

**PENGARUH INTERAKTIVITAS DALAM KOMUNITAS *ONLINE***  
**TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Anggota Komunitas**  
***Online Indonesia Mechanical Keyboard Group di Facebook*)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh**  
**Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**oleh**

**Intan Permatasari Saputri**

**17 09 06313 / KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH INTERAKTIVITAS DALAM KOMUNITAS *ONLINE* TERHADAP**  
**PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Anggota Komunitas**  
***Online Indonesia Mechanical Keyboard Group di Facebook*)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh

INTAN PERMATASARI SAPUTRI

17 09 06313 / KOM

disetujui oleh :



Ina Nur Ratrivana, S.I.P., M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Interaktivitas dalam Komunitas *Online* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Anggota Komunitas *Online* Indonesia Mechanical Keyboard Group di *Facebook*)

Penyusun : Intan Permatasari Saputri

NPM : 17 09 06313

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/ tanggal : Kamis, 8 Juli 2020

Waktu : 11.30 WIB s.d selesai

Tempat : Zoom Meeting

TIM PENGUJI

Desideria Cempaka W. M., M.A.

Penguji Utama



Ina Nur Ratrivana, S.I.P., M.A.

Penguji I



Immanuel Dwi Asmoro, S.I.Kom., M.I.Kom.

Penguji II



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Permatasari Saputri

NPM : 170906313

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Interaktivitas dalam Komunitas *Online* terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Anggota Komunitas *Online* Indonesia Mechanical Keyboard Group di *Facebook*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 29 Juni 2021

Saya yang menyatakan,



Intan Permatasari Saputri

## ABSTRAKSI

Penelitian ini diadakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh interaktivitas dalam komunitas *online* IMKG terhadap proses keputusan pembelian *mechanical keyboard*. Melihat perkembangan anggota komunitas *online* IMKG di *Facebook* selama pandemi yang meningkat sebanyak 14.529 atau 32% kurang dari 1 tahun (April 2020-Maret 2021), menjadi dasar peneliti tertarik untuk menjadikan komunitas *online* IMKG sebagai objek penelitian. Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah interaktivitas yang berjalan dalam komunitas *online* IMKG dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian *mechanical keyboard* oleh anggota. Diketahui bahwa komunitas *online* IMKG memiliki sesi #WTB dan #WTS yang dikhususkan untuk postingan anggota yang menjual atau ingin membeli *mechanical keyboard*. Selain itu menurut pernyataan Dasdy selaku salah satu admin/ moderator IMKG, tujuan anggota bergabung adalah karena ingin melakukan jual beli *mechanical keyboard* dan aksesorisnya.

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif, dan dengan tipe penelitian eksplanatif. Teknik pengumpulan data adalah *simple random sampling* dan peneliti memanfaatkan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* sebagai metode pengumpulan data. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan anggota komunitas *online* IMKG di *Facebook*. Kuesioner yang digunakan telah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas, serta data dianalisis dengan uji koefisien korelasi dan uji regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, diketahui bahwa hasil korelasi antar variabel independen interaktivitas dalam komunitas *online* IMKG

dengan variabel dependen proses keputusan pembelian tahap pengenalan masalah memiliki nilai hubungan sebesar 0.455 dan nilai kontribusi variabel sebesar 20.7%. Selanjutnya pada hasil korelasi antar variabel independen interaktivitas dalam komunitas *online* IMKG dengan variabel dependen proses keputusan pembelian tahap pencarian informasi memiliki nilai hubungan sebesar 0.547 dan nilai kontribusi variabel sebesar 29.9%. Pada hasil korelasi antar variabel independen interaktivitas dalam komunitas *online* IMKG dengan variabel dependen proses keputusan pembelian tahap evaluasi alternatif memiliki nilai hubungan sebesar 0.383 dan nilai kontribusi variabel sebesar 14.7%. Selanjutnya hasil korelasi antar variabel independen interaktivitas dalam komunitas *online* IMKG dengan variabel dependen proses keputusan pembelian tahap keputusan pembelian memiliki nilai hubungan sebesar 0.356 dan nilai kontribusi variabel sebesar 12.7%. Terakhir, pada hasil korelasi antar variabel independen interaktivitas dalam komunitas *online* IMKG dengan variabel dependen proses keputusan pembelian tahap pasca pembelian yang memiliki nilai hubungan sebesar 0.359 dan nilai kontribusi variabel sebesar 12.9%.

**Kata Kunci:** Interaktivitas, Proses Keputusan Pembelian

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis persembahkan tugas akhir yang dikerjakan dengan sepenuh hati kepada orang-orang yang telah mendukung penulis selama menempuh pendidikan perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis sadar akan ketidaksempurnaan skripsi ini, namun penulis sangat bersyukur dan berterima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, berkat kasih dan karunia-Nya, penulis mampu menyelesaikan studi dengan tepat waktu dan bernilai di bangku perkuliahan ini.
2. Diri sendiri, penulis bangga dan bersyukur karena terus berusaha dan berkembang hingga saat ini dan esok hari.
3. Orang tua penulis, terutama mama, sebagai tokoh paling berjasa dan menjadi dalam hidup penulis, dan teruntuk adik penulis. Terima kasih telah selalu mendukung keputusan penulis dari segi moral selama ini.
4. Kepada Ibu Ina Nur Ratriyana, M.A. selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis, yang sabar dan berjasa dalam mengarahkan penulis untuk menyusun tugas akhir ini.
5. Terima kasih saya ucapkan pula kepada Ibu Rifka Ade Osinta Sibarani dan Bapak Dr. Y. Argo Twikromo selaku dosen pembimbing akademik, dan teruntuk seluruh dosen serta staff pengajar prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang membantu penulis berkembang selama menempuh pendidikan di UAJY.

6. Tak lupa juga terima kasih kepada Ryandi Widjaja yang sudah menemani penulis selama mengerjakan skripsi ini. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan dukunganmu untuk penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.
7. Teruntuk teman-teman terbaik selama penulis menempuh pendidikan di bangku perkuliahan ini. EHE Fams yang telah menemani penulis belajar dan berkembang semenjak semester 1, Fortuna Dance Crew, TERAS Pers, serta Swi Pro Patria yang menjadi wadah hobi penulis untuk menghilangkan penat, dan banyak teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan, hiburan dan memberikan warna dalam kehidupan perkuliahan penulis selama menempuh kuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis aturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan pembuatan tugas akhir dengan judul “*Pengaruh Interaktivitas Dalam Komunitas Online Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Anggota Komunitas Online Indonesia Mechanical Keyboard Group di Facebook)*” ini dengan lancar dan baik. Penulisan tugas akhir dilaksanakan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan tugas akhir yang jauh dari kata sempurna ini, penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan, serta dorongan dari banyak pihak. Sehingga pada kesempatan ini, penulis sangat berterima kasih pada seluruh pihak yang membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan memberi wawasan baru bagi pembaca.

Yogyakarta, 28 Juni 2021



Intan Permatasari Saputri

17 09 06313

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Kerangka Teori.....	14
1. <i>Computer Mediated Communication (CMC)</i> .....	14
2. <i>Komunitas Online</i> .....	17
3. Interaktivitas .....	21
4. Proses Keputusan Pembelian .....	25
5. Pengaruh Interaktivitas terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	28
F. Kerangka Konsep .....	32

G. Definisi Operasional.....	43
H. Metodologi Penelitian .....	45
1. Jenis Penelitian .....	45
2. Tipe Penelitian.....	45
3. Teknik Pengumpulan Data .....	46
4. Subjek Penelitian .....	46
5. Objek Penelitian .....	47
6. Teknik Sampling .....	48
7. Skala Pengukuran .....	50
8. Metode Pengumpulan Data .....	51
9. Metode Pengukuran Data .....	52
10. Metode Analisis Data.....	55
<b>BAB 2 DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
<b>BAB 3 PEMBAHASAN .....</b>	<b>75</b>
A. Hasil Temuan Penelitian .....	76
B. Analisis Data .....	121
C. Hasil Analisis .....	144
<b>BAB 4 PENUTUP.....</b>	<b>1755</b>
A. Kesimpulan.....	1755
B. Saran.....	1776
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>180</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>188</b>

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Model Proses Keputusan Pembelian .....	26
GAMBAR 1.2 Definisi Konseptual .....	41
GAMBAR 2.1 <i>Mechanical Keyboard</i> .....	60
GAMBAR 2.2 <i>Switch</i> pada <i>mechanical keyboard</i> .....	61
GAMBAR 2.3 Laman Grup Komunitas <i>Online</i> IMKG di <i>Facebook</i> .....	62
GAMBAR 2.4 <i>Group Topics</i> dalam Komunitas <i>Online</i> IMKG di <i>Facebook</i> .....	65
GAMBAR 2.5 Postingan dengan Topik <i>Want to Buy</i> (#WTB) .....	65
GAMBAR 2.6 Postingan dengan Topik <i>Want to Ask</i> (#WTA) .....	66
GAMBAR 2.7 Postingan dengan Topik <i>Want to Sell</i> (#WTS).....	66
GAMBAR 2.8 Postingan dengan Topik IMKG <i>One Post A Day</i> (#IMKGOnePostaDay).....	67
GAMBAR 2.9 Peraturan dalam Komunitas <i>Online</i> IMKG di <i>Facebook</i> .....	67

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Definisi Operasional.....	43
TABEL 1.2 Nilai Koefisien .....	55
TABEL 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Interaktivitas .....	76
TABEL 3.2 Uji Reliabilitas Variabel Interaktivitas.....	78
TABEL 3.3 Jenis Kelamin Responden .....	80
TABEL 3.4 Usia Responden .....	80
TABEL 3.6 Jenis Pekerjaan .....	81
TABEL 3.7 Lama Anggota Bergabung di Komunitas <i>Online</i> IMKG.....	82
TABEL 3.8 Tujuan Anggota Bergabung di Komunitas <i>Online</i> IMKG .....	83
TABEL 3.9 Asal Informasi tentang Komunitas <i>Online</i> IMKG .....	84
TABEL 3.10 Deskripsi Kategorisasi Data Variabel Interaktivitas Komunitas <i>Online</i> IMKG .....	86
TABEL 3.11 Distribusi Frekuensi Variabel Interaktivitas Komunitas <i>Online</i> IMKG.....	87
TABEL 3.12 Distribusi Frekuensi Variabel Interaktivitas Komunitas <i>Online</i> IMKG.....	87
TABEL 3.13 Distribusi Frekuensi Variabel Interaktivitas Komunitas <i>Online</i> IMKG.....	88
TABEL 3.14 Distribusi Frekuensi Variabel Interaktivitas Komunitas <i>Online</i> IMKG.....	89

TABEL 3.15 Distribusi Frekuensi Variabel Interaktivitas Komunitas <i>Online</i> IMKG.....	89
TABEL 3.16 Distribusi Frekuensi Variabel Interaktivitas Komunitas <i>Online</i> IMKG.....	90
TABEL 3.17 Distribusi Frekuensi Variabel Interaktivitas Komunitas <i>Online</i> IMKG.....	91
TABEL 3.18 Distribusi Frekuensi Variabel Interaktivitas Komunitas <i>Online</i> IMKG.....	91
TABEL 3.19 Distribusi Frekuensi Variabel Interaktivitas Komunitas <i>Online</i> IMKG.....	92
TABEL 3.20 Distribusi Frekuensi Variabel Interaktivitas Komunitas <i>Online</i> IMKG.....	93
TABEL 3.21 Distribusi Frekuensi Variabel Interaktivitas Komunitas <i>Online</i> IMKG.....	94
TABEL 3.22 Deskripsi Kategorisasi Data Variabel Proses Keputusan Pembelian .....	95
TABEL 3.23 Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian <i>Mechanical Keyboard</i> .....	96
TABEL 3.24 Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian <i>Mechanical Keyboard</i> .....	97
TABEL 3.25 Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian <i>Mechanical Keyboard</i> .....	97
TABEL 3.26 Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian <i>Mechanical Keyboard</i> .....	98

TABEL 3.27 Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian <i>Mechanical Keyboard</i> .....	98
TABEL 3.28 Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian <i>Mechanical Keyboard</i> .....	99
TABEL 3.29 Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian <i>Mechanical Keyboard</i> .....	100
TABEL 3.30 Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian <i>Mechanical Keyboard</i> .....	100
TABEL 3.31 Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian <i>Mechanical Keyboard</i> .....	101
TABEL 3.32 Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian <i>Mechanical Keyboard</i> .....	102
TABEL 3.33 Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian <i>Mechanical Keyboard</i> .....	102
TABEL 3.34 Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian <i>Mechanical Keyboard</i> .....	103
TABEL 3.35 Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian <i>Mechanical Keyboard</i> .....	103
TABEL 3.36 Kategori/ Kelas <i>Mean Analysis</i> Variabel Interaktivitas .....	105
TABEL 3.37 <i>Mean Analysis</i> Interaktivitas .....	105
TABEL 3.38 Kategori/ Kelas <i>Mean Analysis</i> Variabel Interaktivitas .....	109
TABEL 3.39 <i>Mean Analysis</i> Dimensi Interaktivitas .....	109

TABEL 3.40 Tabulasi Silang Lama Bergabung dalam Komunitas <i>Online</i> IMKG * Aktif Mengunggah Postingan .....	110
TABEL 3.41 Tabulasi Silang Lama Bergabung dalam Komunitas <i>Online</i> IMKG * Aktif Memberi <i>Feedback</i> .....	111
TABEL 3.42 Kategori/ Kelas <i>Mean Analysis</i> Variabel Proses Keputusan Pembelian .....	112
TABEL 3.43 <i>Mean Analysis</i> Proses Keputusan Pembelian.....	113
TABEL 3.44 Kategori/ Kelas <i>Mean Analysis</i> Tahap Prose Keputusan Pembelian .....	117
TABEL 3.45 <i>Mean Analysis</i> Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	117
TABEL 3.46 Tabulasi Silang Pendapatan Responden * Keputusan Pembelian .....	118
TABEL 3.47 Tabulasi Silang Lama Bergabung dalam Komunitas <i>Online</i> IMKG * Keputusan Pembelian .....	119
TABEL 3.48 Tabulasi Silang Lama Bergabung dalam Komunitas <i>Online</i> IMKG * Keputusan Pembelian .....	120
TABEL 3.49 Hasil Uji Korelasi Interaktivitas * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pengenalan Masalah .....	121
TABEL 3.50 Hasil Uji Korelasi Interaktivitas *Proses Keputusan Pembelian Tahap Pencarian Informasi .....	122
TABEL 3.51 Hasil Uji Korelasi Interaktivitas *Proses Keputusan Pembelian Tahap Evaluasi Alternatif .....	123
TABEL 3.52 Hasil Uji Korelasi Interaktivitas *Proses Keputusan Pembelian Tahap Pembelian.....	124



TABEL 3.53 Hasil Uji Korelasi Interaktivitas *Proses Keputusan Pembelian Tahap Pasca Pembelian .....	125
TABEL 3.54 Hasil Uji Regresi Interaktivitas * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pengenalan Masalah .....	126
TABEL 3.55 ANOVA Interaktivitas * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pengenalan Masalah .....	127
TABEL 3.56 Tabel Koefisien Interaktivitas * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pengenalan Masalah .....	128
TABEL 3.57 Hasil Uji Regresi Interaktivitas * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pencarian Informasi .....	130
TABEL 3.58 ANOVA Interaktivitas * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pencarian Informasi .....	131
TABEL 3.59 Tabel Koefisien Interaktivitas * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pencarian Informasi .....	132
TABEL 3.60 Hasil Uji Regresi Interaktivitas * Proses Keputusan Pembelian Tahap Evaluasi Alternatif .....	134
TABEL 3.61 ANOVA Interaktivitas * Proses Keputusan Pembelian Tahap Evaluasi Alternatif .....	134
TABEL 3.62 Tabel Koefisien Interaktivitas * Proses Keputusan Pembelian Tahap Evaluasi Alternatif .....	135
TABEL 3.63 Hasil Uji Regresi Interaktivitas * Proses Keputusan Pembelian Tahap Keputusan Pembelian .....	137
TABEL 3.64 ANOVA Interaktivitas * Proses Keputusan Pembelian Tahap Keputusan Pembelian .....	138

TABEL 3.65 Tabel Koefisien Interaktivitas * Proses Keputusan Pembelian Tahap Keputusan Pembelian.....	139
TABEL 3.66 Hasil Uji Regresi Interaktivitas * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pasca Pembelian .....	141
TABEL 3.67 ANOVA Interaktivitas * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pasca Pembelian.....	142
TABEL 3.68 Tabel Koefisien Interaktivitas * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pasca Pembelian .....	142
TABEL 3.69 Alasan responden tidak tidak puas dengan informasi .....	157
TABEL 3.70 Alasan responden tidak membeli produk <i>mechanical keyboard</i> .....	160
TABEL 3.71 Alasan responden tidak melakukan pembelian produk <i>mechanical keyboard</i> di lain waktu dengan informasi yang diperoleh pada laman komunitas <i>online</i> IMKG di <i>Facebook</i> .....	162