
**PENGARUH PRIVACY CONCERNS, ENTERTAINMENT dan PEER INFLUENCE
TERHADAP ATTITUDE TOWARD SNA (SOCIAL NETWORKING ADVERTISING)
(Studi Kasus: Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mercu Buana)**

Randy Chandra

Universitas Mercu Buana
RandyChandra2013@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to identify the influence of Privacy Concerns, Entertainment and Peer Influence on Attitude toward SNA (Social Networking Advertising). With a total of 150 respondents were involved. This research conducted on students of the Faculty of Economics and Business, University of Mercu Buana using SEM Lisrel 8.7 for data processing. The results of processing obtained Privacy Concerns T-value = 2.36, Entertainment T-value = 2.85 and Peer Influence T-value = 3.50 all variables here significant effect on Attitude toward SNA (Social Networking Advertising).

Keywords: *Privacy Concerns, Entertainment dan Peer Influence*

1. Latar Belakang

Saat ini pengguna internet telah berkembang pesat diseluruh dunia terutama indonesia. Situs jejaring sosial juga bertumbuh dengan bermacam jenis sosial media. Situs jejaring sosial adalah forum *online* dimana pengguna dengan kepentingan umum atau sebuah koneksi (dapat berkumpul untuk berbagi pikiran, komentar serta pendapat). Selain untuk berkomunikasi situs jaringan sosial juga memfasilitasi pendidikan dan informasi. Situs jaringan sosial seperti (*Facebook, Twitter, Friendster, Myspace* dan lain sebagainya). Banyak pengguna menggunakan situs – situs tersebut sebagai tempat untuk menghabiskan waktu luang dan menghibur diri. Situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* juga sudah tumbuh dengan pesat belakangan ini. Banyak sekali pengguna – pengguna baru yang ikut menggunakan situs tersebut. Hal ini sangat dimanfaatkan sekali bagi para pemasar produk untuk memasarkan produk mereka dengan memasang iklan disitus – situs tersebut. Ditambah sekarang sudah banyak sekali situs yang memang khusus dibuat untuk digunakan sebagai media penjualan seperti toko bagus, berniaga, kaskus, amazon serta masih banyak lainnya. Bagi perusahaan atau pengiklan suatu produk atau jasa dimedia sosial, situs jaringan sosial yaitu pemasaran melalui *web* adalah sebuah keuntungan yang sangat besar. Situs jaringan sosial adalah iklan online yang terfokus pada situs jaringan sosial. SNA juga merupakan istilah umum yang mengcupturing segala bentuk iklan *online* – Apakah eksplisit (misalnya *banner* iklan dan video komersial) atau implisit (misalnya *fan page* atau *tweets*) yang disampaikan melalui situs jejaring sosial. Bagi perusahaan atau pengiklan, *social networking advertising* (yang selanjutnya disingkat SNA) masih merupakan hal yang baru berkembang pesat, substantif penting dan sebagian besar belum dieksplorasi. Satu dari keuntungan utama beriklan disitus jaringan sosial (*facebook, myspace, twitter* dan lan sebagainya) adalah pengiklan mendapatkan keuntungan dari informasi demografi pengguna dan dapat menargetkan

iklan mereka dengan tepat sasaran. Saat ini jejaring sosial dijadikan tempat berjalannya bisnis pemasaran dengan iklan. Terutama dalam mengenalkan produk – produk yang diciptakan oleh perusahaan atau pengiklan disitus jejaring sosial. Perkembangan pengguna situs jejaring sosial yang signifikan (*facebook* dan *twitter*) menarik minat para pengiklan dijejaring sosial. Menurut dari hasil laporan, bahwa waktu yang paling banyak terbuang oleh masyarakat saat ini cenderung kedia sosial, dan jumlah waktu yang dihabiskan disitus jejaring sosial terus meningkat (Nielsenwire, 2010).

Selanjutnya (www.emarketer.com) pada bulan juli 2009 – 2013 para ahli memperkirakan pemasaran lewat iklan di *facebook* akan melampaui iklan yang ada pada *myspace*, yang merupakan satu dari sekian alternatif situs jejaring sosial. Data ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengiklan yang akan masuk kedalam situs jejaring sosial. Oleh karena itu para pengiklan perlu menciptakan iklan yang tepat dan sesuai. Agar iklan menjadi efektif seketika diterima. Ada beberapa pandangan mengenai SNA yang efektif, ada yang berargumentasi bahwa SNA efektif ketika pengguna telah menerima iklannya, namun ada juga yang memandang bahwa komersialisasi yang berlebihan justru akan mengakibatkan iklan tersebut diabaikan dan ditinggalkan oleh pengguna jejaring sosial. Karena pengguna menganggap iklan terlalu banyak atau sudah berlebihan. Karena banyaknya iklan tentu saja akan membuat para pengguna merasa jenuh dan pusing untuk memilih iklan – iklan tersebut. Ditambah lagi iklan yang tidak menarik dan tidak sesuai bagi pengguna akan langsung diabaikan serta ditinggalkan Dukungan empiris mengenai fenomena ini masih sangat kurang. Para pengguna menganggap SNA itu berlebihan dan cenderung mengabaikan iklan. Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk mengetahui sikap pengguna situs jejaring sosial yang memudahkan masyarakat menggunakannya, banyak pula orang – orang yang tidak bertanggung jawab memanfaatkannya untuk mengambil keuntungan dengan cara menipu melalui situs – situs tersebut. Dari hal ini juga yang menjadikan para pengguna tidak terlalu percaya dengan iklan – iklan yang ada dimedia sosial. Berdasarkan model teori kepuasan dan pemanfaatan media, faktor (*socialization*) merupakan faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap iklan disitus jejaring sosial. *Socialization* merupakan hasil dari interaksi antar manusia. Selama manusia berinteraksi, proses sosialisasipun masih berlangsung. Dengan menggunakan tiga (3) variabel antara lain *privacy concerns*, *entertainment* dan *peer influence*. Dimana 3 variabel ini sebagai penentu pengaruh sikap pada *attitude toward SNA*. Menurut penjelasan sebelumnya tentang masalah – masalah yang ada diatas. Peneliti mencoba untuk meneliti faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna situs jejaring sosial pada (*Attitude Toward SNA*). Dengan menggunakan model pengujian empiris berdasar faktor (*socialization*) yang dapat memberikan pengaruh positif pada (*Attitude Toward SNA*). Berkenaan dengan hal tersebut, peneliti mencoba menuangkan pembahasannya dalam penulisan skripsi dengan judul : “ **PENGARUH PRIVACY CONCERNS , ENTERTAINMENT dan PEER INFLUENCE TERHADAP ATTITUDE TOWARD SNA (SOCIAL NETWORKING ADVERTISING) STUDI KASUS : MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS UNIVERSITAS MERCU BUANA**”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan, maka Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi pengaruh *Privacy Concerns* terhadap *Attitude Toward SNA*.
2. Mengidentifikasi pengaruh *Entertainment* terhadap *Attitude Toward SNA*.

3. Mengidentifikasi pengaruh *Peer Influence* terhadap *Attitude Toward SNA*.
4. Mengidentifikasi pengaruh *Privacy Concerns*, *Entertainment* dan *Peer Influence* terhadap *Attitude Toward SNA*.

2. Kajian Pustaka

2.1. Bauran Pemasaran *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* (4P)

Dalam teori pemasaran dikenal adanya bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan konsep kunci dalam teori pemasaran yang terdiri dari empat variabel utama yang biasa disebut dengan 4P yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi). Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut (Kotler – Keller 2008) menyatakan “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

2.1.1. Product (produk)

Produk tidak hanya diartikan sebagai suatu yang berbentuk barang nyata. Tetapi produk sebagai segala sesuatu yang dapat diberikan kepada orang lain guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan tertentu.

2.1.2. Price (Harga)

Didalam suatu kegiatan pemasaran, tidak dipungkiri lagi bahwa harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Harga menurut Swasta & Sukotjo (2002) “sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

2.1.3. Promotion (Promosi)

Promosi banyak digunakan dalam suatu perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada khalayak. Apabila yang diproduksi merupakan produk baru, dalam arti produk tersebut belum pernah ada yang memproduksi dan memasarkan sebelumnya.

2.1.4. Place (tempat / Saluran Distribusi)

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan memerlukan strategi dan penyaluran yang tepat. Produk yang didistribusikan itu memerlukan tempat yang cocok dengan karakteristik produk tersebut. (Menurut Saladin 2006) menyatakan bahwa “Saluran distribusi adalah organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”.

2.2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

2.3. Pengertian (SNA)

Social Networking Advertising (SNA) adalah istilah untuk mendeskripsikan bentuk iklan *online* yang terfokus pada jaringan sosial. Satu dari keuntungan utama beriklan disitus jaringan sosial (*Facebook*, *Myspace*, *Twitter* dan lainnya) adalah pengiklan

mendapat keuntungan dari informasi demografi pengguna dan dapat mentargetkan iklan mereka dengan tepat sasaran.

Privacy Concerns

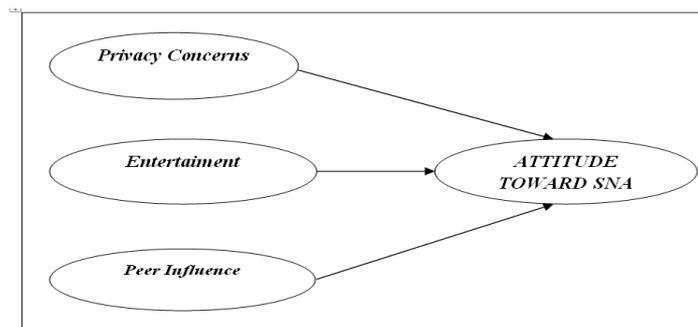
Dalam konteks situs jaringan sosial “ masalah *privacy* ” mengacu pada keinginan konsumen untuk mengontrol akuisisi dan penggunaan selanjutnya dari informasi tentang mereka yang dihasilkan atau diperoleh melalui perilaku secara *online* (Castaneda dan Montoro 2007) tidak hanya dapat data tentang konsumen dikumpulkan selama pembelian atau transaksi lainnya.

2.4. Entertainment

Entertainment / hiburan adalah segala sesuatu, baik yang berbentuk kata – kata, tempat, benda maupun perilaku yang dapat menjadi penghibur atau pelipur hati yang susah atau sedih.

2.5. Peer Influence

SNA (*Social Networking Advertising*) juga dapat meningkatkan pemeliharaan atau pengayaan hubungan interpersonal (Petters et al 2007). Media aktif, seperti situs jejaring sosial, tampil lebih mungkin dibandingkan media yang lebih pasif untuk mempromosikan hubungan antar pribadi. Situs jejaring sosial, pada kenyataannya dirancang dan dipromosikan dengan tujuan tersebut dalam pikiran. Berbagi pengguna situs jejaring sosial dari SNA (*Social Networking Advertising*) dengan menerima maka penerima kemungkinan lainnya memfasilitasi dialog dan dialog tindakan lainnya yang membawa situs jejaring sosial individu dan kelompok lebih dekat bersama – sama.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang pengaruh variabel – variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_{01} : Terdapat pengaruh *Privay Concerns* terhadap *Attitude Toward SNA*.
2. H_{02} : Terdapat pengaruh *Entertainment* terhadap *Attitude Toward SNA*.
3. H_{03} : Terdapat pengaruh *Peer Influence* terhadap *Attitude Toward SNA*.

3. Metodologi Penelitian

Objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa/i regular angkatan 2010 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penulisan skripsi ini adalah Universitas Mercu Buana, Jln. Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat, Indonesia 11560. Telp: 021 – 5840816 / Ext. 36 / 347, 021 – 5857722 (Hunting) info 24jam, 021 – 70882188, Fax : 021 – 5858833.

3.2. Desain Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini penulis menggunakan metode analisis Kausal (sebab – akibat). Analisis Kausal adalah penelitian untuk mengetahui tentang pengaruh satu atau lebih variabel bebas (Independent Variabel) terhadap variabel terikat (Dependent Variabel).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Privacy concerns</i>	Kemampuan dari seorang individu atau kelompok untuk merahasiakan data pribadi atau informasi tentang diri mereka sendiri.	<ol style="list-style-type: none"> Keamanan dalam memberikan informasi Data pribadi yang terjaga rinci Keamanan dalam memposting data Sulit dihack Sulit diotak - atik
2.	<i>Entertainment</i>	Waktu yang digunakan menurut penilaian dan pilihan kita sendiri yang ditujukan sebagai kebutuhan pada diri manusia.	<ol style="list-style-type: none"> Hiburan Waktu senggang Hal yang disukai untuk menghilangkan rasa jenuh Rasa senang.
3.	<i>Peer Influence</i>	Tekanan atau pengaruh yang mendorong orang lain untuk mengubah sikap mereka dalam menyikapi sesuatu. dalam hal ini adalah SNS (Social Network Sites).	<ol style="list-style-type: none"> Kesenangan pribadi Rasa ketertarikan Keinginan masyarakat Dorongan terhadap teman
4.	<i>Attitude Toward SNA</i>	Sikap konsumen terhadap iklan yang dipasang.	<ol style="list-style-type: none"> Sikap terhadap banner produk Sikap terhadap merek produk Profil situs yang dibuat oleh sponsor Profil situs yang dibuat oleh pelanggan Video youtube yang dibuat perusahaan Iklan pada twitter Video youtube yang dibuat oleh pelanggan

Penelitian ini menggunakan Skala Ordinal (Skala Likert) yaitu metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item pernyataan. Sugiyono (2007 : 107).

3.3. Populasi

Seluruh mahasiswa/i reguler Fakultas Ekonomi angkatan 2010 Universitas Mercu Buana

3.4. Sampel

Teknik Sampling yang digunakan untuk menentukan responden adalah cara memilih anggota dari populasi untuk dijadikan sampel dimana sesuka peneliti (Ronny Kountour 2004)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan data primer dengan melakukan Pengamatan secara langsung (*face to face*) menggunakan Kuesioner.

3.6. Metode Analisis Data

Uji validitas : Menguji valid atau tidaknya suatu data.(Wijanto 2008).

Uji reliabilitas : Menguji tingkat konsistensi suatu pengukuran responden dalam mengisi atau menjawab Kuesioner (Wijanto 2008).

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *Lisrel 8.7*

4. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki – Laki	119	79%
Perempuan	31	21%
Total	150	100%

Sumber : Data diolah (Tahun 2014)

Berdasarkan data tabel analisis peneliti, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jurusan	Jumlah	%
Manajemen Bisnis (S1)	126	84%
Akuntansi (S1)	24	16%
Total	150%	100%

Sumber : Data diolah (Tahun 2014)

Berdasarkan data tabel analisis peneliti, mayoritas responden dari jurusan manajemen (S1) dan sisanya dari akuntansi (S1).

Tabel 4. Persamaan Model Pengukuran

No	Variabel Latent	Indicator	Persamaan Matematika
1	<i>Privacy Concerns</i>	PC1	$PC1 = \lambda_{x1} * 1 + \delta 1$
		PC2	$PC2 = \lambda_{x2} * 1 + \delta 2$
		PC3	$PC3 = \lambda_{x3} * 1 + \delta 3$
		PC4	$PC4 = \lambda_{x4} * 1 + \delta 4$
		PC5	$PC5 = \lambda_{x5} * 1 + \delta 5$
	<i>Entertainment</i>	E1	$E1 = \lambda_{x1} * 1 + \delta 1$
		E2	$E2 = \lambda_{x2} * 1 + \delta 2$
		E3	$E4 = \lambda_{x3} * 1 + \delta 3$
		E4	$E4 = \lambda_{x4} * 1 + \delta 4$
	<i>Peer Influence</i>	PI1	$PI1 = \lambda_{x1} * 1 + \delta 1$
		PI2	$PI2 = \lambda_{x2} * 1 + \delta 2$
		PI3	$PI3 = \lambda_{x3} * 1 + \delta 3$
		PI4	$PI4 = \lambda_{x4} * 1 + \delta 4$
2	<i>Attitude Toward SNA</i>	ATS1	$ATS1 = \lambda_{y1} * 1 + \epsilon 1$
		ATS2	$ATS2 = \lambda_{y2} * 1 + \epsilon 2$
		ATS3	$ATS3 = \lambda_{y3} * 1 + \epsilon 3$
		ATS4	$ATS4 = \lambda_{y4} * 1 + \epsilon 4$
		ATS5	$ATS5 = \lambda_{y5} * 1 + \epsilon 5$
		ATS6	$ATS6 = \lambda_{y6} * 1 + \epsilon 6$
		ATS7	$ATS7 = \lambda_{y7} * 1 + \epsilon 7$

Sumber : Bagan diolah peneliti

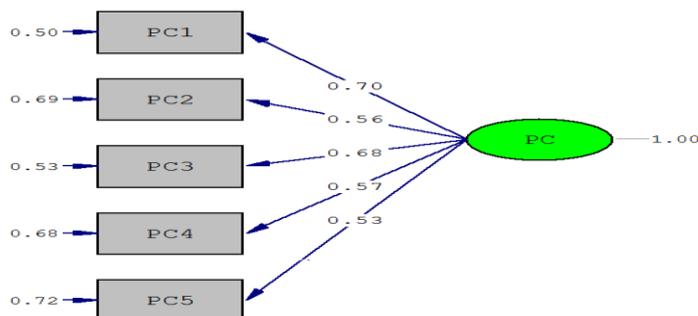
Tabel 5. Persamaan Model Structural

Variabel Latent	Variabel Latent yang Mempengaruhi
<i>Attitude Toward SNA</i>	<i>Privacy Concerns</i>
	<i>Entertainment</i>
	<i>Peer Influence</i>

Sumber : Bagan hasil diolah peneliti

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Privacy Concerns*

Pengujian validitas dan reliabilitas variabel diperlihatkan oleh gambar 2 CFA I berikut ini :



Gambar 2. Confirmatory Factor Analysis I

Gambar 2 diatas hasil CFA I menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel teramati (*observed variabel*) atas variabel laten *Privacy Concerns*. Semua variabel valid karena nilainya sudah diatas 0,30 Kemudian, setelah dilakukan uji validitas maka langkah selanjutnya adalah menghitung atau menganalisis reliabilitas variabel. Berikut tabel 6 CFA

Tabel 6. *Confirmatory factor analysis*

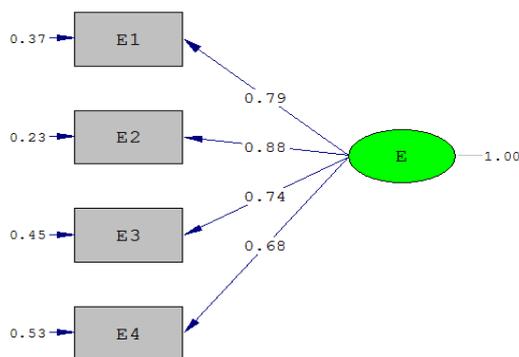
Kode indikator	Standardized loading factor (SLF) $\geq 0,30$	Standard errors	Keterangan	Reliabilitas
				CR $\geq 0,70$
PC1	0,70	0,50	Validitas baik	0,747605
PC2	0,56	0,69	Validitas baik	
PC3	0,68	0,53	Validitas baik	
PC4	0,57	0,68	Validitas baik	
PC5	0,53	0,72	Validitas baik	

Sumber : tabel diolah peneliti

Hasil perhitungan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.5 CFA diatas yang menunjukkan uji reliabilitas variabel tersebut menghasilkan nilai yang baik. Dapat dilihat bahwa *Construct Reliability (CR)* sebesar 0,747605 atau lebih dari 0,70 sehingga variabel laten *Privacy Concerns* memiliki konsistensi yang baik.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas *Entertainment*

Pengujian validitas dan reliabilitas variabel diperlihatkan oleh gambar 4.2 CFA I berikut ini



Gambar 3 *Confirmatory factor analysis I*

Sumber : Gambar diolah peneliti (output Lisrel 8.7)

Gambar 3 diatas hasil CFA I menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) variabel teramati (*observed variabel*) atas variabel laten *Entertainment*. semua variabel sudah valid karena nilainya sudah diatas 0,30 Kemudian, setelah dilakukan uji validitas maka langkah selanjutnya adalah menghitung atau menganalisis reliabilitas variabel. Berikut tabel 4.7 CFA :

Tabel 7 Confirmatory factor analysis
Entertainment

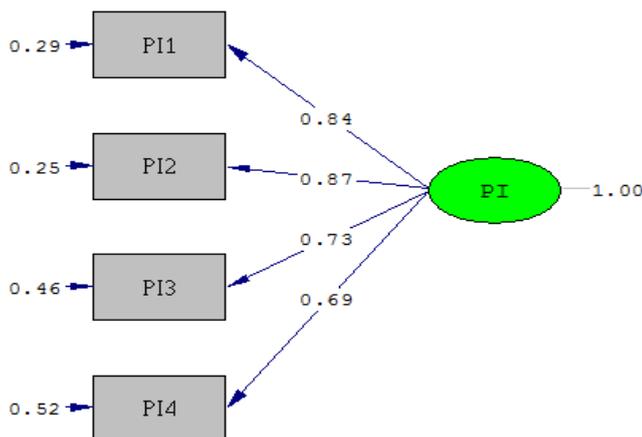
Kode indikator	Standardized loading factor (SLF) $\geq 0,30$	Standard errors	KETERANGAN	Reliability
				CR $\geq 0,70$
E1	0,79	0,37	Validitas baik	0,858017
E2	0,88	0,23	Validitas baik	
E3	0,74	0,45	Validitas baik	
E4	0,68	0,53	Validitas baik	

Sumber: tabel diolah peneliti

Hasil perhitungan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.6 CFA diatas yang menunjukkan uji reliabilitas variabel tersebut menghasilkan nilai yang baik. Dapat dilihat bahwa *Construct Reliability (CR)* sebesar 0,858017 atau lebih dari 0,70 sehingga variabel laten *Entertainment* memiliki konsistensi yang baik.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Peer Influence

Pengujian validitas dan reliabilitas variabel diperlihatkan oleh gambar 4.3 CFA I berikut ini :



Gambar 4 Confirmatory factor analysis I

Sumber : Gambar diolah peneliti (*output Lisrel 4*)

Gambar 4 diatas hasil CFA I menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) variabel teramati (*observed variabel*) atas variabel laten *Peer Influence*. semua variabel sudah valid karena nilainya sudah diatas 0,30

Kemudian, setelah dilakukan uji validitas maka langkah selanjutnya adalah menghitung atau menganalisis reliabilitas variabel. Berikut tabel 8 CFA :

Tabel 8. *Confirmatory factor analysis
Peer Influence*

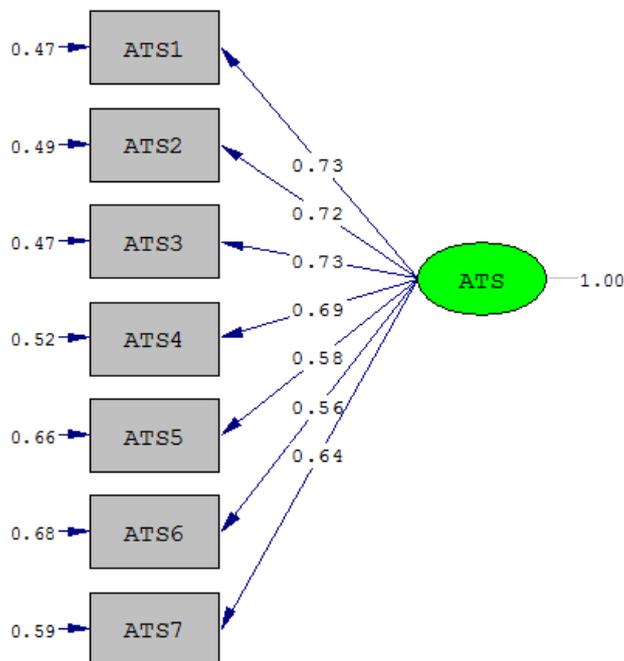
Kode indikator	Standardized loading factor (SLF) $\geq 0,30$	Standard errors	KETERANGAN	Reliability
				CR $\geq 0,70$
PI1	0,84	0,29	Validitas baik	0,865688
PI2	0,87	0,25	Validitas baik	
PI3	0,73	0,46	Validitas baik	
PI4	0,69	0,52	Validitas baik	

Sumber: tabel diolah peneliti

Hasil perhitungan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 8 CFA diatas yang menunjukkan uji reliabilitas variabel tersebut menghasilkan nilai yang baik. Dapat dilihat bahwa *Construct Reliability (CR)* sebesar 0,865688 atau lebih dari 0,70 sehingga variabel laten *Peer Influence* memiliki konsistensi yang baik.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas *Attitude Toward SNA*

Pengujian validitas dan reliabilitas variabel diperlihatkan oleh gambar 5 CFA I berikut ini :



Gambar 5 *Confirmatory factor analysis I*

Sumber : Gambar diolah peneliti (*output Lisrel 8.7*)

Gambar 5 diatas hasil CFA I menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) variabel teramati (*observed variabel*) atas variabel laten *Attitude Toward SNA*. semua variabel sudah valid karena nilainya sudah diatas 0,30

Kemudian, setelah dilakukan uji validitas maka langkah selanjutnya adalah menghitung atau menganalisis reliabilitas variabel. Berikut tabel 9 CFA :

Tabel 9 *Confirmatory factor analysis*
Attitude Toward SNA (Social Networking Advertising)

Kode indikator	Standardized loading factor (SLF) $\geq 0,30$	Standard errors	Keterangan	Reliability
				CR $\geq 0,70$
ATS1	0,73	0,47	Validitas baik	0,847858
ATS2	0,72	0,49	Validitas baik	
ATS3	0,73	0,47	Validitas baik	
ATS4	0,69	0,52	Validitas baik	
ATS5	0,58	0,66	Validitas baik	
ATS6	0,56	0,68	Validitas baik	
ATS7	0,64	0,59	Validitas baik	

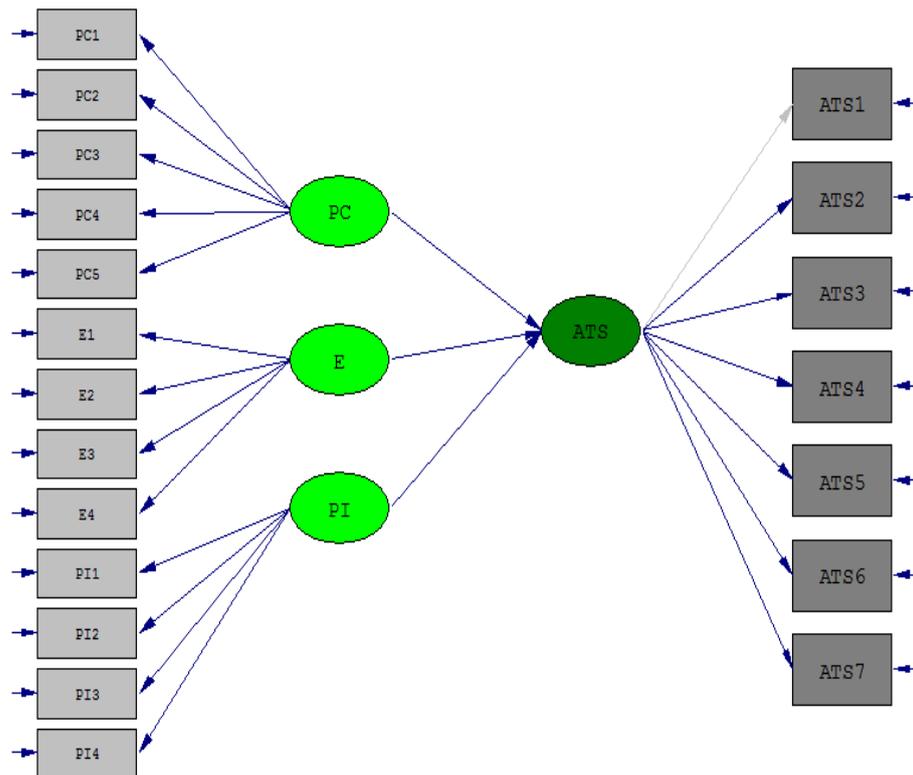
Sumber: tabel diolah peneliti

Hasil perhitungan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.8 CFA diatas yang menunjukkan uji reliabilitas variabel tersebut menghasilkan nilai yang baik. Dapat dilihat bahwa *Construct Reliability* (CR) sebesar 0,847858 atau lebih besar dari 0,70 sehingga variabel laten *Attitude Toward SNA* memiliki konsistensi yang baik.

4.4. Analisis Mode 2nd CFA dan 1st CFA

4.4.1. Transformasi Model Penelitian 2ndCFA menjadi 1stCFA

Setelah tahap pertama dan kedua menghasilkan model CFA dengan validitas dan reliabilitas yang baik, maka tahap keduanya dilaksanakan. *Second order* CFA menunjukkan hubungan antara variabel – variabel laten pada tingkat pertama sebagai indikator – indikator dari sebuah variabel laten tingkat kedua. Pada tahap ini, peneliti menambahkan model structural aslinya pada model CFA hasil pertama untuk menghasilkan model. Selain itu juga telah dilakukan perhitungan LVS (Laten Variabel Score) dari variabel – variabel laten 2ndCFA. Hasil LVS ini digunakan untuk mentransformasikan variabel – variabel teramati (*Observed Variabel*) 2ndCFA menjadi variabel laten. Dengan transformasi ini variabel – variabel teramati PC 1-5 (*Privacy Concerns*), E 1-4 (*Entertainment*), PI 1-4 (*Peer Influence*) disederhanakan dengan pemberian skor pada variabel latennya yang disebut dengan perhitungan LVS (*Laten Variabel Score*) yaitu PC (*Privacy Concerns*), E (*Entertainment*), PI (*Peer Influence*) sehingga variabel teramati (*Observed Variabel*) telah terwakili oleh adanya variabel laten tersebut. Perubahan ini digunakan untuk menyederhanakan atau mentransformasi model penelitian sebelumnya yang merupakan model 2ndCFA, kemudian disederhanakan menjadi gambar berikut.



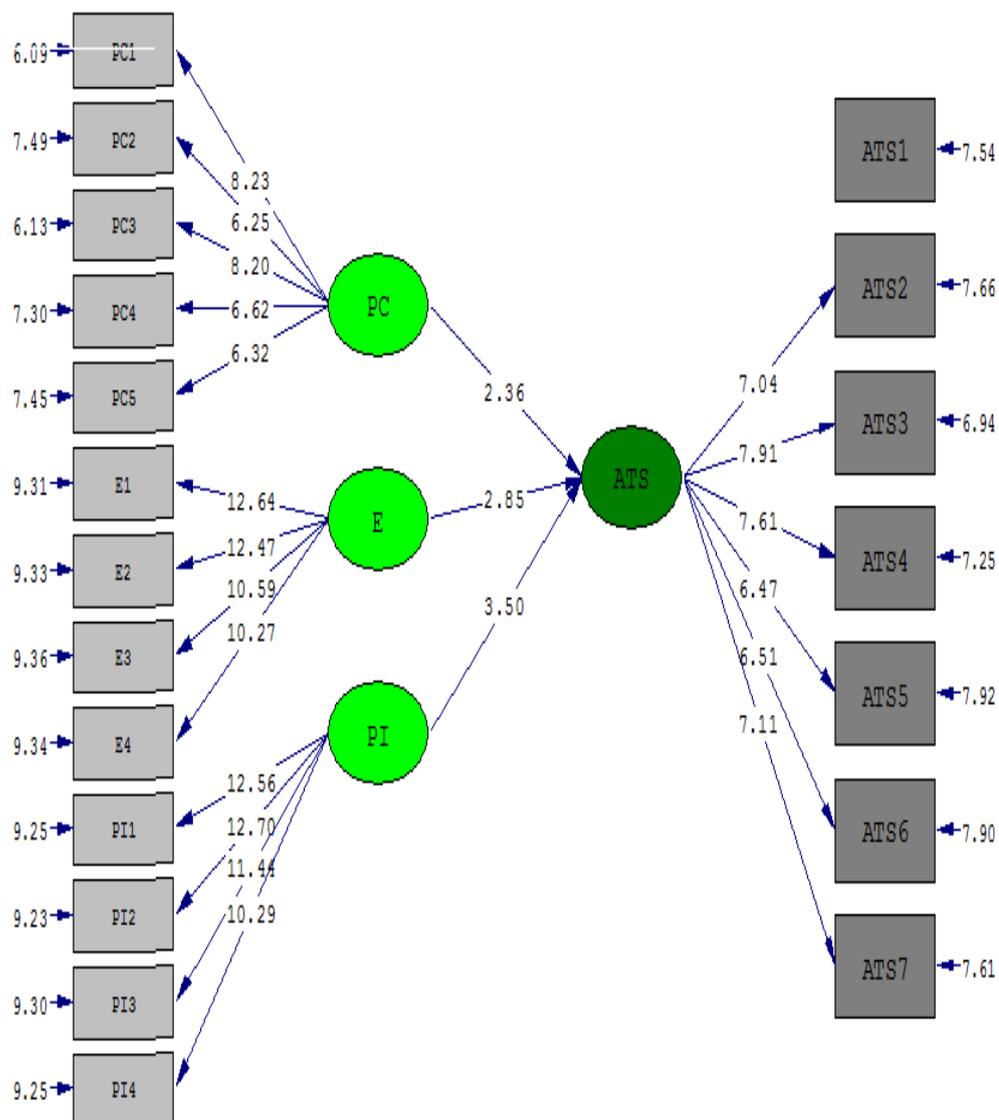
Gambar 6. Diagram Lintasan Model Penelitian Konseptual Setelah Ditransformasikan
Sumber : Gambar diolah peneliti (*Output Lisrel 8.7*)

Selanjutnya, model konseptual yang menunjukkan hubungan antara variabel laten, akan dianalisis dan dievaluasi kecocokan keseluruhan modelnya dengan menggunakan *Goodness of fit index* (GOFI). Setelah dipastikan bahwa kecocokan model fit baik.

4.4.2. Estimasi Model Penelitian Setelah Ditransformasikan

Gambar 4.6 dibawah ini adalah gambar perhitungan *Standardized Solution* dan *T-value*. Pada hasil estimasi CFA nilai *Standardized Solution* dan *T-value* terdapat variabel yang memiliki lintasan berbayang. Hal ini dikarenakan *Lisrel 8.7* telah mendapatkan secara *default*, yaitu berarti variabel tersebut manifest secara nyata berhubungan dengan variabel latennya.

Estmasi terhadap model penelitian setelah ditransformasikan ditunjukkan melalui diagram lintasan (*Path Diagram*) pada gambar 4.4 dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa variabel – variabel teramati (*Observed Variabel*) PC (*Privacy Concerns*), E (*Entertainment*), PI (*Peer Influence*) berubah menjadi variabel – variabel teramati (*Observed Variabel*) dengan nama yang sama. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa *Standardized Loading Factor* (SLF) dari semua variabel adalah $>0,50$. Hal ini berarti variabel tersebut memiliki ukuran validitas yang baik. Kemudian juga dari gambar 7 diuraikan bahwa nilai *T-value* yang menunjukkan hubungan antara variabel laten hasil yang signifikan.

Gambar 7 Hasil Estimasi Akhir Model Penelitian (*T-value*)

Sumber : Gambar diolah peneliti (Output Lisrel 8.7)

Uji kecocokan keseluruhan model (*Overall Model Fit*) dilakukan dengan memeriksa nilai *Goodness of fit index* (GOFI) hasil estimasi akhir dengan nilai GOF standar untuk kecocokan tersebut ditunjukkan pada sub bab berikut.

4.4.3. Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdapat dalam program lisrel dimana metode ini menguji secara bersama-sama model yang terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Setelah lolos pengujian validitas dan reliabilitas dengan model CFA, maka tahap selanjutnya adalah, menganalisa kecocokan data dengan *goodness of fit index* (GOFI). Pengujian ini akan mengevaluasi apakah model yang dihasilkan merupakan *fit* atau tidak. Dari *printed output* yang dihasilkan estimasi pengukuran CFA pada program lisrel, analisis kecocokan keseluruhan model dapat dilihat dari angka statistik pada tabel 10.

Tabel 10
Goodness of Fit Index (GOFI) Model Penelitian

No	Ukuran GOFI	Tingkat – Target Kecocokan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
1	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) P (Close-fit)</i>	RMSEA \leq 0,08 P \geq 0,50	0,15	<i>Good Fit</i>
2	<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	GFI \geq 0,90	0,92	<i>Good Fit</i>
3	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	NFI \geq 0,90	0,97	<i>Good Fit</i>
4	<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	AGFI \geq 0,90	0,97	<i>Good Fit</i>
5	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	RFI \geq 0,90	0,87	<i>Marginal Fit</i>
6	<i>Incremental Index (IFI)</i>	IFI \geq 0,90	0,98	<i>Good Fit</i>
7	<i>Comparative Index (CFI)</i>	CFI \geq 0,90	0,98	<i>Good Fit</i>

Sumber : Output (Lisrel 8.7) hasil olahan peneliti

Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa data sudah memenuhi syarat dimana RMSEA, GFI, NFI, AGFI, IFI dan CFI sudah termasuk *good fit* karena nilainya sudah \geq 0,90 sedangkan RFI masuk kedalam *marginal fit* karena nilai tidak mencapai standar kecocokan tetapi mendekati jadi data masih bisa diterima.

4.4.4. Analisa Kecocokan Model Struktural

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, 3 (tiga) dari hipotesis penelitian membuktikan adanya hubungan signifikan pada tingkat keyakinan 95% dengan *T-value* lebih dari atau sama dengan 1,96. Secara umum tabel 4.10 adalah kesimpulan hasil uji hipotesis.

Tabel 11. Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	T-value	T-tabel	Hasil
H1	<i>Privacy Concerns</i> → <i>Attitude Toward SNA</i>	2,36	\geq 1,96	<i>Hipotesis diterima</i>
H2	<i>Entertainment</i> → <i>Attitude Toward SNA</i>	2,85	\geq 1,96	<i>Hipotesis diterima</i>
H3	<i>Peer Influence</i> → <i>Attitude Toward SNA</i>	3,50	\geq 1,96	<i>Hipotesis diterima</i>

Sumber : Gambar diolah peneliti

Tabel diatas menyimpulkan secara keseluruhan hipotesis yaitu terdapat dua hipotesis yang diterima atau terbukti berpengaruh karena *T-value* lebih dari 1,96. Pada akhirnya,keseluruhan analisis data dan pengujian pada penelitian ini yang menggunakan metode SEM *Lisrel* 8.7 telah selesai, dari tahap spesifikasi model hingga pengujian hipotesis dengan analisis kecocokan model dan menunjukkan model yang tergolong baik.

5. Pembahasan

Statistik deskriptif menjelaskan karakteristik masing – masing variabel yang terdapat dalam penelitian, baik variabel dependen maupun variabel independent yang terdiri dari Uji *Validitas*, *Reliabilitas*, *Construct Variabel*, *Standar Solution*, *Good Of fit Index* (GOFI) dan Uji Kecocokan Model *Structural* (*T-value*). Berdasarkan tabel 4.1 dan 4.2 diketahui jumlah sampel (N) adalah 150 responden, berdasarkan jenis kelamin mayoritas dari laki – laki sebanyak 119 responden (79%) dan sisanya perempuan sebanyak 31 responden (21%). Berdasarkan jurusan fakultas ekonomi, mayoritas dari jurusan manajemen (s1) sebanyak 126 responden (84%) dan sisanya dari jurusan akuntansi (s1) sebanyak 24 responden (16%). Dalam pengolahan data peneliti menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan alat bantu program *Lisrel* 8.7 dilakukan beberapa tahapan untuk mengukur validitas masing – masing variabel serta mencari hubungan antar variabel dependen dan variabel independen. Maka terlebih dahulu dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas sebagai syarat untuk menunjukkan bahwa datanya Valid dan berhubungan. Uji Validitas dan Reliabilitas ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Privacy Concerns*, *Entertainment* dan *Peer Influence* secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap *Attitude Toward SNA* (*Social Networking Advertising*).

1. Hasil variabel *Privacy Concerns* yang terdiri dari 5 (lima) indikator nilainya sudah valid semua diatas batasan *Standar Solution* $\geq 0,30$ menunjukkan nilai yang baik. Dapat dilihat bahwa *Construct Reliability* (CR) sebesar 0,747605 atau lebih dari 0,70 sehingga variabel laten *Privacy Concerns* memiliki konsistensi yang baik. Pada hasil estimasi CFA nilai *Standardize Solution* dan *T-value* variabel pertama yaitu *Privacy Concerns* berpengaruh terhadap variabel (Y) *Attitude Toward SNA* (*Social Networking Advertising*) dengan nilai 2,36 (tingkat keyakinan 95%) hipotesis diterima karena melebihi batas T-tabel 1,96.
2. Hasil variabel *Entertainment* yang terdiri dari 4 (empat) indikator nilainya sudah valid semua diatas batasan *Standar Solution* $\geq 0,30$ menunjukkan nilai yang baik. Dapat dilihat bahwa *Construct Reliability* (CR) sebesar 0,858017 atau lebih dari 0,70 sehingga variabel laten *Entertainment* memiliki konsistensi yang baik. Pada hasil estimasi CFA nilai *Standardize Solution* dan *T-value* variabel pertama yaitu *Entertainment* berpengaruh terhadap variabel (Y) *Attitude Toward SNA* (*Social Networking Advertising*) dengan nilai 2,85 (tingkat keyakinan 95%) hipotesis diterima karena melebihi batas T-tabel 1,96.
3. Hasil variabel *Peer Influence* yang terdiri dari 4 (empat) indikator nilainya sudah valid semua diatas batasan *Standar Solution* $\geq 0,30$ menunjukkan nilai yang baik. Dapat dilihat bahwa *Construct Reliability* (CR) sebesar 0,865688 atau lebih dari 0,70 sehingga variabel laten *Peer Influence* memiliki konsistensi yang baik. Pada hasil estimasi CFA nilai *Standardize Solution* dan *T-value* variabel pertama yaitu *Peer Influence* berpengaruh terhadap variabel (Y) *Attitude Toward SNA* (*Social Networking*

Advertising) dengan nilai 3,50 (tingkat keyakinan 95%) hipotesis diterima karena melebihi batas T-tabel 1,96.

4. Hasil variabel *Attitude Toward SNA* (Social Networking Advertising) yang terdiri dari 7 (tujuh) indikator nilainya sudah valid semua diatas batasan *Standar Solution* $\geq 0,30$ menunjukkan nilai yang baik. Dapat dilihat bahwa *Construct Reliability* (CR) sebesar 0,847858 atau lebih dari 0,70 sehingga variabel laten *Attitude Toward SNA* (*Social Networking Advertising*) memiliki konsistensi yang baik.

Pada akhirnya, keseluruhan analisis data dan pengujian data dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Lisrel 8.7* telah selesai, dari tahap spesifikasi model hingga pengujian hipotesis dengan analisis kecocokan model sudah menunjukkan model yang tergolong baik.

6. Kesimpulan Dan Saran

6.1. Kesimpulan

1. Variabel *Privacy Concerns* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward SNA*.
2. Variabel *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward SNA*.
3. Variabel *Peer Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward SNA*.
4. Variabel *Privacy Concerns*, *Entertainment*, *Peer Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward SNA*.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran bagi perusahaan yang ingin memasang iklan pada situs jejaring sosial adalah :

- 1) Meningkatkan *Privacy Concerns* pada situs jejaring sosial media agar para pengguna merasa aman dan percaya untuk tetap dapat menggunakan jejaring social media. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan fitur keamanan pada media sosial seperti *double password* dan *e-mail security*.
- 2) Mengedepankan *Entertainment* pada situs jejaring social media agar para pengguna merasa terhibur, senang dan tidak merasa bosan untuk tetap menggunakan jejaring social media. Dengan cara membuat program – program yang menarik bertujuan agar para pengguna tidak bosan tetapi merasa senang ketika menggunakan *social media*.
- 3) Lebih memajukan *Peer Influence* pada situs jejaring social media kepada para pengguna situs jejaring social media. Dengan cara membuat *event – event* yang menarik serta mudah diingat oleh pengguna social media dengan tujuan disebarnya informasi oleh para pengguna kepada kerabatnya tentang iklan pada web tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Kaplan dan Michael Haenlein.2010. “*user of the world, unite the challenges and opportunities of social media*”. *Business Horizons* 53 (1) : 59 – 68. (online) id.wikipedia.org/wiki/media_sosial.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid II. Jakarta : PT Indeks.
- Kountour, Ronny. 2004. *Metode Penelitian*. Jakarta. Penerbit PPM Jakarta.

- Mowen, John C dan Minor M. (2002), *Prilaku Konsumen Jilid 1*. Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Nielsenwire. 2010. *Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites Up 82 Percent Year over Year*. The Nielsen Company, January 22.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya.
- Sekaran, U. 2006. " *Research Method For Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*". Jakarta : Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5, Jilid 1.
- Sugiyono. 2007. " *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*". Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi Purwanto. 2004. *Statiska Dasar*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Swastha, Basu Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : Liberty.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Prilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Wells, Moriarty dan Burnett. (2006). *Advertising : Principles and Practice*, 7th, Prentice Hal, New Jersey.
- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Stuctural Equation Modelling dengan Lisrel 8.7 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta : Graha Ilmu.