

BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

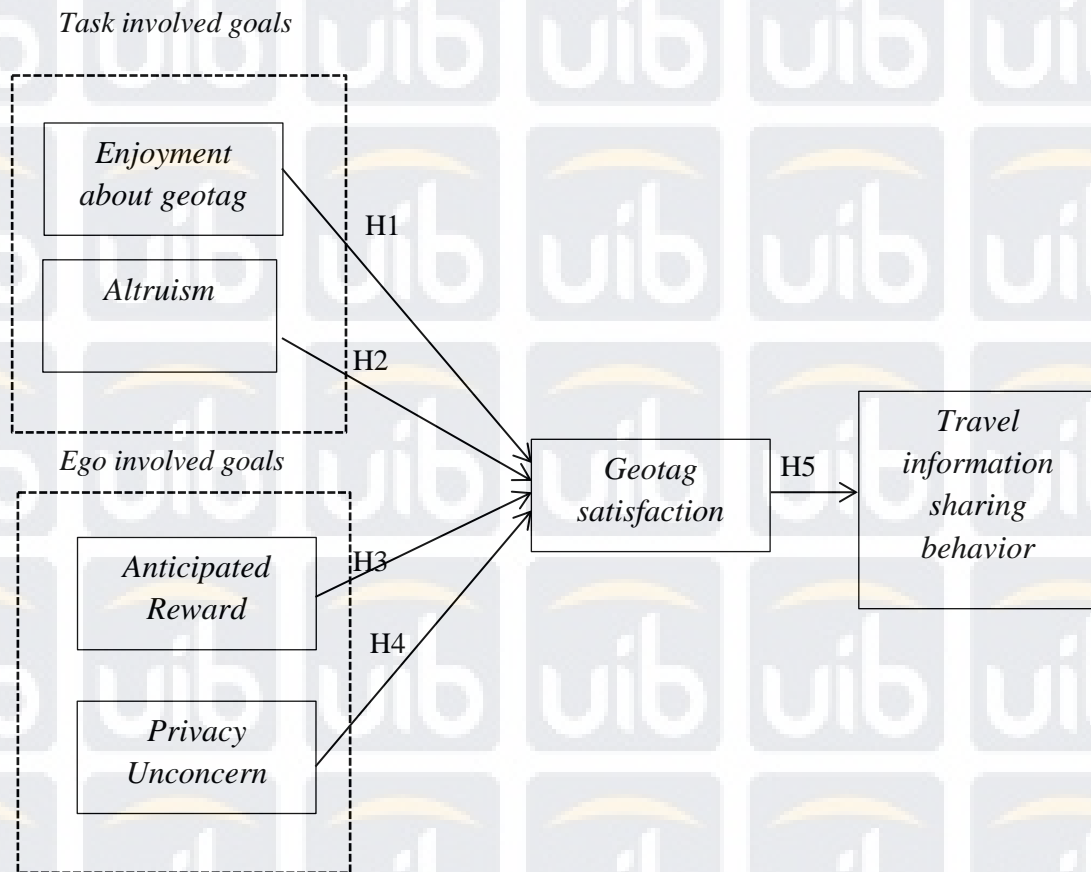
2.1 Model Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan studi penelitian dan pencarian data sekunder terhadap jurnal penelitian lainnya yang sejenis. Studi kepustakaan ini dilakukan untuk penelitian yang berjudul “**Analisa Pengaruh Penggunaan Geotag terhadap Information Sharing Behavior Masyarakat Kota Batam**”. Studi ini diharapkan dapat memberi informasi dan data lebih mengenai hipotesis yang akan diteliti.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Chung dan Lee (2016) mengenai pengaruh *enjoyment about geotag*, *altruism*, *anticipated reward*, dan *privacy unconcern* terhadap *geotag satisfaction* dan pengaruh *geotag satisfaction* terhadap *travel information sharing behavior*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan dari *enjoyment about geotag*, *altruism*, *anticipated reward*, dan *privacy unconcern* terhadap *geotag satisfaction*, dan pengaruh kepada *travel information sharing behavior*. Penelitian ini dilakukan di Korea Selatan dengan menggunakan sampel sebanyak 119 responden. 67,2% responden merupakan wanita dan 32,8% merupakan pria. 98,3% berada pada umur 20an, dan 81,5% belum pernah menggunakan *geotag* ketika berbagi pengalaman di sosial media.

Gambar 2.1

Sharing Economy in Geotag: What Are the Travelers' Goals Sharing Their Location by Using Geotags in Social Network Sites During the Tour?

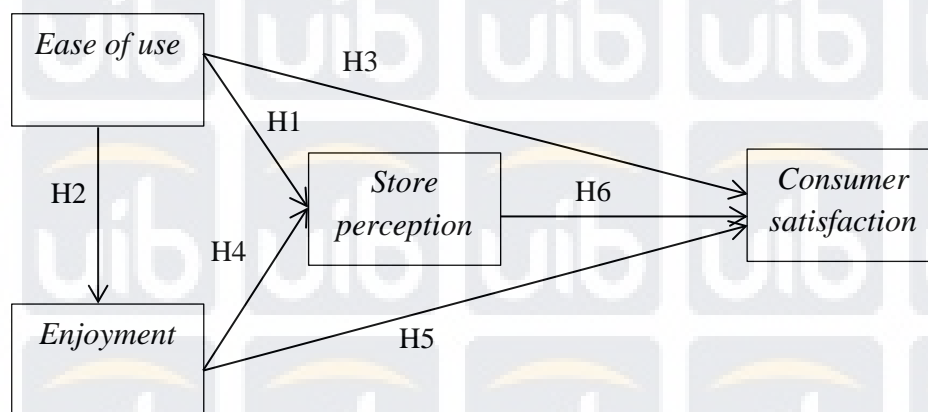


Sumber: Chung dan Lee (2016)

Pantano dan Servidio (2012) melakukan penelitian mengenai pengaruh *ease of use*, *enjoyment*, dan *store perception* terhadap *consumer satisfaction* dan pengaruh *ease of use* dan *enjoyment* terhadap *store perception* ketika melakukan penjualan menggunakan teknologi *virtual reality* dan *augmented reality*. Judul untuk studi ini adalah “*Modeling Innovative Points of Sales through Virtual and Immersive Technologies*”. Penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi relevansi teknologi maju dalam penjualan dari sudut pandang pengguna untuk secara mendalam memahami pengaruh terhadap persepsi konsumen.

Pengumpulan data dilakukan pada *University of Calabria* di Italia dengan 150 responden, dengan 92% responden wanita dan 8% responden pria. Penelitian ini dilakukan untuk mencari hubungan antara *ease of use*, *store perception*, dan *enjoyment* terhadap *customer satisfaction*.

Gambar 2.2
Modeling Innovative Points of Sales Through Virtual and Immersive Technologies

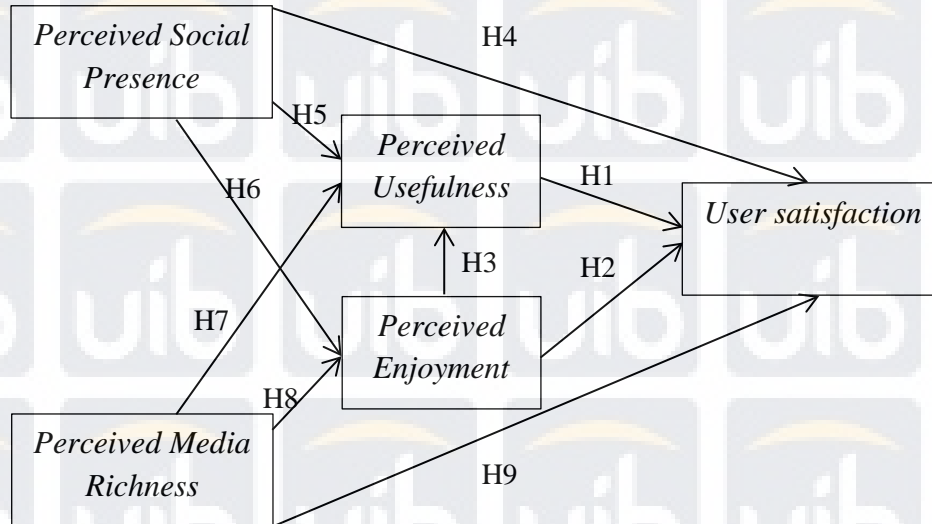


Sumber: Pantano dan Servidio (2012)

Wang *et al.*, (2012) melakukan penelitian untuk memahami *user satisfaction* dalam aplikasi pesan singkat dengan judul “*Understanding User Satisfaction with Instant Messaging: An Empirical Study*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa kepuasan pengguna dengan aplikasi pesan singkat (*instant messaging*) dalam membangun dan mempertahankan hubungan sosial dengan teman, keluarga, dan lain-lain. Penelitian ini memiliki 247 responden yang merupakan mahasiswa di Republik Rakyat Cina. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara *perceived social presence*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *perceived media richness* terhadap *user satisfaction*.

Gambar 2.3

Understanding User Satisfaction with Instant Messaging: An Empirical Survey Study

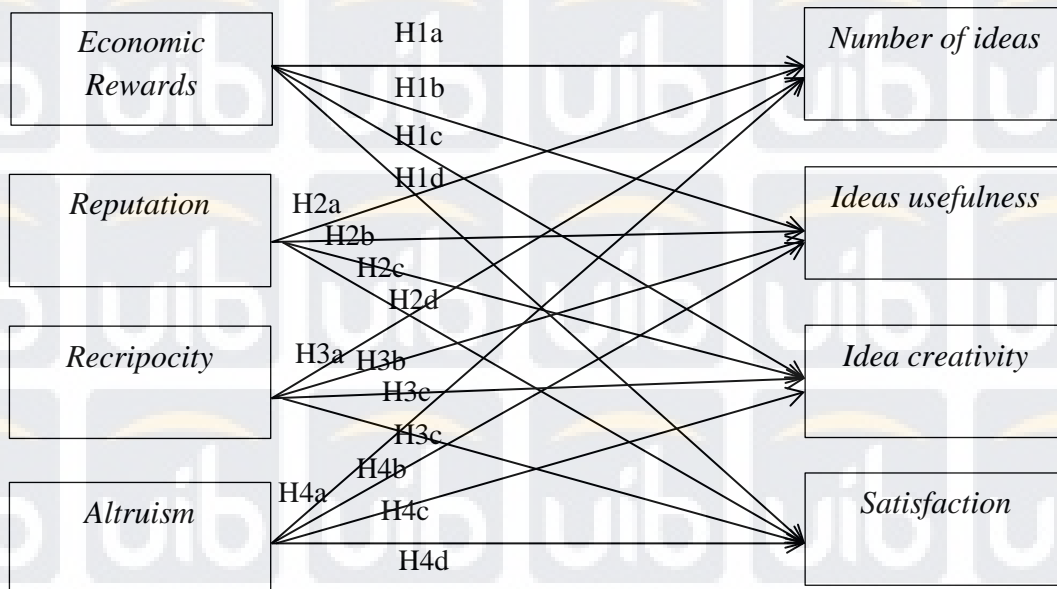


Sumber: Wang *et al.*, (2012)

Hung *et al.*, (2011) melakukan penelitian mengenai pengaruh motivasi intrinsik dan ekstrinsik terhadap perilaku membagi pengetahuan individu dengan judul “*The Influence of Intrinsic and Extrinsic Motivation on Individuals’ Knowledge Sharing Behavior*”. Tujuan melakukan penelitian ini adalah memperdalam pengetahuan bagaimana mempengaruhi kebiasaan seseorang untuk berinteraksi dalam *knowledge sharing behavior* ketika berada di sebuah tim. Pengumpulan data dilakukan di Taiwan terhadap 140 mahasiswa dan 120 sukarelawan untuk penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel, termasuk didalamnya antara *economic rewards*, *reputation*, *recipocity*, dan *altruism* terhadap *satisfaction*.

Gambar 2.4

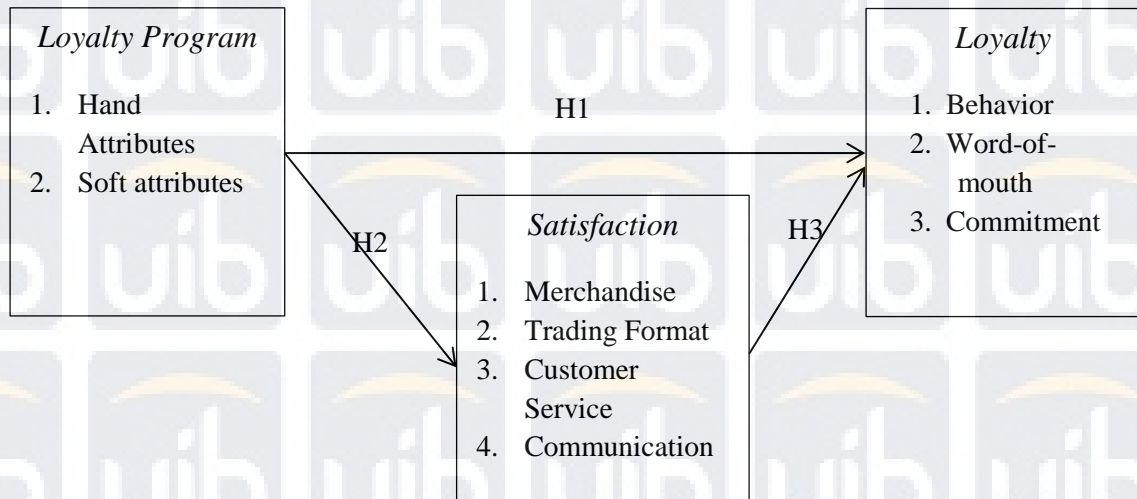
The Influence of Intrinsic and Extrinsic Motivation on Individuals' Knowledge Sharing Behavior



Sumber: Hung *et al.*, (2011)

Bridson *et al.*, (2008) meneliti mengenai hubungan loyalitas terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap sebuah toko dengan judul “*Assessing the Relationship Between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara program loyalitas dan kegunaannya dalam membangun loyalitas konsumen dan memahami pengaruh mediasi kepuasan konsumen. Pengumpulan data dilakukan terhadap 200 partisipan yang mengikuti program loyalitas sebuah toko di Australia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel *loyalty programs*, dan *satisfaction* terhadap *loyalty*.

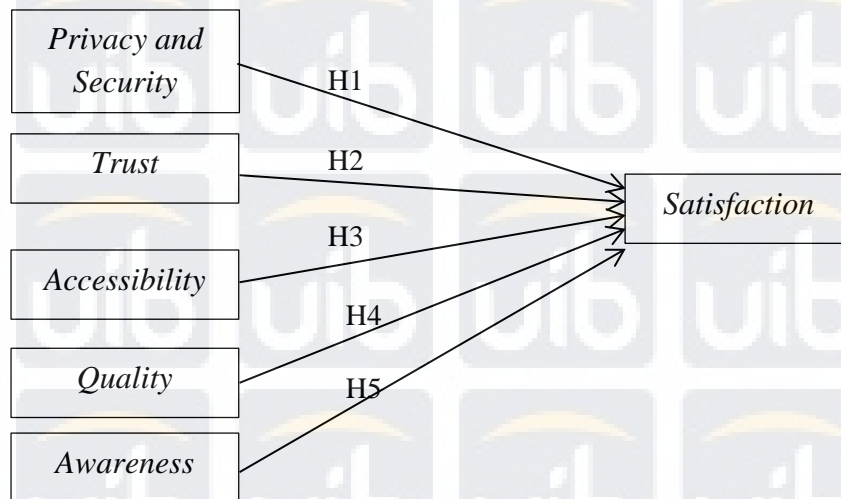
Gambar 2.5
Assessing the Relationship Between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty



Sumber: Bridson *et al.*, (2008)

Alawneh *et al.*, (2013) melakukan penelitian mengenai *user satisfaction* mengenai servis *e-government* pada Jordania dengan judul “*Measuring User Satisfaction from E-Government Services: Lessons from Jordan*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi faktor kunci yang menentukan *satisfaction* warga Jordania terhadap servis *e-Government*. Penelitian ini menggunakan 206 responden yang merupakan warga negara Jordania yang pernah menggunakan servis *e-Government*. Penelitian ini menganalisis salah satu hubungan variabelnya, yaitu antara *privacy and security* terhadap *satisfaction*.

Gambar 2.6
Measuring User Satisfaction from E-Government Services: Lessons from Jordan

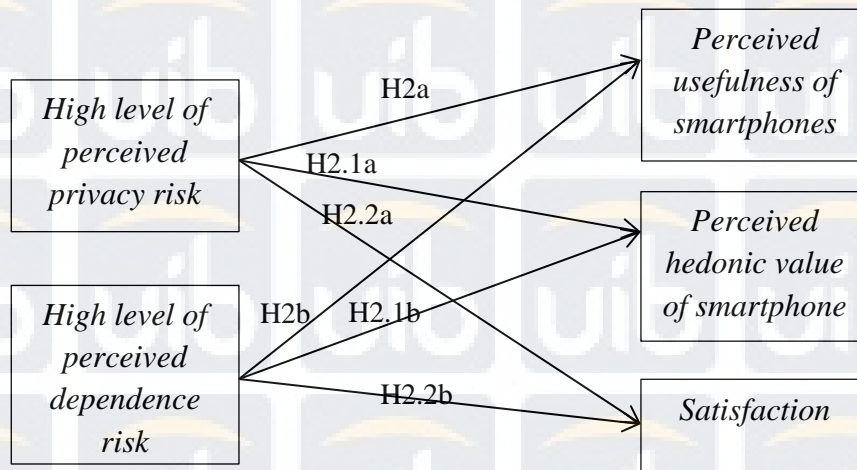


Sumber: Alawneh *et al.*, (2013)

Gonzales-Reverte *et al.*, (2018) melakukan penelitian mengenai persepsi wisatawan ketika mengguna perangkat *mobile* di destinasi pantai turisme dengan judul “*Tourists’ Risk Perception and the Use of Mobile Devices in Beach Tourism Destination*”. Tujuan penelitian ini adalah mengukur asosiasi antara *perceived risk* turis ketika menggunakan perangkat *mobile* dan beberapa variabel yang mendemonstrasikan *perceived usefulness* perangkat *mobile*, baik kegunaan *utility*, *hedonic value*, dan *future intention of use*. Penelitian ini memiliki 532 responden yang merupakan turis pada Calella dan Sitges di Spanyol. Penelitian ini menganalisis hubungan antara variabelnya, diantaranya hubungan antara *high level perceived privacy risk* terhadap *satisfaction*.

Gambar 2.7

Tourists' Risk Perception and the Use of Mobile Devices in Beach Tourism Destination

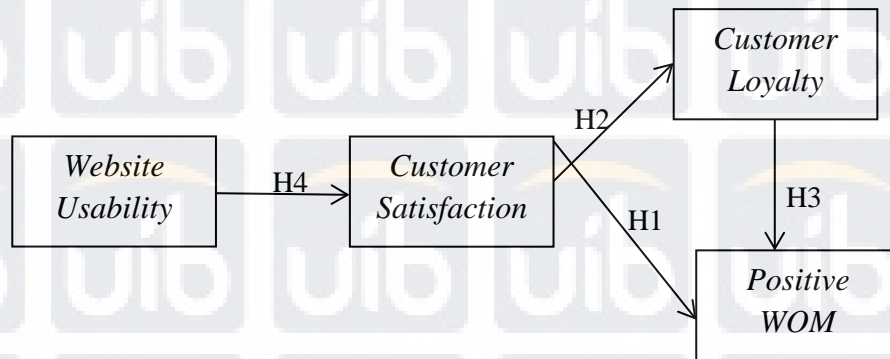


Sumber: Gonzales-Reverte, *et al.*, (2018)

Casalo *et al.*, (2008) melakukan penelitian *website usability* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dan pengaruh *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terhadap *positive eWOM* dengan judul “*The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the E-Banking Services*”. Tujuan penelitian untuk mencirikan konsep *customer loyalty* dan *positive word-of-mouth* pada dunia *e-banking*. Penelitian ini dilakukan menggunakan *web survey* yang diberikan kepada komunitas pengguna bahasa Spanyol dan pilihan bank yang digunakan dalam kuestioner merupakan bank internasional di Spanyol. 147 responden dinilai dapat digunakan untuk penelitian ini. Penelitian ini mencari hubungan antar variabelnya, salah satunya antara *customer satisfaction* terhadap *positive WOM*.

Gambar 2.8

The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the E-Banking Services

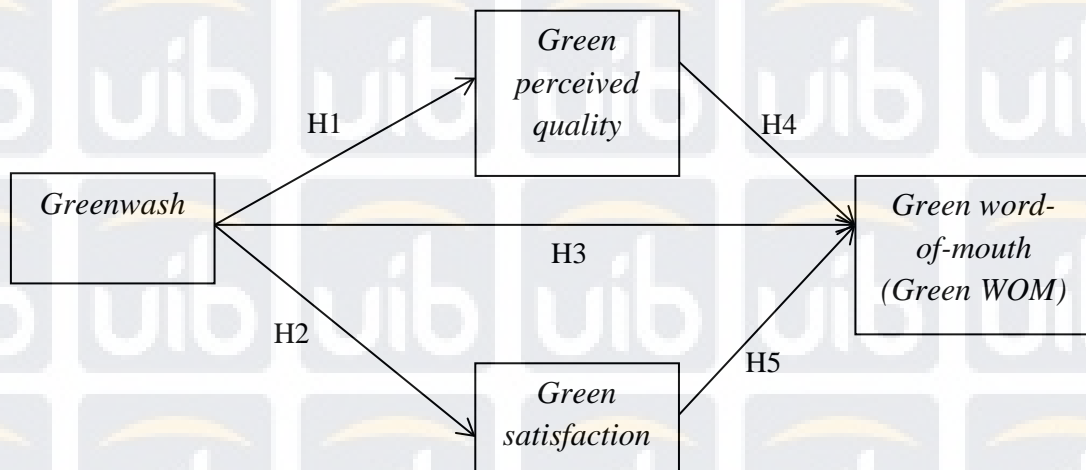


Sumber: Casalo *et al.*, (2018)

Chen *et al.*, (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh *greenwash* terhadap *green word-of-mouth* dengan judul “*The Influence of Greenwash on Green Word-of-Mouth (Green WOM): The Mediation Effects of Green Perceived Quality and Green Satisfaction*”. Tujuan penelitian ini mendiskusikan pengaruh *greenwash* terhadap *green word-of-mouth* dan peran mediasi dari *green perceived quality* dan *green satisfaction*. Penelitian ini memiliki 256 valid responden dari Taiwan yang pernah menggunakan produk elektronik dan informasi. Penelitian ini menganalisis hubungan antar variabelnya, diantaranya *green satisfaction* terhadap *green word-of-mouth*.

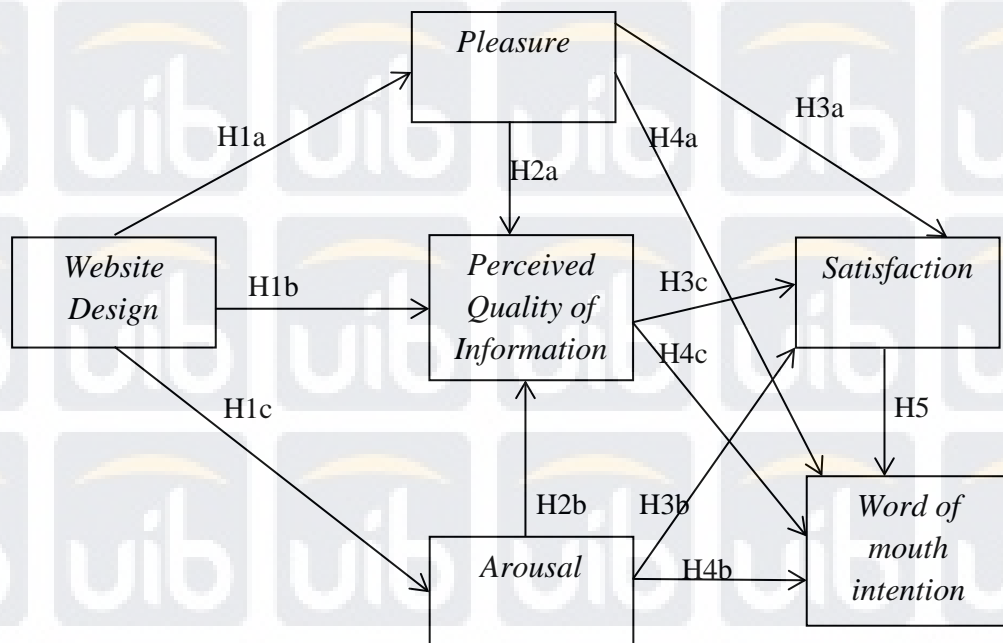
Gambar 2.9

The Influence of Greenwash on Green Word-of-Mouth (Green WOM): The Mediation Effects of Green Perceived Quality and Green Satisfaction



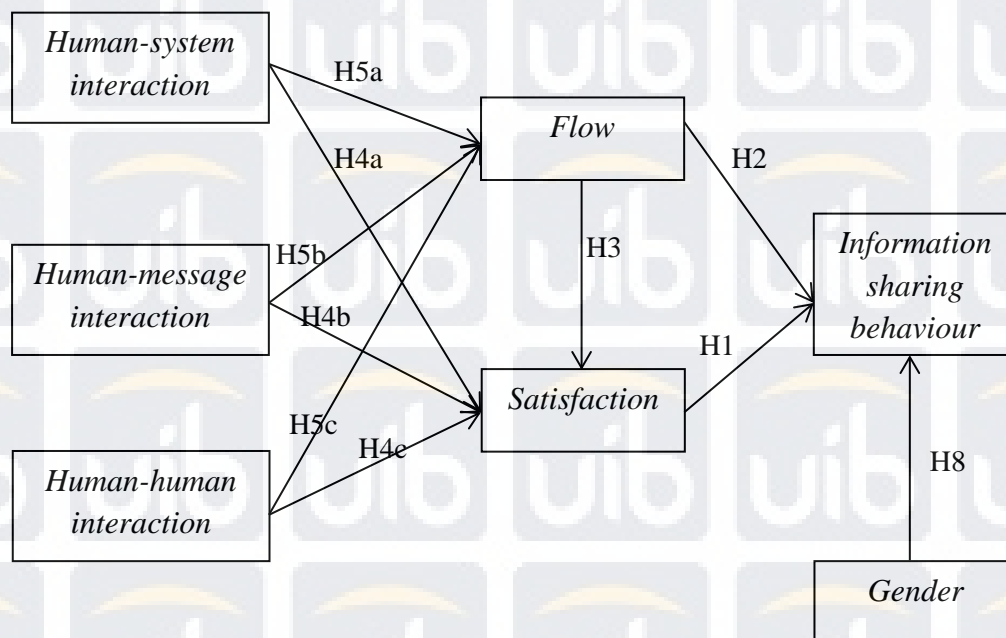
Sumber: Chen *et al.*, (2013)

Ha dan Im (2012) melakukan penelitian mengenai peran kualitas desain situs internet terhadap kepuasan dan *word of mouth* dengan judul “*Role of Website Design Quality in Satisfaction and Word of Mouth Generation*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji model komprehensif yang menjelaskan pengaruh website terhadap respon emosional dan kognitif konsumen dan kontribusinya terhadap *satisfaction* dan komunikasi *word-of-mouth* (WOM) pada pembelian online. Pengumpulan dilakukan pada 804 responden wanita dengan mean usia 21 tahun dengan usia antara 18 sampai dengan 48 tahun di Midwestern University di Amerika Serikat. Penelitian ini dilakukan untuk mencari hubungan antar variabelnya, diantaranya hubungan *pleasure* dan *satisfaction* terhadap *word of mouth intention*.

Gambar 2.10*Role of Website Design Quality in Satisfaction and Word of Mouth Generation***Sumber:** Ha dan Im (2012)

Lu *et al.*, (2010) melakukan penelitian mengenai *information sharing behavior* pada blog di Taiwan dengan judul “*Information Sharing Behaviour on Blogs in Taiwan: Effects of Interactivities and Gender Differences*”. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan pengaruh *interactivities* pada perilaku posting pengguna blog di Taiwan. Pengumpulan data terdapat 586 responden yang merupakan pemilik blog di Taiwan dimana 24,7% adalah responden pria dan 75,3% adalah wanita. Penelitian ini dilakukan untuk mencari hubungan antara variabel *satisfaction* terhadap *information sharing behavior*.

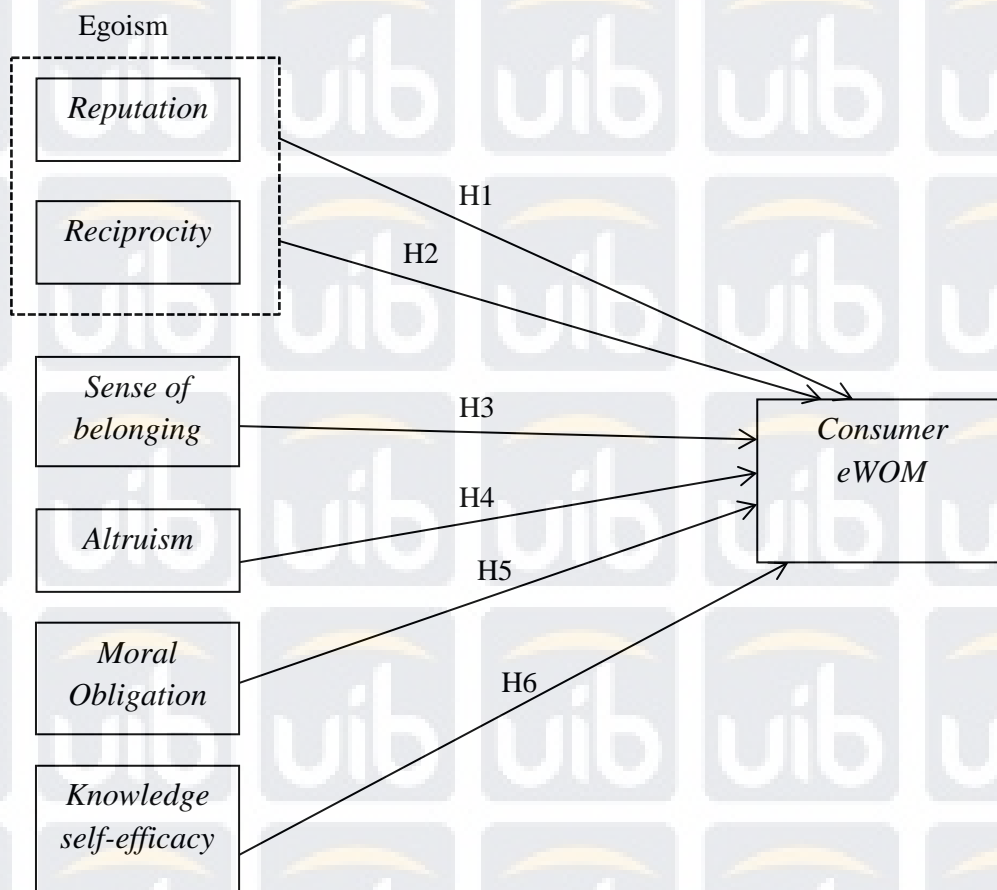
Gambar 2.11
Information Sharing Behaviour on Blogs in Taiwan: Effects of Interactivities and Gender Differences



Sumber: Lu *et al.*, (2010)

Cheung dan Lee (2012) melakukan penelitian mengenai faktor penyebab konsumen menyebarkan informasi di pusat opini konsumen online dengan judul “*What Drives Consumer to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi motivasi kunci *eWOM* (*electronic word of mouth*) intention konsumen dan mengembangkan model penelitian yang cocok. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 203 yang merupakan pengguna *openrice.com*. Penelitian ini dilakukan untuk mencari hubungan antar variabel *reputation*, *reciprocity*, dan *altruism* terhadap *consumer eWOM*.

Gambar 2.12
What Drives Consumer to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms



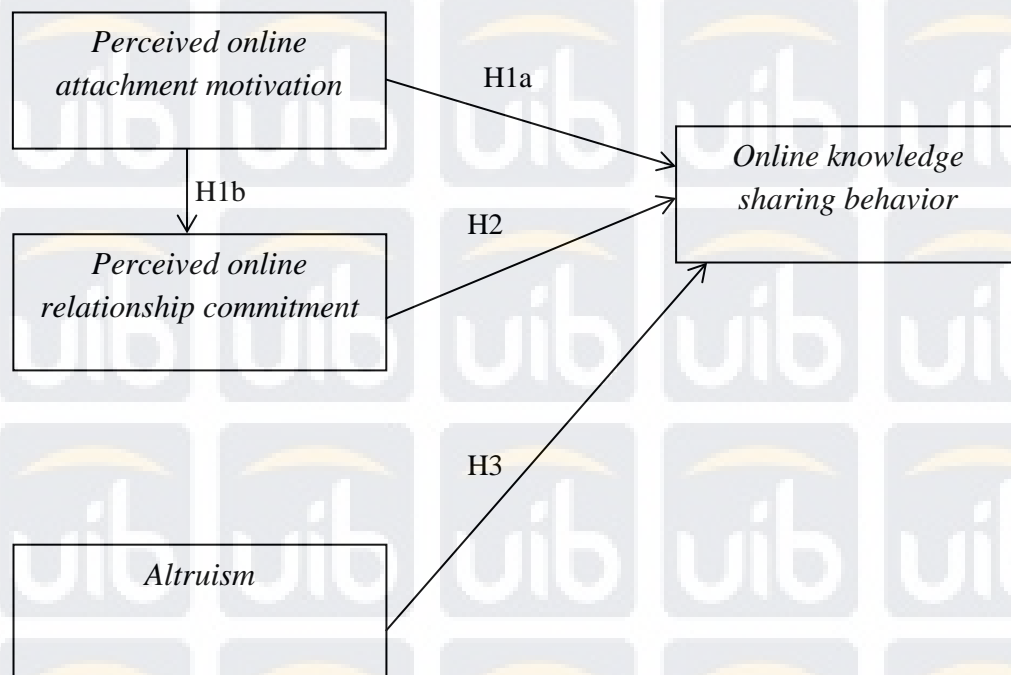
Sumber: Cheung dan Lee (2012)

Ma dan Chan (2014) melakukan penelitian mengenai membagi pengetahuan dan media sosial dan faktor yang mempengaruhinya dengan judul “*Knowledge Sharing and Social Media: Altruism, Perceived Online Attachment Motivation, and Perceived Online Relationship Commitment*”. Tujuan penelitian ini adalah menggunakan *Theory of Belonging* dan motivasi intrinsik dari *altruism* untuk mengeksplorasi faktor yang berkontribusi terhadap *knowledge sharing behavior*. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 299 siswa tingkat *high*

school di Hong Kong. Penelitian ini dilakukan untuk mencari hubungan antara variabel *altruism* terhadap *online knowledge sharing behavior*.

Gambar 2.13

Knowledge Sharing and Social Media: Altruism, Perceived Online Attachment Motivation, and Perceived Online Relationship Commitment



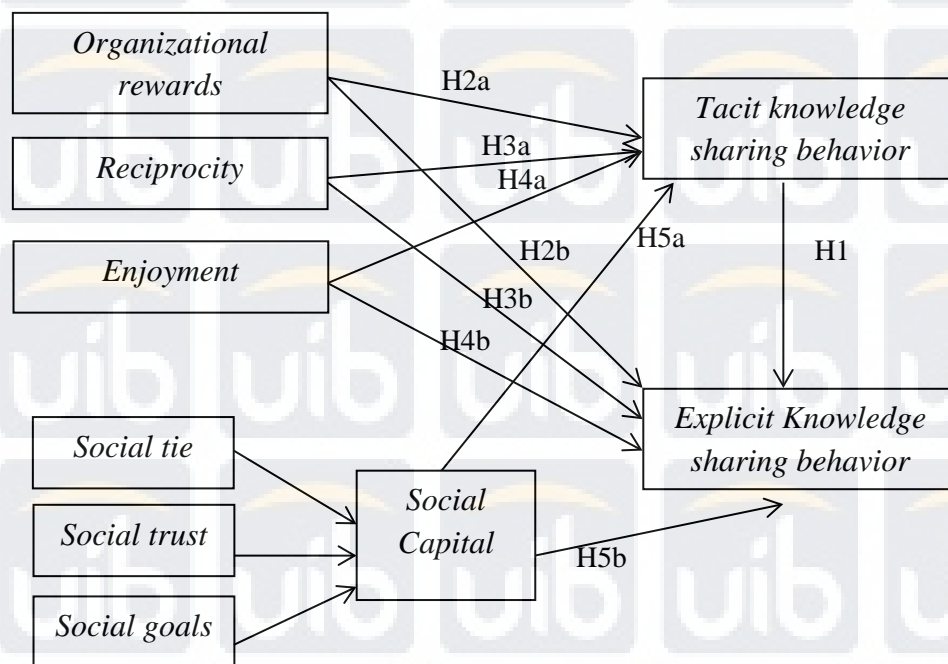
Sumber: Ma & Chan (2014)

Hau *et al.*, (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh motivasi individu dan modal sosial terhadap keinginan membagi pengetahuan pekerja dengan judul “*The Effects of Individual Motivations and Social Capital on Employees’ Tacit and Explicit Knowledge Sharing Intentions*”. Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan integrasi model untuk memahami faktor kunci dari *knowledge sharing* melalui dua konstruk, yaitu motivasi individu dan modal sosial. Sampel penelitian ini sebanyak 2010 orang yang merupakan pekerja yang di survey di Korea Selatan. Penelitian ini dilakukan untuk mencari hubungan

antara variabel *organizational rewards*, *reciprocity*, *enjoyment* terhadap *tacit knowledge sharing behavior* dan *explicit knowledge sharing behavior*.

Gambar 2.14

The Effects of Individual Motivations and Social Capital on Employees' Tacit and Explicit Knowledge Sharing Intentions

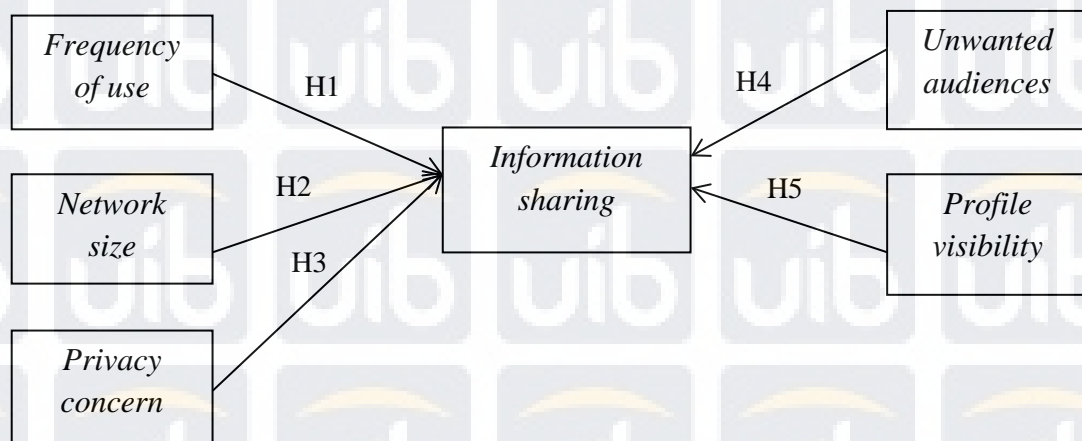


Sumber: Hau *et al.*, (2013)

Young dan Quan-Haase (2009) melakukan penelitian mengenai pembagian informasi dan kekhawatiran terhadap privasi pada media sosial Facebook dengan judul "*Information Revelation and Internet Privacy Concerns on Social Network Sites: A Case Study of Facebook*". Tujuan penelitian dilakukan untuk mencari faktor yang mempengaruhi pembagian informasi dan melihat strategi yang digunakan pengguna Facebook untuk menghadapi ancaman privasinya. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 77 orang yang merupakan mahasiswa di Canada. Penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel *privacy concern* terhadap *information sharing*.

Gambar 2.15

Information Revelation and Internet Privacy Concerns on Social Network Sites: A Case Study of Facebook

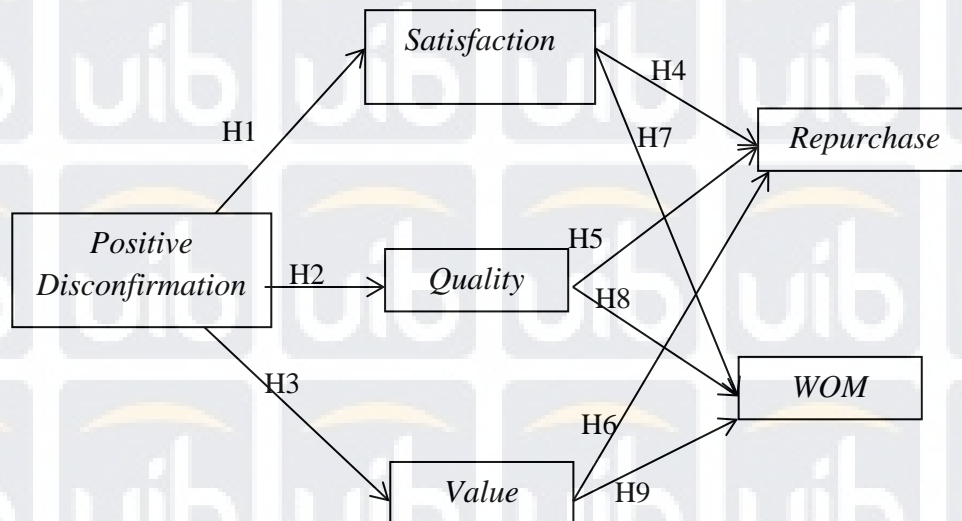


Sumber: Young dan Quan-Haase (2009)

Molinari *et al.*, (2008) melakukan penelitian mengenai kepuasan, kualitas, nilai, dan pengaruhnya terhadap pembelian kembali dan *word of mouth* dalam konteks usaha ke usaha dengan judul “*Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word of Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context*”. Tujuan penelitian ini untuk memberi pengertian bagaimana *satisfaction, quality, value* mempengaruhi *repurchase* dan *positive word of mouth* dalam konteks usaha ke usaha (B2B). Sampel penelitian terdapat 215 responden yang merupakan konsumen perusahaan *logistic* di Amerika Serikat. Hasil penelitian ini menunjukkan *satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth*.

Gambar 2.16

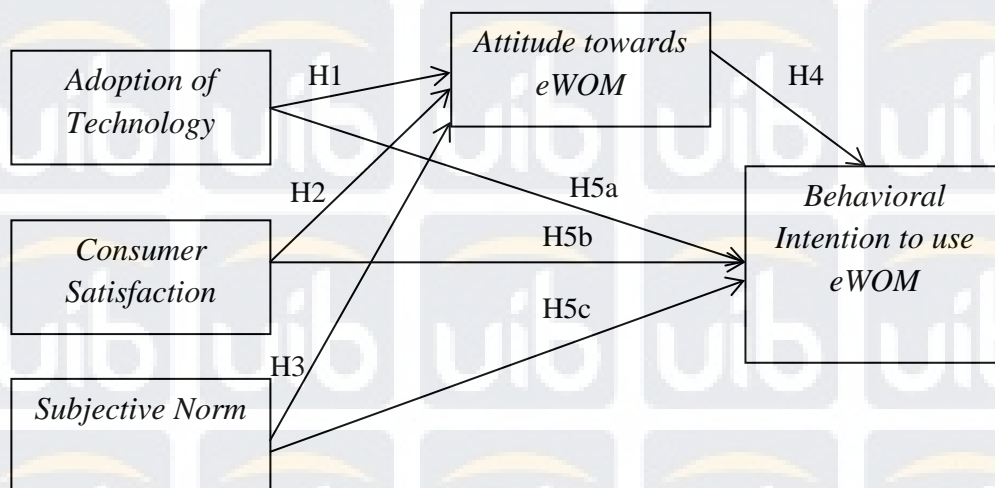
Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word of Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context



Sumber: Molinari *et al.*, (2008)

Liang *et al.*, (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh yang mendahului komunikasi mulut ke mulut elektronik turis dengan judul “*Antecedents of Travellers’ Electronic Word-of-Mouth Communication*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh yang mendahului terhadap sikap komunikasi mulut ke mulut dan keinginan menggunakan media komunikasi mulut ke mulut. Sampel penelitian ini sebanyak 524 responden melalui survey online di website *travel* di *internet*. Penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel *consumer satisfaction* terhadap *behavioral intention to use eWOM*.

Gambar 2.17
Antecedents of Travellers' Electronic Word-of-Mouth Communication



Sumber: Liang *et al.*, (2013)

Yu *et al.*, (2010) melakukan penelitian mengenai faktor yang

mempengaruhi perilaku membagi informasi melalui weblogs dengan judul

“Exploring Factor that Influence Knowledge Sharing Behavior via Weblogs”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberi perspektif baru mengenai mekanisme

yang berhubungan dengan konstruk budaya berbagi, dimana budaya tersebut akan

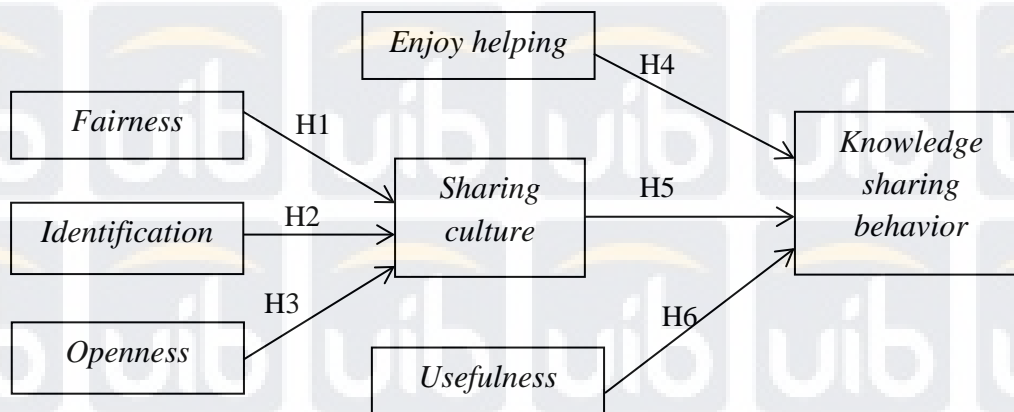
memfasilitasi perilaku membagi pengetahuan dan informasi dan menghasilkan

implikasi penting untuk memahami perilaku membagi pengetahuan di komunitas

virtual. Sampel penelitian ini memiliki 442 responden yang berasal dari

komunitas online Taiwan. Penelitian ini menunjukkan hubungan antar variabel

enjoy helping terhadap *knowledge sharing behavior*.

Gambar 2.18*Exploring Factor that Influence Knowledge Sharing Behavior via Weblogs***Sumber:** Yu *et al.*, (2010)

2.2 Definisi Variabel Dependen

Menurut Chung dan Lee (2016), *information sharing behavior* sebuah alat yang digunakan pengguna geotag untuk mencapai tujuan pengguna tersebut.

Tujuan tersebut dapat berupa keinginan membantu (*altruism*), atau menambah status sosial. Dalam penggunaan fitur *geotag*, kepuasan ketika memakai fitur *geotag* dapat mendorong perilaku untuk membagi informasi di media sosial.

Menurut Lu *et al.* (2010) *information sharing behavior* didefinisikan sebagai derajat frekuensi pengguna mem-*post* informasi personal atau tidak personal dengan orang lain pada blog mereka. *Flow* dan *satisfaction* dapat mempengaruhi *information sharing behavior*, dengan arti bahwa *blog owner* yang mengalami *flow* dan *satisfaction* menunjukkan lebih banyak perilaku *post* pada blog. Selain itu, *gender* juga mempengaruhi frekuensi seseorang mem-*post* dalam *blog*.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Enjoyment of geotags* terhadap *geotag satisfaction*

Menurut Chung dan Lee (2016), *enjoyment using geotag* *geotag* mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan seseorang dalam memakai *geotag*. Pengguna *geotag* menikmati menggunakan *geotag* karena membantu pengguna menambah kreativitas dalam postingan foto mereka. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kang dan Schuett (2013), dimana pengguna berpersepsi bahwa kenikmatan dalam mengguna penting dalam sosial media

Hasil penelitian tersebut juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pantano dan Servidio (2012), dimana *enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*, terutama pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *consumer satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa asosiasi antara *perceived enjoyment* dan *consumer satisfaction* dalam sebuah usaha yang menggunakan teknologi maju dapat menjadi langkah pertama untuk mengintegrasikan penerimaan konsumen terhadap teknologi maju yang digunakan. Menurut Ha dan Im (2012), *pleasure* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *satisfaction* dan dapat mempengaruhi *word of mouth intention* ketika melihat kualitas desain website.

2.3.2 Pengaruh *Altruism* terhadap *geotag satisfaction*

Menurut Chung dan Lee (2016), *altruism* atau keinginan untuk membantu orang lain mempengaruhi kepuasan seseorang dalam menggunakan *geotag*.

Hasilnya menemukan bahwa *geotag* digunakan sebagai media untuk membantu orang lain dalam mencari informasi. Penelitian dari Kang dan Schuett (2013) juga mendukung hasil penelitian, dimana orang yang membantu mendapat kenikmatan dari aksinya tersebut. Penelitian tersebut juga konsisten dengan penelitian Hung *et al.*, (2011) yang menunjukkan *altruism* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Seseorang yang memiliki *altruism* yang kuat akan mendapatkan sebuah rasa *satisfaction* ketika membantu orang lain melalui pembagian pengetahuan dan informasi.

2.3.3 Pengaruh *anticipated rewards* terhadap *geotag satisfaction*

Menurut Chung dan Lee (2016), *anticipated rewards* merupakan pengaruh yang kuat untuk kepuasan seseorang dalam menggunakan *geotag*. Hasilnya menemukan bahwa dengan imbalah yang besar, maka seseorang akan lebih mengalami kepuasan dalam menggunakan fitur *geotag*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Stasiak (2013), dimana pengguna media sosial lebih sering memposting pengalaman turisme dan informasi di sosial media jika postingan mereka dapat menambah status sosial mereka, baik dengan memamerkan pengetahuan, kemampuan ekonomi, ataupun waktu bebas.

Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian Hung *et al.*, (2011) yang menemukan pengaruh signifikan antara *economic reward* dan *reciprocity* terhadap *satisfaction*. Hasil tersebut berarti bahwa imbalan ekonomis dan imbalan yang setara yang akan didapat akan mempengaruhi kepuasan seseorang ketika membagi informasi dan pengetahuan dalam sebuah *meeting*. Akan tetapi, hasil penelitian ini menemukan bahwa *reputation* sebagai imbalan sosial (*social rewards*) tidak

memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Bridsonn *et al.*, (2008) juga menemukan *loyalty program* yang memberi imbalan terhadap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *loyalty program* akan membawa *satisfaction* dan mempengaruhi *consumer loyalty* dan juga *word-of-mouth* dari konsumen.

2.3.4 Pengaruh *privacy unconcern* terhadap *geotag satisfaction*

Menurut Chung dan Lee (2016), *privacy unconcern* tidak berpengaruh terhadap kepuasan menggunakan *geotag*. Hasil penelitian menemukan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara *privacy unconcern* dengan *geotag satisfaction*. Penelitian ini konsisten dengan Alawneh *et al.*, (2013) bahwa *privacy and security* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Gonzales-Reverte *et al.*, (2018) juga menemukan *high level of perceived privacy risk* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pengalaman turis ketika menggunakan *smartphone*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kalau informasi pribadi pengguna digunakan secara tidak sukarela oleh orang lain akan mengurangi kepuasan seorang turis. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa walaupun turis dapat dilacak melalui GPS *smartphone*-nya, turis tetap menggunakan GPS dan *geotag* karena terlalu berguna ketika berwisata.

2.3.5 Pengaruh *geotag satisfaction* terhadap *information sharing behavior*

Menurut Chung dan Lee (2016), *geotag satisfaction* berpengaruh kuat pada perilaku membagi informasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin puas pengguna dalam menggunakan *geotag*, maka pengguna akan lebih sering membagi informasi di media sosial. Penelitian ini juga konsisten dengan

hasil penelitian Lu *et al.*, (2010) yang menunjukkan *satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *information sharing behavior*. Penelitian dari Ha dan Im (2012) juga menunjukkan pengaruh signifikan antara *satisfaction* dan *word-of-mouth intention*.

2.3.6 Pengaruh *enjoyment about geotag* terhadap *information sharing behavior*

Menurut Hau *et al.*, (2013) *enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *tacit knowledge sharing behavior* dan *explicit knowledge sharing behavior*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika seseorang yang merasa nikmat akan membagi pengetahuan baik pengetahuan yang susah diajarkan melalui ucapan atau tulisan dan pengetahuan yang dapat dipelajari melalui tulisan. Penelitian tersebut tidak konsisten dengan penelitian Ha dan Im (2012) yang menunjukkan *pleasure* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *WOM intention*, tetapi memiliki pengaruh signifikan melalui mediasi *satisfaction*.

2.3.7 Pengaruh *altruism* terhadap *information sharing behavior*

Menurut Yu *et al.*, (2010), *enjoy helping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*. Penelitian ini menemukan bahwa ketika seseorang membantu orang lain dan merasa nikmat karena membantu, orang tersebut akan lebih termotivasi untuk membagi pengetahuannya kepada orang lain, yang menunjukkan *altruisme* sebagai motivasi untuk membantu orang lain dengan membagi pengetahuan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Cheung dan Lee (2012) yang menunjukkan pengaruh signifikan antara *altruism* dengan *consumer electronic word-of-mouth*.

2.3.8 Pengaruh *anticipated rewards* terhadap *information sharing behavior*

Menurut Cheung dan Lee (2012) *reputation* sebagai imbalan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer eWOM intention*, namun *reciprocity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer eWOM intention*. Penelitian dari Hau *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa *organizational rewards* tidak memiliki pengaruh signifikan sebagai imbalan ekonomis, namun *reciprocity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *tacit knowledge sharing behavior* dan *explicit knowledge sharing behavior*.

2.3.9 Pengaruh *privacy unconcern* terhadap *information sharing behavior*

Menurut Young dan Quan-Haase (2009) *privacy concern* berpengaruh terhadap *information sharing* di *Facebook*. Penelitian tersebut menunjukkan hubungan negatif antara kedua variabel tersebut, dalam arti bahwa seseorang yang memiliki kekhawatiran yang tinggi terhadap privasi di Internet akan membagi lebih sedikit informasi di *Facebook*. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa jika seseorang tidak khawatir terhadap privasinya, maka informasi yang dibagikan akan lebih banyak.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Chung dan Lee (2016) yang berjudul “*Sharing Economy in Geotag: What Are Travelers’ Goals Sharing their Location by Using Geotag in Social Network Sites during Tour?*”. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini lebih fokus pada tujuan warga Batam menggunakan *geotag* ketika sedang

berkunjung dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang fokus pada tujuan dari turis menggunakan *geotag*. Selain itu, penelitian ini juga mencari hubungan langsung antara variabel dependen dan variabel independen yang didukung dengan penelitian sebelumnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga Batam yang sering menggunakan media sosial.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara *enjoyment of geotag* terhadap *geotag satisfaction*.

H2: Terdapat pengaruh positif antara *altruism* terhadap *geotag satisfaction*.

H3: Terdapat pengaruh positif antara *anticipated rewards* terhadap *geotag satisfaction*.

H4: Terdapat pengaruh positif antara *privacy unconcern* terhadap *geotag satisfaction*.

H5: Terdapat pengaruh positif antara *geotag satisfaction* terhadap *information sharing behavior*.

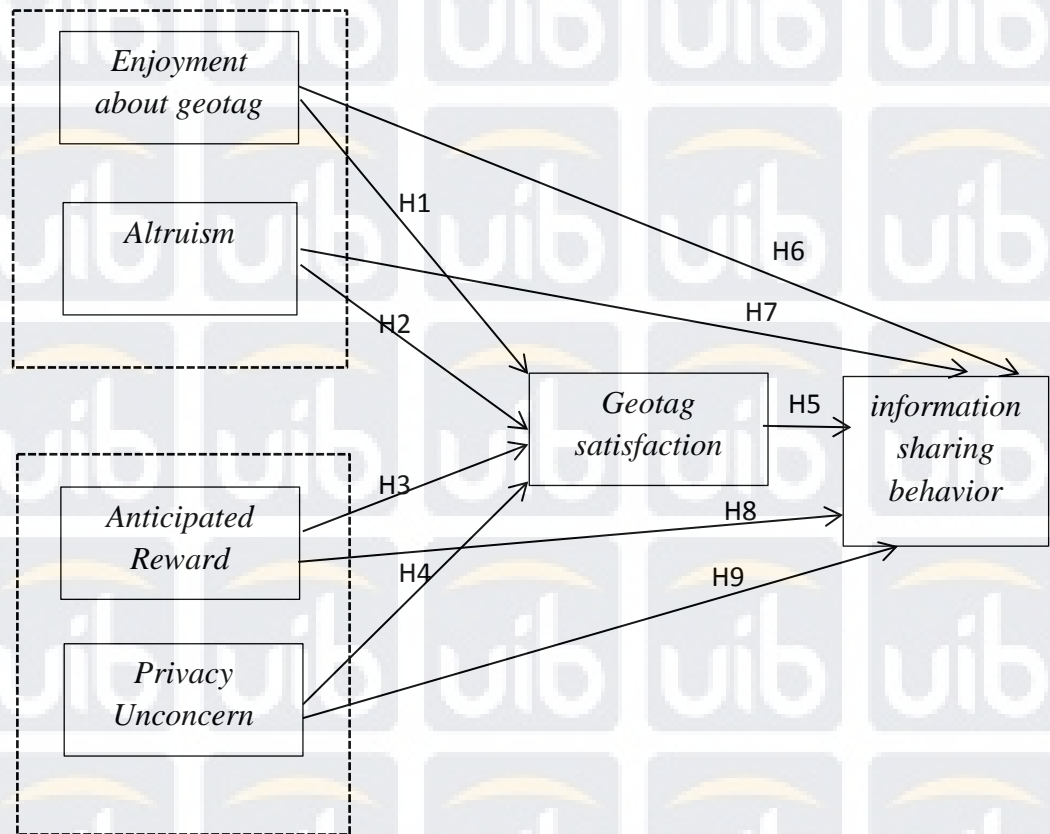
H6: Terdapat pengaruh positif antara *enjoyment of geotag* terhadap *information sharing behavior*.

H7: Terdapat pengaruh positif antara *altruism* terhadap *information sharing behavior*.

H8: Terdapat pengaruh positif antara *anticipated rewards* terhadap *information sharing behavior*.

H9: Terdapat pengaruh positif antara *privacy unconcern* terhadap *information sharing behavior*.

Gambar 2.19
Analisa Pengaruh Penggunaan Geotag terhadap Information Sharing Behavior Masyarakat Kota Batam



Sumber: Chung dan Lee (2016) dan peneliti (2018)