

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kebutuhan akan memiliki hubungan dengan manusia lainnya merupakan kebutuhan yang tak terelakkan lagi bagi seseorang. Agar terjadinya suatu hubungan, diperlukan interaksi yang dilakukan melalui cara saling berkomunikasi (Mulyana, 2005:61-69). Menyesuaikan kebutuhan manusia untuk berkomunikasi, kini hadir fasilitas berupa komputer serta *smartphone* yang merupakan solusi berkomunikasi secara *real-time* meski tidak dengan tatap muka. Komunikasi yang terjadi melalui fasilitas tersebut disebut dengan *Computer Mediated Communication* (CMC) (Baldwin, Perry, & Offit, 2004:246). Berdasarkan infografis yang dikutip dalam *websindo*, dengan total penduduk Indonesia yang mencapai 268,2 juta jiwa, pengguna *mobile* (*smartphone* dan tablet) menunjukkan angka 355,5 juta. Dengan perolehan angka tersebut, dapat dikatakan bahwa pengguna *smartphone* serta tablet lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk Indonesia (Tim Media Websindo, 2019).

Fenomena perkembangan eksplosif dari internet serta teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan ruang maya padat oleh berbagai jenis informasi, tak terkecuali topik-topiknya (Heylighen, 2006:1). Mengutip dalam laporan terbaru yang diterbitkan oleh *We Are Social*, Indonesia kini telah memiliki 175,4 juta pengguna internet di tahun 2020. Dengan angka ini, Indonesia dinilai mengalami kenaikan sebanyak 17%

atau 25 juta pengguna. Sementara populasi Indonesia adalah sebanyak 272,1 juta jiwa yang mana dapat disimpulkan sebanyak 64% penduduk Indonesia telah memiliki akses ke internet (Haryanto, 2020). Pernyataan Rheingold yang dikutip dalam Dodge dan Kitchin menyatakan bahwa ruang maya memungkinkan pemanfaatan dan pengembangan komunitas bukan lokal, sebagai sebuah wadah di mana individu membentuk pengelompokan yang kuat, kohesif, dan suportif dengan mengesampingkan lokasi geografis mereka (2001:35). Semakin berkembangnya ruang maya, maka akan semakin banyak kemunculan berbagai forum diskusi yang membicarakan bermacam isu, topik, dan permasalahan. Interaktivitas merupakan suatu kemampuan yang membantu pengguna untuk masuk terlibat dalam diskusi yang berlangsung di ruang maya (Ksiazek, Peer & Lessard, 2016:502). Interaktivitas dianggap sebagai kemampuan pengguna dalam memodifikasi dan mengontrol pesan (Lievrouw & Livingstone, 2006:205).

Sosial media yang lahir dari *new media* merupakan bentuk perkembangan teknologi komunikasi. Media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memanfaatkan penggunaan internet dan mulai banyak digemari. Media sosial dapat diakses secara daring, sehingga memudahkan penggunanya untuk ikut berperan aktif, saling berbagi, serta menciptakan pesan melalui forum, jejaring sosial, dan blog (Tosepu, 2018:1). Sosial media merupakan fitur yang berbasis *website*, dapat membentuk suatu jaringan dan memberi kesempatan individu untuk berinteraksi di dalam suatu komunitas. Dalam sosial media, individu dapat

melakukan berbagai macam kolaborasi, pertukaran, dan saling berkenalan baik dengan format tulisan, audiovisual, hingga visual (Puntoadi, 2011:1). Mengutip data dari Hootsuite (Arif, 2020) jumlah pengguna media sosial pada tahun 2020 di Indonesia terhitung sebanyak 160 juta orang, atau bisa dikatakan 59% dari total penduduk Indonesia. Persentase kelompok usia terbanyak pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 25-34 tahun, dengan rincian pengguna laki-laki sebanyak 20.6%, dan pengguna perempuan 14.8%. Persentase ini kemudian dilanjutkan oleh kelompok usia 18-24 tahun, dengan rincian pengguna laki-laki sebanyak 16.1% dan pengguna perempuan 14.2% (Statista, 2020).

Jejaring sosial adalah kategori sosial media yang memberi kesempatan pada penggunanya menciptakan laman pribadinya dengan mencantumkan profil diri (Permassanty & Muntiani, 2018:174). Beberapa media sosial yang tengah berkembang dan diminati oleh masyarakat luas diantaranya adalah *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Youtube*, dan lainnya (Tosepu, 2018:1). Berdasarkan data yang dikutip dalam Arif (2020), *Facebook* berhasil menduduki peringkat 3 besar sebagai platform media sosial terbanyak digunakan, dengan perolehan persentase 82% dari total pengguna aktif media sosial di Indonesia. *Facebook* kini masuk dalam jajaran media sosial dengan banyak pengguna dan telah akrab di kalangan masyarakat.

Fitur yang ada di *Facebook* membantu pengguna untuk dapat saling berkenalan, reuni dengan teman lama, dan kegunaan untuk kepentingan

lainnya seperti untuk pendidikan, politik, berbisnis, dan lainnya. Melalui *Facebook*, individu dapat mengungkapkan ekspresi dengan bebas, berkomunikasi dengan sesama, dan memperluas jaringan relasi (Madcoms, 2011). Dengan kemampuan *Facebook* yang cepat beradaptasi dengan perkembangan TIK, didukung dengan adanya fitur *chatting* serta status pengguna aktif, membantu menopang *Facebook* menjadi jejaring sosial yang masih eksis hingga saat ini (Madcoms, 2011:1). Tak hanya itu, sementara media sosial lainnya berada pada titik kritis dalam masalah pengguna aktifnya, *Facebook* justru mengungguli dengan pengguna yang terus meningkat (Duggan, Page dan Greenwood dalam Yasya, dkk, 2019:72). Berdasarkan data yang dikutip dalam Ahlgren (2021), jumlah pemberian *like* atau tanda ‘suka’ pada postingan di *Facebook* adalah 4 juta per menit. Setiap harinya terdapat 35 juta pengguna yang melakukan pembaruan status pada laman *Facebook* milik mereka. Bahkan terdapat 400 pengguna per menit yang mendaftar untuk bergabung dengan *Facebook*.

Berdasarkan data yang dikutip dalam *NapoleonCat*. (2021), pengguna *Facebook* di Indonesia didominasi oleh laki-laki dengan perolehan persentase 54.7%. Pengguna mayoritas berasal dari kelompok usia 25-34 tahun sebanyak 58.000.000 atau 33.8%. Selain itu, perbedaan tertinggi antara jumlah pengguna laki-laki dan wanita terjadi pada kelompok usia 25-34 tahun, yaitu sebanyak 8.000.000. Pada kelompok usia ini, pengguna laki-laki memperoleh persentase 19.2% dan pengguna wanita 14.6%. Tepat di bawah kelompok usia 25-34, posisi kedua pengguna

terbanyak ada pada kelompok usia 18-24 tahun dengan persentase 30.3%. Pada kelompok usia ini pengguna laki-laki kembali menjadi mayoritas dengan perolehan persentase 15.7%. Pada sisi lain, perolehan persentase pengguna wanita adalah 14.6%.

*Facebook* dianggap sebagai salah satu media sosial yang menjadi cikal bakal terbentuknya komunitas *online*. Hal ini didukung dengan salah satu fitur grup dari *Facebook* yang memudahkan pengguna membuat komunitas *online* yang tak berbayar, dan dikenal memiliki banyak pengguna yang aktif (Prayugo, 2018:144). Komunitas *online* menurut Ferguson dalam Firmansyah (2020:294) adalah suatu wadah bagi sekelompok orang berhimpun untuk saling berbagi *sense of community*, meski mereka saling asing satu sama lain pada awalnya namun memiliki ketertarikan maupun minat yang serupa. Manfaat dari komunitas dapat dirasakan oleh setiap anggota. Hal ini dikarenakan anggota dapat saling melakukan pertukaran informasi penting, hingga melakukan transaksi bisnis (Alyusi, 2019:29).

Munculnya pandemi COVID-19 yang menyerang berbagai negara di belahan dunia, termasuk Indonesia, ternyata turut berdampak pada perkembangan pesat komunitas *online* di *Facebook*. Komunitas *online* di *Facebook* ini disebut menjadi wadah bagi para penggunanya untuk saling terhubung dan membantu saat pandemi berlangsung. YouGov bersama *Facebook* melakukan konferensi pers virtual pada Selasa, 23 Februari 2021. Berdasarkan hasil laporan tren digital dari konferensi pers tersebut,

diketahui bahwa dari 140 juta pengguna *Facebook* di Indonesia, mereka juga bergabung dalam 9.5 juta grup *Facebook* atau komunitas *online* di *Facebook* dalam sebulan terakhir. Aktivitas komunitas sebagian besar dilakukan dalam jaringan atau secara *online*. Terdapat 82% responden yang menyatakan bahwa pentingnya alat digital dalam membantu anggota untuk tetap berkembang selama pandemi berlangsung. Sebanyak 67% responden yang tergabung dalam komunitas *online* merasa komunitasnya menjadi bagian yang penting bagi mereka semenjak pandemi (Putri, 2021). Selain itu, 54% responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan dukungan moral dari anggota lain di komunitas *online* mereka, serta 55% responden menyatakan bahwa mereka turut memberikan dukungan moral. Sebanyak 67% responden juga menyatakan bahwa komunitas *online* yang diikutinya semakin berkembang di kala pandemi. Lalu 28% responden menyatakan mereka merasa nyaman ketika berbagi perasaan dan pendapat mereka dengan sesama anggota komunitas *online* yang diikutinya (Nugroho, 2021).

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, interaktivitas dianggap sebagai fitur yang paling menonjol pada *new media*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil bagian di dalam komunikasi kelompok. Selain itu, berlangsungnya interaktivitas tidak bisa dipisahkan dengan proses aktivitas komunikasi pemasaran dalam *Facebook*. Hal ini disebabkan oleh interaktivitas merupakan kemampuan untuk ikut terlibat dalam suatu perbincangan atau diskusi yang terjadi di dalam dunia maya. Interaktivitas juga merupakan salah satu pilar dalam *i-branding*, yang

merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *online brand* serta membentuk sistem yang dapat membangun hubungan yang baik dengan khalayak yang telah ditargetkan terlebih dahulu (Widyastuti & Ratriyana, 2017:222). Interaktivitas sebagai pilar ketiga merupakan komponen paling utama yang dapat mengikat konsumen secara daring atau *online*.

Individu sebagai konsumen memiliki kuasa untuk memilih produk yang akan dikonsumsi dan mana yang tidak (Kotler, 2005:9). *Facebook* dianggap memiliki kekuatan sebagai alat yang efektif bagi produsen atau pemasar dalam mengenali konsumen produk miliknya. Bahkan tak menutupi kemungkinan para pemasar atau produsen untuk masuk dan memasarkan produk mereka. Dengan bantuan *Facebook* sebagai alat, pemasar dimudahkan dalam melakukan pemantauan aktivitas dari konsumen maupun calon konsumen yang tergabung dalam komunitas *online*. Sekelompok komunitas *online* ini dapat beraktivitas maupun berkumpul secara terhubung (*link*) melalui fitur grup yang disediakan oleh *Facebook*. Sehingga para pemasar dapat melakukan pemantauan aktivitas yang terjadi dalam komunitas *online*, termasuk mendapatkan aspirasi dari padanya (Putra, Yazwardi, & Fikri, 2021: 4). Bahkan, berdasarkan data yang dikutip dalam Ahlgren (2021), 44% konsumen mengaku bahwa perilaku belanja mereka dipengaruhi oleh *Facebook*.

Kotler dan Armstrong (2016:192) mengemukakan definisi proses keputusan pembelian sebagai tahapan evaluasi ketika konsumen menyusun

pilihan antara berbagai merek yang akan dipilihnya dan sekaligus hal ini membentuk niat konsumen untuk membeli pilihan yang paling mereka sukai. Tahap proses keputusan pembelian diawali oleh analisa terhadap masalah, ketika individu merasa bahwa terdapat perbedaan atau ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diharapkan. Anggota dalam jejaring sosial memiliki kemungkinan lebih besar dalam hal merespons pesan dalam situs. Hal inilah yang menjadikan pemasar, atau produsen tertarik karena hal tersebut memiliki pengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pernyataan Hairong Li dalam *Matter of Practice*, praktik konsumsi sering disusun atas dasar relasi dengan orang lain (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2005:360).

Berdasarkan pernyataan yang dikutip dari *tirto.id*, intensitas aktivitas seseorang mengetik di depan komputer atau laptop meningkat terutama saat diberlakukannya kebijakan WFH atau belajar dan bekerja dari rumah selama pandemi COVID-19. Hal tersebut tentunya dapat memunculkan beberapa resiko, salah satunya adalah *Repetitive Strain Injury* (RSI). RSI adalah cedera pada otot atau jaringan saraf pada tubuh yang muncul akibat melakukan suatu aktivitas secara berulang-ulang dan dalam waktu yang lama. Umumnya beberapa penyakit yang muncul tersebut terjadi pada orang yang melakukan pekerjaan secara berulang, salah satunya ketika mengetik, dan hal ini perlu diatasi dengan cara yang tepat (Efendi, 2020). Penggunaan *mechanical keyboard* merupakan salah satu cara untuk mengurangi resiko RSI (*Repetitive Strain Injury*) yang

disebabkan ketika seseorang mengetik terlalu banyak (Rexusid, 2018).

*Mechanical keyboard* merupakan papan ketik yang didesain secara khusus untuk pengguna pekerja yang memiliki aktivitas mengetik dalam jangka waktu yang lama (Raharjo, 2019). *Mechanical keyboard* memang akrab disebut sebagai aksesoris *gaming*. Meski begitu, menggunakan *mechanical keyboard* juga dapat mempermudah seseorang dalam bekerja. Beberapa keuntungan yang diperoleh pekerja saat menggunakan *mechanical keyboard* adalah, peluang huruf yang diketik namun tidak muncul di layar akan berkurang. Selain itu, adanya fitur macro pada *mechanical keyboard* menjadikan perintah untuk melakukan *copy-paste* jauh lebih mudah tanpa perlu menekan tombol Ctrl+C dan CTRL+V. Penggunaan fitur macro memudahkan kita untuk menekan perintah hanya dengan menekan 1 tombol, hal ini karena pada *mechanical keyboard* memiliki 5 sampai 18 tombol tambahan yang bisa kita atur pengaturan perintahnya (Aja, 2020).

Pecinta *keyboard* ini biasanya tak hanya menyukai fungsinya saja, namun juga fitur dan desain yang menarik (Raharjo, 2019). Indonesia Mechanical Keyboard Group merupakan salah satu komunitas *online* pecinta *mechanical keyboard* di Indonesia yang cukup besar, dengan jumlah anggota aktif sebanyak 44.729 (terhitung 1 Maret 2021). Komunitas *online* IMKG merupakan komunitas hobi yang termasuk dalam *secondary group*, dan memiliki minat seputar hobi mengoleksi *mechanical keyboard*. Berdasarkan pernyataan Dasdy, salah satu admin/ moderator, IMKG

memiliki fungsi sebagai wadah untuk melakukan jual-beli, bersosialisasi, dan sebagai ruang untuk membahas berbagai informasi mengenai *mechanical keyboard*. Komunitas *online* IMKG merupakan grup *private*. Dibantu dengan fitur yang ada di *Facebook*, calon anggota yang ingin bergabung perlu mengajukan *request* bergabung dan menjawab pertanyaan yang diajukan sebelum ia bisa bergabung dalam komunitas *online* IMKG di *Facebook*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *insight* IMKG, selama pandemi (terhitung 1 April 2020-1 Maret 2021) penambahan anggota baru komunitas *online* IMKG terhitung sebanyak 14.529 atau 32% (Data Insight Facebook Group IMKG, 2021). Berdasarkan hasil penuturan dari Dasdy, salah satu admin/ moderator, menurutnya setiap anggota mempunyai tujuan yang berbeda-beda ketika bergabung. Banyak orang yang bergabung untuk melakukan jual beli *mechanical keyboard*, ada juga yang untuk menambah ilmu terkait *mechanical keyboard*. Topik dan isu yang berkaitan dengan *mechanical keyboard* ini bukan hanya sekedar pembahasan saja, namun hampir seluruh anggota memiliki *mechanical keyboard*. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan salah satu anggota, Ryandi Widjaja, dirinya bahkan memiliki lebih dari 1 *mechanical keyboard*. Menurutny tak hanya dirinya saja, namun juga anggota lainnya mungkin bisa memiliki lebih dari yang dimilikinya. Menurut penuturan Dasdy, alasan anggota grup memiliki lebih dari satu *mechanical keyboard* adalah motif penasaran.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, terdapat

komunitas *online* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) yang memiliki topik pembahasan terkait jual beli *online* di Kota Pekanbaru, serta memiliki tujuan memudahkan khususnya warga Kota Pekanbaru dalam melakukan perdagangan. Komunitas ini menggunakan *Facebook* sebagai jejaring sosial untuk berinteraksi antara satu anggota dengan yang lainnya. Hal ini berdasarkan alasan *Facebook* merupakan media sosial yang populer dan eksis hingga saat ini. Selain itu, adanya fitur grup yang memungkinkan para anggota yang memiliki kebutuhan serupa dapat saling berbagi informasi (Ananda, 2017:2). Alasan yang sama mengenai mengapa menggunakan *Facebook* sebagai media interaksi anggota juga diungkapkan oleh Dasdy, selaku admin/ moderator komunitas *online* IMKG. Alasan tersebut yaitu, karena pada awal berdirinya komunitas *online* IMKG fitur grup di *Facebook* dapat memfasilitasi lebih baik daripada buletin seperti *KasKus* (Olah Data Peneliti, 2020).

Penelitian terdahulu lainnya adalah ‘Hubungan Daya Tarik Emosional dalam Media Sosial *Instagram* dan Interaktivitas Komunikasi dalam Media Sosial *Line*, *Whatsapp*, & *Instagram* dengan Minat Beli Konsumen Generasi Z pada *Precious Party Planner*’, oleh Diah Ayu Retno Wulandari. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana hubungan daya tarik emosional dalam media sosial *Instagram* pada *account* *Precious Party Planner* dan interaktivitas komunikasi dalam media sosial yang dilihat dari *Instagram*, *Line*, serta *WhatsApp* dengan minat beli konsumen sebagai generasi Z. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *Precious Party Planner*

masih perlu meningkatkan daya tarik emosional serta interaktivitas komunikasi demi meningkatkan minat beli (Wulandari, 2018: viii). Penelitian oleh Diah Ayu Retno Wulandari tersebut ingin mencari tahu hubungan antara daya tarik emosional dalam *Instagram* dan interaktivitas dalam komunikasi melalui media sosial milik *Precious Party Planner* terhadap minat beli konsumen. Keterkaitan penelitian tersebut dengan penelitian ini ada pada isu interaktivitas dan proses keputusan pembelian, khususnya penulis ingin melihat apakah ada pengaruh interaktivitas dalam komunitas *online* terhadap proses keputusan pembelian *mechanical keyboard* oleh anggotanya.

Berdasarkan uraian yang peneliti paparkan diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian dengan judul: *Pengaruh Interaktivitas dalam Komunitas Online terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Eksplanatif Kuantitatif pada Anggota Komunitas Online Indonesia Mechanical Keyboard Group di Facebook)*. Peneliti ingin melihat apakah pengaruh interaktivitas dalam komunitas online Indonesia Mechanical Keyboard Group (selanjutnya akan disebut sebagai Komunitas *Online* IMKG) sehingga anggota memutuskan pembelian *mechanical keyboard*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang dijabarkan oleh peneliti, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian dari fenomena ini adalah:

Apakah interaktivitas dalam komunitas *online* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian *Mechanical Keyboard* di komunitas *online* IMKG?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini diadakan untuk mencari tahu apakah interaktivitas dalam komunitas *online* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian *mechanical keyboard* di komunitas *online* IMKG.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diadakan dengan harapan menambah wawasan serta pengetahuan terkait pengaruh interaktivitas dalam komunitas *online* terhadap proses keputusan pembelian anggota suatu komunitas *online* yang ada di media sosial.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diadakan sebagai bentuk penerapan teori-teori yang diterima selama perkuliahan dengan mengaplikasikannya pada fenomena yang terjadi, serta menambah kesempatan untuk memperoleh wawasan maupun pengetahuan baru terkait teori komunikasi.

#### b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi tambahan literasi dan informasi bagi seluruh kalangan maupun menjadi referensi penelitian oleh penulis yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

### E. Kerangka Teori

Penelitian ini akan membahas apakah ada pengaruh interaktivitas dalam komunitas *online* terhadap proses keputusan pembelian *mechanical keyboard* di komunitas *online* IMKG. Sehingga teori yang akan digunakan adalah teori *computer mediated communication*, media sosial, komunitas *online*, interaktivitas, proses keputusan pembelian, dan pengaruh interaktivitas terhadap keputusan pembelian.

#### 1. *Computer Mediated Communication (CMC)*

Komunikasi merupakan suatu proses ketika individu (komunikator) mengirim stimulan dengan lambang-lambang bahasa (non verbal atau verbal) yang bertujuan mengubah perilaku orang lain (Suprpto, 2009:6). Ketika hendak menyampaikan pesan, hendaknya proses komunikasi dilalui secara efektif. Proses komunikasi berarti setiap tahap mulai dari menyusun pesan hingga akhirnya dipahami oleh komunikan.

CMC atau *Computer Mediated Communication* merupakan

bentuk komunikasi baru dari era perubahan teknologi dan sosial. CMC hadir bersamaan dengan masyarakat yang mulai memanfaatkan komputer, *smartphone*, dan lainnya sebagai alat komunikasi. Suatu komunikasi dikatakan CMC jika dua orang atau lebih hanya dapat berkomunikasi atau saling bertukar informasi melalui komputer, di mana sarana ini masuk dalam teknologi komunikasi baru. Beberapa contoh komunikasi yang termasuk dalam CMC adalah melakukan komunikasi melalui *smartphone*, mengirim atau menerima surat elektronik (*e-mail*), mengunggah atau mengunduh berkas seperti video, lagu, gambar dan lainnya. Dalam level komunikasi, CMC meliputi rangkaian penggunaan komunikasi interpersonal hingga komunikasi massa, serta mengubah fungsi komunikasi massa tradisional. Selain empat fungsi komunikasi masa tradisional seperti informasi, penjelasan, hiburan, serta transmisi budaya yang diadopsi, CMC terutama digunakan untuk interaksi sosial (Baldwin, Perry, & Offit, 2004:246).

Selanjutnya, CMC memiliki perbedaan cukup signifikan apabila dibandingkan dengan komunikasi interpersonal yang dilakukan secara *face to face*. Komunikasi interpersonal dilakukan secara *face to face*, partisipan berada di waktu dan tempat yang sama, serta dapat memperhatikan reaksi antar partisipan. Komunikasi inilah yang berlangsung secara *synchronous communication* atau simultan. Sementara CMC baru bisa dikatakan *synchronous* apabila pengguna turut berpartisipasi dalam ruang diskusi (*chat room*). Atau ketika dua

pengguna atau lebih melakukan diskusi suatu isu atau topik secara *real-time*, sehingga termasuk hampir berlangsung secara simultan. CMC dapat dikatakan mirip dengan komunikasi interpersonal ketika partisipan dalam berdiskusi memperoleh timbal balik secara *real-time* serta mampu menyesuaikan pesan dengan segera berdasarkan timbal balik yang diterimanya (Baldwin, Perry, & Offit, 2004:246).

Berbicara tentang tren *digital*, ia muncul dan menghadirkan cara baru untuk audiens memperoleh serta menggunakan informasi. Tak hanya itu, audiens mempunyai akses informasi dan dengan mandiri dapat melakukan analisis pada pernyataan yang diperolehnya serta mendiskusikannya dengan tidak dibatasi oleh waktu. Hal ini disebabkan oleh kekuatan yang kini dimiliki oleh audiens memungkinkan mereka untuk menyusun sendiri persepsi, melakukan diskusi isu dan mempunyai kemampuan untuk memiliki produk apa yang pada akhirnya akan dibelinya. Ditambah dengan hadirnya internet yang menjadi wadah bagi konsumen untuk membahas pilihan mereka dengan memanfaatkan *channel* komunikasi, seperti website, blog dan media sosial (Simmons, 2007). Seperti yang diketahui, CMC adalah tingkatan pada proses komunikasi, yang mana partisipannya mempunyai kontrol pada perannya dan mampu melakukan pertukaran peran dalam dialog mereka. *Public discussion board*, ruang obrolan, pesan *instant*, serta dunia virtual merupakan bentuk dari CMC (Wright & Webb, 2011:126).

Sehingga dapat dikatakan bahwa cara baru audiens untuk

memperoleh serta menggunakan informasi, membentuk persepsi, melakukan diskusi pada informasi yang diperolehnya hingga pada akhirnya memilih produk yang akan dibelinya melalui fitur-fitur yang ada di internet, dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi CMC. Hal ini melihat pada interaksi serta diskusi antar audiens yang memanfaatkan *channel* komunikasi di internet. Suatu komunikasi dikatakan CMC jika dua orang atau lebih hanya dapat berkomunikasi atau saling bertukar informasi melalui komputer (Baldwin, Perry, & Offit, 2004:246).

## **2. Komunitas *Online***

Adanya teknologi internet yang tengah berkembang ditengah masyarakat memudahkan individu untuk berkomunikasi dengan individu lainnya. Quarterman dan Mitchell dalam Alyusi (2019:28) mengelompokkan manfaat internet menjadi empat kategori:

- a. Media untuk pencarian informasi dan data;
- b. Manfaat sebagai media pertukaran data atau informasi secara murah dan cepat melalui penggunaan e-mail, FTP dan *World Wide Web* (www);
- c. Manfaat internet sebagai media komunikasi bagi setiap pengguna internet di seluruh dunia;
- d. Komunitas. Munculnya internet turut melahirkan masyarakat baru yang merupakan anggota dari para pengguna internet di berbagai belahan dunia. Dengan adanya komunitas ini,

pengguna diberi kesempatan untuk dapat mencari informasi, melakukan komunikasi, melakukan transaksi bisnis, dan lainnya.

Komunitas merupakan suatu kelompok sosial yang terdiri dari organisme yang berbagi lingkungan, dan biasanya mereka memiliki ketertarikan yang serupa. Kata komunitas berasal dari bahasa latin yang memiliki arti “kesamaan”, yang lalu kata tersebut diturunkan dan menjadi memiliki arti “sama, dibagi oleh banyak). Sehingga komunitas bisa dipahami sebagai kelompok yang dibentuk oleh individu dengan minat atau kegemaran, profesi, serta latar belakang yang serupa (Alyusi, 2019:29). Pengertian lain komunitas *online* menurut Ferguson dalam Firmansyah (2020:294) adalah suatu wadah bagi sekelompok orang berhimpun untuk saling berbagi *sense of community*, meski mereka saling asing satu sama lain pada awalnya namun memiliki ketertarikan maupun minat yang serupa. Manfaat dari komunitas dapat dirasakan oleh setiap anggota. Hal ini dikarenakan anggota dapat saling melakukan pertukaran informasi penting, hingga melakukan transaksi bisnis (Alyusi, 2019:29).

Definisi komunitas *online* lainnya dikemukakan oleh Alyusi dalam bukunya (2019:5) merupakan suatu kelompok orang yang berada di dunia maya dan memiliki kesamaan minat. Dalam berinteraksi dalam komunitasnya, anggota dapat dengan bebas saling bertukar ide, informasi, maupun pandangan pribadi. Para anggota dapat dengan

secara *continuous* dan intens dalam mendiskusikan bermacam topik baik formal (isu sosial, agama, politik, dan lainnya) hingga topik non-formal (ketertarikan, hobi, dan lainnya).

Salah satu manfaat dari bergabung komunitas *online* adalah, para anggota dapat saling berinteraksi, berbagi informasi, serta saling memberi pertolongan. Dalam komunitas *online*, anggota dapat saling bertukar pikiran, ilmu, dan ide. Sebagian besar aktivitas yang berlangsung di komunitas *online* adalah melalui dunia maya, dan bahkan aktivitas tersebut juga dapat dibawa ke dunia nyata. Baik aktivitas tersebut dalam bentuk diskusi, saling berbagi atau *sharing*, dan bahkan melalui *meet up*. Komunikasi yang berlangsung tanpa batas menjadikan anggota mudah untuk berkomunikasi satu dengan lainnya (Firmansyah, 2020:291-292). Salah satu wujud kemudahan yang ditawarkan internet adalah kesempatan individu untuk saling berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu, ternyata turut berdampak pada pergeseran komunikasi tatap muka oleh komunitas ke arah komunitas *online*. Beberapa contoh media yang menjadi wadah komunitas *online* dalam berkomunikasi satu sama lain adalah forum dan ruang *chat (chatroom)*. Kedua wadah tersebut membantu mempertahankan interaksi para anggota komunitas *online* tetap dalam status anonimitas melalui penggunaan julukan (Alyusi, 2019:32).

Alyusi dalam bukunya menjabarkan motivasi mengapa individu bergabung dengan komunitas *online*, yang dilihat melalui teori *Uses and*

*Gratification*. Teori *Uses and Gratification* menjelaskan bahwa audiens mempunyai kebutuhan kompleks yang dapat terpenuhi dengan pemanfaatan media. Pemenuhan kebutuhan pengguna melalui media dapat dijabarkan sebagai berikut (Alyusi, 2019:32);

- a. *Escapist needs*, atau kebutuhan akan keinginan untuk melarikan diri dari kondisi yang tidak diinginkan, kesepian, emosi, atau kurangnya dukungan sosial. Sehingga seseorang membutuhkan hiburan;
- b. *Cognitive needs*, kebutuhan yang berkaitan dengan informasi, pengetahuan serta pemahaman. Kebutuhan ini didorong dengan keinginan untuk memuaskan rasa penasaran, memahami atau menguasai lingkungan;
- c. Kebutuhan integrasi pribadi, atau kebutuhan yang berkaitan dengan kepercayaan, kredibilitas, status individu, dan hal ini dapat diperoleh melalui hasrat terhadap harga diri;
- d. Kebutuhan integrasi sosial, yaitu kebutuhan yang didasarkan oleh keinginan/ hasrat untuk berafiliasi. Kebutuhan ini berkaitan dengan penambahan kontak keluarga, rekan, teman dan dunia luar;
- e. Kebutuhan afektif, atau kebutuhan yang berkaitan dengan pengalaman emosional, estetika, serta kesenangan.

### 3. Interaktivitas

Definisi interaktivitas menurut Williams, Rice, dan Rogers dalam Severin dan Tankard (2001:30) sebagai sejauh mana agen dalam proses komunikasi memiliki kendali atas, dan dapat bertukar peran dalam wacana timbal balik mereka. Sehingga dapat dipahami bahwa tiap partisipan mempunyai kontrol terhadap peran dan dapat melakukan pertukaran peran di dalam interaksi tersebut. Interaktivitas merupakan suatu kemampuan yang membantu pengguna untuk masuk terlibat dalam diskusi yang berlangsung di ruang maya (Ksiazek, Peer & Lessard, 2016:502). Keberhasilan tingkat interaktivitas di dalam suatu media bergantung pada kadar di mana fitur-fiturnya tidak hanya dapat mendatangkan interaksi dari *receiver* namun juga menjanjikan interaksi bagi banyak pengguna lainnya (Roehm & Hougtvedt, 1999:27).

Interaktivitas dapat dilihat pada aspek media dan teknologi, dan khususnya pada operasional fitur-fitur fungsionalnya seperti *link* email, *feedback*, *forms*, *chat room*, dan unduhan video maupun audio. Keberadaan berbagai fitur *interface* ini adalah bukti dari kehadiran interaktivitas. Hal ini karena semakin banyak jumlah fitur dalam sebuah situs, maka akan semakin besar pula interaktivitasnya (Sundar, Kalyanaraman & Brown, 2003:22).

#### 3.1 Interaktivitas dalam Lingkungan Media

Rafaeli dalam Lievrouw & Livingstone (2006:205) mendefinisikan interaktivitas sebagai percakapan atau

komunikasi yang dilakukan baik melalui *face to face* maupun melalui proses mediasi terlebih dahulu. Proses mediasi ini dapat berupa komunikasi dua arah, komunikasi dengan permainan interaktif, serta komunikasi dengan teks (elektronik). Menurut Mc Millan, Interaktivitas dalam lingkungan media dibagi menjadi 3 jenis (Lievrouw & Livingstone, 2006:205):

*a. User to user interactivity*

Interaksi yang pertama ini berlangsung dalam pengguna dengan pengguna. *Feedback* dan isi yang saling menguntungkan dihasilkan dari semakin tingginya komunikasi dan kontrol pengguna yang bersifat dua arah. Pesan singkat, forum diskusi serta *chat* yang dimoderasi merupakan contoh bentuk interaksi *User to user interactivity*;

*b. User to document interactivity*

Interaksi ini terjadi antara pengguna dengan dokumen. *User to document interactivity* berlangsung dalam susunan yang terbagi menjadi pesan dalam *website*. Interaksi dilihat dari bagaimana pengguna melakukan interaksi dengan pesan tertentu yang ada dalam *website*, yang dapat dilakukan dengan berkomentar pada postingan di *website* tersebut. Apakah konten dianggap sama sekali tidak

dibuat oleh pengguna dapat dilihat dari semakin rendahnya level kontrol serta sifat publik terhadap konten tersebut, sehingga konten dianggap hanya disesuaikan (*content on demand*). Contoh dari *content on demand* adalah majalah/ koran *online*. Sebaliknya, jika level kontrol dan tingkat keaktifan publik semakin tinggi maka pertukaran konten akan terjadi (misalnya pada papan buletin), serta konten dianggap dibuat bersama (*co created content*) oleh para penggunanya. *Feature* pada bentuk interaktivitas ini misalnya *review* pelanggan yang memiliki pengalaman keberlanjutan dengan interaktivitas yang terjadi di *site*, melalui pemberian *review* dari customer, serta pertukaran interaktif yang berlangsung ketika khalayak mengunggah suatu produk atau jasa.

c. *User To system*

Jenis interaktivitas ini adalah interaksi pengguna dengan sistem, atau interaksi yang berhubungan dengan teknologi *web*. Bentuk interaksi ini dapat berupa mengunduh, menautkan *link* dengan suatu fitur dan meng-*klik*-nya. Komunikasi pada interaktivitas jenis ini bersifat satu arah, yang mana

pengguna hanya melakukan interaksi dengan fitur-fitur yang terdapat di laman situs. *Feature* pada jenis ini misalnya adalah web yang memerlukan aksi pengisian formulir dan juga *polling*.

### 3.2 Ciri Khas Interaktivitas

Interaktivitas memiliki tiga ciri yang khas. Ciri khas dari interaktivitas menurut Lievrouw & Livingstone (2006:207) diurai menjadi sebagai berikut:

- a. *Interactivity feature*, yaitu pengalaman pengguna terhadap teknologi tersebut. Sehingga pada ciri interaktivitas ini berisi tanggapan pengguna terkait bagaimana pengalamannya saat menggunakan *feature* teknologi yang pernah digunakannya;
- b. *Perceived interactivity*, yaitu interaktivitas yang dilihat dari apa tanggapan pengguna terkait kualitas pengalamannya yang berhubungan dengan interaktivitas;
- c. *Exchange interactivity*, membahas terkait alat ukur interaktivitas dengan menggunakan *relatedness* atau kesesuaian, saat pengguna sedang melakukan pertukaran informasi dengan pengguna lainnya, serta pertukaran informasi yang sedang berlangsung tersebut bersifat saling menguntungkan.

## **4. Proses Keputusan Pembelian**

### **4.1 Keputusan Pembelian**

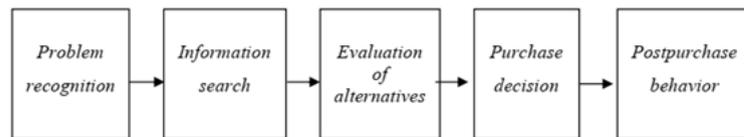
Definisi keputusan menurut Schiffman & Kanuk (2008:96) adalah suatu pilihan yang berasal dari beberapa alternatif (dua atau bahkan lebih) opsi pilihan. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Santrock (2008:362), pengambilan keputusan merupakan suatu pemikiran ketika seseorang melakukan evaluasi dari berbagai pilihan, dan selanjutnya memutuskan pilihannya dari antara berbagai pilihan tersebut. Selanjutnya, jika dikaitkan dengan perilaku konsumen, keadaan ketika seseorang menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli, menentukan pilihan antara merek A atau B dan keadaan menentukan di antara alternatif opsi pilihan lainnya, maka dapat dikatakan seseorang tersebut sedang berada di posisi untuk membuat keputusan. Sementara definisi keputusan pembelian yang dikemukakan dalam Kotler dan Armstrong (2008:226) ialah suatu tahapan terkait dengan proses keputusan pembelian oleh konsumen, yang mana konsumen tersebut telah benar-benar melakukan pembelian. Sehingga konsumen secara langsung ikut terlibat dalam memperoleh serta menggunakan produk yang ditawarkan.

### **4.2 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian termasuk dalam bagian

perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2016:192) kemudian mengemukakan definisi proses keputusan pembelian sebagai tahapan evaluasi ketika konsumen menyusun pilihan antara berbagai merek yang akan dipilihnya dan sekaligus hal ini membentuk niat konsumen untuk membeli pilihan yang paling mereka suka. Selanjutnya, tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016:176-178) akan diurai menjadi sebagai berikut:

**GAMBAR 1.1**  
Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler & Armstrong, 2016:176)

1) Pengenalan masalah (*Need Recognition*)

Pada tahap ini, individu melakukan analisa terhadap masalah, yang mana ia merasa bahwa terdapat perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diharapkannya. Sehingga terdapat ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginannya. Kebutuhan ini dapat dipengaruhi oleh gerakan rangsangan baik berasal dari pribadi atau dari luar;

2) Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah individu mengenali kebutuhan dan keinginannya, ia akan merasa terdugah untuk mencari

informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada dan dapat memuaskan kebutuhannya. Sejauh mana atau sedalam apa individu mencari informasi bergantung pada seberapa kuat dorongan kebutuhan, jumlah informasi yang telah dimiliki beserta kemudahan perolehannya, dan kepuasan yang didapatkan setelah memperoleh informasi. Sumber informasi utama kemudian dapat diuraikan menjadi empat kelompok yang terdiri dari sumber pribadi (keluarga, rekan, teman), sumber komersial (situs, kemasan, iklan, internet, brosur), sumber publik (media massa, orientasi peringkat konsumen), dan sumber eksperimental (penggunaan produk, penanganan, pemeriksaan);

### 3) Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap selanjutnya, individu akan memanfaatkan informasi yang telah tersimpan di ingatannya, serta menggabungkan informasi yang diperoleh dari luar untuk membentuk kriteria tertentu. Informasi yang sebelumnya dihimpun dipergunakan oleh individu untuk mendapatkan gambaran terkait alternatif beserta daya tarik setiap alternatif tersebut;

### 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah individu melakukan evaluasi terhadap sejumlah alternatif-alternatif yang diperoleh sebelumnya,

maka selanjutnya ia dapat memutuskan apakah produk atau jasa akan dibeli atau bahkan ia tidak membelinya sama sekali. Terdapat tiga faktor yang menjadi sebab dari munculnya keputusan individu untuk melakukan pembelian, yaitu sikap orang lain (melalui orang kepercayaan, keluarga, rekan), situasi yang tidak dapat diduga (manfaat yang diinginkan),serta faktor yang dapat diduga (faktor situasional);

5) Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Ketika individu telah melakukan pembelian, selanjutnya ia mengharapkan dampak tertentu muncul setelah melakukan pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan ini dapat terpenuhi, menentukan apakah individu memperoleh kepuasan atau bahkan ketidakpuasan terhadap pembelian yang telah dilakukannya.

## **5. Pengaruh Interaktivitas terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Pengertian pemasaran atau *marketing* menurut Kotler (2006:6) adalah suatu fungsi yang dimiliki organisasi, merupakan seperangkat proses untuk mengkomunikasikan, membuat, serta memberikan nilai pada kosumen dan mengelola hubungan perusahaan dengan konsumennya dengan cara yang dapat memberi keuntungan bagi pemilik saham maupun organisasi terkait. Sehingga jika dikaitkan dengan pengertian *digital marketing* adalah segala bentuk usaha yang

dilakukan dalam konteks pemasaran dengan memanfaatkan perangkat yang tersambung internet. *Website*, blog, media sosial, serta *interactive audio video* merupakan beberapa alat yang dapat digunakan untuk melakukan *digital marketing* (Chakti, 2019:11).

Beberapa keuntungan yang didapatkan dari *digital marketing* misalnya adalah penggunaan media sosial oleh konsumen sebagai gerbang informasi masa kini dan kemudahan mengakses informasi oleh konsumen. Saat ini kita tidak bisa mengabaikan lagi fakta bahwa konsumen cenderung menggunakan internet, baik *website* atau sosial media, dalam melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa sebelum ia memutuskan untuk membelinya. Banyaknya akses informasi di internet pun tentu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan mereka (Chakti, 2019:13).

Sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan penggunaan koneksi internet, tujuan *digital marketing* adalah menggunakan saluran komunikasi *online* untuk dapat berkomunikasi baik dengan konsumen maupun calon konsumen. Beberapa kategori saluran komunikasi *online* ini berupa *website*, jejaring sosial, *display ads*, serta *interactive audio video*. Pada penelitian ini, media yang digunakan adalah jejaring sosial, khususnya *Facebook* (Chakti, 2019:11).

Salah satu motivasi individu menggunakan media sosial adalah adanya *purposive value*, yang berarti seseorang dalam menggunakan

media sosial memiliki suatu tujuan tertentu yang perlu untuk dicapai (Chwialkowska, 2016:40-47). Adanya fitur grup, atau yang dikenal dengan komunitas *online*, dalam jejaring sosial dimanfaatkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain yang memiliki kesamaan hobi atau ketertarikan (Andana, 2018: 26). Meski interaksi yang terjadi tidak secara *face-to-face*, bagi anggota komunitas *online* yang terpenting adalah mereka dapat beraktualisasi serta kebutuhan informasi yang mereka perlukan dapat terpenuhi (Abrar, 2002:48). Dalam komunitas *online* terdapat interaksi yang berlangsung secara teratur dan diskusi terhadap suatu fokus yang berangkat dari kesamaan *interest* komunitas *online* tersebut. Di sinilah terjadi interaktivitas, yang mana dapat diidentifikasi dari diskusi yang terjadi antar pengguna melalui jejaring sosial *Facebook*.

Interaktivitas memiliki definisi yang berarti kemampuan yang membantu pengguna untuk terlibat secara aktif dalam diskusi yang berlangsung di *cyberspace* (Ksiazek, Peer & Lessard, 2016:502). Apakah tingkat interaktivitas dalam suatu komunitas berhasil dapat dilihat dari fitur-fitur media menjanjikan interaksi bagi seluruh anggotanya (Roehm & Hougtvedt, 1999:27). Dengan memanfaatkan fitur seperti *link email, feedback, forms, chat room*, dan unduhan video maupun audio yang ada pada *Facebook*, anggota memudahkan dalam melakukan diskusi, dan termasuk mencari informasi yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Seperti yang dikutip dalam

Sundar, Kalyanaraman & Brown (2003:22), semakin banyak jumlah fitur yang ada pada suatu situs, maka semakin besar pula interaktivitas yang terjadi.

Konsumen dalam pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat perlu diperhatikan. Jika penjual tak memiliki konsumen, tentu akan sia-sia produk maupun jasa yang dijualnya. Konsumen didefinisikan oleh Kotler sebagai setiap individu (perorangan) atau kelompok kolektif (organisasi) yang melakukan pembelian atau memperoleh suatu barang dan jasa dengan tujuan mengkonsumsinya secara pribadi. Pembelian yang dilakukan konsumen ini juga dapat dilakukan secara berulang (Firmansyah, 2020:154).

Ketika konsumen sudah menemukan masalah atau mengetahui kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi, ia akan melakukan pencarian informasi sebelum menentukan alternatif dan kemudian melakukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016:176). Dengan dibantu adanya internet atau dunia digital, turut menghadirkan cara baru bagi individu dalam menggunakan informasi. Dengan memanfaatkan fitur-fitur di internet, konsumen dipermudah dalam membicarakan pilihan mereka melalui *website*, dan bahkan media sosial. Kemudahan interaksi melalui internet ialah dapat berjalan secara *real-time* meski dibatasi ruang dan waktu, serta dapat menjangkau tak sedikit khalayak (Widyastuti & Ratriyana, 2017:222).

Pada dasarnya, bagaimana khalayak mencari informasi telah

ditentukan berdasarkan kesesuaian dengan ketertarikan mereka. Sehingga sebagai konsumen yang cerdas, perlu untuk dapat menghindari *noise* dari beragam *channel* komunikasi yang ada di internet dalam melakukan pencarian informasi. Mengutip Stokes dalam Widyastuti & Ratriyana, *digital marketing* adalah penciptaan suatu permintaan yang memanfaatkan kekuatan internet dan cara memenuhi permintaan tersebut melalui cara yang inovatif serta baru (Widyastuti & Ratriyana, 2017:222).

## **F. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep pada penelitian ini hendak menjabarkan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian *Pengaruh Interaktivitas dalam Komunitas Online terhadap Proses Keputusan Pembelian*. Konsep yang digunakan antara lain interaktivitas dan proses keputusan pembelian. Variabel independen atau variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel dependen pada penelitian ini adalah interaktivitas. Sementara proses keputusan pembelian di sini adalah variabel dependen, yang menjelaskan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini.

### **1. Interaktivitas**

Definisi interaktivitas menurut Williams, Rice, dan Rogers dalam Severin dan Tankard (2001:30) sebagai sejauh mana agen dalam proses komunikasi memiliki kendali atas, dan dapat bertukar peran dalam wacana timbal balik mereka.

Sehingga berdasarkan definisi tersebut tiap partisipan mempunyai kontrol terhadap peran dan dapat melakukan pertukaran peran di dalam interaksi tersebut. Dalam komunitas *online* IMKG, anggota sebagai individu/ pengguna bebas berdiskusi maupun berinteraksi selama topik yang dibicarakan berfokus pada *mechanical keyboard*. Bentuk diskusi ini dapat terjadi melalui unggahan yang diposting admin/ moderator serta anggota. Sementara wujud timbal balik atau pertukaran pesan berupa komentar, atau *feedback* lain seperti *likes* dan *share* yang diberikan anggota lain.

Keberhasilan tingkat interaktivitas di dalam suatu media bergantung pada kadar di mana fitur-fiturnya tidak hanya dapat mendatangkan interaksi dari *receiver* namun juga menjanjikan interaksi bagi banyak pengguna lainnya (Roehm & Hougtvedt, 1999:27). Interaktivitas dapat dilihat pada aspek media dan teknologi, dan khususnya pada operasional fitur-fitur fungsionalnya seperti *link* email, *feedback*, *forms*, *chat room*, dan unduhan video maupun audio. Semakin banyak jumlah fitur dalam sebuah *site*, maka akan semakin besar pula interaktivitasnya (Sundar, Kalyanaraman & Brown, 2003:22). Interaktivitas yang berlangsung dalam komunitas *online* IMKG menggunakan

fitur-fitur yang ada pada *Facebook*. Fitur-fitur yang mendukung interaksi ini seperti grup yang memungkinkan anggotanya mengunggah postingan pada laman *discussion*, memberi komentar, *likes*, atau *share*, album foto grup, serta laman *event*. Berbagai fitur tersebut memberi kesempatan anggota saling berbagi *feedback* postingan admin / moderator maupun anggota lainnya, sehingga bukan tak mungkin interaktivitas dalam komunitas *online* akan semakin besar.

Interaktivitas dalam lingkungan media menurut McMillan (Lievrouw & Livingstone, 2006:205) dibagi menjadi tiga, yaitu *user to user interactivity*, *user to document interactivity*, dan *user to system*. *User to user interactivity* merupakan interaksi yang berlangsung antar pengguna. Semakin tingginya komunikasi dan kontrol dua arah yang berlangsung antar pengguna, maka *feedback* serta isi akan menguntungkan. *User to system* adalah jenis interaktivitas yang dilihat dari interaksi pengguna dan sistem. Komunikasi pada jenis ini hanya bersifat satu arah, yang mana pengguna hanya melakukan interaksi dengan fitur-fitur dalam halaman situs. Terakhir, *user to document interactivity* merupakan interaksi yang berlangsung antara pengguna dengan dokumen. Interaksi ini dilihat dari

bagaimana pengguna melakukan interaksi dengan pesan yang ada di *website*, dan dapat melalui pemberian komentar pada unggahan tersebut. *Feature* pada interaktivitas ini salah satunya adalah terjadinya pertukaran interaktif saat khalayak mengunggah suatu produk atau jasa. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis interaktivitas *user to document interactivity*. Hal ini dikarenakan, peneliti hendak melihat bagaimana interaktivitas yang berlangsung dalam komunitas *online* IMKG dengan dokumen dalam komunitas *online* yang ada di *Facebook*. Interaksi dilihat dari unggahan pesan, penyertaan foto/video produk *mechanical keyboard*, dan terutama melihat pada pertukaran interaktif atau *feedback* anggota lain terhadap postingan tersebut. *Feedback* ini dapat berupa komentar, *likes*, serta *share* oleh anggota lain.

Ciri khas interaktivitas dalam Lievrouw & Livingstone (2006:207) dibagi menjadi tiga:

a) *Interactivity feature*

Peneliti hendak melihat bagaimana pengalaman anggota komunitas *online* IMKG dengan fitur yang ada pada *Facebook*. Apakah pengalaman anggota komunitas *online* IMKG dengan fitur-fitur dalam *Facebook* telah mempermudah mereka dalam berinteraksi,

khususnya ketika mengunggah postingan dan memberikan *feedback* (komentar, *likes*, dan *share*);

b) *Perceived interactivity*

Selanjutnya, peneliti hendak melihat bagaimana kualitas pengalaman anggota saat berhubungan dengan interaktivitas. Apakah pengalaman interaktivitas selama anggota mengunggah postingan, mendapatkan *feedback* sudah baik, saling menguntungkan, atau justru kurang. Terutama kualitas pengalaman interaktivitas ini dilihat dari adanya *feedback* dari anggota lain pada postingannya dalam komunitas *online* IMKG. Sehingga ia dapat memberikan penilaian bahwa kualitas pengalamannya sudah baik atau masih kurang;

c) *Exchange interactivity*,

Ciri interaktivitas terakhir ini dilihat dari kesesuaian dalam pertukaran informasi antar anggota dalam komunitas *online* IMKG. Komunitas *online* IMKG berfokus pada topik seputar *mechanical keyboard*, maka pertukaran informasi di dalamnya harus sesuai dengan topik yang ditetapkan komunitas *online* IMKG. Selanjutnya, selama anggota

melakukan interaktivitas dalam komunitas *online* IMKG telah mendapatkan hal yang diinginkan atau diperlukannya dari anggota lain. Selain itu, hal tersebut tak hanya menguntungkannya, namun juga bagi anggota lain. Interaktivitas ini dapat dilihat dari pertukaran informasi dalam diskusi yang terjadi dalam kolom komentar pada postingan di komunitas *online* IMKG.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Komunitas *online* IMKG merupakan komunitas *online* yang dikhususkan bagi pengguna yang berminat atau tertarik dengan *mechanical keyboard*. Tujuan anggota bergabung dalam komunitas *online* IMKG pun salah satunya adalah untuk melakukan jual beli *mechanical keyboard* dan menambah ilmu terkait *mechanical keyboard*.

Keputusan pembelian merupakan pendekatan penyelesaian atas *problem* individu dalam menentukan pembelian sesuatu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebelum individu melakukan pembelian suatu barang, terlebih dahulu melalui beberapa tahap (Swastha, 2009):

- a) . Pengenalan masalah

Pada tahap pertama ini, anggota perlu untuk menganalisis masalah, apakah ada suatu hal yang diharapkan sementara hal tersebut tidak ada dalam keadaannya yang sebenarnya terkait *mechanical keyboard*. Sehingga dengan adanya perbedaan hal yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya, ia selanjutnya mengidentifikasi mengapa keinginan atau kebutuhannya tersebut perlu untuk dipenuhi. Pada tahap pertama ini, peneliti menggunakan skala *Guttman* untuk memperoleh jawaban tegas ya dan tidak. Hal ini bertujuan, peneliti hendak menyeleksi atau memperoleh responden yang telah melalui tahap pengenalan kebutuhan atau keinginannya;

b) Pencarian informasi

Pada penelitian ini, individu selanjutnya akan melakukan pencarian informasi pada alternatif-alternatif *mechanical keyboard* mana yang dapat memuaskan kebutuhannya. Pada tahap ini, peneliti hendak melihat seberapa kuat responden mencari informasi, melihat pada bagaimana kemudahan informasi diperoleh, dan kepuasan yang diperoleh ketika mendapat informasi. Pada tahap

pertama ini, peneliti menggunakan skala *Guttman* untuk memperoleh jawaban tegas ya dan tidak. Hal ini bertujuan, peneliti hendak menyeleksi atau memperoleh responden yang telah melalui tahap ini atau sudah melakukan pencarian informasi;

c) Evaluasi alternatif

Setelah anggota mengumpulkan informasi yang diperolehnya, maka selanjutnya ia akan menyusun alternatif *mechanical keyboard* mana yang akan dibelinya berdasarkan kebutuhannya. Alternatif ini pada akhirnya akan diseleksi berdasarkan sifat fisik produk, berat kepentingan, kepercayaannya terhadap merek *mechanical keyboard*, serta tingkat rasa sukanya terhadap produk. Pada tahap pertama ini, peneliti menggunakan skala *Guttman* untuk memperoleh jawaban tegas ya dan tidak. Hal ini bertujuan, peneliti hendak menyeleksi atau memperoleh responden yang telah melalui tahap ini atau sudah melakukan evaluasi alternatif;

d) Pembelian

Setelah anggota menyeleksi alternatif *mechanical keyboard* yang dipilihnya, berdasarkan

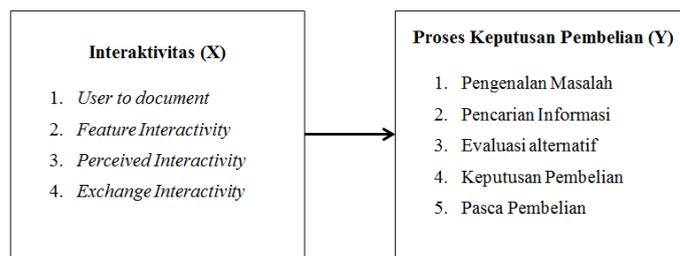
keputusan jenis produk, bentuk produk serta kuantitas sesuai kebutuhannya apakah selanjutnya ia melakukan pembelian *mechanical keyboard* tersebut. Pada tahap ini, terdapat tiga faktor yang menjadi sebab munculnya keputusan pembelian *mechanical keyboard*, yaitu sikap orang lain, manfaat yang diinginkan, serta faktor yang dapat diduga. Pada tahap pertama ini, peneliti menggunakan skala *Guttman* untuk memperoleh jawaban tegas ya dan tidak. Hal ini bertujuan, peneliti hendak menyeleksi atau memperoleh responden yang telah melalui tahap ini atau sudah melakukan keputusan pembelian;

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah anggota melakukan pembelian dan merasakan dampak yang muncul dari pembelian tersebut, maka ia akan memutuskan puas atau tidak puas. Jika ia merasa puas, ia akan merekomendasikan *mechanical keyboard* yang dibelinya pada anggota komunitas *online* IMKG lainnya. Pada tahap pertama ini, peneliti menggunakan skala *Guttman* untuk memperoleh jawaban tegas ya dan tidak.

Berdasarkan uraian pengertian definisi konseptual di atas, maka kerangka konsep pada penelitian *Pengaruh Interaktivitas dalam Komunitas Online Terhadap Proses Keputusan Pembelian* adalah sebagai berikut:

GAMBAR 1.2  
Definisi Konseptual



### Hipotesis

Definisi hipotesis menurut Sugiyono (2010:130) adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang perlu untuk diuji terlebih dahulu kebenarannya karena baru berdasarkan teori dan belum berdasarkan fakta yang diperoleh dari pengumpulan data. Variabel pada penelitian ini adalah interaktivitas (variabel independen) dan proses keputusan pembelian (variabel dependen). Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian, peneliti membagi tahap proses keputusan pembelian menjadi 5 tahap, yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tahap pasca pembelian. Hal ini karena peneliti hendak melihat apa pengaruh interaktivitas dalam komunitas *online* IMKG pada setiap tahap dalam proses keputusan pembelian *mechanical keyboard* oleh anggota. Maka dari itu, peneliti kemudian menurunkan 5 tahap tersebut

menjadi variabel Y1, Y2, Y3, Y4, dan Y5, sehingga penelitian ini memiliki 5 hipotesis kerja. Hipotesis yang ditetapkan pada penelitian *Pengaruh Interaktivitas dalam Komunitas Online Terhadap Proses Keputusan Pembelian* adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Kerja (H1):

Terdapat pengaruh interaktivitas dalam komunitas online Indonesia Mechanical Keyboard Group terhadap proses keputusan pembelian mechanical keyboard oleh anggota komunitas online tahap pengenalan masalah.

2. Hipotesis Kerja (H2):

Terdapat pengaruh interaktivitas dalam komunitas online Indonesia Mechanical Keyboard Group terhadap proses keputusan pembelian mechanical keyboard oleh anggota komunitas online tahap pencarian informasi.

3. Hipotesis Kerja (H3):

Terdapat pengaruh interaktivitas dalam komunitas online Indonesia Mechanical Keyboard Group terhadap proses keputusan pembelian mechanical keyboard oleh anggota komunitas online tahap evaluasi alternatif.

4. Hipotesis Kerja (H4):

Terdapat pengaruh interaktivitas dalam komunitas online Indonesia Mechanical Keyboard Group terhadap proses keputusan pembelian mechanical keyboard oleh anggota komunitas online

tahap keputusan pembelian.

5. Hipotesis Kerja (H5):

Terdapat pengaruh interaktivitas dalam komunitas online Indonesia Mechanical Keyboard Group terhadap proses keputusan pembelian mechanical keyboard oleh anggota komunitas online tahap pasca pembelian.

6. Hipotesis Nol (H0)

Tidak ada pengaruh interaktivitas dalam komunitas *online* Indonesia Mechanical Keyboard Group terhadap proses keputusan pembelian *mechanical keyboard* oleh anggota komunitas *online*.

### G. Definisi Operasional

Adapun indikator-indikator berdasarkan kedua variabel tersebut akan dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

TABEL 1.1  
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel independen (X) Interaktivitas	1. <i>User to document interactivity</i>	Responden aktif memberikan feedback pada postingan lain berupa like, comment, dan share maupun mengunggah postingan di laman grup <i>Facebook</i> komunitas <i>online</i> IMKG.	Skala Likert

	2. <i>Interactivity feature</i>	Fitur yang disediakan dalam <i>Facebook</i> mendukung interaktivitas responden dengan anggota lain.	Skala Likert
	3. <i>Perceived Interactivity</i>	Responden merasa puas dengan kualitas pengalamannya selama berinteraksi dengan anggota lain melalui pemanfaatan fitur <i>Facebook</i>	Skala Likert
	4. <i>Exchange interactivity</i>	Responden merasa informasi yang diperoleh dari hasil interaktivitas sesuai dengan yang diharapkannya dan pertukaran informasi saling menguntungkan antara pencari dan pemberi informasi dalam komunitas <i>online</i>	Skala Likert
Variabel dependen (Y) Proses Keputusan Pembelian	1.Pengenalan masalah	<i>Mechanical keyboard</i> merupakan produk yang diharapkan atau dibutuhkan responden	Skala Guttman
	2.Pencarian informasi	Responden mencari tahu informasi mengenai <i>mechanical keyboard</i>	Skala Guttman
	3.Evaluasi alternatif	Responden melakukan seleksi atau evaluasi alternatif pilihan produk <i>mechanical keyboard</i>	Skala Guttman

	4.Keputusan pembelian	Responden membeli produk <i>mechanical keyboard</i>	Skala Guttman
	5.Perilaku pasca pembelian	Responden merasa puas atas keputusannya dalam melakukan pembelian <i>mechanical keyboard</i> atau sebaliknya	Skala Guttman

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan riset yang bermaksud untuk mendeskripsikan suatu permasalahan yang kemudian hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006:57). Peneliti memilih jenis ini karena ingin mencari sebab akibat atau menghubungkan dari dua atau lebih variabel yang diteliti, dan mengukur pengaruh antara interaktivitas dalam komunitas *online* terhadap keputusan pembelian. Proses dalam penelitian kuantitatif diadakan melalui alat ukur atau instrumen penelitian serta menggunakan teknik yang objektif dan memenuhi standar reliabilitas dan validitas yang mencapai nilai tinggi.

### 2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif dilakukan dengan tujuan untuk mencari serta menemukan penjelasan mengenai mengapa suatu gejala dapat terjadi. Selanjutnya hasil akhir

pada penelitian eksplanatif ini dapat mendeskripsikan hubungan sebab akibat dari suatu gejala. Penelitian ini identik dengan pertanyaan “MENGAPA” dalam pengembangan informasi yang sudah ditemukan. Tujuan penelitian ini antara lain menghubungkan pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan antara satu sama lain dan kemudian menghasilkan pola hubungan kausal atau sebab akibat (Priyono,2016:38).

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### a) Kuesioner

Teknik pengumpulan data berupa angket atau yang lebih dikenal dengan kuesioner dilakukan melalui menyebar formulir yang berisi daftar pertanyaan yang berupa tulisan, kepada responden yang telah terlebih dahulu ditetapkan kriterianya, untuk memperoleh tanggapan serta informasi yang dibutuhkan peneliti (Mardalis, 2008:66).

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berisi pertanyaan yang disusun secara terstruktur, dengan opsi pilihan *multiple choice* atau pilihan berganda, serta *open question* (pertanyaan terbuka). Kuesioner menggunakan alat *Google Form* dalam menyebarkan pertanyaan kuesioner.

### **4. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian kemudian dibagi menjadi 4 kategori untuk

menjelaskan secara detail kriteria subjek seperti apa yang peneliti targetkan pada penelitian ini. Kategori ini terbagi antara lain demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. Subjek penelitian ini adalah anggota aktif komunitas *online* IMKG di *Facebook*. Berdasarkan olah data yang pernah peneliti dapatkan sebelumnya melalui penyebaran kuesioner di komunitas *online* IMKG (Olah Data Peneliti, 2020), maka demografi subjek penelitian ini adalah laki-laki dan wanita dengan rentang usia 17-35 tahun, dengan pendapatan di bawah 2 juta sampai 5 juta. Subjek merupakan warga Indonesia (geografi), memiliki *lifestyle* yang futuristik, serta *update* dengan teknologi dan kelas sosial menengah keatas (psikografi). Terakhir, subjek memiliki tingkat loyalitas *hard-core*, menginginkan kecepatan fitur dan menyukai kecanggihan (*behavior*).

## 5. Objek Penelitian

Berdasarkan definisi dari Sugiyono (2016:41) objek penelitian adalah suatu hal yang menjadi perhatian peneliti dalam melakukan penelitian. Sehingga objek penelitian ini dianggap menjadi sasaran ilmiah untuk memperoleh data dan menemukan solusi atas permasalahan yang dibahas.

Pada penelitian ini, objek penelitian yang ditentukan ialah interaktivitas sebagai variabel independen, dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

## 6. Teknik Sampling

### a. Populasi

Populasi menurut Kriyantono (2006:149) merupakan wilayah generalisasi yang berisi subjek dan objek yang memiliki kualitas serta karakteristik khusus yang sebelumnya terlebih dahulu diputuskan oleh peneliti untuk diamati dan ditarik suatu kesimpulan akhir.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah anggota komunitas *online* IMKG di *Facebook*, dengan jumlah anggota 44.729 anggota.

### b. Sampel

Sampel dalam Kriyantono diartikan sebagai bagian dari populasi yang diambil untuk merepresentasikan atau mewakili populasi yang bersangkutan yang sebagian kecil dari padanya akan diamati peneliti (2006:150).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel atau teknik sampling dengan pendekatan *non probability random sampling*. Peluang unit populasi pada pendekatan ini tak dapat ditentukan, meski begitu dapat meminimalisir tingkat kesulitan yang akan dihadapi dan biaya pengambilan sampel oleh peneliti (Ariestonandri, 2006:67). Selanjutnya, teknik *sampling* yang akan digunakan peneliti adalah *judgment* atau *purposive sampling*. Peneliti pada teknik sampling

ini perlu untuk menggunakan persyaratan yang ketat dalam menentukan kriteria, jumlah, serta pengambilan sampel (Ariestonandri, 2006:69).

Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan berapa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan berapa ukuran sampel dari jumlah populasi. Rumus penghitungan rumus Slovin dapat diperhatikan di bawah ini (Kriyantono, 2009:162):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: *Margin of error* (Batas toleransi kesalahan presisi yang dikehendaki adalah 10% dari tingkat ketelitian 90%)

Jumlah sampel yang akan peneliti ambil dari jumlah total populasi 44.729 anggota komunitas *online* IMKG adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{44.729}{1 + (44.729 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{44.729}{448.29}$$

$$n = 99.7769301122 \sim 100$$

Berdasarkan hasil dari rumus Slovin guna mencari responden yang dibutuhkan dalam penelitian, maka dari keseluruhan total populasi 44.729 anggota komunitas *online* IMKG, jumlah sampel atau responden yang dibutuhkan adalah 100 orang.

## **7. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran dibuat dengan tujuan memudahkan peneliti dalam menentukan karakteristik objek penelitian berdasarkan suatu ukuran tertentu. Sehingga dapat diurutkan, dibedakan, dan dikelompokkan (Ariestonandri, 2006:55). Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* dan skala *Guttman*.

Skala *Likert* adalah skala yang umumnya digunakan untuk pengukuran pendapat, persepsi, serta sikap responden mengenai suatu fenomena. Terdapat dua pertanyaan yang menggunakan skala ini, yaitu pertanyaan positif yang digunakan untuk mengukur sikap positif serta pertanyaan negatif yang digunakan untuk mengukur sikap negatif. Skor pada pertanyaan positif dapat diurutkan dimulai dari 5, 4, 3, 2, 1. Sementara skor pada pertanyaan negatif diurutkan dimulai dari angka terkecil, yaitu 1, 2, 3, 4, 5. Opsi pilihan jawaban pada skala ini misalnya Sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Djaali & Muljono, 2008:28). Peneliti menggunakan skala *Likert* pada pernyataan variabel interaktivitas. Hal ini karena peneliti ingin

mengukur pendapat, persepsi serta sikap responden pada pernyataan yang diajukan dalam variabel interaktivitas.

Skala *Guttman* merupakan skala yang digunakan apabila peneliti membutuhkan jawaban tegas dari respondennya. Opsi pilihan jawaban pada skala hanya menyediakan 2 interval seperti misalnya ya-tidak, setuju-tidak setuju, dan seterusnya. Skor pada jawaban positif (ya, setuju, benar, dan semacamnya) adalah 1, sementara untuk jawaban negatif (tidak, tidak setuju, salah, dan semacamnya) adalah 0 (Djaali & Muljono, 2008:28). Peneliti menggunakan skala *Guttman* pada pernyataan variabel proses keputusan pembelian. Hal ini karena peneliti membutuhkan jawaban tegas ya-tidak untuk menyeleksi responden yang sudah melewati urutan tahap proses keputusan pembelian dan dapat melanjutkan pada tahap berikutnya. Peneliti juga ingin melihat berapa jumlah responden yang lanjut pada setiap urutan tahap proses keputusan pembelian, dan berapa jumlah responden yang tidak melanjutkan.

## **8. Metode Pengumpulan Data**

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang sumbernya diperoleh secara langsung, yang mana dimaksud sumber ini adalah responden sebagai pengumpul data (Sugiyono,2010:137).

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner oleh responden, yaitu anggota Komunitas *online* IMKG. Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara daring melalui

layanan Google Form. Selain itu peneliti juga menggunakan hasil wawancara pada admin/ moderator komunitas *online* untuk mendukung data penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono adalah data yang perolehannya menggunakan cara tidak langsung(2010:137). Data sekunder pada penelitian ini berupa literatur atau catatan penelitian terdahulu, dan laman komunitas *online* IMKG di *Facebook*.

## 9. Metode Pengukuran Data

a. Uji Validitas

Butir pertanyaan pada kuesioner sebelum disebar pada responden terlebih dahulu perlu untuk diuji validitasnya. Valid menurut Sugiyono (2016:168) berarti instrumen tersebut bisa berfungsi untuk mengukur.

Pada pertanyaan dengan skala *Guttman*, rumus untuk uji validitas adalah dengan menggunakan koefisien skalabilitas (Ks). Syarat Koefisien Skalabilitas (*Coefficient of Scalability*) diterima apabila memiliki nilai  $> 0,60$ . Rumus Ks adalah sebagai berikut (Nazir, 2005:343):

$$Ks = 1 - \left(\frac{e}{x}\right)$$

Keterangan:

e: Jumlah kesalahan/ nilai error

x: 0,5 ((jumlah pernyataan  $\times$  jumlah responden) – jumlah jawaban ‘ya’)

Pada pertanyaan dengan skala *likert*, rumus untuk analisis uji validitas dapat menggunakan metode “*Pearson Product Moment*” dan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS. Uji Validitas dengan metode ini memanfaatkan konsep menghubungkan masing-masing skor item dengan skor total yang didapatkan dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan pada metode ini adalah jika nilai R hitung  $>$  R tabel, instrumen dapat dikatakan valid (Raharjo, 2021). Sehingga dapat dipahami, instrumen soal dapat dianggap valid apabila memiliki nilai r lebih besar dibandingkan dengan r tabel dan memperoleh nilai signifikansi  $< 0,05$  (Sugiyono, 2014:248).

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan pada sebanyak 30 responden. Sehingga berdasarkan tabel *product moment pearson*, dengan total 30 responden, taraf signifikansi untuk 5% adalah sebesar 0,361 (Sugiyono, 2010:524).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga perlu dilakukan sebelum kuesioner disebar kepada responden. Reliabilitas merupakan indeks yang dapat menunjukkan seberapa jauh alat ukur dipercaya (Singarimbun & Effendi, 1989:140). Jika alat ukur mengukur

gejala yang sama dari dua kali penggunaan dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel.

Pada pertanyaan yang menggunakan skala *likert*, analisis uji reliabilitas dapat memanfaatkan “*Cronbach Alpha*” dengan aplikasi SPSS. Dasar pengambilan keputusan pada metode ini adalah jika nilai *Alpha* > R tabel, sehingga instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan *reliable* atau *consistent*. Sebaliknya, jika tidak memenuhi akan dinyatakan tidak reliabel atau *consistent*. Jika variabel penelitian dikatakan reliabel harus memenuhi syarat memiliki nilai *cronbach alpha* >0.70 (Raharjo, 2021).

Pada pertanyaan yang menggunakan skala *Guttman*, analisis uji reliabilitas dapat menggunakan Skala Reprodusibilitas (Kr). Syarat Koefisien Reprodusibilitas (*Coefficient of Reproducibility*) dapat diterima adalah jika memiliki nilai > 0,90. Rumus Kr adalah sebagai berikut (Nazir, 2005:343):

$$Kr = 1 - \left(\frac{e}{n}\right)$$

Keterangan:

e: Jumlah kesalahan/ nilai error

n: (jumlah pernyataan × jumlah responden)

## 10. Metode Analisis Data

### a. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mencari tahu seberapa kuat hubungan yang dimiliki antar variabel, yang telah dinyatakan dalam koefisien korelasi. Selanjutnya hubungan dapat dikatakan positif apabila nilai kedua variabel atau lebih dinaikkan, maka nilai variabel lain juga akan naik. Sebaliknya, nilai satu variabel menurun, jika nilai dari variabel lain turun. Hubungan dua variabel dapat disebut negatif jika nilai suatu variabel dinaikkan, maka yang terjadi selanjutnya nilai dari variabel lain akan turun dan begitupun sebaliknya (Sugiyono, 2010:225). Sehingga dapat dipahami bahwa nilai koefisien korelasi merupakan taraf signifikansi yang dipergunakan untuk menjadi panduan dalam menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Gerakan dari nilai koefisien korelasi adalah dari  $0 \geq 1$  dan atau  $1 \leq 0$ . Selanjutnya, deskripsi sebaran nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini (Sugiyono, 2014:250):

TABEL 1.2  
Nilai Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2014:250)

## b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis yang termasuk dalam teknik analisis bivariat ini diadakan dalam rangka untuk memperkirakan nilai pada variabel *dependen* (Y) berdasarkan nilai variabel *independen* (X). Karena teknik analisis regresi jenis ini merupakan analisis regresi paling sederhana, sehingga variabel independen dan dependen dalam model yang akan diuji dalam penelitian hanya satu pada masing-masing variabel. Mengutip dalam Suryadi & Hendryadi (2015:315), terdapat tiga asumsi regresi linear sederhana:

- i. Variabel *independen* dan *dependen* setidaknya berskala interval-rasio;
- ii. Hubungan *independen* (X) dengan *dependen* (Y) linier;
- iii. dan *residual* distribusi dengan normal.

Proses pengolahan data pada teknik analisis regresi linier sederhana ini menggunakan aplikasi SPSS. Pada tabel analisis nantinya terdapat R Square, yaitu nilai yang memperlihatkan perolehan persentase sumbangan variabel independen saat memberi pengaruh variabel dependen, sementara sisanya mendapat pengaruh dari variabel lain. Sementara nilai R berarti koefisien regresi yang memperlihatkan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen pada penelitian. Selanjutnya pada penelitian ini, nilai signifikansi yang akan digunakan adalah (sig.) 5%, sehingga data

pada penelitian ini harapannya dapat berdistribusi normal dengan nilai sig. < 0,05. Kemudian untuk mengukur persamaan regresi sederhana, maka peneliti akan menggunakan rumus berikut (Wufron, n.d.:2):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = nilai konstanta Y (jika X=0)

b = nilai arah yang menentukan prediksi nilai peningkatan atau penurunan Y

X = variabel independen