

**ANALISIS PENGARUH FUNGSI INTERAKSI SOSIAL, HIBURAN, DAN
KENYAMANAN DALAM PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DI KOTA BATAM**

Edy Yulianto Putra¹, Jason²

Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

Email: yulianto@uib.ac.id

Abstrak : *Perkembangan teknologi di Indonesia dalam era digital dalam penggunaan media sosial tercatat sangat tinggi, banyak masyarakat yang menggunakan media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram dan Tiktok sebagai aktivitas sehari-hari, namun kebanyakan masyarakat yang menggunakan media sosial masih belum mengetahui fungsi-fungsi dalam platform media sosial tersebut. Oleh karena itu peneliti bertujuan untuk menganalisa pengaruh fungsi interaksi sosial, hiburan dan kenyamanan melalui sikap dan nilai yang dirasakan sebagai mediasi terhadap niat pengguna dalam media sosial di Kota Batam. Sebanyak 458 responden yang dapat digunakan dalam menganalisa dengan menggunakan teknik penelitian pengambilan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi dari variabel interaksi sosial, hiburan, dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna dengan dimediasikan oleh sikap. Hiburan, dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna dengan dimediasikan oleh nilai yang dirasakan pada masyarakat yang menggunakan media sosial di Kota Batam.*

Kata kunci: *Media Sosial, Interaksi Sosial, Kenyamanan, Hiburan, Sikap, Nilai yang dirasakan*

Abstract : *The development of technology in Indonesia in the digital era in the use of social media is very high, many people use social media such as Youtube, Facebook, Instagram and Tiktok as daily activities, but most people who use social media still do not know the functions of the platform. the social media. Therefore, the researcher aims to analyze the effect of the function of social interaction, entertainment and comfort through attitudes and perceived values as mediating the user's intention in social media in Batam City. A total of 458 respondents who can be used in analyzing by using research sampling techniques. The results showed that the function of the variables of social interaction, entertainment, and comfort had a significant effect on user intentions, mediated by attitudes. Entertainment, and comfort have a significant effect on user intentions, mediated by the perceived value of people using social media in Batam City.*

Keywords: *Social Media, Social Interaction, Convenience, Entertainment, Attitude, Perceived Value*

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi pada era digital penggunaan sosial media (Batampos, 2020) telah tercatat sebanyak 3,8 miliar penduduk di seluruh dunia telah menggunakan sosial media sebagai bagian dari aktivitas kehidupan sehari-hari. Hal ini menyatakan adanya peningkatan hingga 9 persen dalam menggunakan media sosial sejak tahun 2019 (Pertwi, 2019a). Penggunaan sosial media diantaranya Youtube dan Facebook termasuk dalam platform online yang paling banyak di gunakan di dunia. Sebanyak 48% Indonesia telah mencapai

sebagai pengguna sosial media (Laksana, 2018), hal ini merupakan terjadinya peningkatan 20 juta pengguna platform media sosial di Indonesia dibanding tahun 2018 yang dimana para pengguna sosial media atau pada umumnya pengguna sosial media generasi milenial atau generasi Y dan generasi Z (Pertiwi, 2019b). Rata-rata generasi milenial ini menghabiskan waktu untuk menggunakan sosial media pada usia 16 - 64 tahun (M. Ikhsan, 2020). Dalam presentase diatas merupakan jumlah penduduk Indonesia yang aktif dalam menggunakan platform media sosial.

Sosial Media juga memiliki manfaat yang salah satunya mempercepat mengakses sebuah platform (Vukasovič, 2013), meningkatkan komunikasi dalam pemasaran (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Leberherz, 2014) dan memberikan sebuah informasi untuk meningkatkan keuntungan terhadap sesama (Vukasovič, 2013). Manfaat lain dalam sosial media merupakan cara untuk meningkatkan popularitas sebuah merek, ide dan jasa untuk menargetkan konsumen, memberikan informasi kepada target konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, mendorong pencapaian pasar yang lebih meningkat, sedianya manfaat sosial terhadap konsumen, dan membangun interaksi ataupun sifat loyalitas terhadap konsumen (Jothi, M.Neelamalar, & R.Shakthi Prasad, 2011).

Pengaruh Social Interaction terhadap Attitude

Dalam melakukan sebuah proses seseorang berkomunikasi dan bekerja dalam kawasan yang luas (De Jaegher, Di Paolo, & Gallagher, 2010) dapat didefinisikan bahwa *social interaction* merupakan suatu proses yang dapat melibatkan berbagai dimensi perilaku seseorang (Chen & Lin, 2018), nilai dari sebuah *social interaction* yang berasal dari penggunaan sosial media yang biasa digunakan sebagai berkomunikasi dan berinteraksi kepada seseorang (Pelletier, Krallman, Adams, & Hancock, 2020). Dengan ini, studi yang dapat ditunjukkan bahwa penggunaan sosial media dan perilaku dengan *social interaction* mempengaruhi *attitude* pengguna media sosial (Chen & Lin, 2018).

Pengaruh Entertainment terhadap Attitude

Entertainment merupakan salahsatu jenis kegiatan yang membuat pengguna sosial media tetap dapat berkonsentrasi dan tertarik dengan adanya tujuan untuk menghilangkan tekanan dalam kehidupan seseorang (Qin, 2020). Dan dapat didefinisikan bahwa pengalaman *entertainment* juga tidak dapat ditentukan sebagai sebuah sensasi, relaksasi, dan pelarian dari sebuah masalah (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). Dari penelitian sebelumnya menentukan bahwa *entertainment* berdampak positif pada *attitude*, sehingga mempengaruhi kesediaan untuk merekomendasikan dan niat untuk menggunakan sosial media sebagai hiburan.

Pengaruh Entertainment terhadap Perceived Value

Dengan adanya *entertainment*, tentu saja ada nilai dari hiburan yang mengacu sejauh mana sumber sosial media digunakan dalam berbagai manfaat, meskipun seluruh sosial media berusaha memberikan sebuah hiburan bagi penggunanya (Pelletier et al., 2020), maka dengan hal ini, mencatat bahwa studi yang bermotivasi terhadap *entertainment* ini mempengaruhi *perceived value* yang dirasakan sehingga dengan adanya dampak positif maka pengguna sosial media juga bisa mempengaruhi sebuah kepuasan dan niat pengguna sosial media terhadap nilai (Chen & Lin, 2018).

Pengaruh Convenience terhadap Attitude

Convenience dapat didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan sosial media dapat menggunakannya dengan efisien dan mudah (Hsiao & Chen, 2018), dalam *convenience* memiliki sebuah kategori pengguna sosial media khusus yang dapat ditentukan dari kebutuhan pengguna untuk menggunakan sosial media sebagai sumber kenyamanan dan gangguan (Pelletier et al., 2020). Hal ini dapat memberikan sebuah motivasi ekstra dari *convenience* sendiri yaitu pengguna sosial media sangat relevan dengan karakteristik, sehingga *convenience* bisa mempengaruhi *attitude* dari karakteristik seseorang (Chen & Lin, 2018).

Pengaruh Convenience terhadap Perceived Value

Dengan adanya nilai pada *convenience* akan selalu muncul jika pengguna sosial media dapat merasakan nilai kenyamanan dari sebuah sosial media, *convenience* juga dapat ditimbulkan oleh waktu dan upaya yang diperlukan untuk mengalami apa yang di tawarkan oleh pengguna sosial media (García-Fernández et al., 2018). Dalam hal ini, *convenience* dapat mempengaruhi *perceived value* karena secara positif pengguna sosial media dapat merasakan kepuasan dalam kenyamanan menggunakan sosial media tersebut (Carlson, O’Cass, & Ahrholdt, 2015) dan pengguna sosial media juga dapat fasilitas melalui perangkat seluler yang mudah diaksesnya.

Pengaruh Attitude terhadap Usage Intention

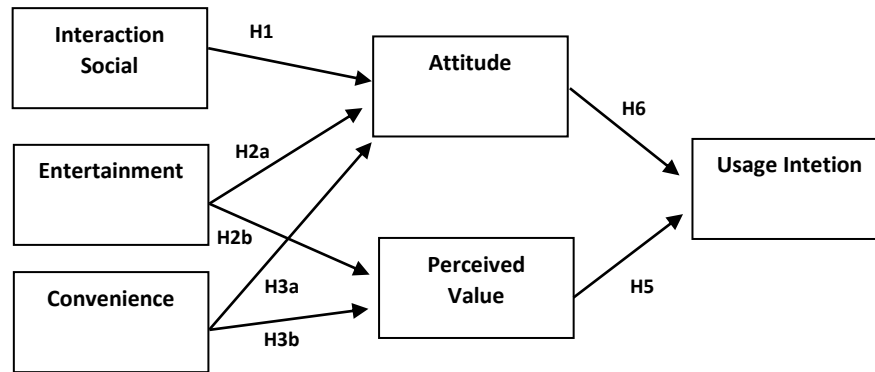
Attitude dapat mengacu pada pendapat seseorang dalam hal yang disukai atau tidak disukai, dalam studi ini, sikap yang mengacu pada nilai pengalaman yang dilakukan oleh pengguna sosial media (Hung, Tsai, & Chou, 2016). Hal ini dapat dikatakan bahwa *attitude* memiliki dampak positif terhadap *usage intention*, karena secara umum untuk mendukung gagasan bahwa *attitude* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang (Chen & Lin, 2018).

Pengaruh Perceived Value terhadap Usage Intention

Nilai yang dapat dirasakan oleh pengguna sosial media merupakan nilai interaksi antara pengguna sosial media dengan pengguna sosial media lainnya. Secara keseluruhan, jika nilai yang dirasakan dari *perceived value* sosial media dari manfaat kemauan pengguna (Chung & Koo, 2015). Hal ini dapat dikatakan bahwa *perceived value* seseorang baik dari aktivitas menggunakan sosial media dari suasana hati yang menyenangkan untuk pribadi, maka *perceived value* dapat mempengaruhi *usage intention* dalam penggunaan sosial media (Chen & Lin, 2018).

Definisi Variabel Dependen

Usage Intention dapat bertindak jika ada ketergantungan pada tiga faktor yaitu dengan sikap perilaku, norma subjektif, dan perilaku kontrol yang dirasakan, hal ini seseorang mendapatkan keyakinan perilaku yang biasanya dapat menghasilkan sebuah sikap yang menguntungkan ataupun merugikan sebuah perilaku pengguna (Foroughi, Iranmanesh, & Hyun, 2019). Pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh fungsi *Social Interaction*, *Entertainment*, *Convenience*, *Attitude* dan *Perceived Value* terhadap *Usage Intention* sosial media di Kota Batam. Peneliti juga mengajukan hipotesis dengan mengadopsi model penelitian dari (Chen & Lin, 2018; Pelletier et al., 2020) sebagai berikut:



Gambar 1: *One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms dan What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement, Sumber:* (Pelletier et al., 2020) (Chen & Lin, 2018).

- H1. Adanya pengaruh *Interaction Social* secara positif terhadap *Attitude* dalam menggunakan sosial media.
- H2a. Adanya pengaruh *Entertainment* secara positif terhadap *Attitude* dalam menggunakan sosial media.
- H2b. Adanya pengaruh *Entertainment* secara positif terhadap *Perceived Value* dalam menggunakan sosial media.
- H3a. Adanya pengaruh *Convenience* secara positif terhadap *Attitude* dalam menggunakan sosial media.
- H3b. Adanya pengaruh *Convenience* secara positif terhadap *Perceived Value* dalam menggunakan sosial media.
- H4. Adanya pengaruh *Attitude* secara positif terhadap *Usage Intention*.
- H5. Adanya pengaruh *Perceived Value* secara positif terhadap *Usage Intention*.

METODE PENELITIAN

Dalam rancangan penelitian ini bersifat kuantitatif yang memiliki ciri – ciri sebagai penelitian yang tergolong dalam penelitian yang bersifat kausal komparatif, yang dimana kausal komparatif merupakan penelitian yang lebih banyak digunakan untuk menyelidiki hubungan sebab dan akibat dari berbagai permasalahan. Metode dalam penelitian pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling yang secara *judgemental sampling* dan untuk jumlah sampel yang akan dikumpulkan secara akurat akan menggunakan teori perbandingan (Joseph, Jr, Babin, Anderson, & Black, 2014) dalam perbandingan parameter 1:15, artinya setiap satu pertanyaan yang terdapat di kuesioner 30 pertanyaan sehingga sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak $30 \times 15 = 450$ responden. Akan tetapi, untukantisipasi adanya data yang tidak valid dalam pengujian data, maka peneliti akan mengumpulkan 458 responden untuk melakukan penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0* untuk melakukan analisis dengan menjelaskan variabel-variabel dari peneliti. *PLS (Partial Least Squares)* juga merupakan alat statistik (Albers, 2010) yang memiliki permodelan dengan persamaan structural yang berguna dan memiliki keuntungan dengan metode analisis lainnya dalam penelitian (Henseler, Hubona, & Ray, 2016; Vinzi, Trinchera, & Amato, 2010).

Common Method Biased (CMB)

Common Method Bias (CMB) dapat dikatakan sebagai suatu fenomena yang disebabkan oleh metode pengukuran yang digunakan dalam perangkat lunak *PLS (Partial Least Squares)* dan (Kock, 2015). Dengan pengujian *common method bias* dapat menyarankan agar tidak lebih dari 50% dalam penelitian dikarenakan jika nilai *common method bias* dibawah dari 50% maka akan dinyatakan penelitian tersebut bebas dari uji *common method bias (CMB)*.

Evaluasi Outer Model

Untuk mendapatkan hasil nilai dari data dari suatu peneliti, maka akan dilakukannya dengan uji *outer*. Hal ini dapat dikatakan bahwa *outer model* menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* sebagai salah satu pengujian hipotesis yang memiliki fungsi sebagai pengujian data yang diperoleh sesuai atau tidak (H. Kim, Ku, Kim, Park, & Park, 2016).

Uji Validitas

Dalam metode ini dapat digunakan untuk melihat hasil responden kuesioner valid atau tidak validnya. Dalam pengujian ini dapat menggunakan validitas deskriminan dan validitas koergen untuk diukur (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Dalam menguji validitas dapat menyatakan validnya data apabila *Average Variance Extracted (AVE)* telah mencapai diatas 0,5 sedangkan jika dibawah 0,5 akan tidak valid dan nilai dari AVE dapat digunakan sebagai kontruksi sebuah variabel valid atau tidak (Ghozali, 2011; Vinzi et al., 2010).

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas dapat dilakukan sebagai mengevaluasi dari tanggapan responden konsisten atau reliabel. Dengan ini uji reliabilitas dapat diartikan sebagai pengujian yang memiliki kualitas data yang menjadi alat ukur suatu kuesioner dari indikator suatu variabel (Ghozali, 2011). Hal ini dapat melihat tanggapan dari responden konsisten atau tidak dapat dilihat melalui *Composite Reliability* yang menjadi pilihan *Cronbach's Alpha* dalam menguji validitas konvergen melalui model yang reflektif.

Uji Koefisien Determinasi (R Square/R Square Adjusted)

Dengan adanya koefisien determinasi (R^2) dalam menguji kolerasi pada sebuah model variabel dependen dan independen yang dapat diharapkan melalui angka 0 hingga 1, jika nilai dari korelasi tersebut berada pada angka 0 hingga 1 maka hubungan antar variabel dinyatakan positif dan jika nilai dari korelasi menyatakan dengan angka 0 hingga (-1) maka hubungan variabel tersebut akan bersifat negatif (Wibowo, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan memberikan hasil pengujian data dari perangkat lunak seperti *SPSS* versi 25. Dengan awalan bab ini analisis yang pertama merupakan demografi responden sebagai data kepribadian dari responden yang menjadi tambahan tanpa dianalisa dengan hubungan antarvariabel, dan demografi responden tersebut sebagai analisa kuantitatif yang mendapatkan hasil dari pengujian outlier. Kemudia hasil tersebut terdapat uji validitas dan uji reliabilias. Berikut ada beberapa pengujian dalam pembahasan sebagai berikut.

Common Method Biases (CMB)

Dalam menganalisis hasil dari *Harman's single factor tested* dengan perangkat lunak SPSS versi 25 dan dapat untuk menentukan tingkat pada metode variance di data responden yang terkumpulkan, dalam penelitian tersebut nilai dari variance nya adalah 49,116 atau kurang dari 50% yang dimana bahwa dapat menunjukkan tidak adanya *common method bias* yang terjadi dalam penelitian tersebut. Hal ini disebabkan responden yang sudah sesuai.

Total	% of Variance	Cumulative %
14.735	49.116	49.116

Gambar 2 Hasil Uji *Common Method Biases* (CMB).

Sumber: Data primer diolah (2021).

Hasil Evaluasi Model

1. Hasil Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE)

Dalam penelitian yang perlu diukur dengan melakukan uji validitas berupa *Average Variance Extracted (AVE)* yang memiliki tujuan untuk mengetahui *valid* atau tidaknya terhadap suatu konstruk yang ada pada sebuah penelitian, jadi apabila nilai nya lebih dari 0,5 (Ghozali, 2021; Joseph F. Hair, Hult, M.Ringle, & Sarstedt, 2015). Dapat dilihat dari gambar 3 dari seluruh variabel seperti *interaction social, entertainment, convenience, attitude, perceived value* dan *usage intention* terbukti nilai tersebut dinyatakan valid karena dari masing-masing nilai telah memenuhi kriteria lebih dari 0,5 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel dari *interaction social, entertainment, convenience, attitude, perceived value* dan *usage intention* dinyatakan valid (Chen & Lin, 2018; Pelletier et al., 2020).

Variabel	Sample Mean (M)	Keterangan
Attitude	0.694	Valid
Convenience	0.581	Valid
Entertainment	0.669	Valid
Interaction Social	0.572	Valid
Perceived Value	0.752	Valid
Usage Intention	0.638	Valid

Gambar 3 Hasil Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE).

Sumber: Data primer diolah (2021).

2. Hasil Uji Composite Reliability

Pengujian reabilitas atau yang biasa disebut tidaknya pada jawaban dalam sebuah penelitian juga merupakan nilai yang sangat penting. Dengan hal ini, perlunya pengujian dalam reliabilitas yang berfungsi untuk mengukur dari jawaban responden dari pertanyaan yang dinyatakan konsisten atau tidak. Nilai yang akan dikonstruksi dapat dianggap reliabel jika nilai pada lebih dari 0,6 (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019). Dapat dilihat dari gambar 4, bahwa pengujian reliabilitas *composite reliability* dinyatakan reliabel karena dari masing-masing variabel telah memenuhi aturan tersebut.

Variabel	Sample Mean (M)	Keterangan
Attitude	0.919	Reliable
Convenience	0.873	Reliable
Entertainment	0.910	Reliable

Variabel	Sample Mean (M)	Keterangan
Interaction Social	0.870	Reliable
Perceived Value	0.938	Reliable
Usage Intention	0.898	Reliable

Gambar 4 Hasil Uji Composite Reliability.

Sumber: Data primer diolah (2021).

3. Hasil Uji Cronbach's Alpha

Dalam pengujian *cronbach's alpha* ini merupakan sebuah statistik digunakan sebagai demonstrasi dalam pengujian dan skala yang telah dibuat atau diadopsi untuk penelitian yang sesuai dengan tujuannya. Pada data diatas pada gambar 5, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel penelitian lebih dari 0,6 (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019). Dengan hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi syarat dari nilai *cronbach's alpha*.

Variabel	Sample Mean (M)	Keterangan
Attitude	0.889	Reliable
Convenience	0.820	Reliable
Entertainment	0.876	Reliable
Interaction Social	0.814	Reliable
Perceived Value	0.918	Reliable
Usage Intention	0.858	Reliable

Gambar 5 Hasil Uji Cronbach's Alpha.

Sumber: Data primer diolah (2021).

4. Hasil Uji Direct Effect (Path Coefficients)

Dalam penelitian ini memiliki variabel lebih dari satu, maka dari itu dalam pengujian ini memiliki tujuan yang dapat menuntukan besarnya signifikan yang berpengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain. Oleh karena itu, dalam variabel laten yang dapat membuktikan bahwa setiap variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistics* yang lebih dari 1,96 dan *P-values* kurang dari 0,05.

Jalur X → Y/ Direct	T-Statistics	P- Value	Keterangan
Interaction Social -> Attitude	3.078	0.000	H1: Berpengaruh Signifikan
Entertainment -> Attitude	10.346	0.000	H2a: Berpengaruh Signifikan
Entertainment -> Perceived Value	9.321	0.000	H2b: Berpengaruh Signifikan
Convenience -> Attitude	6.288	0.000	H3a: Berpengaruh Signifikan
Convenience -> Perceived Value	7.538	0.000	H3b: Berpengaruh Signifikan
Attitude -> Usage Intention	10.652	0.002	H4: Berpengaruh Signifikan
Perceived Value -> Usage Intention	3.539	0.000	H5: Berpengaruh Signifikan

Gambar 6 Hasil Uji Direct Effect (Path Coefficients).

Sumber: Data primer diolah (2021).

Hipotesis 1: Adanya pengaruh *Interaction Social* secara positif terhadap *Attitude* dalam menggunakan sosial media.

Dengan adanya pengujian *direct effect* variabel *Interaction Social* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Attitude* yang memiliki nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 yaitu 3.078 dan memiliki nilai *P-values* kurang dari 0,05 dengan nilai 0,000. Oleh karena itu, hipotesis 1 dapat diterima dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Chen & Lin, 2018; Ha, Kim, Libaque-Saenz, Chang, & Park, 2015; Pereira, Sung, & Lee, 2019).

Hipotesis 2a: Adanya pengaruh *Entertainment* secara positif terhadap *Attitude* dalam menggunakan sosial media.

Pada variabel *Entertainment* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude* yang memiliki nilai *T-statistics* 10.346 dan memiliki nilai *P-values* 0.000. Dalam hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Chen & Lin, 2018; Qin, 2020; Wang, Cao, & Park, 2019).

Hipotesis 2b: Adanya pengaruh *Entertainment* secara positif terhadap *Perceived Value* dalam menggunakan sosial media.

Variabel *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Perceived Value* karena memiliki nilai *T-statistics* 9.321 dan memiliki nilai *P-values* 0.000 dalam hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama penelitian (Chen & Lin, 2018; S. Kim, Ham, Moon, Chua, & Han, 2019) (Shen & Wang, 2019).

Hipotesis 3a: Adanya pengaruh *Convenience* secara positif terhadap *Attitude* dalam menggunakan sosial media.

Variabel *convenience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *attitude* karena memiliki nilai *T-statistics* 6.288 dan memiliki *P-values* 0.000. Dari hasil penelitian pada gambar 6 memiliki hasil yang sama dengan penelitian (Ha et al., 2015).

Hipotesis 3b: Adanya pengaruh *Convenience* secara positif terhadap *Perceived Value* dalam menggunakan sosial media.

Kemudian variabel *convenience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *perceived value* karena memiliki nilai *T-statistics* 7.538 dan memiliki nilai *P-values* 0.000. Hal ini dinyatakan signifikan karena memiliki hasil yang sama dengan penelitian (García-Fernández et al., 2018; Singh, Singh, Kalinić, & Liébana-Cabanillas, 2020).

Hipotesis 4: Adanya pengaruh *Attitude* secara positif terhadap *Usage Intention*.

Variabel *attitude* berpengaruh signifikan terhadap variabel *usage intention* karena memiliki nilai *T-statistics* 10.652 dan memiliki nilai *P-values* 0.002. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh (Ha et al., 2015; Si, Shi, Tang, Wu, & Lan, 2020).

Hipotesis 5: Adanya pengaruh *Perceived Value* secara positif terhadap *Usage Intention*.

Variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *usage intention* karena memiliki nilai *T-statistics* 3.539 dan memiliki nilai *P-values* 0.001. Hasil tersebut memiliki hasil penelitian yang sama dengan (Chung & Koo, 2015; de Kervenoael, Hasan, Schwob, & Goh, 2020), maka dari hipotesis 5 dapat dinyatakan signifikan karena adanya pengaruh antara variabel *perceived value* terhadap *usage intention*.

5. Hasil Uji Indirect Effect

Hubungan variabel *Interaction Social* terhadap *Usage Intention* dengan variabel moderasi yaitu *Attitude* memiliki hubungan yang signifikan karena memiliki nilai *T-statistics* 3.075 dan nilai *P-values* 0,002. Maka kesimpulan untuk indirect effects ini dinyatakan signifikan karena setiap variabel berpengaruh terhadap intervening yang memiliki nilai *t statistic* lebih dari 1.96 dan *p value* memiliki nilai kurang dari 0.05.

Jalur	Original Sample	T-Statistics	P-value	Keterangan
Indirect Effect				
Interaction Social -> Attitude -> Usage Intention	0.179	3.075	0.002	Berpengaruh Signifikan
Entertainment -> Attitude -> Usage Intention	0.293	6.839	0.000	Berpengaruh Signifikan
Entertainment -> Perceived Value -> Usage Intention	0.078	3.143	0.001	Berpengaruh Signifikan
Convenience -> Attitude -> Usage Intention	0.077	5.333	0.000	Berpengaruh Signifikan
Convenience -> Perceived Value -> Usage Intention	0.094	3.143	0.002	Berpengaruh Signifikan

Gambar 7 Hasil Uji Indirect Effect.
Sumber: Data primer diolah (2021).

6. Hasil Uji *R Square*

R squares menunjukkan jika nilai lebih dari 0.75 maka menunjukkan hasil tersebut kuat, kemudian jika nilai 0,50 maka hasil tersebut dinyatakan moderate, dan jika nilai kurang dari 0.25 maka hasil tersebut dinyatakan lemah. Dari variabel tersebut dari setiap variabel *attitude*, *perceived value* dan *usage intention* menunjukkan hasil yang moderate karena memiliki nilai diatas 0,50.

Variabel	Adjusted R Square	Persentase (%)
Attitude	0.687	68.7%
Perceived Value	0.606	60.6%
Usage Intention	0.607	60.7%

Gambar 8 Hasil Uji *R Square*.
Sumber: Data primer diolah (2021)

7. Hasil Uji *Goodness of Fit (GoF)*

Dalam pengujian *Goodness of Fit* yang digunakan untuk menilai sebuah model penelitian secara keseluruhan dengan kriteria jika lebih dari 0,10 maka *Gof* dinyatakan lemah, jika lebih dari 0,25 maka *GoF* dinyatakan moderate dan jika lebih dari 0,36 maka *GoF* dinyatakan kuat. Dapat dilihat dari tabel 4.20 dari hasil tersebut hasil penelitian dikatakan kuat karena memiliki nilai lebih dari 0,36 yaitu 0,6419.

Commuality	Adjusted R Square	GoF	Kesimpulan
0,651	0,633	0,6419	Kuat

Gambar 9 Hasil Uji *Goodness of Fit (GoF)*.
Sumber: Data primer diolah (2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan terhadap penelitian sebagai berikut:

1. Dapat dilihat dari variabel *Interaction Social* berpengaruh signifikan terhadap *Usage intention*. Sehingga hipotesis dapat diterima dan juga hasil tersebut selaras dengan penelitian dari (Chen & Lin, 2018; Ha et al., 2015; Pereira et al., 2019).
2. Pada variabel *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*. Maka hipotesis tersebut diterima karena memiliki hasil yang signifikan dan memiliki hasil yang sama dengan penelitian dari Chen & Lin, 2018; Qin, 2020; Wang et al., 2019.
3. Variabel *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut diterima dan memiliki kesamaan dengan penelitian dari Chen & Lin, 2018; Kim et al., 2019; (Shen & Wang, 2019).
4. Variabel *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*. Maka dari hasil tersebut hipotesis dapat diterima dan memiliki kesamaan dengan penelitian dari (Ha et al., 2015).
5. Variabel *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Dengan ini hipotesis tersebut dapat diterima dan memiliki kesamaan dengan penelitian dari (García-Fernández et al., 2018; Singh et al., 2020).
6. Variabel *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Usage Intention*. Maka dari hipotesis ini dapat diterima dan memiliki hal yang relevan dari penelitian (Ha et al., 2015; Si et al., 2020).
7. Variabel *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Usage Intention*. Dari hasil tersebut maka hipotesis dapat diterima dan hasil tersebut juga memiliki kesamaan dengan penelitian dari (Chung & Koo, 2015; de Kervenoael et al., 2020)

Saran

Untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang maksimal, disarankan untuk menambahkan jurnal pendukung yang lebih banyak agar memudahkan untuk penelitian tersebut. Memperluas wawasan dalam data statistik terkhusus di Kota Batam dalam penggunaan sosial media platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Albers, s. (2010). PLS and Success Factor Studies in Marketing. In *Handbook of Partial Least Square* (pp. 409–425). Berlin: n Esposito Vinzi, V., Chin, W.W., Henseler, J. and Wang, H. (Eds).
- Batampos. (2020). BP Batam Gelar Workshop Pengelolaan Website dan Media Sosial. Retrieved from <https://batampos.co.id/2020/11/19/bp-batam-gelar-workshop-pengelolaan-website-dan-media-sosial/>
- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90–102. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.008>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>

- De Jaeger, H., Di Paolo, E., & Gallagher, S. (2010). Can social interaction constitute social cognition? *Trends in Cognitive Sciences*, 14(10), 441–447. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tics.2010.06.009>
- de Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78(April 2019), 104042. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104042>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015–1033. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Ghozali, I. (2011). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris. *Partial Least Squares*.
- Ha, Y. W., Kim, J., Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y., & Park, M. C. (2015). Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 32(3), 425–438. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.10.006>
- Hair et al. (2019). Multivariate Data Analysis nine edition.
- Hair, J., Black, W. ., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed). Pearson Education International.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2018). What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value. *Telematics and Informatics*, 35(1), 103–113. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.002>
- Hung, S. Y., Tsai, J. C. A., & Chou, S. T. (2016). Decomposing perceived playfulness: A contextual examination of two social networking sites. *Information and Management*, 53(6), 698–716. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.02.005>
- Joseph F. Hair, Jr., Hult, G. T. M., M.Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Joseph, F., Jr, H., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2014). *on Multivariate Data Analysis . Hair Jr . William C . Black Seventh Edition*.
- Jothi, P. S., M.Neelamalar, & R.Shakthi Prasad. (2011). Analysis of social networking sites : A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(7), 234–242.
- Kim, H., Ku, B., Kim, J. Y., Park, Y. J., & Park, Y. B. (2016). Confirmatory and exploratory factor analysis for validating the phlegm pattern questionnaire for healthy subjects. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 2016. Retrieved from <https://doi.org/10.1155/2016/2696019>
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77(March), 169–177. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. Retrieved from <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>

- Laksana, N. C. (2018). Ini Jumlah Total Pengguna Media Sosial di Indonesia. Retrieved from <https://techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- M. Ikhsan. (2020). Survei: 5 Media Sosial Paling Populer di Dunia.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1). Retrieved from <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269–284. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>
- Pereira, B., Sung, B., & Lee, S. (2019). I like watching other people eat: A cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards Mukbang. *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 78–90. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.03.001>
- Pertiwi, W. K. (2019a). “Hampir Setengah Penduduk Bumi Sudah ‘Melek’ Media Sosial.” Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melek-media-sosial>
- Pertiwi, W. K. (2019b). “Separuh Penduduk Indonesia Sudah ‘Melek’ Media Sosial.” Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>
- Qin, Y. S. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337–354. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0138>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Shen, X., & Wang, J. L. (2019). Loneliness and excessive smartphone use among Chinese college students: Moderated mediation effect of perceived stressed and motivation. *Computers in Human Behavior*, 95(January), 31–36. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.012>
- Si, H., Shi, J. gang, Tang, D., Wu, G., & Lan, J. (2020). Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 152(September 2019), 104513. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104513>
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 114241. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). *Handbook of Partial Least Squares. Handbook of Partial Least Squares*. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Vukasović, T. (2013). Brand Developing Relationships Through Social Media. *Management, Knowledge and Learning International Conference*, 19–21.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49(October 2018), 475–488. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Wibowo, S. L. (2012). *Analisis Efisiensi Alokatif Faktor-Faktor Produksi dan Pendapatan Usahatani Padi (Oryza Sativa L.) (Studi Kasus di Desa Sambirejo, Kecamatan Saraden, Kabupaten Madiun. Skripsi.*