

JURNAL MEGADIGMA BISNIS & MANAJEMEN

Volume 5 No. 1 Januari 2012

ISSN: 1979-9055

| | |
|--|-----|
| Can Manufacturing Entry Mode "Factors" Be transferred To Service Firms? | 1 |
| <i>Johannes Holzhüter dan Tom van den Berg</i> | |
| Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Kinerja Perusahaan Disekitar Initial Public Offering (IPO) | 17 |
| <i>Matus Aditya Kurniawan dan Yeterina Widi Nugrahanti</i> | |
| Faktor Yang Mempengaruhi Underpricing IPO Di Indonesia..... | 35 |
| <i>Viktor Rahmat dan Linda Ariany Mahastanti</i> | |
| Pengaruh Motivation, Opportunity, Dan Ability (MOA) Terhadap Pertukaran Informasi Pada Pengguna Akun E-Mail Di Pulau Jawa..... | 59 |
| <i>Indarini, Dudi Anandya, dan Silvia Margaretha</i> | |
| Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Badan Usaha Publik Keuangan Dan Non Keuangan Pemenang Annual Report Award Periode 2006-2008 | 79 |
| <i>Citrawati, Liliana Inggrit Wijaya dan Endang Ernawati</i> | |
| Eksplorasi Karakteristik Ideal Indikator Formatif yang Mendukung Tingginya Ketepatan Model | 109 |
| <i>Wahyu Widhiarso</i> | |
| Pengaruh Store Atmospherics Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian | 123 |
| <i>Martha Luciana dan Yenny Purwati</i> | |

JURNAL

MEGADIGMA

BISNIS & MANAJEMEN

Volume 5 No. 1 Januari 2012

ISSN: 1979-9055

- Can Manufacturing Entry Mode “Factors” Be transferred To Service Firms? 1
Johannes Holzhüter dan Tom van den Berg
- Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Kinerja
Perusahaan Disekitar Initial Public Offering (IPO) 17
Matus Aditya Kurniawan dan Yeterina Widi Nugrahanti
- Faktor Yang Mempengaruhi Underpricing IPO Di Indonesia 35
Viktor Rahmat dan Linda Ariany Mahastanti
- Pengaruh Motivation, Opportunity, Dan Ability (MOA) Terhadap
Pertukaran Informasi Pada Pengguna Akun E-Mail Di Pulau Jawa..... 59
Indarini, Dudi Anandya, dan Silvia Margaretha
- Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance Terhadap
Kinerja Keuangan Badan Usaha Publik Keuangan
Dan Non Keuangan Pemenang Annual Report Award Periode 2006-2008..... 79
Citrawati, Liliana Inggrit Wijaya dan Endang Ernawati
- Eksplorasi Karakteristik Ideal Indikator Formatif yang
Mendukung Tingginya Ketepatan Model..... 109
Wahyu Widhiarso
- Pengaruh Store Atmospherics Dan Store Location
Terhadap Keputusan Pembelian 123
Martha Luciana dan Yenny Purwati

EDITORIAL STAFF

JURNAL MEGADIGMA BISNIS & MANAJEMEN

Editor in Chief

Victor P.K. Lengkong
Universitas Sam Ratulangi

Managing Editor

Joy E. Tulung
Universitas Sam Ratulangi

Editors

Hendra Tawas

Universitas Sam Ratulangi

Joubert Maramis

Universitas Sam Ratulangi

Magdalena Wullur

Universitas Sam Ratulangi

Editorial Office

Jl. Kampus Unsrat Bahu, Manado, 95115, Telp. 0431-862086

Gedung Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Sam Ratulangi

<http://megadigma.mmunsrat.com>

Kebijakan Editorial

Kebijakan Editorial

Jurnal Megadigma Bisnis & Manajemen, diterbitkan oleh Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado, yang dikelola sendiri (mandiri). Penerbitan dilakukan secara berkala tiap kuartalan (setiap empat bulan sekali) sebagai sarana untuk menyebarkan hasil riset dan berbagai kajian ilmiah dibidang manajemen kepada para akademisi, peneliti, praktisi baik dalam lingkungan akademisi, swasta maupun pemerintah yang tertarik dalam bidang riset manajemen. Cakupan area riset dan kajian dari megadigma jurnal adalah bidang manajemen pemasaran, manajemen sumberdaya manusia, manajemen keuangan / pasar modal, keuangan internasional, manajemen produksi dan operasi, manajemen strategi dan bidang manajemen lainnya yang masih berhubungan dengan bidang ilmu manajemen (perusahaan dan publik).

Jurnal Megadigma Bisnis & Manajemen menerima artikel hasil riset dan kajian bidang manajemen baik dalam bahasa Inggris, Indonesia maupun bahasa asing lainnya. Penulis artikel harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim belum pernah diterbitkan di media cetak yang lain. Penulis harus menyatakan bertanggungjawab atas seluruh isi artikelnya.

Semua artikel yang diterima akan diseleksi melalui proses tanpa identitas penulis (*blind review*) oleh mitra bebestari Jurnal Megadigma Bisnis & Manajemen, dengan mempertimbangkan antara lain: terpenuhinya persyaratan pedoman penulisan artikel, metode penelitian, dan kontribusi atas pengembangan ilmu dan terapan dalam bidang ilmu manajemen. Artikel dikirimkan kepada :

EDITOR JURNAL MEGADIGMA BISNIS & MANAJEMEN

d/a

Jl. Kampus Unsrat Bahu, Manado, 95115, Telp. 0431-862086
Gedung Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Sam Ratulangi

Ketentuan Penulisan Artikel

1. Sistematika penulisan artikel minimal terdiri atas bagian-bagian sebagai berikut :
 - a. Judul artikel : judul harus jelas, ringkas dan padat. Judul mewakili lingkup kajian dari artikel.
 - b. Pendahuluan, berisi tentang argumen-argumen pentingnya penelitian tersebut, bisa dalam kesenjangan teori, empiris maupun praktek. Pendahuluan terdiri atas sub bagian : rumusan masalah dan tujuan penelitian serta manfaat penelitian.
 - c. Hipótesis, berisi tentang dukungan argumen dan kajian logika untuk memberikan dasar pembentukan hipótesis atau preposisi. Untuk artikel yang tidak menggunakan hipótesis, bagian ini akan berisi argumen normatif / teoritis dalam memberikan dasar kajian masalah yang diangkat.
 - d. Metode penelitian, berisi tentang data dan sumber data, pengukuran dan defenisi operasional variabel, populasi dan sampel, tehnik sampling dan tehnik anáalisis.
 - e. Anáalisis data dan pembahasan, berisi tentang deskripsi umum data dan hasil anáalisis serta pembahasan.
 - f. Kesimpulan dan saran penelitian lanjutan, berisi tentang temuan (kesimpulan) penelitian dan saran-saran untuk penelitian lanjutan.
 - g. Daftar pustaka, berisi sumber-sumber yang dikutip dalam penulisan artikel. Hanya sumber yang digunakan (dikutip) dalam artikel yang dimasukkan dalam daftar pustaka.
 - h. Lampiran, bisa ada dan bisa tidak ada. Jika ada maka memuat tentang gambar, tabel dan sumber pendukung yang dianggap penting dan tidak tersaji pada bagian utama artikel.
2. Identitas penulis (nama, alamat, alamat e-mail, *curriculum vitae*, pekerjaan dan asal instansi) harus dicantumkan pada lembar terpisah dari artikel.
3. Artikel diketik dengan MS Word, 1 ½ spasi dan dengan huruf tahoma, dengan ukuran 10 pt. Abstrak dengan ukuran 9 pt. Di ketik pada kertas A4.
4. Panjang tulisan maksimum 25 halaman. Dengan margin maksimal 3 cm.
5. Lanjutan Cara mengutip :
 - a. Sumber dari institusi: menyebutkan akronim institusi, misalnya : Bank Indonesia menjadi (BI 2007)
 - b. Dua atau lebih sumber dengan penulis sama: Amelia (1998;2007;2008). Jika terdapat artikel yang diterbitkan pada tahun yang bersamaan maka diberi kode, misalnya : Amelia (2007a, 2007b, 2007c)
6. Daftar pustaka (referensi):
 - a. Yang masuk daftar pustaka hanya sumber yang benar-benar dikutip dalam artikel
 - b. Daftar pustaka disusun berdasarkan urutan alfabetis sesuai dengan nama penulis dan tahun
 - c. Susunan daftar pustaka: nama (marga atau nama belakang terlebih dahulu, baru nama kedua, ketiga dst), tahun publikasi, judul buku atau jurnal, nama jurnal atau penerbit dan nomor halaman (untuk kutipan dari buku text tidak perlu diberikan halaman, kecuali jurnal atau publikasi lainnya).

7. Artikel dikirimkan dalam bentuk satu salinan artikel (hard copy) ke :

EDITOR JURNAL MEGADIGMA BISNIS & MANAJEMEN

d/a

Jl. Kampus Unsrat Bahu, Manado, 95115, Telp. 0431-862086

Gedung Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Sam Ratulangi

Serta dalam bentuk file (softcopy) ke: joy.tulung@unsrat.ac.id

8. Beberapa kemungkinan penerimaan artikel, yaitu :
- a. Diterima langsung tanpa perbaikan
 - b. Diterima dengan perbaikan dari penulis
 - c. Diterima dengan perbaikan dari editor
 - d. Ditolak karena tidak memenuhi syarat dan akan dikembalikan bila disertai perangkan secukupnya
9. Edisi *online* dapat diakses di <http://megadigma.mmunsrat.com>

Pengaruh Motivation, Opportunity, Dan Ability (MOA) Terhadap Pertukaran Informasi Pada Pengguna Akun E-Mail Di Pulau Jawa

Indarini

Universitas Surabaya
FEB Ubaya, Raya Kalirungkut. Surabaya 60293, Jawa Timur
(Indarini2003@yahoo.com)

Dudi Anandya

Universitas Surabaya
FEB Ubaya, Raya Kalirungkut. Surabaya 60293, Jawa Timur
(samkidud@gmail.com)

Silvia Margaretha

Universitas Surabaya
FEB Ubaya, Raya Kalirungkut. Surabaya 60293, Jawa Timur
(silvimargaretha@yahoo.com)

Abstract

The goal of this research is to test the influence of Motivation, Opportunity and Ability (MOA) to exchange information on the user of the email account in Java Island. This research used the Structural Equation Modeling (SEM) Technict by Lisrel 8.7 program. The sample is 163 respondent which is user of the email account in Java Island. Sampling technic using convenience sampling. The conclusion of this research is motibation and ability of the user email have a significant influence to exchange information activities, while opportunity do not have a significant influence to exchange information on email user in Java Island.

Keywords: motivation, opportunity, ability, exchange

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Motivation, Opportunity, dan Ability (MOA) terhadap pertukaran informasi pada pengguna akun e-mail di Pulau Jawa. Penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) melalui program Lisrel 8.7. Jumlah sampel sebanyak 163 responden yaitu pemilik dan pengguna akun e-mail di Pulau Jawa. Pengambilan sampel dilakukan dengan Sampel dengan menggunakan teknik convenience sampling. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa motivasi dan ability pengguna akun e-mail berpengaruh secara signifikan terhadap aktivitas pertukaran informasi, sedangkan opportunity tidak berpengaruh terhadap pertukaran informasi pada pengguna akun e-mail di Pulau Jawa.

Kata Kunci: Motivasi, Kesempatan, Kemampuan dan pertukaran

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi Informasi dewasa ini telah berkembang pesat sehingga membuat informasi mampu mengalir secara cepat. Perubahan informasi tidak lagi dalam hitungan hari ataupun jam, melainkan dalam hitungan menit ataupun detik, informasi dapat diperoleh melalui sumber informasi yang disebut dengan internet. Perkembangan internet yang begitu pesat diiringi dengan bertambahnya jumlah pengguna mengakibatkan kegiatan mencari ataupun saling bertukar informasi menjadi semakin mudah dan cepat. Data statistic yang diperoleh menunjukkan bahwa tahun 1995 terdapat 30 juta populasi pengguna internet dan berkembang menjadi 100 juta pengguna pada tahun 1998.

Diperkirakan pada tahun 2010 ini semua orang akan terhubung dengan internet

(http://www.ai3.itb.ac.id/news/sejarah_networklain.html). Untuk tahun 2010 ini diestimasikan pengguna internet di Indonesia akan mencapai 26 juta, angka ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 13 juta dari tahun 2007 (www.budde.com.au/research/indonesia-internet-and-broadband.htm).

Adanya peningkatan pada pengguna internet, tentunya disertai dengan peningkatan mobile market di Indonesia yang terus bertumbuh, secara total pada Januari 2010 telah melewati angka 150 juta yang meningkat sebesar 12 juta dalam waktu 7 tahun terakhir (<http://www.budde.com.au/Research/Indonesia-telecoms-Mobile-bro.htm>).

E-mail merupakan salah satu fasilitas yang paling sering digunakan dalam internet. Dimana e-mail merupakan alat komunikasi yang murah dan cepat. Melalui e-mail, pengguna dapat berhubungan dengan siapa saja yang terhubung dengan internet sampai di seluruh dunia. E-mail dapat menghubungkan pengguna dengan siapa saja yang terhubung diinternet di seluruh dunia dengan biaya pulsa lokal. Dengan e-mail, data dikirim secara elektronik sehingga sampai tujuan dengan sangat cepat serta dapat mengirim kepada lebih dari satu orang dengan saat bersamaan. E-mail dapat mempermudah komunikasi dengan orang yang ada di seluruh dunia.

Salah satu keunikan dari fasilitas e-mail adalah adanya pengguna yang berada dalam suatu grup tertentu. Penggunaan e-mail untuk forum diskusi kelompok yang lebih dikenal dengan aplikasi mailing list. Selanjutnya melalui mailing list dapat menjadi aplikasi dasar dalam pembentukan komunitas cyber. Mailing list ini mampu memberikan wewenang kepada pengguna untuk mengirimkan berbagai informasi kepada ribuan orang. Mailing list berperan sebagai sebuah laporan berkesinambungan karena setiap orang tak henti-hentinya menyumbangkan pandangan, pengalaman, peringatan melalui e-mail masing-masing pengguna. Banyaknya pengguna e-mail tersebut dapat dilihat salah satunya pada daftar nama email di Indonesia (<http://radensomad.com/daftar-nama-email-diseluruh-dunia.htm>) Adapun nama-nama situs email seperti hotmail, gmail, dan yahoo merupakan nama situs email yang paling sering digunakan berdasarkan peringkat "Top Queries from Search Traffic". Berdasarkan Top 100 situs di Indonesia diketahui bahwa Google.com dengan fasilitas gmail berada pada peringkat tiga dengan percent of search traffic sebesar 7.30%, sedangkan yahoo dengan fasilitas yahoo mail berada pada peringkat 5 dengan percent of search traffic sebesar 2.34% serta Microsoft.com dengan fasilitas hotmail berada pada peringkat 42 dengan percent of search traffic sebesar 0.98% (<http://www.alex.com/topsites>).

Sedangkan nama situs email lainnya yang juga populer digunakan didalam internet adalah Lycos Mail, Mail.com, dan Eudora Mail. Para pengguna internet dapat pula memanfaatkan layanan free-email hosting dari situs-situs seperti Everyone.net, Bigmailbox.com, Gawab.com, Myownemail.com, Excite.com, Hushmail.com,

Myrealbox.com, Postmaster.co.uk, Softhome.net dan lainnya (<http://buletin.melsa.net.id/links/emailgratis.htm>). Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa pengguna email mengalami peningkatan, dan hal ini juga menandakan bahwa pertukaran informasi melalui email juga meningkat. Dalam penelitian sebelumnya (Gruen et al, 2005;2006) ditemukan bahwa anteseden yang mendorong pertukaran informasi dalam dunia maya adalah motivasi, opportunity, dan ability.

Berdasarkan fenomena dan fakta dari hasil sigi awal diketahui ada indikasi Motivation., Opportunity dan Ability berpengaruh terhadap pertukaran informasi melalui akun e-mail di Pulau Jawa, maka perlu dilakukan penelitian sehubungan dengan peran motivation, opportunity, dan ability terhadap pertukaran informasi pada pengguna akun e-mail di Pulau Jawa.

TINJAUAN PUSTAKA

Rerangka Motivation, Opportunity, dan Ability

Basis rerangka motivation, opportunity, dan ability (MOA) diajukan oleh MacInnis dan Jaworski (1989), yang memiliki inti bahwa tingkat pemrosesan komunikasi pemasaran dari individu tergantung dari ketiga hal, yaitu motivation, opportunity dan ability tersebut. Efektivitas dari suatu pesan dapat dicapai dengan pengembangan tingkat motivation, opportunity, dan ability (MOA) seseorang.

Rerangka ini sebenarnya dikembangkan untuk menjelaskan tentang pembentukan sikap pemirsa ketika melihat tayangan iklan. Perkembangan model yang menjelaskan pembentukan sikap atas iklan telah berkembang sejak era 1960 melalui hierachical model (Lavidge dan Steiner 1961; Solomon, 2004). Model ini menyatakan bahwa sikap terdiri atas 3 komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pada standard learning hierarchy, sikap terbentuk melalui jalur kognisi → afeksi → konasi, sedang pada low involvement hierarchy, sikap terbentuk melalui jalur afeksi → kognisi → konasi. Model sikap kemudian berkembang menjadi multiattribute model (Fishbein dan Ajzen 1975).

Jika seseorang menerima informasi/pesan, maka orang tersebut dapat menempuh dua jalur, yaitu jalur utama (central route) atau jalur tambahan (peripheral route), dimana model ini dikenal dengan istilah elaboration likelihood model (Petty dan Cacioppo, 1983). Rute utama lebih menekankan pada proses high involvement, dimana pemirsa akan memikirkan isi/argumentasi pesan, dan membentuk respon kognitif yang kemudian membentuk/merubah sikap dan kemudian bertindak sesuai pesan yang disampaikan. Rute tambahan lebih menekankan pada proses low involvement, dimana pemirsa akan memaknakan informasi/pesan melalui petunjuk yang berkaitan dengan pesan tersebut, dan bukan isi pesannya secara langsung. Proses low involvement akan berdampak pada perubahan/pembentukan keyakinan (beliefs) kemudian berdampak pada

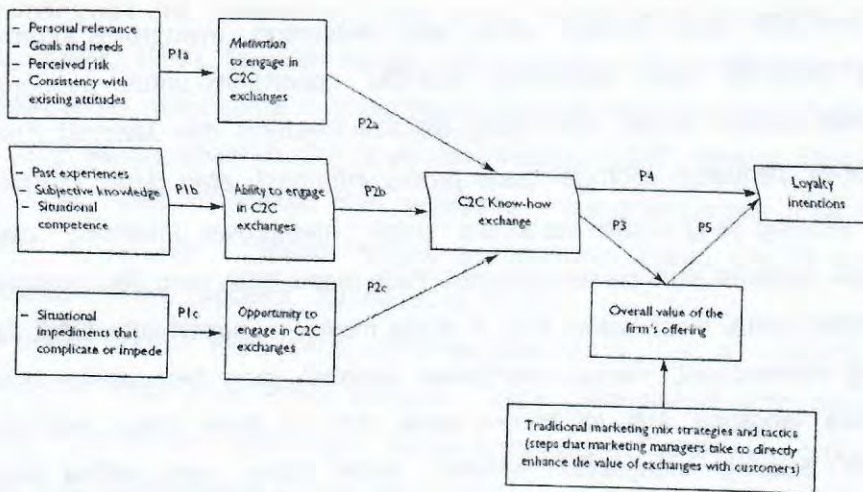
perubahan/pembentukan perilaku (behavior) dan terakhir berdampak pada perubahan/pembentukan sikap.

Rerangka MOA dikembangkan dengan pendekatan berbeda dari model sikap sebelumnya, yaitu dengan lebih menekankan anteseden dari pemrosesan informasi (MacInnis dan Jaworski, 1989). Model-model sikap sebelumnya lebih terfokus pada proses dan outcome, yaitu pembentukan dan perubahan sikap. Model MOA menarik lebih jauh ke arah anteseden dari proses tersebut, yaitu adanya motivasi, ability, dan opportunity seseorang dalam memproses informasi. Pemahaman seseorang akan suatu pesan dan keinginan untuk merespon pesan tersebut akan tergantung dari seberapa kuat ketiga faktor tersebut pada saat seseorang menerima dan memproses pesan.

Pada bagian anteseden terdapat motivasi yang berpengaruh langsung terhadap proses informasi. Pengaruh ini dimoderasi oleh kemampuan (ability) untuk memproses informasi dan opportunity untuk memproses informasi tersebut. Hasil dari proses informasi adalah konsekuensi yang pada ujung akhirnya adalah sikap merek. Prinsip dasar dari model MOA adalah tingkat penerimaan seseorang terhadap suatu informasi akan meningkat seiring dengan peningkatan motivation, opportunity dan ability.

Beberapa pengembangan rerangka ini dilakukan dalam beberapa penelitian (Rothschild, 1999; Binney, et al., 2003; Binney dan Oppenheim, 2006; Siemsen, et al., 2008). Binney, et al., (2003), Binney dan Oppenheim (2006) dan Rothschild (1999) mengembangkan model ini dalam konteks social marketing tentang kepatuhan mengikuti para pemilik tanah pada himbauan pengendalian hama. Siemsen, et al., (2008) menggunakan rerangka MOA sebagai anteseden knowledge sharing antar karyawan dalam suatu perusahaan. Gountas (2004) menambahkan unsur personality dan self concept untuk prediksi perilaku, namun personality tidak memiliki korelasi yang kuat dengan perilaku. Wiggins (2004) menggunakan MOA untuk membuat segmen dari peminat seni.

Basis rerangka MOA untuk menjelaskan fenomena komunitas di dunia maya diperkenalkan oleh Gruen, et al., (2005). Pada saat diperkenalkan tahun 2005 model ini masih berupa rerangka konseptual dengan lima proposisi. Model ini memiliki argumentasi bahwa kegiatan C2C di dalam suatu komunitas lebih banyak mempertukarkan informasi yang bersifat know how. Karena basis pertukaran di internet adalah pertukaran informasi maka rerangka MOA dapat digunakan untuk menjelaskan. Seseorang yang memiliki motivation, opportunity, dan ability akan terdorong untuk melakukan pertukaran informasi dengan anggota komunitas yang lain dan akan berdampak pada penciptaan nilai dan loyalitas (Gruen, et al., 2005). Adapun model yang diajukan Gruen, et al. (2005) dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Rerangka MOA Gruen, et al. (2005)

Model yang diajukan kemudian diterapkan pada penelitian empiris (Gruen, et al. 2006). Penelitian dilakukan pada komunitas pengguna software tertentu yang berkumpul dalam suatu mailing list. Fokus penelitian adalah bagaimana terciptanya word of mouth dalam dunia maya.

Motivasi merujuk pada keinginan yang mendorong seseorang melakukan sesuatu (Luthans, 2002). Motivasi merupakan konsep yang berasal dari ranah psikologi, dan telah diteliti dan dikembangkan sejak era 1950. Beberapa defnisi lain juga merujuk istilah serupa, seperti kesiapan (Moorman, 1990), kesiapan untuk memproses informasi (MacInnis, et al., 1991), willingness (Celsi dan Olson 1988; MacInnis, et al., 1991), dan driving force (Schiffman dan Kanuk, 2004). Walaupun terdapat berbagai macam definisi, para ahli sepakat bahwa motivasi selalu goal directed, yaitu keinginan atau dorongan pada diri manusia untuk mengejar tujuan tertentu.

Dalam kaitan degan model MOA, maka motivasi disini merujuk pada keinginan, willingness, atau readiness untuk memproses informasi yang diterima. MacInnis dan Jaworski (1989) membagi motivasi menjadi beberapa tingkatan mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi. Tingkat motivasi ini menentukan bagaimana suatu informasi diterima dan diproses oleh seseorang. Pada tingkat yang paling rendah seseorang hanya akan memproses informasi tentang fitur, sementara pada tahap motivasi yang tertinggi, seseorang akan melakukan proses konstruktif terhadap informasi tersebut. Dalam konteks iklan maka pada level motivasi yang tinggi seseorang akan membayangkan bagaimana dirinya menggunakan produk yang diiklankan.

Opportunity

Opportunity merujuk pada kondisi pada saat seseorang memproses informasi. Pada kondisi yang kondusif maka seseorang memiliki opportunity untuk memproses informasi dengan baik. Dalam model MOA yang diajukan MacInnis dan Jaworski (1989) opportunity memoderasi pengaruh motivasi pada proses informasi, atau dapat dikatakan bahwa semakin baik peluang yang dimiliki seseorang untuk memproses informasi, maka semakin besar dampak motivasi pada proses informasi. Pada model MOA yang dikembangkan Gruen, et al. (2005, 2006) untuk menjelaskan C2C di dunia maya, opportunity tidak lagi sebagai variabel yang memoderasi, namun merupakan variabel yang berpengaruh pada pertukaran C2C secara langsung. Hal ini karena pada C2C di dunia maya, seseorang yang tidak memiliki peluang mengakses website, maka tidak akan terlibat dalam pertukaran C2C (Gruen, et al., 2005).

Opportunity dapat dipandang dari dua perspektif, yaitu perspektif positif dan perspektif negatif. Dalam perspektif positif opportunity dipandang sebagai adanya keadaan yang kondusif dalam memproses suatu informasi sehingga tercapai suatu hasil (McAlexander, et al., 2002; MacInnis dan Jaworski, 1989). Konsep opportunity pada pemrosesan informasi merujuk pada peluang seseorang untuk memproses informasi (MacInnis dan Jaworski, 1989).

Kurangnya opportunity, dapat menyebabkan kurangnya waktu untuk memproses informasi sehingga seseorang tidak memahami informasi tersebut (MacInnis dan Jaworski, 1989; MacKenzie, 1986; Mitchell, 1980).

Kurangnya opportunity juga menyebabkan konsumen tidak dapat bertindak untuk merespon pesan yang diberikan, walaupun ada keinginan yang kuat (Rostchild, 1999). Dalam perspektif negative opportunity dipandang sebagai tingkat berkurangnya halangan atau hambatan agar suatu outcome dapat tercapai (MacInnis, et al. 1991; Batra dan Ray, 1986; Wright, 1980). Dalam konteks pertukaran informasi melalui internet Gruen et al (2006) berargumentasi bahwa situs internet selalu tersedia, sehingga lebih tepat menggunakan perspektif negatif. Hal ini disebabkan karena website selalu tersedia 24 jam, sehingga opportunity bergantung dari besar kecilnya hambatan yang dimiliki seseorang untuk mengakses situs tersebut (Gruen, et al., 2006).

Ability merujuk kemampuan dari pemirsa untuk memahami pesan yang disampaikan (MacInnis dan Jaworski, 1989; MacInnis, et al., 1991). Kemampuan ini berasal dari pengetahuan dan keahlian yang dimiliki sebelumnya. Jika tingkat ability rendah, maka informasi yang diterima sulit untuk diproses (MacInnis dan Jaworski, 1989). Konsep ability ini kemudian terus berkembang dalam beberapa penelitian selanjutnya. Rothschild (1999) menunjukkan bahwa ability merupakan kemampuan seseorang untuk memecahkan masalah berkaitan dengan pesan yang diterima. Pada penelitian lain, ability merujuk pada seberapa

besar kemampuan dan sumber daya yang dimiliki orang untuk berperilaku (Pieters, Bijmolt, Raaij, dan Kruijk, 1998). Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang akan pesan yang disampaikan, maka semakin tinggi respon kognitif yang diberikan (Pieters, et al., 1998). Definisi yang serupa diberikan oleh Hoyer dan MacInnis (1997), dimana ability adalah derajat sumber daya yang diperlukan oleh seseorang untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Antecedent ability juga berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki seseorang untuk memaknakan pesan (Roberts dan Maccoby, 1973).

Dalam model MOA yang dikembangkan Gruen, et al., (2005), konsep ability dikembangkan lebih jauh. Ability merujuk pada kompetensi yang mendorong proses terjadinya pertukaran informasi, bukan kemampuan yang terkandung di dalam informasi yang dipertukarkan (Gruen, et al., 2005,2006). Definisi ini merupakan perluasan dari definisi awal yang diberikan oleh Hoyer dan MacInnis (1997), yang lebih menekankan pada sumber daya pengetahuan, uang, dan intelegensia. Secara definisi ability yang digunakan Gruen, et al (2006) hampir sama dengan definisi ability yang digunakan oleh Rothschild (1999) yang menekankan pada kemampuan yang mendorong suatu perilaku tertentu.

Dalam konteks C2C maka ability yang diperlukan adalah keahlian dan kemampuan untuk menghantarkan pesan kepada anggota lain, bukan kemampuan yang timbul sebagai akibat pesan tersebut. Seseorang dengan kemampuan penghantaran pesan yang baik akan mampu terlibat dalam pertukaran informasi di sebuah dunia maya, sebaliknya ketiadaan kemampuan penghantaran pesan akan menghambat aktifitas pertukaran informasi (Gruen, et al., 2005; 2006). Jika seseorang tidak memiliki kemampuan ini maka sangat sulit untuk terjadi pertukaran C2C (Gruen, et al., 2005; 2006). Dari penjelasan tentang ability dan opportunity, maka dapat dikatakan bahwa ability berkaitan dengan faktor internal, yaitu keahlian dan kemampuan yang dimiliki seseorang, sedangkan opportunity lebih merujuk pada factor eksternal yang dapat menghambat penerimaan dan pemrosesan pesan (Binney, et al., 2003).

Pertukaran (Exchange)

Dalam ilmu sosial, konsep pertukaran telah dikenal dalam berbagai disiplin seperti ekonomi (Heeler dan Edward, 1999), sosiologi (Gronhang, 1999), psikologi (Foxall, 1999). Setiap disiplin mengembangkan pandangan tentang pertukaran yang sangat sempit. Dari semua disiplin tersebut tidak ada yang menjadikan pertukaran sebagai subject matter, sebagian hanya meninjau fungsi dari pertukaran dalam kelompok masyarakat. Dalam perkembangan selanjutnya, hanya pemasaran yang menjadikan pertukaran sebagai pokok bahasan (subject matter) (Bagozzi, 1975; 1979; Kotler dan Keller, 2007; Hunt 1976).

Konsep pertukaran telah lama menjadi pokok bahasan dalam pemasaran (Bagozzi, 1975; 1979; Kotler dan Keller, 2007; Hunt 1976). Saat ini pertukaran telah diterima sebagai subject matter pemasaran. Dalam definisinya yang terakhir, AMA memasukan konsep

pertukaran secara eksplisit (AMA, 2007). Cakupan apa yang dipertukarkan telah menjadi demikian luas, tidak lagi terbatas pada barang dan jasa, namun juga informasi, kegiatan/acara, pengalaman, ide, dan berbagai hal lain.

Dalam literatur pemasaran ada dua aliran pemikiran yang bertentangan mengenai konsep pertukaran (Pandya, 1987 dalam Pawitra, 2009a). Kedua penganut aliran tersebut adalah (1) Marginalist dan (2) Institutionalism. Marginalism beserta teori tentang marginal utilitas diperkenalkan secara resmi pertama kali oleh Bernoulli (1738). Kaum marginalist menggunakan paradigma mikro ekonomi dengan asumsi bahwa penguasaan informasi lengkap dan rasionalitas sempurna. Marginalism berkaitan dengan penggunaan konsep marginal dalam penjelasan fenomena ekonomi. Konsep marginal merujuk pada dampak produksi atau konsumsi barang pada batas (margin) tertentu. Pandangan marginalism dengan berbagai teorinya menjadi sangat berpengaruh sejak Marshall (1890) tokoh penggagas aliran neoclassical economics menjabarkan dalam buku tentang prinsip ekonomi. Ada 3 asumsi mendasar yang berlaku disini (Weintraub, 2002), yaitu: (1) Manusia selalu rasional dalam menentukan pilihan, (2) Manusia bertindak independen berbasis pada informasi relevan yang sempurna (simetrik). Hal mendasar yang membedakan dengan aliran institutionalism adalah bahwa paradigma marginalism tidak pernah membahas tentang peran institusi/sosial dalam pengambilan keputusan. Manusia adalah makhluk independen (bebas) seutuhnya dalam pengambilan keputusan dan tidak dipengaruhi oleh institusi atau lingkungan sosial.

Asumsi-asumsi inilah yang pada akhirnya mempengaruhi berbagai pemikiran peneliti di dalam ekonomi, termasuk pula mempengaruhi beberapa pemikiran di pemasaran seperti Bagozzi (1977; 1979), Kotler (1972), Kotler dan Levy (1969), Hunt (1983). Paradigma ini lebih banyak diikuti karena asumsinya yang sederhana, namun marginalism juga banyak dikritik terutama karena asumsi yang ketat tersebut (rasional sempurna, maksimalisasi utilitas, informasi simetrik) hampir tidak dapat dipenuhi atau ditemukan saat ini (Anderson, 1982; Cyert dan March, 1963). Penelitian di pemasaran bertujuan menjelaskan fenomena secara realistis, namun masih mempertahankan asumsi marginalism yang unrealistic (Anderson, 1982). Sebagai akibatnya penelitian dalam pemasaran dikritik tidak konsisten (Anderson, 1982; Arndt, 1985).

Di sisi lain ada kaum institutionalism dengan paradigma institutionalism yang meyakini pasar tidak berbentuk persaingan sempurna. Manusia merupakan bagian dari institusi, sehingga ada peran sistem sosial/institusi dalam pengambilan keputusan. Aliran ini merupakan aliran ekonomi dominan di Amerika, dan dipelopori oleh essay dari Veblen (1889) tentang leisure class. Struktur ekonomi dari masyarakat kontemporer dapat digambarkan dalam 4 jenis institusi, yaitu (1) rumah tangga, (2) perusahaan swasta, (3) perusahaan publik, dan (4) institusi pemerintahan (Pandya dan Dholakia, 1992). Produksi dan konsumsi terjadi di dalam institusi ini. Dasar yang digunakan masih mikro ekonomi namun

dengan paradigm neo-institusional. Asumsi yang digunakan lebih realistik, yaitu informasi yang asimetris dan rasionalitas yang terbatas dan pelaku pasar tidak selalu mengoptimalkan transaksi dan memiliki tujuan beragam. Konsumen memiliki preferensi yang berubah dan kadangkala melakukan transaksi yang merugikan mereka (Pawitra, 2009a). Penganut aliran ini adalah Pandya dan Dholakia (1992) dan Bartel, (1968). Dari kedua aliran ini, maka aliran marginalist adalah aliran yang memiliki banyak pengikut, karena asumsi yang sederhana. Walaupun demikian jika pertukaran pemasaran dibatasi pada asumsi ini maka inti dari pemasaran akan terabaikan (Houston dan Gassenheimer, 1987; Pandya dan Dholakia, 1992).

Menurut pandangan institutionalist, dalam pemasaran ada 3 bentuk pertukaran (form of exchange), yaitu pertukaran pasar (market exchange), pertukaran redistribusi (redistributive exchange), dan pertukaran resiprokal (Pandya dan Dholakia, 1992). Pertukaran pasar lebih dekat dengan aliran marginalist, dimana konsumen adalah utility maximizer sehingga pertukaran terjadi antar dua pihak (individu/kelompok) yang bertukar nilai guna mengejar tujuan mereka.

Bentuk pertukaran kedua adalah pertukaran redistribusi (redistributive exchanges) yang lebih cenderung memiliki pandangan institutionalist (Pandya dan bersama (sharing goals and resources), maka munculah apa yang disebut pertukaran redistribusi. Pertukaran ini tidak hanya mencakup barang dan jasa, tetapi juga waktu dan simbolik. Agar jenis pertukaran ini dapat terjadi maka harus ada hirarki (tingkatan) dalam suatu kelompok, jika dipandang dari pusat kelompok tersebut. Ada suatu aturan yang menyebabkan seseorang masuk dalam suatu kelompok (rule of inclusion), dan pusat dari kelompok tersebut akan membuat keputusan alokasi dan penarikan. Individu dipandang sebagai bagian dari suatu institusi, oleh sebab itu akan ada pertukaran redistribusi dimana individu yang menjadi pusat akan menentukan kepada siapa informasi tersebut akan diberikan, berdasarkan bagaimana individu tersebut memandang hirarki anggota yang lain.

Bentuk pertukaran ketiga adalah pertukaran resiprokal. Pertukaran ini sering dianggap serupa dengan pertukaran redistribusi, namun ada perbedaan mendasar diantara kedua bentuk pertukaran ini (Pandya dan Dholakia, 1992). Pertukaran redistribusi adalah pertukaraan resiprokal yang dipusatkan terlebih dahulu (pooled reciprocity), dan kemudian pertukaran resiprokal terjadi di dalam (within) kelompok demi keuntungan kelompok tersebut. Sedangkan pertukaran resiprokal adalah pertukaran antar pihak yang terlibat dalam pertukaran dengan tujuan keuntungan bersama, namun tetap mempertahankan kebebasannya sebagai individu/kelompok, tidak harus terjadi secara eksplisit. Dalam beberapa peristiwa pertukaran bisa terjadi secara implisit (Pandya dan Dholakia, 1992).

Konsep pertukaran antar individu dilandasi akar ilmu sosiologi, yaitu social exchange theory (SET). Konsep awal mengenai SET diperkenalkan dalam ranah sosiologi oleh Thibaut dan Kelley (1959). Teori ini pada dasarnya memandang pertukaran sebagai hasil bersama (joint outcome) dari tindakan dua pihak atau lebih yang dapat berdampak satu dengan yang lain. Asumsi dasar dari teori ini adalah manusia dapat teliti mengantisipasi imbalan dari berbagai interaksi tindakan. Konsep SET ini digambarkan dalam pola *prisoner's dilemma*.

Teori pertukaran dalam kemudian dikembangkan oleh Homan (1961) yang memandang social exchange merupakan perilaku mendasar dari manusia (subinstitutional), yaitu melakukan berhubungan langsung dengan orang lain. Pandangan ini bersifat mikro dan hanya mencakup pertukaran langsung. Pengembangan lain dalam teori pertukaran dilakukan oleh Blau (1964) yang menggunakan pandangan yang berbeda. Pertukaran terjadi bukan sekedar perilaku subinstitusional dan bersifat direct, namun asosiasi sosial yang dihasilkan oleh pertukaran tersebut juga menghasilkan struktur sosial yang kompleks, dimana hubungan pertukaran dapat terjadi secara indirect. Blau (1964) menjelaskan tentang proses pembentukan kelompok, integrasi sosial, dan berbagai fenomena sosial lain.

Fokus pembahasan dari semua teori social exchange di atas adalah outcome dari interaksi sosial sebagai hasil dari serangkaian pertukaran dan/atau strategi dan transformasi tindakan dari seseorang untuk mendapatkan resources tertentu (Hirschman 1987). Penjelasan teori-teori tersebut terbatas dalam model pertukaran resources tunggal. Ranah pemasaran mengenal jumlah resources yang maupun tidak langsung. Hal ini menyebabkan pemasaran mengembangkan konsep pertukaran resources yang lebih kompleks.

Konsep social exchange dibawa ke dalam ranah pemasaran oleh beberapa peneliti (Bagozzi, 1975; Kotler dan Levy, 1969; Bearman, 1997). Konsep ini kemudian digunakan untuk menjelaskan berbagai fenomena pemasaran, termasuk diantaranya hubungan antar manusia (Hirschman, 1987; Poore et al, 2003). Dalam konteks pemasaran setiap pihak yang terlibat dalam pertukaran menerima dan memberikan value sehingga kedua belah pihak terpenuhi kebutuhannya (Houston dan Gssenheimer, 1987). Dalam pandangan institutionalist nilai yang dipertukarkan tidak harus eksplisit dan bersifat langsung (direct) (Pandya dan Dholakia, 1992). Dalam suatu masyarakat modern suatu jaringan dapat terdiri atas teman dan kerabat, sehingga dapat saja terjadi pertukaran nilai yang implisit dan tidak langsung, dimana pertukaran ini akan memperkuat ikatan dalam jaringan (Pandya dan Dholakia, 1992).

Pengaruh Motivasi Terhadap Aktifitas Pertukaran Informasi Melalui Email

Motivasi didefinisikan sebagai dorongan yang mengarahkan seseorang untuk mencapai tujuan (MacInnis dan Jaworski, 1989, Solomon 2004). Motivasi ini akan mengarahkan seseorang untuk melakukan perilaku dengan tujuan tertentu /goal directed behavior (Celsi dan Olson 1988; Luthans, 2002; James, 2008). Definisi motivasi yang

digunakan dalam penelitian ini lebih merujuk pada kesiapan, kesediaan, dan keinginan seseorang untuk terlibat dalam suatu pertukaran C2C (Gruen, et al., 2005; 2006; 2007). Motivasi akan mendorong perilaku anggota suatu komunitas untuk saling bertukar informasi dengan anggota yang lain.

Semakin besar motivasi seseorang, maka semakin kuat pula keinginan untuk melakukan pertukaran informasi dalam suatu komunitas. Melalui akun email, seseorang membentuk jaringan komunitasnya sendiri, dan anggota sebenarnya tidak memiliki kewajiban untuk membaca dan membalas email yang masuk. Hanya pengguna yang memiliki motivasi kuat akan aktif terlibat dalam pertukaran informasi melalui akun email yang dimiliki. Penjelasan ini melahirkan hipotesa pertama sebagai berikut.

H1: Semakin tinggi tingkat motivasi pengguna suatu akun email semakin tinggi tingkat aktifitas pertukaran informasi melalui akun email tersebut tersebut.

Pengaruh Opportunity Terhadap Aktifitas Pertukaran Informasi Melalui Email

Opportunity merefleksikan tingkat situasi yang kondusif untuk mencapai suatu outcome. Opportunity dapat dipandang dalam perspektif positif sebagai suatu kondisi kondusif yang mendorong terjadinya pertukaran (McAlexander, et al., 2002; MacInnis dan Jaworski, 1989), atau dapat juga dipandang dalam perspektif negatif sebagai berkurangnya (ketiadaan) halangan untuk mencapai hasil yang diinginkan (MacInnis, et al., 1991, Gruen, et al., 2006; Batra dan Ray, 1986). Dalam model penelitian ini perspektif opportunity yang digunakan adalah perpektif negatif, sesuai dengan perspektif yang digunakan penelitian sebelumnya (Gruen et al., 2006, MacInnis, et al., 1991; Batra dan Ray, 1986; Wright, 1980).

Opportunity dipandang sebagai berkurangnya (ketiadaan) halangan untuk mencapai outcome yang diinginkan (Gruen, et al., 2006, MacInnis, et al., 1991; Batra dan Ray, 1986; Wright 1980). Dalam kondisi hubungan yang tidak dibatasi waktu maka perspektif negatif lebih tepat untuk digunakan karena website email selalu tersedia online 24 jam, sehingga penentu pertukaran hanyalah ketiadaan halangan seperti ketersediaan waktu, dan jaringan.

Opportunity ini akan mempengaruhi tingkat aktifitas pertukaran informasi. Pengguna yang memiliki opportunity besar akan lebih sering bertukar informasi dibanding yang kurang memiliki peluang. Dari argumentasi di atas, maka hipotesa kedua adalah sebagai berikut.

H2: Semakin besar opportunity yang dimiliki pengguna akun email maka semakin tinggi pula tingkat aktifitas pertukaran informasi melalui akun email tersebut.

Pengaruh Ability Terhadap Aktifitas Pertukaran Informasi Melalui Email

Ability berkaitan dengan resources yang dimiliki seseorang untuk menghasilkan outcome tertentu (Hoyer dan MacInnis, 1997; Gruen, et al., 2006). Dalam Gruen, et al., (2006), konsep ability merujuk pada kompetensi yang mendorong proses terjadinya pertukaran informasi. Ability ini dapat berupa kemampuan pengetahuan, kepandaian. Semakin besar ability yang dimiliki seseorang, maka semakin besar keterlibatan orang tersebut dalam pertukaran informasi (Gruen, et al., 2005; 2006). Keahlian dan kecakapan berkomunikasi diperlukan agar seseorang dapat memahami pesan yang disampaikan dan melakukan respon (MacInnis, et al., 1991). Ability yang tinggi merujuk pada kemampuan seseorang memahami pesan dan meresponnya (Sujan, 1985, Alba dan Hutchinson, 1987).

Berkaitan dengan pengguna email maka keterampilan penggunaan komputer, pengetahuan dalam menggunakan navigasi sistem akan berpengaruh terhadap tingkat aktifitas pertukaran informasi. Hal ini menghasilkan hipotesa ketiga sebagai berikut.

H3: Semakin tinggi tingkat ability yang dimiliki pengguna akun email, maka akan semakin besar tingkat aktifitas pertukaran informasi yang terjadi melalui akun email tersebut.

METODE PENELITIAN

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diambil dari sampel dalam suatu populasi yang ditujukan untuk mewakili keseluruhan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik dan pengguna akun e-mail dengan karakteristik minimal memiliki satu akun e-mail dan menggunakannya secara aktif minimal dalam 6 bulan terakhir, mampu memahami dan menggunakan seluruh fasilitas navigasi e-mail, melakukan log-in minimal 2 kali seminggu, serta berdomisili di Pulau Jawa. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 163 responden. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program Lisrel 8.7. Motivation dioperasionalkan berdasarkan konsep MacInnis, et al., (1991), Gruen, et al., (2006; 2007), yaitu kesiapan, kesediaan, ketertarikan, dan keinginan pemilik akun email untuk melakukan pertukaran informasi dengan orang lain. Opportunity dioperasionalkan dari perspektif negatif, mengikuti operasionalisasi yang dilakukan Gruen, et al., (2006; 2007). Pada perspektif ini opportunity adalah tingkat hambatan untuk mengakses suatu situs email di internet. Pengukuran dilakukan melalui keterbatasan waktu yang dimiliki untuk membaca pesan yang masuk di email, keterbatasan waktu untuk membalas email yang masuk, keterbatasan akses internet yang dimiliki untuk mengakses akun email, lambatnya akses internet yang dimiliki untuk mengakses email.

Ability merujuk pada keahlian (informasi, pengetahuan) dan kecakapan seseorang untuk berinteraksi dalam komunitas (MacInnis et al., 1991, Gruen, et al., 2006; 2007). Situs

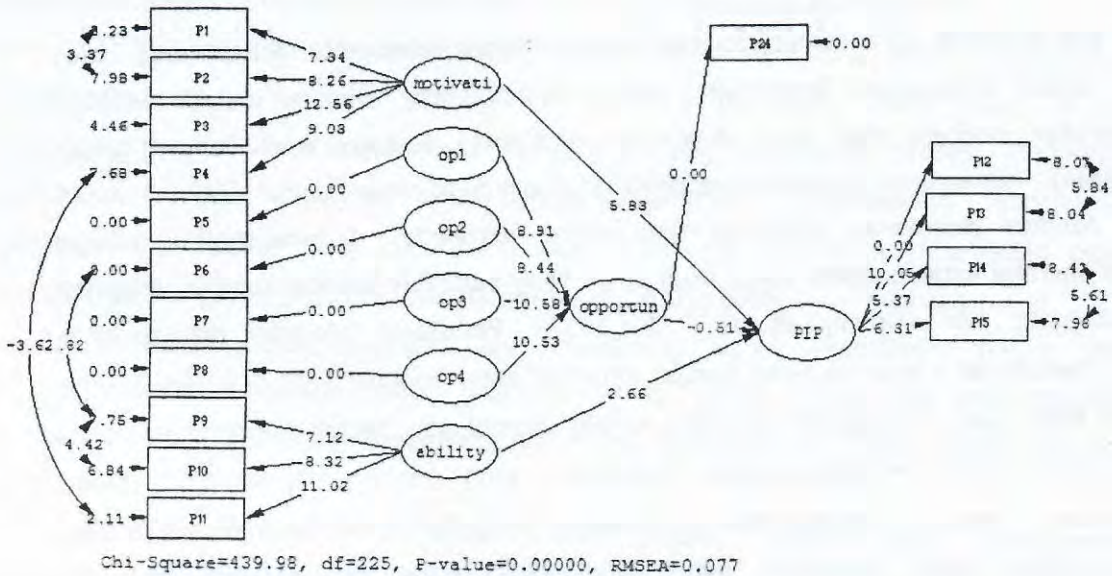
email menggunakan cara komunikasi text base, sehingga salah satu ability yang harus dimiliki adalah kemampuan komunikasi melalui tulisan, yang diukur melalui keahlian menggunakan navigasi situs email di internet, kecakapan berkomunikasi dengan tulisan (text base), kemampuan membina korespondensi dalam dunia maya melalui email.

Aktifitas pertukaran informasi (information exchange) dioperasionalkan sebagai aktifitas interaksi antar anggota suatu akun email yang bertindak sebagai sumber informasi bagi anggota lain (Gruen, et al., 2006,2007). Pertukaran Informasi merujuk pada aktifitas pertukaran resources yang berupa informasi antar anggota sehingga semua pihak menjadi lebih baik. Pengukuran dilakukan melalui pengukuran secara keseluruhan bahwa akun email tersebut merupakan sumber informasi yang penting, interaksi melalui akun email tersebut meningkatkan pengetahuan yang dimiliki, teman-teman di jaringan email tersebut dapat diandalkan untuk memberikan solusi permasalahan, frekuensi (intensitas) pertukaran informasi melalui email tersebut.

HASIL PENELITIAN

Uji kecocokan model pengukuran menunjukkan bahwa semua factor loading dari tiap indikator memiliki nilai di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dikembangkan memiliki validitas yang baik. Beberapa indikator untuk model pengukuran menunjukkan hasil yang cukup baik (GFI: 0,85; RMSEA: 0,075;CMIN/DF:1,91) Hasil perhitungan construct reliability dan variance extracted juga menunjukkan hasil yang baik (motivasi CR:0,869031,VR: 0,626127; pertukaran informasi CR: 0,874263, VR: 0,64). Konstrak opportunity merupakan konstrak formatif, sehingga validitasnya dilihat dari nilai t untuk masing, masing indikator. Model structural menunjukkan uji kecocokan yang cukup baik yaitu GFI 0,8; RMR: 0,068; RMSEA: 0,077;CMIN/DF: 1,95) Adapun uji T model structural dapat dilihat pada gambar 2.

Dari ketiga hipotesis yang diuji, maka hasil uji statistik menunjukkan bahwa motivasi untuk bergabung ke dalam situs jaringan sosial berpengaruh signifikan terhadap aktifitas pertukaran informasi. Nilai t dari hubungan pengaruh ini adalah 5,83 yang jauh di atas batas signifikansi 1,96. Opportunity tidak berpengaruh signifikan terhadap aktifitas pertukaran informasi dalam situs jaringan pertemanan sosial. Nilai t untuk pengaruh opportunity terhadap aktifitas pertukaran informasi adalah -0,03 yang berada di bawah ambang signifikansi 1,96. Ability berpengaruh signifikan terhadap aktifitas pertukaran informasi dalam situs jaringan pertemanan sosial. Hal ini terlihat dari nilai t sebesar 2,66 yang berada di atas ambang signifikansi 1,96. Jika dilihat dari koefisien regresi, maka ability memiliki pengaruh lebih kecil terhadap aktifitas pertukaran informasi dibanding motivasi.



Gambar 2 Uji T Model Struktural

Dari ketiga anteseden itu motivasi dan ability memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktifitas pertukaran informasi, sedangkan opportunity tidak memberikan pengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Gruen, et al., (2006) yang meneliti virtual community yang bersifat trust-based. Motivasi mengarahkan seseorang untuk berperilaku dengan tujuan tertentu (Celsi dan Olson 1988; Luthans, 2002; James, 2008). Motivasi dalam penelitian ini berkaitan dengan kesiapan untuk membaca email baru, membalas email yang masuk, berkorespondensi menggunakan email dengan teman, membentuk jaringan pertemanan dengan pengguna email lain. Semua hal tersebut akan mendorong anggota komunitas untuk saling bertukar informasi dengan menggunakan email. Semakin besar motivasi yang dimiliki pengguna akun email, pula aktifitas pertukaran informasi yang dilakukan. Anggota situs jaringan pertemanan sosial memiliki harapan akan dapat membentuk jaringan pertemanan yang luas dan berkorespondensi dengan pengguna lain. Hal ini sesuai dengan expectancy theory (Vroom, 1964), dimana tindakan seseorang didorong oleh harapan akan tercapainya outcome tertentu.

Opportunity yang dimiliki dalam penelitian ini tidak mempengaruhi aktifitas pertukaran informasi dengan menggunakan email. Hasil ini juga sama dengan penelitian Gruen, et al. (2006). Argumentasi yang dapat diajukan adalah, opportunity disini berkaitan dengan keberadaan situs email tersebut. Situs penyedia layanan email seperti yahoo dan gmail selalu tersedia setiap saat, sehingga dapat dikatakan bahwa opportunity seorang pengguna untuk mengakses situs tersebut selalu tersedia terus menerus

(ongoing). Opportunity ini diukur melalui besarnya kendala untuk mencapai hasil yang diinginkan (Gruen, et al., 2006; MacInnis et al, 1991). Dalam penelitian ini kendala atau hambatan yang dihadapi seseorang untuk mengakses situs email sebenarnya tidak besar. Hal ini terlihat dari rerata (mean) dari item-item pertanyaan mengenai opportunity yang berkisar disekitar nilai 4, bahkan ketika diminta menilai kendala secara keseluruhan, rerata (mean) adalah 3,7. Walaupun responden tidak memiliki hambatan yang besar, hasil uji statistik menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan antara opportunity dan aktifitas pertukaran informasi dalam pertemanan. Semakin besar ketersediaan waktu dan akses internet (opportunity besar) tidak meningkatkan aktifitas pertukaran informasi dalam pertemanan. Berkaitan dengan hasil ini Gruen, et al., (2006) memberikan argumentasi, bahwa opportunity hanya diperlukan pada batas tertentu. Ketika seseorang telah memiliki opportunity (peluang) yang cukup, maka peningkatan opportunity tidak akan membuat orang semakin terlibat dalam pertukaran informasi.

Ability berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki pengguna akun email untuk berinteraksi dan bertukar informasi dengan anggota lain.(Gruen, et al., 2005; 2006).

Semakin tinggi ability yang dimiliki akan mendorong anggota untuk semakin sering melakukan aktifitas pertukaran informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ability berpengaruh signifikan terhadap pertukaran informasi dengan menggunakan email dan sejalan dengan penelitian Gruen et al, (2006). Keberadaan situs email menuntut penguasaan dalam cara berkomunikasi dan penggunaan fasilitas yang disediakan, sehingga pengguna yang memiliki ability untuk berkomunikasi secara text based dengan baik, dan menguasai fasilitas situs tersebut akan semakin sering bertukar informasi dengan pengguna lain. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menggunakan rerangka MOA (MacInnis et al., 1991; Sujan, 1985; Alba dan Hutchinson, 1987; Rothschild, 1999) yang menyatakan bahwa semakin tinggi keahlian dan kecakapan seseorang dalam memaknakan pesan menyebabkan seseorang dapat berperilaku/bertindak merespon pesan tersebut.

Jika dibandingkan koefisien regresi antara motivation dan ability maka nilai koefisien motivation lebih tinggi (0,71) dibandingkan koefisien regresi dari ability (0,27). Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh motivation untuk berkomunikasi dan menggunakan fasilitas dalam situs email terhadap aktifitas pertukaran.

Motivasi menjadi faktor pendorong yang kuat bagi seseorang untuk menggunakan email. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gruen et al. (2006), yang menunjukkan bahwa motivasi memberikan pengaruh yang lebih besar pada pertukaran informasi dalam suatu komunitas. Ability berkaitan dengan pengetahuan yang diperoleh sebelumnya (Alba dan Hutchinson, 1987, MacInnis et al., 1991), sehingga dapat dikatakan seseorang yang telah memiliki pengetahuan tentang bagaimana bertukar informasi, membangun jaringan pertemanan, dan menggunakan fasilitas situs jaringan pertemanan sosial berarti memiliki

ability yang tinggi. Semakin tinggi ability, maka akan semakin sering aktifitas pertukaran informasi dilakukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa anteseden MOA juga berlaku pada fenomena pertukaran informasi menggunakan email. Namun karena karakteristik dari wahana internet yang memungkinkan situs tersedia secara terus menerus, maka opportunity hanya diperlukan dalam tingkatan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Paul F. (1982). Marketing, Strategic Planning and Theory of the Firm, *Journal of Marketing*, Vol. 46 (Spring), 15-26.
- Arndt, Johan. (1985). On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving, *Journal of Marketing*, Vol 49. (Summer), 11-23.
- Bagozzi, Richard P. (1975). Marketing as Exchange, *Journal of Marketing*, Vol. 39 (October), 32-39.
- Bagozzi, Richard P. (1977). Is All Social Exchange Marketing: A Reply, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 5 (Fall), 315-326.
- Bagozzi, Richard P. (1979). Toward A Formal Theory of Marketing Exchange, Conceptual and Theoretical Developments in Marketing, O.C. Ferrel, Stephen W. Brown, and Charles, W. Lamb, Jr., eds, Chicago: American Marketing Association.
- Bagozzi, Richard P., Utpal M. Dholakia, (2002), "Intentional Social Action in Virtual Communities" *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 (2), 2-21.
- Ballantyne, David, dan Varey, Richard J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing, *Journal of Marketing Theory*, Vol 6 (3), 335-348.
- Batra, Rajeev, dan Ray, Michael L. (1986). Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (March), 432-445.
- Bearman, Peter. (1997). Generalized Exchange, *American Journal of Sociology*, Vol. 102 (5), 1383-1415.
- Bernoulli, D. (1738). Specimen theoriae novae de mensura sortis in *Commentarii Academiae Scientiarum Imperialis Petropolitanae* reprinted in translation as "Exposition of a new theory on the measurement of risk" in *Econometrica* 22 (1954).
- Binney, Wayne dan Peter Oppenheim. (2006). Towards the Confirmation of the MOA Model: An Applied Approach. Proceeding ANZMAC Conference Monash University, 1-7.
- Binney, Wayne, John Hall, dan Mike Shaw. (2003). A Further Development in Social Marketing Application of the MOA Framework and Behavioral Implications" *Journal of Marketing Theory*, Vol. 3 (3), 387-403.
- Bitner, Mary J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, Vol 56 (April), 57-71.
- Blau, P. (1964). Exchange and Power in Social Life, New York: John Wiley dan Son.
- BuddeeCom. (2010). Indonesia - Internet and Broadband Services, <http://www.budde.com.au/Research/Indonesia-Internet-and-Broadband.htm>, diunduh 24 Nopember 2010
- BuddeeCom. (2010). Indonesia - Telecoms, Mobile, Broadband and Forecasts, <http://www.budde.com.au/Research/Indonesia-telecoms-Mobile-Broa.htm> diunduh 24 Nopember 2010
- Celsi, Richard L., dan Olson, Jerry C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, Vol 15 (2), 210-224.

- Cyert, Richard M. dan James G. March (1963). *A Behavioral Theory of the Firm*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Dick, Alan S., Kunal Basu, (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, (2), 99-133.
- Dodds, William B., (1996). Perceived Value A Dimension of The Consumer Risk Construct, *Mid American Journal of Business*, Vol 11 (1), 1-8.
- Fishbein, Martin, Icek Ajzen (1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley Publishing Company.
- Forsythe, Sandra, Chuanlan Liu, David Shannon, Liu Chun Gardner, (2006). Development of a Scale To Measure The Perceived Benefits and Risk Of Online Shopping, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 2 (2), 55-75.
- Foxall, Gordon. (1989). Marketing as Domain, *European Journal of Marketing* 23(8), 7-22.
- Freeman, Linton. (2006). *The Development of Social Network Analysis*, Vancouver: Empirical Pres.
- Gronhang, Kjell. (1999). The Sociological Basis of Marketing, in Baker Michael J. (ed), (1999), *Encyclopedia of Marketing*, London, International Thomson Business Press, 64-75.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmobenkov., and Andrew J.Czaplewski. (2005). How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory, *Journal of Marketing Theory*, Vol 5 (1), 33-49.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmobenkov., and Andrew J.Czaplewski. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, Vol 59, 449-456.
- Hakansson H., Frans Penkert. (2004). Exploring the Exchange Concept in Marketing in Hakansson, H., Harrison D, and Waluzewski, A. (eds), "Rethinking Marketing ", Chichester: John Willey dan Sons. Ltd.
- Heeler, Roger M., and Chung, Edward K. (1999). The Economics Basics of Marketing", in Baker Michael J. (ed), (1999), *Encyclopedia of Marketing*, London, International Thomson Business Press, 35-51.
- Hirschman, Elizabeth, C. (1987). People as Products: Analysis of A Complex Marketing Exchange, *Journal of Marketing*, Vol 51 (January), 98-108.
- Houston, Franklin S., and Gassenheimer, Jule B. (1987), "Marketing and Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 51 (4), 3-17.
- Hoyer, Wayne D., and MacInnis Deborah. (1997). *Consumer Behavior*, Boston, Houghton Mifflin.
- Huber, Frank, Andreas Herrmann, and Robert, E. Morgan. (2001). Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 18, Iss. 1, 41-53.
- Hunt, Shelby D. (1976). The Nature and Scope of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 40 (July), 17-28.
- James, Sr. Bhairaj. (2008). Motivation Theory, Working paper series, September 02 2008, downloadable at: www.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id1262271
- Jarvis Cheryl B., Scott B. MacKenzie, and Phillip M. Podsakoff. (2003). Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol.30(2),199-218.
- Khalifa, Azaddin Salem. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration, *Management Decision*, Vol. 42 Iss: 5, pp.645 - 666
- Kotler., Phillip, dan Sidney J. Levy, (1969). Broadening The Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 33 (January), 10-15.
- Kotler, Phillip. (1972). A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol 36 (April), 46-54.

- Kotler, Phillip., Kevi Lane Keller. (2007). *Marketing Management (International edition)*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lavidge, Robert J., Gary A. Steiner (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, 25 (October), 59-62.
- Lin, Hsiu-Fen. (2006). Understanding the Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities. *Cyber Psychology and Behavior*, Vol 9 (5), 540-47.
- Lin, Hsiu-Fen, (2007). The role of online and offline features in sustaining virtual communities: an empirical study internet Research, Vol 17 (2), 119-138.
- Luthans, Fred. (2002). The Need for and Meaning of Positive Organizational Behavior, *Journal of Organizational Behavior*, Vol 23 (6), 695-706.
- MacInnis, Deborah J., and Jaworsky, B.J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework, *Journal of Marketing*, 55 (October), 32-53.
- MacInnis, Deborah J., Moorman, Christine, and Jaworski, B. J.(1991). Enhancing and Measuring Consumers Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads", *Journal of Marketing*, Vol. 55 (October), 32-53.
- MacKenzie, Scott B. (1986). The Role of Attention in Mediating The Effect of Advertising on Attribute Importance, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (September), 174-95.
- Marshall, Alfred, (1890). *Principles of Economics*, London: Macmillan. Mavondo, Felix T., Hanny N. Nasution, (2005), "Customer Value: Whose Perspective Matters?" Proceeding ANZMAC 2005 Conference: Strategic Marketing and Market Orientation, 58-65.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., and Koenig, H.F. (2002). Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66 (January), 38-54.
- Misra, Ram, Avinandan Mukherjee, and Richard Peterson. (2008). Value creation in virtual communities: the case of a healthcare website. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 321-337.
- Mitchell, Andrew A. (1980). The Use of An Information Processing Approach to Understanding Effects", *Advances Consumer Research*, Vol 7., J.C. Olson ed, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 171-7.
- Muniz, Albert. M., Jr. and O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (March), 412-32.
- Nasution, Hanny N., dan Felix T. Mavondo. (2007). Customer Value in The Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience, *International Journal of Hospitality Management*, doi:10.1016/j.ijhm.2007.02.003.
- Overby, Jeffrey W., dan Eun-Ju Lee. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic online Shopping Value on Consumer Preference and Intention, *Journal of Business Research*, Vol 59, 1160-1166.
- Pandya, Anil, and Nihilesh Dholakia. (1992). An Institutional Theory of Exchange in Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 26 (12), 19-41.
- Pawitra, Teddy. (2009). Revitalisasi Makna Pertukaran Bagi Disiplin Pemasaran, Working Paper Special Interest Group, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Petty, Richard E., and John, T. Cacioppo. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertsing Effectiveness: The Moderating Role of Involvement., *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-46.
- Pieters, Rik, Tammo Bijmolt, Fred van Raaij, and Mark de Kuijk. (1998). Consumers Attribution of Proenvironmental Behavior: Motivation and Ability To Self and Others, *Journal of Public Policy dan Marketing*; Fall, Vol. 17, (2), 215-25.
- Poore Marie E. Murgolo, Leyland F. Pitt, and Pierre R. Berthon, M.T. Ewing. (2002). Re-Inquiring and Progressing People as Products: A Research Agenda for New Media, New Methods and New Theories, *Journal of Marketing Management* 18 (5-6 July), 463-81.
- Robert, Donald F., and Nathan Maccoby. (1973). Information Processing and Persuasion: Counterarguing Behavior, in *New Model for Mass Communication Research*, Peter Clarke ed, Beverly Hills: CA., Sage Publications Inc, 269-307.

- Rothschild, Michael L. (1999). Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors *Journal of Marketing*, Vol. 63 (October), 24-37.
- Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, pp. 255-271.
- Siemsen, Enno, Aled V. Roth, and Sridhar Balasubramanian. (2008). How motivation, opportunity, and ability drive knowledge sharing: The constraining-factor model, *Journal of Operation Management*, Vol 26, 426-445.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (January), 15-37.
- Slater, Stanley, F., and John C. Narver. (2000). Intelligence Generation and Superior Customer Value, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (1), 120-127.
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, New Jersey: Prentice Hall.
- Sweeney, Jillian C., Goffrey N. Soutar. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Vol 77., 203-220.
- Thibaut, J. W. and Kelley, H. H. (1959). *The social Psychology of Groups*, New York: Wiley dan Sons.
- Thompson, Scott A., and Rajiv K. Sinha. (2008). Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 72 (November), 65-80.
- Wasko, Molly Mc Lure, and Faraj Samer. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice, *MIS Quarterly*, Vol 29, No. 1, 35-37.
- Woodruff, Robert B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of Academy of Marketing Science* , Vol 25 (2), 139-153.
- Wright, Peter. (1980). Message-Evoked Thoughts: Persuasion Research Using Thought Verbalizations, *Journal of Consumer Research*, Vol 7 (September), 151-175.
- Xia, Mu, Yun Huang, Wenjing Duan, and Andrew B. Whinston. (2007). To Share or Not To Share?-An Empirical Analysis on User Decisions in Online Sharing Communities, Working paper, October, 10, 2008, www.ssrn.com .
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

Paper ini telah dipresentasikan pada KONFERENSI NASIONAL RISET MANAJEMEN V, kerjasama PPM School of Management dan MM Unsrat Manado yang dilaksanakan di Hotel Aryaduta Manado pada hari Kamis 24 November 2011.