

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Networking Sites (SNS)*

Social Networking Sites (SNS) adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, berbagi konten dan membangun jaringan sosial. Contoh dari SNS adalah Facebook, LinkedIn dan Twitter (Erwin et al., 2023). SNS merupakan jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk saling terhubung satu sama lain. Pengguna bisa menampilkan profil diri, mengundang teman, saling bertukar pesan dan sebagainya (Eriyanto, 2021).

Menurut Boyd dan Ellison (2007), SNS adalah layanan berbasis web yang mengizinkan individu untuk mengkonstruksi profil/semi-publik di dalam sistem terikat, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi, dan melintasi koneksi-koneksi ini dan lainnya dalam sebuah sistem. Jenis dan tata cara koneksi ini mungkin beragam satu sama lain. Thelwall (2009) memberikan klasifikasi tentang situs jejaring sosial menjadi tiga kategori yaitu SNS untuk bersosialisasi, yang dirancang untuk komunikasi sosial yang bersifat kreatif di antara anggota, misalnya MySpace, Hi5, Bebo, Facebook, dan Cyworld. SNS jaringan, terutama dirancang untuk komunikasi inter-personal non-sosial, seperti LinkedIn, di mana anggota diharapkan untuk membuat kontak baru dengan memeriksa kontak teman. Navigasi (Sosial) SNS, yang memiliki fitur jaringan sosial tetapi menggunakannya terutama sebagai cara untuk membantu pengguna

menemukan jenis informasi atau sumber daya tertentu. Contoh termasuk Goodreads, di mana anggota dapat menggunakan navigasi sosial untuk mencari resensi buku yang diunggah atau direkomendasikan oleh anggota lain meskipun SNS yang berfokus pada topik mungkin merupakan deskripsi yang lebih baik. Banyak SNS lain yang memiliki fokus topik serupa, termasuk MySpace, dengan orientasi musiknya, dan Flickr, dengan orientasi gambarnya (Thelwall, 2009; Thelwall & Bourrier, 2018, 2019; Thelwall & Kousha, 2017).

Goodreads.com jejaring sosial yang didedikasikan untuk "rekomendasi pembaca dan buku" (Goodreads, 2015). Goodreads adalah situs jejaring sosial, situs untuk mendokumentasikan buku yang dibaca dan tempat untuk menemukan dan mengevaluasi buku-buku baru melalui peringkat dan ulasan orang lain (Thelwall & Bourrier, 2019). Goodreads menjadi SNS ulasan buku karena menggabungkan hubungan pertemanan dan elemen komunikasi dari SNS pada umumnya, seperti Facebook (Ellison, 2007). Goodreads juga menjadi platform untuk menemukan dan mempromosikan buku dari berbagai latar belakang dan perspektif, yang memungkinkan pengguna untuk menemukan buku yang mencerminkan pengalaman dan preferensi pribadi. Goodreads juga situs yang unik karena berorientasi pada layanan, yang menjadikan pembaca sebagai pencipta dan produser konten. Strategi ini dapat meningkatkan efek membaca dan memperluas jaringan sosial pengguna (Nakamura, 2013).

2.1.2 Motivasi Keterlibatan (*Engagement Motivation*)

Kajian tentang motivasi pengguna untuk terlibat dalam aktivitas menggunakan teknologi seluler dapat memberikan wawasan untuk menjelaskan lebih lanjut perilaku keterlibatan pengguna bersangkutan. Perusahaan perlu memahami bagaimana pengguna memanfaatkan teknologi seluler misalnya teknologi seluler untuk bekerja, bersantai, hiburan dan lain lain serta apa yang mendorong keterlibatan atau keterlibatan lebih lanjut dengan teknologi seluler yang dimanfaatkan tersebut. Fitur, fungsi dan aplikasi mampu membangun hubungan yang erat dan menarik yang dapat melibatkan teman, pekerja dan orang lain dalam jejaring sosial. Keterlibatan dalam konteks teknologi seluler merujuk pada interaksi aktif pengguna dengan konten, merek atau platform. Keterlibatan ini menciptakan nilai bagi pengguna yang menghabiskan lebih banyak waktu untuk memanfaatkan teknologi seluler. Penggunaan secara keberlanjutan mendorong perilaku motivasi pengguna dimana pengguna memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan dapat berinteraksi dengan *smarthphone* secara berkelanjutan, mendorong nilai dan kepuasan yang selanjutnya menjadi perilaku motivasi keterlibatan (Kim et al., 2013).

Menurut Y. H. Kim dkk. (2013), keterlibatan pengguna dalam konteks teknologi seluler berasal dari motivasi kognitif yang muncul dari berbagai pengalaman pengguna. Motivasi ini dapat dibagi menjadi tiga kategori: fungsional/utilitarian (seperti efisiensi, kemudahan penggunaan, dan penghematan waktu), hedonis (kesenangan dan kenikmatan), serta sosial (keinginan untuk terhubung dan berbagi). Motivasi sosial sering kali memiliki unsur hedonis karena

dampak yang diperoleh biasanya memberikan emosional yang menyenangkan. Dalam hal ini, Y. H. Kim dkk. (2013) mendefinisikan keterlibatan dengan teknologi seluler sebagai "keadaan terlibat, sibuk, bertahan, dan secara intrinsik tertarik pada sesuatu". Keterlibatan dipengaruhi oleh aktivitas yang berlangsung, sikap, dan ketertarikan intrinsik yang muncul dari karakteristik teknologi seluler, seperti kebaruan, interaktivitas, dan kontrol pengguna. Namun, fokus penelitian mereka adalah pada teknologi seluler secara keseluruhan, bukan pada aplikasi atau merek tertentu.

Perkembangan penelitian telah mengeksplorasi bahwa motivasi memengaruhi keterlibatan pada aktivitas di aplikasi atau merek tertentu (De Vries et al., 2017; Hollebeek dan Macky, 2019) dan studi sebelumnya mengidentifikasi keterlibatan dalam konteks yang berbeda yang menjelaskan motivasi di balik keterlibatan melalui forum online (Cheung dan Lee, 2012), komunitas online (Baldus et al., 2015; Brodie, 2011; Brodie, 2013), situs media sosial (Khan, 2017) dan situs jejaring sosial (Hennig-Thurau et al., 2004; Yesiloglu et al., 2021). Pengguna berniat untuk terlibat melalui forum online didorong oleh motivasi mencari informasi, remunerasi (misalnya, hadiah), identitas pribadi, interaksi sosial, dan motif hiburan mendorong pengguna untuk berkontribusi pada unggahan di situs jejaring sosial (Yesiloglu et al., 2021). Yesiloglu, Memery & Chapleo (2021) mengeksplorasi motivasi konsumen terkait dengan keterlibatan di situs jejaring sosial, membahas tiga jenis keterlibatan yang berbeda: konsumsi, promosi, dan kreasi. Pengguna berniat untuk terlibat melalui forum *online* didorong oleh motivasi mencari informasi remunerasi (misalnya, hadiah), identitas pribadi, interaksi sosial,

dan motif hiburan mendorong pengguna untuk berkontribusi pada unggahan di situs jejaring sosial (Yesiloglu et al., 2021). Dalam hal ini, Yesiloglu, Memery & Chapleo (2021) untuk memahami jenis keterlibatan perlu juga untuk mengetahui motivasi yang memengaruhi pengguna untuk mengartikulasikan unggahan di situs media sosial. Ini akan membantu mendorong keterlibatan, kesadaran, dan layanan pengguna. Hennig-Thurau et al. (2004) menyatakan bahwa motivasi adalah prediktor dari perilaku keterlibatan pengguna di situs jejaring sosial.

Kajian motivasi keterlibatan dalam situs jejaring sosial menjelaskan bahwa pengguna cenderung didorong oleh mencari informasi, kesenangan mengonsumsi serta komunikasi. Pengguna lebih mempercayai informasi yang berasal dari sumber yang kredibel. Untuk memastikan kredibilitas sumber, penting agar informasi dapat dievaluasi secara masuk akal. Selain itu, pengguna juga berkontribusi pada unggahan lebih sering jika didorong oleh motivasi kesenangan dan komunikasi. Perusahaan dapat membuat kampanye media sosial yang mendorong pengguna untuk menandai atau membagikan unggahan kepada teman, keluarga, dan teman *online* sehingga perusahaan harus fokus untuk menjadikan situs jejaring sosial sebagai ruang yang menyenangkan bagi pengguna (Yesiloglu et al., 2021).

Motivasi keterlibatan dalam situs jejaring sosial, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terkait dengan perilaku pengguna terhadap konten dan interaksi sosial. Wachter et al. (2012) mengidentifikasi beberapa motivasi yang mendorong keterlibatan pengguna, termasuk:

1. Motivasi *utilitarian* (efisiensi, kemudahan penggunaan, menghemat waktu)

Motivasi utilitarian pada pengguna seluler sering kali berfokus pada efisiensi dan kemudahan penggunaan. Aplikasi yang cepat dan intuitif membuat pengguna merasa nyaman, karena pengguna dapat menyelesaikan tugas dengan lebih cepat. Kemudahan akses dan navigasi yang sederhana juga meminimalkan waktu yang dibutuhkan untuk belajar menggunakan aplikasi baru. Selain itu, aplikasi yang dirancang dengan baik memungkinkan pengguna mencapai tujuan tanpa hambatan, meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

2. Motivasi hedonis (kesenangan, kenikmatan)

Motivasi hedonis pada pengguna seluler berpusat pada pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Aplikasi yang menawarkan hiburan, seperti *game* atau platform media sosial, menarik karena memberikan kesenangan dan relaksasi. Desain antarmuka yang menarik secara visual dan interaktif juga meningkatkan rasa kenikmatan pengguna saat berinteraksi dengan perangkat. Fitur personalitas, seperti rekomendasi konten yang sesuai minat, menambah keseruan karena membuat pengguna merasa aplikasi tersebut memahami pengguna bersangkutan. Pengguna seluler sering kali mencari pengalaman yang menggembirakan untuk mengisi waktu luang atau melarikan diri dari rutinitas harian.

3. Motivasi sosial (keinginan untuk terhubung dan berbagi dengan orang lain)

Motivasi sosial pada pengguna seluler didorong oleh keinginan untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain. Aplikasi media sosial memungkinkan pengguna berbagi momen penting, foto, dan pemikiran pengguna dengan teman serta keluarga secara instan. Fitur komunikasi seperti pesan instan dan *video*

call membantu menjaga hubungan tetap dekat, meskipun berjauhan secara fisik. Pengguna juga terdorong untuk berpartisipasi dalam komunitas *online*, di mana pihaknya dapat berbagi minat dan pendapat dengan orang-orang yang berpikiran sama. Selain itu, interaksi sosial melalui aplikasi dapat memberi pengguna rasa validasi dan pengakuan melalui suka, komentar, atau respons dari orang lain.

Keterlibatan pengguna dapat menciptakan berbagai pengalaman yang dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional/utilitarian, hiburan, atau sosial, tergantung pada situasi pengguna. Keterlibatan pengguna yang konsisten dalam menggunakan situs jejaring sosial misalnya dapat didorong oleh motivasi-motivasi tersebut (utilitarian, hedonistik dan sosial).

2.2 Penelitian Sejenis Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sejenis sebelumnya terkait dengan topik yang dibahas pada penelitian ini. Berikut beberapa penelitian sejenis yang dimaksud:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2013) berjudul “*A Study of Mobile User Engagement (MoEN): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction and Continued Engagement Intention*”. Tujuan dilakukan penelitian tersebut adalah untuk menguji model keterlibatan pengguna seluler dalam menjelaskan niat keterlibatan pengguna seluler melalui motivasi pengguna, nilai yang dirasakan, dan kepuasan. Analisis data dilakukan dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa motivasi keterlibatan pengguna seluler dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan,

kepuasan dan niat keterlibatan seluler. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan teori *engagement motivations*. Sedangkan perbedaan penelitian terlihat objek penelitian dimana penelitian ini berfokus pada situs jejaring sosial Goodreads.

Kedua, penelitian yang berjudul “*To post or not to post? Exploring the motivations behind brand-related engagement types on social networking sites*” karya Sevil Yesiloglu (2021) yang terpublikasi oleh *Internet Research*. Penelitian Sevil Yesiloglu (2021) bertujuan menyelidiki motivasi di balik setiap jenis keterlibatan terkait merek untuk memberikan lebih dalam tentang apa yang memotivasi konsumen untuk terlibat dengan postingan terkait merek di sosial di situs jejaring sosial. Penelitian menggunakan metode campuran (*mixed-method*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk motivasi yang berbeda memengaruhi setiap jenis keterlibatan terkait merek, kecuali motivasi '*enjoyment*' yang memicu untuk berkontribusi pada unggahan-terkait dari merek dan orang lain, cenderung berkontribusi pada unggahan-terkait lebih sering. Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan terkait dengan fokus penelitian yang membahas keterlibatan pengguna serta motivasi sebagai variabel utama. Penelitian terdahulu menggunakan variabel motivasi dengan indikator kesenangan, pencarian informasi, altruisme, pemberdayaan, penghargaan, dan mencari kompensasi serta objek penelitian pada situs jejaring sosial sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel motivasi dengan indikator (yaitu hedonis, utilitarian, dan sosial motivasi) serta objek penelitian di situs jejaring sosial Goodreads.

Ketiga, penelitian yang berjudul “*Social Media Engagement: What Motivates User Participation And Consumption On Youtube?*” karya M. Laeeq Khan (2017) yang terpublikasi oleh *Journal Computers in Human Behaviour*. Penelitian M Laeeq Khan (2017) bertujuan menggali motif keterlibatan pengguna YouTube yang telah dikonseptualisasikan sebagai partisipasi aktif dan konsumsi konten pasif. Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratifications* (U&G). Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk partisipasi di YouTube, prediktor terkuat untuk menyukai dan tidak menyukai video adalah motif hiburan yang menyenangkan ($\beta = 0,174$; $\beta = 0,118$); komentar dan pengunggahan sangat diprediksi oleh motif interaksi sosial ($\beta = 0,253$; $\beta = 0,133$); Berbagi sangat diprediksi oleh motif pemberian informasi ($\beta = 0,345$) sedangkan konsumsi konten pasif dalam bentuk menonton video paling kuat diprediksi oleh motif hiburan santai ($\beta = 0,238$), dan membaca komentar diprediksi oleh motif mencari informasi ($\beta = 0,244$). Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan terkait dengan kerangka teori *uses and gratification* yang digunakan serta hasil yang diukur terhadap motif partisipasi pengguna. Penelitian terdahulu menggunakan teori *uses and gratification* dengan variabel motivasi mencari informasi, memberi informasi, mencari status diri, interaksi sosial, dan hiburan santai serta objek penelitian pada platform Youtube sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel motivasi dengan indikator (yaitu hedonis, utilitarian, dan sosial motivasi) serta objek penelitian di situs jejaring sosial Goodreads.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Kritzinger dan Petzer (2021) berjudul “*Motivational Factors, Customer Engagement and Loyalty in the South African Mobile Instant Messaging Environment: Moderating Effect of Applications Usage*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk meneliti hubungan antara faktor motivasi, keterlibatan pelanggan dan loyalitas untuk pengguna WhatsApp di Afrika Selatan serta bagaimana penggunaan aplikasi dapat mempengaruhi hubungan tersebut. Analisis data dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa motivasi utilitarian dan hedonis berdampak positif ($\beta = 0,286$; $\beta = 0,390$) pada keterlibatan pelanggan dalam menggunakan WhatsApp yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas. Motivasi sosial ($\beta = 0,172$) dalam menggunakan WhatsApp tidak menunjukkan hubungan dengan keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi yang sedang berlangsung dapat memoderasi hubungan antara keterlibatan pelanggan dan motivasi utilitarian serta motivasi hedonis. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan teori *Engagement Motivations* oleh Kim et al., (2013). Sedangkan perbedaan penelitian terlihat objek yang diteliti. Penelitian sebelumnya berfokus pada aplikasi pesan instan di Afrika Selatan, sedangkan penelitian ini berfokus pada aplikasi Goodreads.

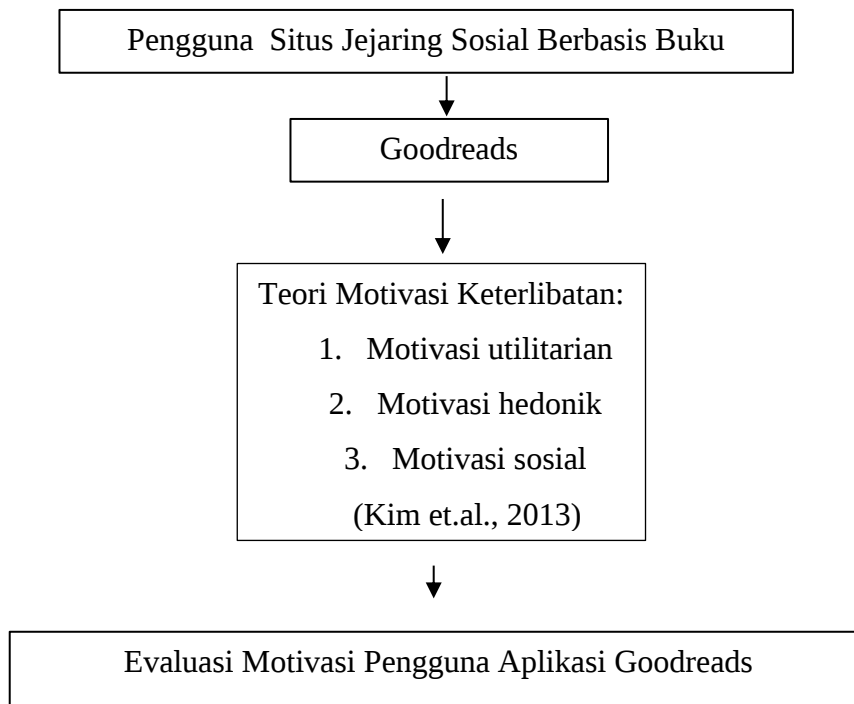
Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Mouatt et al., (2020) berjudul “*The Use of Virtual Reality to Influence Motivation, Affect, Enjoyment and Engagement During Exercise: A Scooping Review*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan tinjauan skoping mengenai penggunaan realitas virtual (VR) dalam

mempengaruhi motivasi, afek (perasaan), kesenangan, dan keterlibatan selama aktivitas fisik (*exercise*). Analisis data dilakukan dengan studi literatur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bukti terkait penggunaan realitas virtual untuk mempengaruhi motivasi, afek, kesenangan dan keterlibatan masih terbatas dan heterogen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan teori *Engagement Motivations* oleh Kim et al., (2013). Sedangkan perbedaan penelitian terlihat pada metodologi penelitian yang menggunakan studi literatur serta objek penelitian dimana penelitian ini berfokus pada situs jejaring sosial Goodreads.

Berdasarkan kelima penelitian sejenis yang telah dipaparkan, disimpulkan bahwa kelima penelitian sejenis sebelumnya tersebut sama-sama membahas mengenai motivasi pengguna dalam keterlibatan memanfaatkan media namun sedikit yang mengkaji tentang motivasi dalam keterlibatan pengguna pada situs ulasan buku seperti Goodreads. Penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya memiliki kesenjangan penelitian bahwa kurangnya fokus pada konteks khusus Goodreads, serta kekurangan dalam mempertimbangkan secara mendalam bagaimana motivasi pengguna di aplikasi Goodreads. Motivasi pengguna yang dijelaskan pada penelitian akan menerapkan tiga gratifikasi yaitu *utilitarian*, *hedonic*, dan *social motivation* dalam penggunaan media situs jejaring sosial. Hal ini diharapkan menjadi potensi keterbaharuan penelitian yang akan dieksplorasi lebih lanjut.

2.4 Kerangka Pikir

Bagan 2.1 Kerangka Pikir



Kerangka berpikir di atas menunjukkan bahwa pengguna situs web buku yakni Goodreads, dianalisis berdasarkan teori motivasi keterlibatan pengguna di situs jejaring sosial berdasarkan Kim et al. (2013) serta Yesiloglu et al., 2021, mengidentifikasi keterlibatan pengguna yang dipengaruhi oleh motivasi dimana karakteristik motivasi pada penelitian ini diidentifikasi dengan tiga motivasi utama dalam keterlibatan pengguna yakni motivasi utilitarian, hedonis, dan sosial. Motivasi utilitarian tercermin dalam kemampuan pengguna untuk mencari dan menemukan rekomendasi buku, yang mempermudah pengguna bersangkutan dalam memilih bacaan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan. Sementara itu, motivasi hedonis muncul dari pengalaman menyenangkan saat membaca ulasan,

menulis catatan, dan berbagi pemikiran tentang buku dengan pengguna lain. Motivasi sosial terlihat ketika pengguna berinteraksi dalam klub buku atau diskusi *online*, membangun hubungan dengan sesama pencinta buku. Evaluasi motivasi pengguna aplikasi Goodreads menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga motivasi ini berkontribusi pada keterlibatan pengguna. Adanya upaya untuk memahami motivasi-motivasi tersebut, maka pengembang dapat meningkatkan fitur aplikasi untuk lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna, sehingga mendorong penggunaan yang lebih berkelanjutan