

# **FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VIRAL MARKETING ATTITUDE TERHADAP MOBILE VIRAL MARKETING INTENTION**

**Ahmad Ridho**

**Program Studi Manajemen, STIE Indonesia Banking School**

[ahmadridho@gmail.com](mailto:ahmadridho@gmail.com)

## *Abstract*

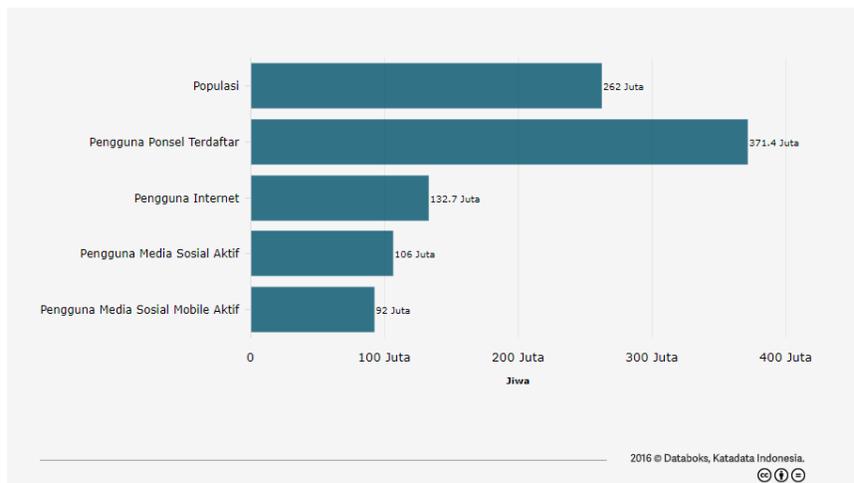
*Internet users, especially younger ones, spend a lot of time on the Internet to interact with others through various channels and applications such as e-mail, instant messaging, and even online games. The growing use of mobile devices today makes the interaction between individuals online becomes easier and more intense. One of the implications of this condition is the phenomenon of spreading viral content through mobile devices. This provides various impacts for both consumers and marketers. This research attempts to continue several prior research efforts through empirical testing of a mobile viral marketing synthesis model in the Indonesian context. This research uses descriptive research design approach with empirical data collected through an online survey of young generation samples in Jabodetabek. Empirical data is then processed using Structural Equation Modeling approach to test a number of hypotheses proposed. The results of this research conclusion are as follows: 1) Perceived Usefulness proved positively and significantly influence to Viral Marketing attitude, 2) Perceived Ease Of Use not proven positive and not significant to Viral Marketing attitude, 3) Perceived Cost proven negative and not significant to Viral Marketing attitude, 4) Perceived Enjoyment proved to have a positive and significant effect on Viral Marketing attitude, 5) Viral Marketing attitude proved to have a positive and significant effect on Mobile Viral Marketing Intention, 6) Altruism proved to have a positive and significant effect on Mobile Viral Marketing Intention.*

*Keyword: Mobile Viral Marketing, eWOM, usefulness, ease of use, enjoyment*

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat dalam kepemilikan ponsel telah membuka saluran pemasaran baru yang memungkinkan pemasar untuk lebih dekat dengan konsumen daripada sebelumnya (Wiedemann *et al.* 2008). Penggunaan perangkat *mobile* memungkinkan konsumen untuk menyampaikan konten viral mobile di mana saja dan kapan saja dan dengan demikian kesuksesan kampanye pemasaran viral akan lebih besar peluangnya (Yang & Zhou, 2011). *Mobile viral marketing*, sebagai tren baru pemasaran viral dengan ubiquity, kesegaraan, kredibilitas, dan legitimasi, telah menjadi cara paling efisien untuk mencapai pertumbuhan eksponensial dari paparan pesan promosi dan memengaruhi sedikit atau tanpa biaya tambahan bagi pengiklan di layar kecil (Yang *et al.* 2012). Pengguna internet, terutama orang yang lebih muda, menghabiskan banyak waktu di Internet untuk berinteraksi dengan orang lain untuk berkomunikasi, berkolaborasi, atau bekerja sama melalui berbagai saluran dan aplikasi seperti *e-mail*, *game online*, atau pesan Instan (Holsapple & Wu, 2007).

Para remaja akan lebih cenderung mengirimkan konten bila dirasa hal tersebut mempunyai manfaat untuk dirinya. Salah satu contohnya yaitu pengguna ponsel diberikan insentif berupa imbalan untuk mau meneruskan konten tersebut ke orang lain. Di dalam penelitian menunjukkan hasil pengujian model struktural mengkonfirmasi rantai sikap virus untuk berniat untuk perilaku yang sebenarnya. Subjective norm, behavioral control, perceived pleasure, dan cost memprediksi sikap viral konsumen muda Amerika sementara norma subjektif dan kesenangan yang dirasakan memprediksi perilaku viral Cina (Yang *et al.* 2012).



**Gambar 1.** Informasi Pengguna Ponsel di Indonesia

Peneliti memilih *Platform Chatting Line* untuk digunakan sebagai objek penelitian, dikarenakan Line dirasa lebih banyak diminati oleh para remaja. LINE adalah layanan komunikasi lintas *platform* dan aplikasi, ditawarkan secara gratis oleh Naver, dari NHN Jepang. Fungsionalitas dasar memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks dan melakukan panggilan gratis dengan pengguna lain yang menginstal aplikasi pada ponsel cerdas mereka. Layanan ini diluncurkan, pada 27 Juni 2011 (AKIMOTO, 2012). Pengguna LINE didominasi oleh usia 18 hingga 22 tahun dengan persentase sebesar 41%. Disusul usia 23-32 tahun dengan persentase sebesar 21%. Di posisi ketiga ada usia di bawah 17 tahun dengan 18%, kemudian 33 hingga 43 tahun dengan 8%. Dan terakhir di atas 43 tahun dengan 3% persen. Angka ini menunjukkan pengguna Line di Tanah Air memang didominasi oleh generasi millennial (Mahany, 2016).

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 *Theory of Planned Behavior***

Adalah perluasan *theory of reasoned action* yang diperlukan oleh keterbatasan model asli dalam menjelaskan perilaku seseorang di mana orang tersebut memiliki kehendak atau keinginan. Didalam *theory of reasoned action* faktor utama dalam *theory of planned behavior* adalah niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Niat diartikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh motivasi untuk melakukan suatu hal tersebut, seberapa besar seseorang mau mencoba, seberapa besar seseorang merencanakan melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

### **2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)***

Menjelaskan kegunaan yang dirasakan dan niat penggunaan dalam hal yang mempengaruhi sosial dan proses instrumental kognitif (Author, Venkatesh, Davis, Smith, & Walton, 2000). TAM adalah adaptasi dari TRA yang secara khusus disesuaikan untuk model penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Tujuan TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang determinan penerimaan yang bersifat umum, mampu menjelaskan perilaku pengguna di berbagai teknologi komputasi, sementara pada saat yang sama dapat berbagi kepada orang lain (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

### **2.3 *Perceived Usefulness Terhadap Viral Marketing Attitude***

Kegunaan yang dirasakan adalah Sejauh mana seseorang percaya bahwa sistem tertentu akan meningkatkan kinerja suatu pekerjaan tersebut (Davis, 1989). *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* adalah penentu signifikan dari sikap dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi konsumen (Davis, 1989). Dengan demikian, penelitian ini berpendapat bahwa *perceived usefulness* akan berdampak positif terhadap *viral marketing attitude* dan mengusulkan hipotesis berikut:

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *viral marketing attitude*

#### **2.4 *Perceived Ease Of Use Terhadap Viral Marketing Attitude***

*Perceived Ease of Use* atau kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha yang dikeluarkan ( Davis, 1989). *Perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* adalah penentu signifikan dari sikap dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi konsumen (Davis, 1989). Dengan demikian, penelitian ini berpendapat bahwa *perceived ease of use* akan berdampak positif terhadap *viral marketing attitude* dan mengusulkan hipotesis berikut:

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *viral marketing attitude*.

#### **2.5 *Perceived Cost Terhadap Viral Marketing Attitude***

*Perceived cost* atau biaya yang ditanggung adalah mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa penerusan konten viral seluler akan mahal untuk biaya atau waktu yang dikeluarkan (Palka *et al.* 2009). *Perceived cost* untuk pemasaran *viral mobile* mengacu pada keyakinan konsumen bahwa meneruskan pesan *viral mobile* akan menyebabkan penerima kehilangan waktu atau uang (Yang & Zhou, 2011). Dengan demikian, penelitian ini berpendapat bahwa *perceived cost* akan berdampak negatif terhadap *viral marketing attitude* dan mengusulkan hipotesis berikut:

H3: *Perceived cost* berpengaruh negatif terhadap *viral marketing attitude*.

#### **2.6 *Perceived Enjoyment Terhadap Viral Marketing Attitude***

*Perceived enjoyment* atau kesenangan yang dirasakan adalah sebagai hadiah yang diperoleh melalui penggunaan teknologi atau layanan yang dipelajari tersebut (Igbaia *et al.*, 2016). *Perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* adalah penentu signifikan dari sikap dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi konsumen (Davis, 1989). Dengan demikian, penelitian ini berpendapat bahwa *perceived enjoyment* akan berdampak positif terhadap *viral marketing attitude* dan mengusulkan hipotesis berikut:

H4: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *viral marketing attitude*.

#### **2.7 *Viral Marketing Attitude Terhadap Mobile Viral Marketing Intention***

*Viral marketing attitude* atau sikap terhadap pemasaran viral adalah sebagai evaluasi menyeluruh konsumen tentang keinginan untuk meneruskan konten viral melalui perangkat seluler, sementara norma subjektif merujuk pada persepsi seseorang tentang harapan orang-orang penting tentang menyampaikan konten *viral mobile* (Yang & Zhou, 2011). TAM menegaskan bahwa baik sikap terhadap tindakan dan norma subjektif memiliki dampak pada niat perilaku, yang pada gilirannya mempengaruhi cara orang melakukan tindakan (Shin & Kim, 2008).

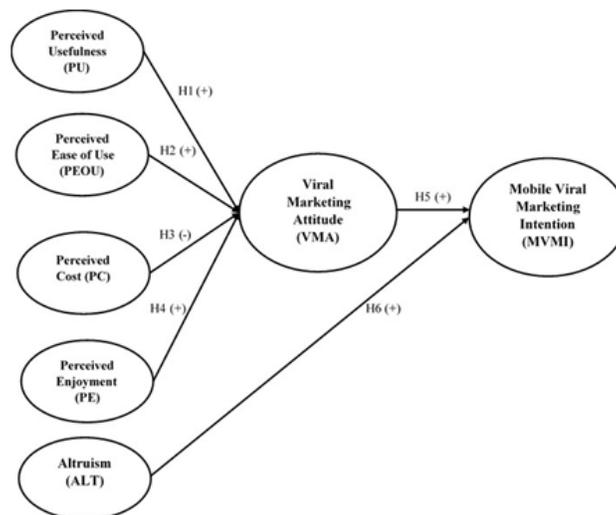
Dengan demikian, penelitian ini berpendapat bahwa *viral marketing attitude* akan berdampak positif terhadap *mobile viral marketing intention* dan mengusulkan hipotesis berikut:

H5: *Viral marketing attitude* berpengaruh positif terhadap *mobile viral marketing intention*.

## 2.8 Altruism Terhadap Mobile Viral Marketing Intention

*Altruism* atau altruisme atau bermanfaat bagi orang lain adalah sebagai niat untuk menguntungkan orang lain sebagai ekspresi nilai-nilai internal, terlepas dari penguatan sosial atau motivasi (Price, Feick, & Guskey, 1995). Orang yang egois memiliki pengaruh pasif pada berbagi informasi, sementara altruis memainkan peran positif dalam berbagi pengetahuan (Constant, Kiesler, & Sproull, 1994). Dengan demikian, penelitian ini berpendapat bahwa *altruism* akan berdampak positif terhadap *mobile viral marketing intention* dan mengusulkan hipotesis berikut:

H6: *Altruism* berpengaruh positif terhadap *mobile viral marketing intention*.



Gambar 2. Model Penelitian

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah *platform chatting line* sebuah aplikasi pesan instan berasal dari Jepang dan berkembang pesat khususnya di Asia. Dalam penelitian ini menganalisis responden Jabodetabek yang menggunakan *platform chatting line*. Variabel-variabel yang diteliti adalah mengenai pengaruh *viral marketing attitude* yang dilakukan oleh pembuat konten dan pemasar untuk menyebarkan informasi secara masal. Target responden untuk penelitian ini  $\geq 150$

responden generasi muda yang menggunakan *platform chatting line*. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional*.

### 3.2 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SEM. Metode ini digunakan untuk melakukan analisis struktur kovarians dan menjelaskan kasualitas diantara konstruk. Aplikasi yang akan digunakan untuk mengolah data dan analisis statistik adalah IBM SPSS AMOS. Variabel indikator merupakan variabel teramati atau variabel terukur yang dapat diamati. Terdapat 27 indikator pertanyaan pada metode survei kuesioner yang juga merupakan variabel teramati (Joseph *et al.* 2010).

Terdapat beberapa tahapan dalam menggunakan metode SEM diantaranya spesifikasi, identifikasi, estimasi, dan uji kecocokan (*testing fit*). Tahap berikutnya akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden dengan menggunakan IBM SPSS 23 dan selanjutnya pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 182 responden dengan menggunakan IBM SPSS AMOS 22. Apabila sudah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi dari hubungan sebab akibat yang ada di dalam model secara keseluruhan (Joseph *et al.* 2010).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan 217 responden. Dari 217 responden yang mengisi kuesioner online, terdapat 182 responden yang masuk kualifikasi dalam syarat penelitian ini, diantaranya pengguna Line dan berdomisili Jabodetabek. Adapun mayoritas pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa/i dengan pendidikan terakhir SMA. Jenis kelamin responden didominasi oleh kaum wanita dengan rata – rata pengeluaran per bulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dan memiliki tempat tinggal lebih banyak di wilayah Jakarta.

### 4.1 Goodness of Fit

**Tabel 1.** Tabel Uji Kesesuaian

GOF	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	$\leq 5.0$ ( <i>good fit</i> )	3.463	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0.90$ ( <i>good fit</i> )	0.778	<i>Poor fit</i>
RMSEA	$<0.08$ ( <i>good fit</i> )	0.117	<i>Poor fit</i>

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian terhadap *goodness of fit*. Tabel tersebut menjelaskan bahwa indeks CMIN/DF memiliki evaluasi model *good fit*. Indeks CFI dan RMSEA memiliki evaluasi model *poor fit*. Jika salah satu tes kesesuaian menyatakan *good fit* maka model penelitian tersebut dianggap cocok.

**Tabel 2 Output Regression**

Hipotesis	Estimate	C.R	P	Kesimpulan
PU → VMA	0.204	5.306	***	H1 didukung oleh data
PEOU → VMA	-0.012	-0.235	0.815	H2 tidak didukung oleh data
PC → VMA	0.026	1.034	0.301	H3 tidak didukung oleh data
PE → VMA	1.026	9.711	***	H4 didukung oleh data
VMA → MVMI	0.753	7.779	***	H5 didukung oleh data
ALT → MVMI	0.212	4.376	***	H6 didukung oleh data

Sumber : Hasil pengolahan data dengan AMOS 22

#### 4.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Viral Marketing Attitude*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *viral marketing attitude*. Kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku para konsumen dalam mengadopsi teknologi (Davis, 1989). Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian *electronic content* melalui *platform chatting line* berguna untuk membantu kehidupan sehari-hari. *Line* berguna untuk membagikan konten-konten yang tersebar di antara penggunanya, baik konten formal maupun non-formal. Dengan merasakan kegunaan yang ada pada *line*, membuat para pengguna diantaranya memiliki sikap untuk memberikan informasi kepada pengguna lainnya atau menjadikan *line* sebagai cara terbaru untuk membantu pekerjaan mereka. Semakin merasakan kegunaan terhadap *platform chatting line* tersebut, maka akan semakin banyak pengguna *line* mau untuk bertukar informasi kepada orang lain baik kerabat, keluarga, teman sebaya atau orang yang tidak dikenal.

#### 4.3 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Viral Marketing Attitude*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *viral marketing attitude*. Berdasarkan hasil tersebut maka penelitian ini tidak mendukung hasil pada penelitian (Davis, 1989) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *platform chatting line* untuk menyebarkan konten elektronik tidak mempengaruhi sikap konsumen untuk mengkampanyekan viral informasi tersebut khususnya pada generasi milenial.

Generasi millennial secara aktif menggunakan teknologi interaktif untuk hiburan serta eksplorasi teknologi seperti mengunduh aplikasi (Moore, 2012). Bagi para generasi millennial kemudahan dalam menggunakan *platform chatting line* adalah hal yang biasa dikarenakan sudah terbiasa menggunakan aplikasi tersebut.

Sehingga variabel ini tidak terlalu signifikan untuk mengukur kemudahan penggunaan aplikasi untuk memberikan konten online kepada pengguna lainnya. Hal ini sesuai dengan data responden yang didominasi oleh para pelajar/mahasiswa/i yang merasa mudah-mudah saja untuk penggunaan *platform chatting line*.

#### **4.4 Pengaruh *Perceived Cost* terhadap *Viral Marketing Attitude***

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived cost* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *viral marketing attitude*. Hal ini sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelum-sebelumnya bahwa *perceived cost* berpengaruh negatif terhadap *viral marketing attitude*. Tanggapan konsumen terhadap penerusan konten online baik sisi pengirim maupun penerima berasal dari ketidakpuasan terhadap koneksi yang lambat dan biaya yang tinggi (Hung, Ku, & Chang, 2015).

Ketika para pengguna menikmati kenyamanan dari penggunaan teknologi tersebut, maka mereka akan jarang memperhatikan kerugian terkait (Cheung *et al.* 2015). Dalam hal ini responden generasi muda tidak terpengaruh atau tidak bermasalah dengan biaya atau usaha yang mereka keluarkan untuk memberikan konten elektronik kepada pengguna aplikasi line lainnya. Penelitian ini didominasi oleh responden yang mempunyai pengeluaran Rp 1 Juta – Rp 2 juta per bulan, bahwa tidak bermasalah untuk mengeluarkan biaya terhadap konten yang diberikan. Pengaksesan konten juga didukung dengan adanya jaringan wi-fi atau internet nirkabel diberbagai tempat, mulai dari ruang terbuka publik, kantor, sekolah, dan juga rumah.

#### **4.5 Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Viral Marketing Attitude***

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *viral marketing attitude*. Hasil tersebut sesuai dan sekaligus menjadi dukungan tambahan pada penelitian (Davis, 1989) bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *attitude* (sikap) dan perilaku para konsumen dalam mengadopsi teknologi.

Konten-konten yang tersebar melalui *platform chatting line* akan lebih besar diteruskan dan disebarkan apabila konten tersebut berisikan informasi menghibur dan menyenangkan, dibandingkan dengan konten yang bersifat mengganggu. Responden dalam penelitian ini menilai bahwa konten yang bersifat menyenangkan, menghibur, dan bersifat informatif akan mempengaruhi sikap mereka dan akan berpengaruh kepada niat untuk menyebarkan *electronic content* tersebut kepada pengguna aplikasi line lainnya. Berdasarkan data responden yang didapat, bahwa didominasi oleh para pelajar/mahasiswa/i yang lebih melihat konten dari tampilan fisik terlebih dahulu baru kepada tampilan isi, berbeda dengan generasi lain melihat tampilan isi terlebih dahulu.

#### **4.6 Pengaruh *Viral Marketing Attitude* terhadap *Mobile Viral Marketing Intention***

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *mobile viral marketing intention*. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian dari (Shin & Kim, 2008) bahwa sikap memiliki dampak terhadap niat dan perilaku konsumen, yang akan mempengaruhi cara

orang untuk melakukan tindakan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pengguna untuk menyampaikan *electronic content* dapat memicu niat mereka berbagi dan menyebarkan konten tersebut kepada pengguna lainnya.

Sikap konsumen dalam mengadopsi teknologi khususnya perangkat seluler mereka untuk meneruskan konten elektronik yang tersebar pada *platform chatting line* mengacu pada perasaan negatif atau positif konsumen dalam melakukan perilaku tersebut. Hal ini sejalan dengan (Yang *et al.* 2010) bahwa *attitude* sebagai perasaan positif atau negatif seseorang tentang melakukan suatu perilaku, perilaku yang dimaksud adalah sikap untuk menerima dan meneruskan *electronic content*.

#### **4.7 Pengaruh Altruism terhadap Mobile Viral Marketing Intention**

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa altruism memiliki pengaruh signifikan terhadap *mobile viral marketing intention*. Menurut (Constant *et al.*, 1994) bahwa orang yang egois memiliki pengaruh pasif pada berbagi informasi, sementara *altruism* memainkan peran positif dalam berbagi pengetahuan yang dimilikinya. Semakin besar tingkat sosial dan kebaikan seseorang, maka akan semakin besar pula sikap mereka untuk meneruskan informasi yang didapat.

*Altruism* menunjukkan bahwa keinginan untuk berbagi informasi yang dimiliki mempengaruhi niat untuk memberikan dan menyebarkan konten tersebut. Dalam hal ini responden merupakan generasi milenial yang dimana mempunyai hubungan yang lebih erat di dunia online dibandingkan kehidupan nyata. Kepribadian responden menunjukkan niat untuk memberikan kepada orang lain. Adapun informasi yang dimilikinya, pengalaman yang dimilikinya, maupun kebaikan untuk berbagi kepada pengguna lain. Hal ini tidak langsung memunculkan niat untuk memberikan *electronic content* kepada pengguna lain melalui perangkat ponsel mereka.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan diatas maka pada penelitian ini menunjukkan 4 hipotesis yang terbukti berpengaruh signifikan dan 2 hipotesis terbukti tidak memiliki pengaruh. Dalam pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan:

1. *Perceived usefulness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *viral marketing attitude*.
2. *Perceived ease of use* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *viral marketing attitude*.
3. *Perceived cost* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *viral marketing attitude*.
4. *Perceived enjoyment* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *viral marketing attitude*.
5. *Viral marketing attitude* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *mobile viral marketing intention*.
6. *Altruism* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *mobile viral marketing intention*.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran penelitian yang dapat diberikan berdasarkan dengan hasil penelitian sebagai berikut: Pada variabel *perceived usefulness* khususnya indikator

pengukuran keempat memiliki nilai mean paling rendah diantara lainnya. Bahwa konten yang tersebar pada *platform chatting* belum sepenuhnya memberikan informasi untuk memberikan pengetahuan atau membantu meningkatkan efektifitas kinerja pengguna, maka para pemasar atau penyedia *platform chatting* dapat menghadirkan konten informasi yang sangat bermanfaat. Pada *variabel perceived ease of use* khususnya indikator pengukuran kedua memiliki nilai mean paling rendah diantara indikator lainnya. Bahwa dalam pemberian konten masih ada pengguna yang sedikit merasa kesulitan, dalam hal ini baiknya para pemasar memilih *platform chatting* yang mudah untuk digunakan dan memberikan *electronic content* yang mudah dipahami. Pada variabel *perceived cost* khususnya indikator pengukuran kedua memiliki nilai mean paling rendah diantara indikator lainnya. Bahwa dalam pemberian konten para pemasar harus membuat ukuran konten yang kecil dengan kualitas konten yang tetap terjaga baik, seperti menggunakan sistem kompres file. Pada Pada variabel *perceived enjoyment* khususnya indikator pengukuran kedua memiliki nilai mean paling rendah diantara indikator lainnya. Bahwa para pemasar dapat membuat konten sedikit lebih beda bukan sedikit lebih baik. Apabila mempunyai konten yang mempunyai perbedaan secara menarik, menghibur maka akan lebih mempunyai posisi lebih besar untuk dibagikan kepada pengguna lainnya. Pada variabel altruism khususnya indikator pengukuran keempat memiliki nilai mean paling rendah diantara indikator lainnya. Bahwa pemasar harus menargetkan pengguna atau kelompok yang mempunyai ikatan yang kuat kepada pengguna lainnya, dengan hal tersebut akan semakin besar para pengguna tersebut berbagi apa yang dimilikinya.

Pada penelitian ini hanya meneliti aspek-aspek pendorong yang mempengaruhi sikap konsumen atau pengguna *platform chatting line* untuk dapat mempunyai niat untuk menyebarkan *electronic content*. Oleh karena itu peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan aspek-aspek pendukung lainnya yang mempengaruhi sikap konsumen untuk berbagi informasi kepada para pengguna lainnya. Aspek-aspek yang dirasa berpengaruh diantaranya *social tie strength*, *perceived social benefits*, *reward*, *personality strength*, *opinion leadership* dan *market mavenism* seperti yang disarankan oleh (Palka et al., 2009). Dalam penelitian ini tidak meneliti selain generasi muda dan domisili penelitian hanya dilakukan di Jabodetabek. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan generasi lain yaitu generasi X atau *baby boomers* hingga generasi yang lebih muda dari generai Y.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akimoto, A. (2012). Japan's LINE social network could challenge global competitors. Retrieved from <https://www.japantimes.co.jp/life/2012/07/18/life/japans-line-social-network-could-challenge-global-competitors/#.WuQTK4iFO00>

- Author, S., Venkatesh, V., Davis, F. D., Smith, R. H., & Walton, S. M. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Source: *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Cheung, C., Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2015). Self-Disclosure in Social Networking Sites: The Role of Perceived Cost, Perceived Benefits and Social Influence Abstract. *Internet Research (Vol. 25)*. <https://doi.org/10.1063/1.2756072>
- Constant, D., Kiesler, S., & Sproull, L. (1994). What’s mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing, information systems research. *Information Systems Research*, 5(4), 400–421. <https://doi.org/10.1287/isre.5.4.400>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology : a Comparison of Two Theoretical Models \*, 35(8).
- Hung, S., Ku, C., & Chang, C. (2015). Critical factors of WAP services adoption : An empirical study Critical factors of WAP services adoption : an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(March 2003), 42–60. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00008-5](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00008-5)
- Igbaria, M., Parasuraman, S., Baroudi, J. J., Igbaria, M., Parasuraman, S., & Baroudi,
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5)
- Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective (Seventh Ed)*. Pearson Education, Inc.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Liaw, S. S. (2008). Investigating students’ perceived satisfaction, behavioral intention, and effectiveness of e-learning: A case study of the Blackboard system. *Computers and Education*, 51(2), 864–873. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2007.09.005>

- Mahany, A. T. (2016). Pengguna LINE di Indonesia naik hingga 200 persen. Retrieved from <https://www.brilio.net/gadget/pengguna-line-di-indonesia-naik-hingga-200-persen-1609031.html>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th Editio). Pearson/ Prentice Hall.
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436–444. <https://doi.org/10.1108/07363761211259241>
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172–185. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.37>
- Price, L. L. L., Feick, L. F., & Guskey, A. (1995). Everyday market helping behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2), 255–266. <https://doi.org/Article>
- Shin, D.-H., & Kim, W.-Y. (2008). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Cyworld User Behavior: Implication of the Web2.0 User Acceptance. *CyberPsychology & Behavior*, 11(3), 378–382. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0117>
- Tobergte, D. R., & Curtis, S. (2013). Intention to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wiedemann, D. G., Haunstetter, T., & Pousttchi, K. (2008). Analyzing the basic elements of mobile viral marketing - An empirical study. *Proceedings - 7th International Conference on Mobile Business, ICMB 2008, Creativity and Convergence*, 75–85. <https://doi.org/10.1109/ICMB.2008.41>
- Yang, C., Hsu, Y.-C., & Tan, S. (2010). Predicting the Determinants of Users' Intentions for Using YouTube to Share Video: Moderating Gender Effects. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 141–152. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0105>
- Yang, F. X. (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 93–127. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- Yang, H., & Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 85–98. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.11>
- Yang, H., Zhou, L., & Liu, H. (2012). Predicting Young American and Chinese Consumers' Mobile Viral Attitudes, Intents, and Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1–2), 24–42.