memanfaatkan teknologi tersebut tapi juga dari sisi sosial yaitu IM sebagai alat untuk mempertahankan hubungan sosial dengan penggunaan komunikasi sosialnya yang tidak terdapat pada jenis teknologi lain

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Pada penelitian ini menguji secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk terus menggunakan IM. Niat untuk terus menggunakan IM digambarkan dengan *Behavioral Intention* (BI) sebagai variabel dependennya. Variabel independen adalah *Affiliation Motivation* (AM) sebagai dasar untuk menjelaskan hubungan antarpribadi yang dapat tercipta melalui komunikasi di *Instant Messaging* (IM) dan *Perceived Network Externality* (PNE) sebagai dasar menentukan keputusan pengadopsian berdasarkan jumlah user lain yang menggunakan produk yang sama. Disini juga memasukkan variabel motivasi yaitu *Perceived Enjoyment* (PENJ) dan *Perceived Usefulness* (PU) yang telah valid dan banyak diadopsi dalam penelitian system informasi. Hasil penelitian menunjukkan *Affiliation motivation*, *Perceived Network Externality*, *Perceived enjoyment* dan *Perceived Usefulness* semuanya berpengaruh positif terhadap *Behavior intention* (BI) dalam hal ini niat untuk terus menggunakan IM

IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

Penelitian ini berimplikasi secara manajerial, yaitu: Manajer sebaiknya mengidentifikasi karyawan yang memiliki

motivasi afiliasi yang tinggi dan menemukan kebijakan yang tepat untuk memastikan penggunaan IM tidak mengganggu pekerjaan karyawan.

Adapun saran penelitian mendatang, yaitu: (1). Memasukkan variabel *relationship commitment*. *Relationship commitment* menggambarkan kecenderungan internal individual atas ketergantungan dalam hubungan yang telah terbina (Rusbult, 1983) (2). Penelitian mengenai *Spim* (efek negatif *network externality*) juga perlu dikembangkan. *Spim* adalah pesan instan yang tidak diinginkan. (3).Perluanya dikembangkan studi efek tidak langsung *network externality* seperti adanya layanan purna jual, servis terhadap aplikasi IM dan memasukkan ukuran sebenarnya *network size*, yang pada penelitian ini ukuran tersebut hanya berdasarkan persepsi subjektif (4). Dalam meneliti aplikasi lain teknologi komunikasi hendaknya menggabungkan aspek utilitarian dan aspek hedonis dengan memasukkan variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* (5). Perluanya dilakukan penelitian dalam konteks lain, misalnya dalam konteks *knowledge sharing*

DAFTAR PUSTAKA

Agarwal, R. dan Karahanna, E. (2000) "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology

- Usage,” *MIS Quarterly*, (24)4, pp. 665-694.
- Baumeister, R.F. dan Leary, M.R. (1995) “The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation,” *Psychological Bulletin*, (117)3, pp. 497-529.
- Boneva, B., Kraut, R. dan Frohlich, D. (2001) “Using E-Mail for Personal Relationships,” *American Behavioral Scientist*, (45)3, pp.530-549.
- Bhattacharjee, A. (2001) “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model,” *MIS Quarterly*, (25)3, pp. 351-370.
- Bowlby, J. (1969) *Attachment and Loss, Vol. I: Attachment*. New York: Basic Books
- Chau, P.Y.K. (1997) “Reexamining A Model for Evaluating Information Centre Success Using A Structural Equation Modeling Approach,” *Decision Sciences*, 28(2), pp.309-334.
- Cumming, J.N., Butler, B. and Kraut, R. (2002) “The Quality of Online Social Relationships,” *Communications of the ACM*, (45)7, pp. 103-108.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. dan Warshaw, P.R (1989) “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” *Management Science*, (35) 8, pp.982-1003.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. dan Warshaw, P.R. (1992) “Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace,” *Journal of Applied Social Psychology*, (22)14, pp. 1111-1132.
- Dennis, A.R. dan Valacich, J.S. (1999) “Rethinking Media Richness: Towards a Theory of Media Synchronicity,” *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, (1) 1, pp.1017.
- Finholt, T. dan Sproull, L. S. (1990) “Electronic Groups at Work,” *Organization Science*,(1)1, pp. 41-64
- Fulk, J. (1993) “Social Construction of Communication Technology,” *Academy of Management Journal*, (36) 5, pp. 921-950
- Gandal, N. Hedonic price indexes for spreadsheets and an empirical test for network externalities. *Rand Journal of Economics*, 25, 1 (1994), 160–170.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.Semarang
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Model: Metoda Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hill, C. (1987) “Affiliation Motivation: People Who Need People...but in Different Ways,” *Journal of Personality & Social Psychology*, (52)5, pp.1008-1018.
- Hartono, J. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta, BPFE.
- Hassenzahl, M., Beu, A. dan Burmester, M. (2001) “Engineering Joy,” *IEEE Software*,(18)1, pp.70-76
- Ives, B. dan Jarvenpaa, S. L. (1996) “Will the Internet Revolutionize Business

- Education and Research?" *Sloan Management Review*, (37)3, pp. 33-41.
- Jarvenpaa, S.L. dan Tractinsky, N. (1999) "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication* (5:2), Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html>
- Karsodjodjo, Gregory (2007) "Penguujian Antecedent Sikap Konsumen Terhadap Inovasi Teknologi Dan Pengaruhnya Pada Niat Beli Konsumen Kamus Elektronik dan Pnerjemah . *Thesis S2 Ekonomi*. Universitas Gadjah mada
- Katz M dan Shapiro C (1985)"Network externalities, competition, and Compatibility ," *American Economic Review* 75(3), 424–440.
- Katz M dan Shapiro C (1986) "Technology adoption in the presence of network externalities, "*Journal of Political Economy* 94(4), 822–841.
- Kraut, R., Mukhopadhyay, T., Szczypula, J., Kiesler, S. dan Scherlis, B. (1999) "Information and Communication: Alternative Uses of the Internet in Households,"*Information Systems Research*, (10)4, pp.287-303.
- Li, Lou, Day & Coombs.(2004.) "The Effect of Affilitiation Motivation on the Intention to use Groupware in MBA Program".*Journal of Computer Information System*. Spring 2004.pp 1-8.
- Li D, Chau P dan Lou H (2005)"Understanding individual adoption of instant messaging: an empirical investigation".*Journal of the Association for Information Systems* 6(4), 102–129.
- Lin Chieh dan Bhattacharjee Anol (2008). "Elucidating Individual Intention to Use Interactive Information Technologies :The Role of Network Externalities ". *International Journal of Electronic Commerce*, (13) 1,pp.85-108.
- Lucas, H.C., Jr., dan Spitler, V.K. (1999)."Technology use and performance: A field study of broker workstations". *Decision Sciences*, 30, 2 .pp.291–3
- Luo H, Luo W and Strong D (2000)"Perceived critical mass effect on groupware acceptance",*uropean Journal of Information Systems* (9) , 91–103.
- Menarus,Romli (1987) "Hubungan Motif Berafiliasi dengan Prestasi Belajar Siswa di Beberapa SMA Negeri Palembang." *Tesis S2 Psikologi*, Program pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Mikulincer M. (1995) "Attachment Style and Mental Representation of the Self," *Journal of Personality & Social Psychology*, (69) 6, pp. 1203-1215
- Nardi, B.A., Whittaker,S., dan Bradner,E. (2000) "Interaction and Outer action :Instant messaging in Action."Computer supported Cooperative Work Conference. Philadelphia. PA.
- O'Brien, James A.(2005) *Introduction to Information systems*. New York, McGraw-Hill, 12th edition
- Putranto, Yohannes (2008) "Kesinambungan Penggunaan Instant Messaging untuk

- Knowledge Sharing “. *Thesis S2 Ekonomi Proqram Pasca Sarjana Universitas Gadjah mada, Yogyakarta.*
- Reichers, A.E. (1985) “A Review and Reconceptualization of Organizational Commitment,” *Academy of Management Review*, 10, pp.465-476.
- Reis, H.T. and Patrick, B.C. (1996) “Attachment and Intimacy: Component Processes” in Higgins, E. T., and A.W., Kruglanski (eds.), *Social psychology: Handbook of Basic rinciples*. New York: Guilford Press, pp.523-563.
- Rennecker, J. and Godwin, L. (2003) “Theorizing the Unintended onsequences of Instant Messaging (IM) for Worker Productivity,” *Sprouts: Working Papers on Information Environments. Systems and Organizations*, (3), Available at <http://weatherhead.cwru.edu/sprouts/2003/030307.pdf>
- Saloner, G., and Shepard, A. (1995), “Adoption of technologies with network effects: An empirical examination of the adoption of automated teller machines”.*Rand Journal of Economics*, 26, 3, 479–501.
- Shiu, E., and Lenhart, A. (2004), *How Americans Use Instant Messaging?* Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, September 1, 2
- Soe, L. dan Markus, M.L. (1993) “Technological or Social Utility? Unraveling Explanations of Email, Vmail, and Fax Use,” *The Information Society*, (9)3, pp.231-236
- Song. J dan Walden.E (2007) “How Consumer Perceptions of Network Size and Social Interaction Influence The Intention to Adopt Peer to Peer Technologies ”*International Journal of E-Business Research*, (3) 4, pp 49-66.
- Suharno, Agus (1996) “Hubungan antara motif berprestasi motif berafiliasi dan motif berkuasa dengan disiplin sekolah “ ,*Tesis S2 Psikologi UGM*, Program pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Suhartini, (2006)”Hubungan antara komunikasi interpersonal dan motivasi kerja dengan kinerja pegawai panti sosial Makssar “*Tesis S2 Psikologi*, Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Tarigan Novalita (2007) “Pemanfaatan Instant Messaging dalam pelaksanaan aktivitas perkantoran (Studi kasus Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta) *Tesis S2 Ekonomi*, Program pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Teo, T.S.H., Lim, V.K.G. and Lai, R.Y.C. (1999) “Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage,” *Omega*, (27) 1, pp. 25-37
- Thong, J. Y. L., et al. (2006). "The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance." *International Journal Human Computer Studies*, (No. 64), pp. 799-810.
- Van der Heijden, H. (2004) “User Acceptance of Hedonic Information Systems,” *MIS Quarterly*, (28)4, pp.695-704.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000) “A Theoretical Extension of the

- Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, 46(2), pp.186-204.
- Venkatesh, V. and Morris, M.G. (2000) "Why Don't Men ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior," *MIS Quarterly* (24), pp. 115-139.
- Venkatesh, V., Morris, M.G. and Ackerman, P.L. (2000) "A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision Making Processes," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (83), pp. 33-60.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis F.D. (2003) "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly* (27) 3, pp. 425- 478