

BAB 4

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah rangkaian proses penelitian, pengolahan data hingga pada tahap analisis data, peneliti selanjutnya akan memaparkan kesimpulan berdasarkan hasil dari data yang dihimpun. Penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk mencari tahu apakah ada pengaruh interaktivitas dalam komunitas *online* IMKG terhadap proses keputusan pembelian *mechanical keyboard* oleh anggotanya. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh interaktivitas dalam komunitas *online* IMKG paling besar ada pada tahap pencarian informasi oleh anggota sebelum ia melanjutkan ke tahap selanjutnya dan membeli *mechanical keyboard* baru. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh sebesar 0.044%, dan nilai konstanta sebesar 1.389. Sehingga dapat dipahami bahwa semakin tingginya interaktivitas dalam IMKG, maka semakin tinggi pula pencarian informasi oleh anggota. Selain itu bisa dikatakan bahwa dengan kemudahan menggunakan fitur, serta timbal balik yang diperoleh dari anggota lain, dianggap mempengaruhi informasi yang diperoleh anggota di IMKG. Hal ini karena informasi tersebut dapat dipercaya dan

digunakan anggota dalam membantu keputusannya melakukan pembelian *mechanical keyboard*.

2. Tingkat interaktivitas dalam komunitas *online* IMKG menurut anggota sudah dalam kategori penilaian baik (lihat tabel 3.10). Nilai rata-rata tertinggi pada interaktivitas ada pada dimensi *interactivity feature* (lihat tabel 3.39). Hal ini berarti penggunaan fitur-fitur yang ada di *Facebook*, seperti fitur grup, fitur memberi komentar/*like*/*share* dan fitur lainnya mudah untuk digunakan dan dipahami, serta dapat membantu interaksi mereka dengan anggota lainnya. Atas penggunaan fitur yang ada di *Facebook*, dapat dikatakan bahwa anggota sudah puas dengan pengalamannya menggunakan fitur tersebut.
3. Melihat pada tabel (3.22), mayoritas atau 75% telah mencapai tahap akhir dalam proses keputusan pembelian, yaitu tahap pasca pembelian. Nilai rata-rata tertinggi pada proses keputusan pembelian ada pada tahap pencarian informasi (lihat tabel 3.45). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar anggota aktif mencari informasi sebelum menentukan *mechanical keyboard* mana yang akan dibelinya. Selain itu informasi yang diperoleh mayoritas anggota berasal dari postingan anggota lain pada laman IMKG atau dengan mengajukan pertanyaan melalui

mengunggah postingan atau dengan berkomentar. Atas informasi yang diperolehnya, mayoritas anggota sudah merasa puas.

4. Sebagian besar responden dalam penelitian, yaitu 77 dari 83 responden yang telah melalui tahapan ketiga atau tahap evaluasi alternatif, menyatakan bahwa mereka telah melakukan pembelian *mechanical keyboard* setelah bergabung dalam komunitas *online* IMKG. Selain itu, sebagian besar responden menyatakan puas dengan keputusan pembelian *mechanical keyboard* tersebut, sehingga mereka bersedia merekomendasikan *mechanical keyboard* yang dibelinya dengan anggota lain komunitas *online* IMKG di *Facebook* dan bersedia melakukan pembelian *mechanical keyboard* di lain kesempatan dengan informasi yang diperolehnya dari laman komunitas *online* IMKG

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti paparkan, maka beberapa saran yang dapat diajukan peneliti terkait dengan penelitian sejenis adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademik

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, tahapan pada proses keputusan pembelian yang memiliki nilai

pengaruh tertinggi adalah tahap pencarian informasi, dengan perolehan nilai hubungan sebesar 0,547 atau masuk dalam kategori kekuatan hubungan sedang. Sementara persentase kontribusi variabel interaktivitas pada variabel proses keputusan pembelian tahap pencarian informasi adalah sebesar 29.9% dan masih terdapat 70.1% pengaruh dari variabel lain diluar pembahasan penelitian ini. Sehingga perlu untuk melakukan penelitian lanjut tentang variabel lainnya yang dapat mempengaruhi proses keputusan *mechanical keyboard* oleh anggota komunitas *online* IMKG, diluar dari faktor-faktor yang dibahas dalam penelitian

2. Saran Praktis

Dapat dilihat bahwa interaktivitas yang ada di komunitas *online* IMKG, seperti penggunaan fitur *Facebook* (fitur grup, fitur mengunggah postingan, fitur memberi *like/* komentar/*share* dan lainnya), timbal balik yang diperoleh dan bersifat saling menguntungkan bagi anggotanya, serta diskusi dalam komunitas *online* IMKG menurut anggota sudah dalam kategori baik. Meski begitu, terdapat 2 alasan responden menjawab tidak puas dengan informasi terkait *mechanical keyboard* yang diperolehnya dari postingan anggota lain atau dengan mengajukan pertanyaan. Alasan tersebut ialah ‘banyak anggota

sok tau dan memberi informasi yang salah' dan 'terkadang pertanyaan belum mendapat jawaban yang konkrit'.

Berdasarkan kedua alasan tersebut, penulis memberi saran kepada komunitas *online* IMKG di *Facebook* untuk mengadakan *workshop* dan seminar *online*, yang diselenggarakan oleh admin IMKG. Sehingga dengan harapan anggota IMKG memperoleh informasi yang kredibel, serta dengan adanya sesi tanya jawab pada saat seminar, anggota yang memiliki pertanyaan bisa dijawab langsung oleh ahlinya dan memperoleh jawaban yang konkrit atau yang diharapkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Nadhya. (2002). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Alyusi, S.D. (2019). *Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: ANDI.
- Ananda, P.R. (2017). Motif Anggota Mengikuti Komunitas Facebook Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP Vol 4 No 2*. Pekanbaru: Campus Bina Widya.
- Andana, A.S. (2018). *Interaksi Sosial dan Virtual Community (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pemain Game Online Clash of Clans (COC) Clan Trans Jogja 2)*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Baldwin, R.J., Perry, D. S., & Moffit, A.M. (2004). *Communication Theories for Everyday Life*. USA: Pearson Education Inc.
- Bungin, B. M. (2008). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Chwiałkowska, Agnieszka. (2016). *Cultural Perspective on The Motivational Drivers of Engagement With Brand Content on Social Media: A set of research proposition*. In Bernadas, C. dan Michella, *Proceedings of the 3rd European Conference on Social Media*. France: EM Normandie.

- Djaali, H., & Muljono, P. (2008). *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Dodge, M. & Kitchin, R. (2003). *Mapping Cyberspace*. London: Routledge.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Heylighen, F. (2002). *Complexity and Information Overload in Society: Why Increasing Efficiency Leads to Decreasing Control*. Belgium: University of Brussels.
- Junaedi, Fajar. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta.
- Adib, Mohammad. (2011). *Filsafat ilmu: Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Logika Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ksiazek, T.B., Peer, L., & Lessard, K. (2016). User Engagement with Online News: Conceptualizing Interactivity and Exploring the Relationship Between Online News Videos and User Comments. *Journal New Media & Society*.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lievrouw, L., & Livingstone, S. (2006). *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London: Sage Publications Ltd.
- Liliweri, A. (2017). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Prenada Media.

- Madcoms. (2011). *Ber-internet dengan Facebook dan Twitter untuk Pemula*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Mardalis. (2008). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mansyur, C. (1987). *Sosiologi Masyarakat dan Kota*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2005). *Advertising*. Jakarta: Prenada Media.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antarbudaya: di Era Budaya Siberia*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin, dkk. (2020). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Malang: Intrans Publishing Group.
- Tosepu, Y.A. (2018). *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Permassanty, T. D., & Munitani. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas online Dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol.21 No.2.
- Prayugo, D.W. (2018). 'Pengaruh Komunitas online Terhadap Minat Beli *Online* Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda' *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, hal: 143-157.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.

- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Putra, D. A., Yazwardi, & Fikri, M. S. (2021). Pengaruh Penggunaan Facebook Terhadap Hasil Pemilihan Presiden 2019. *Journal on Politics and Islamic*, Vol. 2, No.1, Januari 2021 (1-14).
- Roehm, & Haugtvedt. (1999). *Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising*, In D.W. Schumann & E. Thorson (Eds). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Santrock, J.W. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media.
- Schiffman & Kanuk, A. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Severin, W.J, & Tankard, J.W. (2001). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simmons, G.J. (2007). *I-Banding: Developing the Internet as a Branding Tool*. *Marketing Intelligence & Planning* 25(6), 544-562.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sundar, S.S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003). Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites. *Communication Research* Volume 30(1), 30-59.

- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Suryadi & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widyastuti, D.A.R., & Ratriyana, I.N. (2017). *Interaktivitas Media Sosial Facebook Axe dan Dove dalam Perspektif Gender*. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 14, No.2.
- Wright, K.B., & Webb. L.M. (2011). *Computer-Mediated Communication In Personal Relationship*. New York: Peter Lang Publishing
- Wulandari, D.A.R. (2019). *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*. Skripsi Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Wufron. (n.d). *Analisis regresi Linier dengan IBM SPSS Statistics*. Garut: Universitas Garut.
- Yasya, dkk. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook dan Dukungan Sosial Online Terhadap Perilaku Pemberian Asi*. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 23, No. 1, Juni 2019 (71-86).

Daftar Laman:

- Ahlgren, M. (2021). *35+ Statistik & Fakta Facebook untuk 2021*. Diakses di <https://www.websitehostingrating.com/id/facebook-statistics/>
- Aja, A. (2020). *Keuntungan Menggunakan Aksesoris Gaming untuk Kerja Kantoran*. Diakses di <https://rexus.id/keuntungan-menggunakan-aksesoris-gaming-untuk-kerja-kantoran/> >
- Arif, A. (2020). *Saat Wabah Covid 19 Social Media Marketing jadi Pilihan Pemasaran Online*. Diakses di <https://m.ayosemarang.com/read/2020/04/27/56031/saat-wabah-covid-19-social-media-marketing-jadi-pilihan-pemasaran-online>
- Chow, J. (2021). *Belanja Online, eCommerce dan Statistik Internet (2021) Yang Harus Anda Ketahui*. Diakses di <https://www.webhostingsecretrevealed.net/id/blog/ecommerce/online-shopping-ecommerce-and-internet-statistics-2020-you-should-know/>
- Effendi, A. (2020). *Alasan Tangan Sakit Akibat Mengetik dan Cara Menanganinya*. Diakses di <https://tirto.id/alasan-tangan-sakit-akibat-mengetik-dan-cara-menanganinya-fmuJ>
- Haryanto, A.T. (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Hidayat. I. S. (2017). *Mechanical Keyboard Vs Normal Keyboard: Apa Sih Perbedaannya*. Diakses di

- <https://www.murdockcruz.com/2017/07/08/mechanical-keyboard-vs-normal-keyboard-apa-sih-perbedaannya/#.YMzf2b4zbIV>
- Indonesia Mechanical Keyboard Group. (2021). *Facebook*.
<<https://web.facebook.com/groups/indomechanicalkeyboard>>
- NapoleonCat. (2021). *Facebook Users in Indonesia January 2021*. Diakses di
<<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-indonesia/2021/01>>
- Nugroho, F. S. (2021). *Studi Facebook: 95% Pengguna Internet di Indonesia Aktif Bermedsos Selama Pandemi Covid-19*. Diakses di
<https://www.tribunnews.com/techno/2021/02/23/studi-facebook-95-pengguna-internet-di-indonesia-aktif-bermedsos-selama-pandemi-covid-19>>
- Okezone. (2019). *6 Generasi Manusia, Anda Masuk Kelompok Mana*. Diakses di
<<https://news.okezone.com/read/2019/02/24/65/2022109/6-generasi-manusia-anda-masuk-kelompok-mana?page=2>>
- Putri, V.M. (2021). *Komunitas Online Facebook Makin Berkembang di Tengah Pandemi*. Diakses di <<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407950/komunitas-online-facebook-makin-berkembang-di-tengah-pandemi>>
- Raharjo, S. (2021). *Cara Melakukan Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's dengan SPSS*. Diakses di <<https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>>

- Raharjo, S. (2021). *Cara Melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS*. Diakses di <<https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>>
- Raharjo, P. S. (2019). *Hobi Generasi Milenial, Sepele sih tapi Ngabisin Banyak Duit*. Diakses di <<https://merahputih.com/post/read/hobi-generasi-milenial-sepele-sih-tapi-ngabisin-banyak-duit>>
- Rexusid. (2018). *Keyboard Membran vs Keyboard Mekanikal. Mana yang Kamu Pilih*. Diakses di <<https://rexus.id/keyboard-membran-vs-keyboard-mekanikal-mana-yang-kamu-pilih/>>
- Shin, D.D.H. & Roh, O. (2016). *Social Television and Focus of Control: Interactivity Effects on Cognition and Behavior*. *Journal Social Behavior and Personality (online)* tersedia di World Wide Web <<http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2016.44.10.1671>>
- Statista. (2020). *Berapa Usia Mayoritas pengguna Media Sosial di Indonesia*. Diakses di <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>>
- Tim Media Websindo. (2019). *Indonesia Digital 2019: Tinjauan Umum*. Diakses di <<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>>

LAMPIRAN

1. Kuesioner

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

Perkenalkan, saya Intan Permatasari Saputri, mahasiswi semester 8 yang sedang menempuh tugas akhir pada jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Bersama dengan kuesioner ini, saya mohon atas kesediaan saudara/i untuk dapat membantu pengisian kuesioner yang diadakan dalam rangka penyelesaian penelitian tugas akhir saya. Atas bantuan dan perhatiannya, saya mengucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

Jenis kelamin:

Usia:

Provinsi asal:

Pekerjaan:

Rentang pendapatan:

II. Keanggotaan dalam Komunitas *Online* IMKG

1. Sudah berapa lama Anda bergabung dalam komunitas *online* IMKG?
2. Apa tujuan Anda bergabung dalam komunitas *online* IMKG?
3. Dari mana Anda mendapat informasi terkait komunitas *online* IMKG sebelum Anda bergabung dalam komunitas *online* IMKG?
4. Apakah Anda pernah membeli *mechanical keyboard* 'SETELAH' bergabung dalam komunitas *online* IMKG?

5. Hal apa yang membuat Anda tertarik dengan *mechanical keyboard*?

III. Interaktivitas dalam Komunitas *Online*

Berilah tanda *checklist* () pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara/i

| No. | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|--|---|-----|----|---|---|----|
| 1. <i>User to Document Interactivity</i> | | | | | | |
| 1. | Saya aktif mengunggah postingan (teks/ foto/ video/ lainnya) pada laman komunitas <i>online</i> IMKG di <i>Facebook</i> | | | | | |
| 2. | Saya aktif memberi <i>feedback</i> (komentar/ <i>like</i> / <i>share</i>) pada postingan anggota lain pada laman komunitas <i>online</i> IMKG di <i>Facebook</i> | | | | | |
| 1. <i>Interactivity Feature</i> | | | | | | |
| 3. | Saya puas dengan fitur ‘Grup’ yang disediakan oleh <i>Facebook</i> | | | | | |
| 4. | Fitur-fitur yang disediakan <i>Facebook</i> (unggah postingan, memberi komentar/ <i>like</i> / <i>share</i> / dll) memudahkan saya dalam berinteraksi dengan | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| | anggota lain | | | | | |
| 5. | Fitur-fitur yang disediakan Facebook (unggah postingan, memberi komentar/ <i>like</i> / <i>share</i> / dll) mudah digunakan dan dipahami | | | | | |
| 2. <i>Perceived Interactivity</i> | | | | | | |
| 6. | Interaksi saya dengan anggota lain dalam komunitas <i>online</i> IMKG di <i>Facebook</i> sudah saling timbal balik | | | | | |
| 7. | Diskusi dalam komunitas menarik sehingga saya sering tertarik untuk terlibat | | | | | |
| 8. | Saya puas terhadap interaksi yang terjadi antara saya dan anggota lain dalam komunitas <i>online</i> IMKG di <i>Facebook</i> | | | | | |
| 3. <i>Exchange Interactivity</i> | | | | | | |
| 9. | Saya selalu mendapat <i>feedback</i> (komentar, <i>like</i>) atas pertanyaan atau postingan saya dari anggota lain komunitas <i>online</i> IMKG di <i>Facebook</i> | | | | | |
| 10. | Informasi/ jawaban dari | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| | anggota lain selalu sesuai dengan pertanyaan yang saya ajukan (sesuai dengan kebutuhan informasi saya/ sudah menjawab pertanyaan) | | | | | |
| 11. | Saya akan berusaha untuk menjawab pertanyaan dari anggota lain jika saya tahu jawabannya | | | | | |

IV. Proses keputusan pembelian *mechanical keyboard*

Pada sesi ini, pernyataan berkaitan ketika saudara/i AKAN MELAKUKAN PEMBELIAN *MECHANICAL KEYBOARD*.

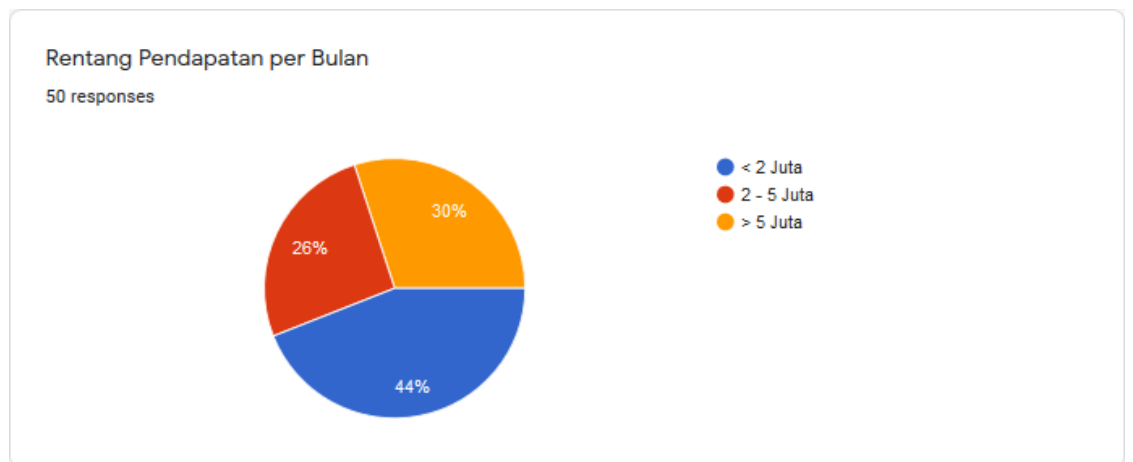
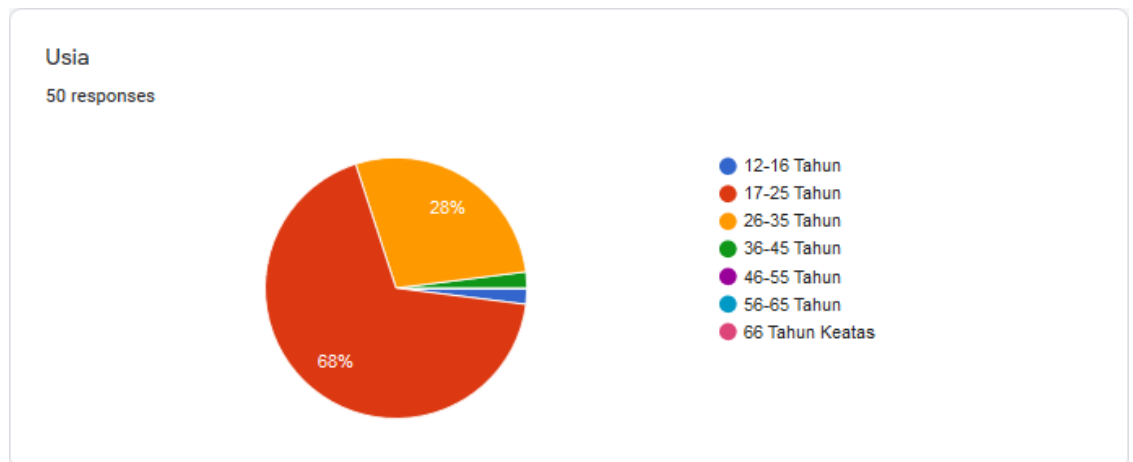
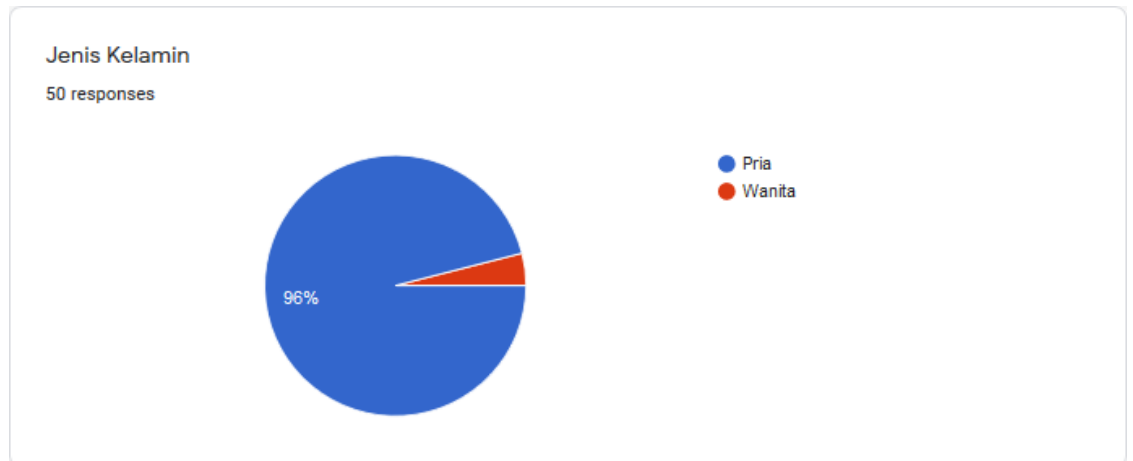
Berilah tanda *checklist* () pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara/i:

| No. | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|------------------------|---|----|-------|
| 1. Pengenalan Masalah | | | |
| 1. | Saya membutuhkan <i>mechanical keyboard</i> baru untuk menyesuaikan kebutuhan saya atau tertarik dengan model/ merek/ fiturnya | | |
| 2. | Saya melihat unggahan <i>mechanical keyboard</i> milik anggota lain komunitas online IMKG di Facebook | | |
| 2. Pencarian Informasi | | | |
| 3. | Saya aktif mencari informasi produk <i>mechanical keyboard</i> yang saya inginkan/ butuh kan | | |
| 4. | Saya memperoleh informasi produk <i>mechanical keyboard</i> dari postingan anggota lain/ mengajukan pertanyaan pada komunitas <i>online IMKG</i> di <i>Facebook</i> | | |
| 5. | Saya puas dengan informasi produk <i>mechanical keyboard</i> yang saya peroleh dari postingan anggota lain/ mengajukan | | |

| | | | |
|------------------------|---|--|--|
| | pertanyaan pada komunitas <i>online</i> IMKG di <i>Facebook</i> | | |
| 3. Evaluasi Alternatif | | | |
| 6. | <i>Mechanical keyboard</i> memiliki <i>design</i> , model (sifat fisik produk) yang saya inginkan/ butuh kan | | |
| 7. | Saya mempertimbangkan alternatif pilihan <i>mechanical keyboard</i> berdasarkan fungsi kegunaannya | | |
| 4. Keputusan Pembelian | | | |
| 8. | Saya paham resiko yang mungkin terjadi setelah membeli produk <i>mechanical keyboard</i> | | |
| 9 | Saya membeli <i>mechanical keyboard</i> karena saya percaya dengan informasi yang diberikan anggota IMKG di <i>Facebook</i> | | |
| 10. | Saya sudah membeli produk <i>mechanical keyboard</i> setelah bergabung dengan komunitas <i>online</i> IMKG di <i>Facebook</i> | | |
| 5. Pasca Pembelian | | | |
| 11. | Saya puas dengan keputusan pembelian <i>mechanical keyboard</i> | | |
| 12. | Saya mau merekomendasikan <i>mechanical keyboard</i> yang saya beli | | |

| | | | |
|-----|--|--|--|
| | dengan anggota komunitas <i>online</i> IMKG di <i>Facebook</i> | | |
| 13. | Saya akan 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> | | |

2. Hasil survei demografi anggota Komunitas online IMKG (4 Juni 2020)



3. Data Insight Facebook group IMKG

| Date | Total members |
|------------|---------------|
| 2020-04-01 | 30200 |
| 2020-04-02 | 30243 |
| 2020-04-03 | 30276 |
| 2020-04-04 | 30305 |
| 2020-04-05 | 30348 |
| 2020-04-06 | 30408 |
| 2020-04-07 | 30465 |
| 2020-04-08 | 30482 |
| 2020-04-09 | 30552 |
| 2020-04-10 | 30574 |
| 2020-04-11 | 30653 |
| 2020-04-12 | 30693 |
| 2020-04-13 | 30725 |
| 2020-04-14 | 30793 |
| 2020-04-15 | 30860 |
| 2020-04-16 | 30900 |
| 2020-04-17 | 30939 |
| 2020-04-18 | 30995 |
| 2020-04-19 | 31037 |
| 2020-04-20 | 31100 |
| 2020-04-21 | 31123 |
| 2020-04-22 | 31173 |
| 2020-04-23 | 31222 |
| 2020-04-24 | 31245 |
| 2020-04-25 | 31311 |
| 2020-04-26 | 31342 |
| 2020-04-27 | 31386 |
| 2020-04-28 | 31431 |
| 2020-04-29 | 31481 |
| 2020-04-30 | 31529 |
| 2020-05-01 | 31587 |
| 2020-05-02 | 31625 |
| 2020-05-03 | 31687 |
| 2020-05-04 | 31724 |
| 2020-05-05 | 31790 |
| 2020-05-06 | 31831 |
| 2020-05-07 | 31863 |
| 2020-05-08 | 31898 |
| 2020-05-09 | 31942 |
| 2020-05-10 | 32030 |
| 2020-05-11 | 32056 |
| 2020-05-12 | 32148 |
| 2020-05-13 | 32178 |
| 2020-05-14 | 32230 |
| 2020-05-15 | 32290 |
| 2020-05-16 | 32339 |

| | |
|------------|-------|
| 2020-05-17 | 32371 |
| 2020-05-18 | 32397 |
| 2020-05-19 | 32488 |
| 2020-05-20 | 32528 |
| 2020-05-21 | 32584 |
| 2020-05-22 | 32620 |
| 2020-05-23 | 32691 |
| 2020-05-24 | 32739 |
| 2020-05-25 | 32800 |
| 2020-05-26 | 32836 |
| 2020-05-27 | 32895 |
| 2020-05-28 | 32975 |
| 2020-05-29 | 33020 |
| 2020-05-30 | 33083 |
| 2020-05-31 | 33140 |
| 2020-06-01 | 33187 |
| 2020-06-02 | 33232 |
| 2020-06-03 | 33289 |
| 2020-06-04 | 33341 |
| 2020-06-05 | 33386 |
| 2020-06-06 | 33458 |
| 2020-06-07 | 33501 |
| 2020-06-08 | 33539 |
| 2020-06-09 | 33568 |
| 2020-06-10 | 33602 |
| 2020-06-11 | 33704 |
| 2020-06-12 | 33746 |
| 2020-06-13 | 33781 |
| 2020-06-14 | 33831 |
| 2020-06-15 | 33900 |
| 2020-06-16 | 33926 |
| 2020-06-17 | 33983 |
| 2020-06-18 | 34024 |
| 2020-06-19 | 34064 |
| 2020-06-20 | 34096 |
| 2020-06-21 | 34135 |
| 2020-06-22 | 34170 |
| 2020-06-23 | 34218 |
| 2020-06-24 | 34248 |
| 2020-06-25 | 34290 |
| 2020-06-26 | 34339 |
| 2020-06-27 | 34363 |
| 2020-06-28 | 34391 |
| 2020-06-29 | 34426 |
| 2020-06-30 | 34457 |
| 2020-07-01 | 34501 |
| 2020-07-02 | 34551 |

| | |
|------------|-------|
| 2020-07-03 | 34587 |
| 2020-07-04 | 34614 |
| 2020-07-05 | 34648 |
| 2020-07-06 | 34686 |
| 2020-07-07 | 34705 |
| 2020-07-08 | 34730 |
| 2020-07-09 | 34754 |
| 2020-07-10 | 34778 |
| 2020-07-11 | 34818 |
| 2020-07-12 | 34891 |
| 2020-07-13 | 34923 |
| 2020-07-14 | 34961 |
| 2020-07-15 | 34990 |
| 2020-07-16 | 35026 |
| 2020-07-17 | 35049 |
| 2020-07-18 | 35081 |
| 2020-07-19 | 35108 |
| 2020-07-20 | 35161 |
| 2020-07-21 | 35189 |
| 2020-07-22 | 35242 |
| 2020-07-23 | 35283 |
| 2020-07-24 | 35305 |
| 2020-07-25 | 35344 |
| 2020-07-26 | 35385 |
| 2020-07-27 | 35468 |
| 2020-07-28 | 35517 |
| 2020-07-29 | 35545 |
| 2020-07-30 | 35585 |
| 2020-07-31 | 35641 |
| 2020-08-01 | 35694 |
| 2020-08-02 | 35723 |
| 2020-08-03 | 35744 |
| 2020-08-04 | 35767 |
| 2020-08-05 | 35816 |
| 2020-08-06 | 35857 |
| 2020-08-07 | 35913 |
| 2020-08-08 | 35959 |
| 2020-08-09 | 36021 |
| 2020-08-10 | 36077 |
| 2020-08-11 | 36137 |
| 2020-08-12 | 36201 |
| 2020-08-13 | 36243 |
| 2020-08-14 | 36305 |
| 2020-08-15 | 36354 |
| 2020-08-16 | 36397 |
| 2020-08-17 | 36437 |
| 2020-08-18 | 36458 |

| | |
|------------|-------|
| 2020-08-19 | 36532 |
| 2020-08-20 | 36577 |
| 2020-08-21 | 36631 |
| 2020-08-22 | 36688 |
| 2020-08-23 | 36743 |
| 2020-08-24 | 36800 |
| 2020-08-25 | 36858 |
| 2020-08-26 | 36938 |
| 2020-08-27 | 37004 |
| 2020-08-28 | 37059 |
| 2020-08-29 | 37165 |
| 2020-08-30 | 37209 |
| 2020-08-31 | 37237 |
| 2020-09-01 | 37267 |
| 2020-09-02 | 37323 |
| 2020-09-03 | 37371 |
| 2020-09-04 | 37441 |
| 2020-09-05 | 37489 |
| 2020-09-06 | 37515 |
| 2020-09-07 | 37567 |
| 2020-09-08 | 37607 |
| 2020-09-09 | 37658 |
| 2020-09-10 | 37702 |
| 2020-09-11 | 37760 |
| 2020-09-12 | 37797 |
| 2020-09-13 | 37833 |
| 2020-09-14 | 37883 |
| 2020-09-15 | 37934 |
| 2020-09-16 | 38012 |
| 2020-09-17 | 38036 |
| 2020-09-18 | 38057 |
| 2020-09-19 | 38111 |
| 2020-09-20 | 38132 |
| 2020-09-21 | 38164 |
| 2020-09-22 | 38186 |
| 2020-09-23 | 38250 |
| 2020-09-24 | 38273 |
| 2020-09-25 | 38323 |
| 2020-09-26 | 38349 |
| 2020-09-27 | 38378 |
| 2020-09-28 | 38432 |
| 2020-09-29 | 38454 |
| 2020-09-30 | 38477 |
| 2020-10-01 | 38541 |
| 2020-10-02 | 38583 |
| 2020-10-03 | 38599 |
| 2020-10-04 | 38649 |

| | |
|------------|-------|
| 2020-10-05 | 38687 |
| 2020-10-06 | 38711 |
| 2020-10-07 | 38737 |
| 2020-10-08 | 38755 |
| 2020-10-09 | 38861 |
| 2020-10-10 | 38893 |
| 2020-10-11 | 38921 |
| 2020-10-12 | 38951 |
| 2020-10-13 | 39016 |
| 2020-10-14 | 39059 |
| 2020-10-15 | 39093 |
| 2020-10-16 | 39122 |
| 2020-10-17 | 39143 |
| 2020-10-18 | 39165 |
| 2020-10-19 | 39236 |
| 2020-10-20 | 39270 |
| 2020-10-21 | 39291 |
| 2020-10-22 | 39334 |
| 2020-10-23 | 39362 |
| 2020-10-24 | 39390 |
| 2020-10-25 | 39426 |
| 2020-10-26 | 39461 |
| 2020-10-27 | 39493 |
| 2020-10-28 | 39592 |
| 2020-10-29 | 39620 |
| 2020-10-30 | 39657 |
| 2020-10-31 | 39674 |
| 2020-11-01 | 39708 |
| 2020-11-02 | 39737 |
| 2020-11-03 | 39770 |
| 2020-11-04 | 39801 |
| 2020-11-05 | 39901 |
| 2020-11-06 | 39945 |
| 2020-11-07 | 39974 |
| 2020-11-08 | 40008 |
| 2020-11-09 | 40039 |
| 2020-11-10 | 40063 |
| 2020-11-11 | 40111 |
| 2020-11-12 | 40120 |
| 2020-11-13 | 40161 |
| 2020-11-14 | 40190 |
| 2020-11-15 | 40224 |
| 2020-11-16 | 40264 |
| 2020-11-17 | 40293 |
| 2020-11-18 | 40321 |
| 2020-11-19 | 40370 |
| 2020-11-20 | 40405 |

| | |
|------------|-------|
| 2020-11-21 | 40446 |
| 2020-11-22 | 40485 |
| 2020-11-23 | 40525 |
| 2020-11-24 | 40581 |
| 2020-11-25 | 40607 |
| 2020-11-26 | 40638 |
| 2020-11-27 | 40701 |
| 2020-11-28 | 40729 |
| 2020-11-29 | 40775 |
| 2020-11-30 | 40800 |
| 2020-12-01 | 40833 |
| 2020-12-02 | 40869 |
| 2020-12-03 | 40943 |
| 2020-12-04 | 40966 |
| 2020-12-05 | 41028 |
| 2020-12-06 | 41070 |
| 2020-12-07 | 41122 |
| 2020-12-08 | 41156 |
| 2020-12-09 | 41188 |
| 2020-12-10 | 41208 |
| 2020-12-11 | 41247 |
| 2020-12-12 | 41355 |
| 2020-12-13 | 41394 |
| 2020-12-14 | 41424 |
| 2020-12-15 | 41463 |
| 2020-12-16 | 41491 |
| 2020-12-17 | 41525 |
| 2020-12-18 | 41611 |
| 2020-12-19 | 41662 |
| 2020-12-20 | 41696 |
| 2020-12-21 | 41724 |
| 2020-12-22 | 41746 |
| 2020-12-23 | 41770 |
| 2020-12-24 | 41793 |
| 2020-12-25 | 41858 |
| 2020-12-26 | 41886 |
| 2020-12-27 | 41904 |
| 2020-12-28 | 41931 |
| 2020-12-29 | 41978 |
| 2020-12-30 | 42014 |
| 2020-12-31 | 42023 |
| 2021-01-01 | 42044 |
| 2021-01-02 | 42072 |
| 2021-01-03 | 42140 |
| 2021-01-04 | 42182 |
| 2021-01-05 | 42198 |
| 2021-01-06 | 42214 |

| | |
|------------|-------|
| 2021-01-07 | 42241 |
| 2021-01-08 | 42262 |
| 2021-01-09 | 42277 |
| 2021-01-10 | 42299 |
| 2021-01-11 | 42340 |
| 2021-01-12 | 42366 |
| 2021-01-13 | 42433 |
| 2021-01-14 | 42463 |
| 2021-01-15 | 42497 |
| 2021-01-16 | 42526 |
| 2021-01-17 | 42547 |
| 2021-01-18 | 42564 |
| 2021-01-19 | 42585 |
| 2021-01-20 | 42606 |
| 2021-01-21 | 42691 |
| 2021-01-22 | 42712 |
| 2021-01-23 | 42722 |
| 2021-01-24 | 42733 |
| 2021-01-25 | 42758 |
| 2021-01-26 | 42795 |
| 2021-01-27 | 42818 |
| 2021-01-28 | 42874 |
| 2021-01-29 | 42913 |
| 2021-01-30 | 42950 |
| 2021-01-31 | 42975 |
| 2021-02-01 | 43010 |
| 2021-02-02 | 43043 |
| 2021-02-03 | 43075 |
| 2021-02-04 | 43099 |
| 2021-02-05 | 43319 |
| 2021-02-06 | 43390 |
| 2021-02-07 | 43436 |
| 2021-02-08 | 43478 |
| 2021-02-09 | 43562 |
| 2021-02-10 | 43621 |
| 2021-02-11 | 43668 |
| 2021-02-12 | 43698 |
| 2021-02-13 | 43746 |
| 2021-02-14 | 43794 |
| 2021-02-15 | 43835 |
| 2021-02-16 | 43870 |
| 2021-02-17 | 43907 |
| 2021-02-18 | 44000 |
| 2021-02-19 | 44057 |
| 2021-02-20 | 44115 |
| 2021-02-21 | 44237 |
| 2021-02-22 | 44260 |

| | |
|------------|-------|
| 2021-02-23 | 44301 |
| 2021-02-24 | 44395 |
| 2021-02-25 | 44462 |
| 2021-02-26 | 44487 |
| 2021-02-27 | 44541 |
| 2021-02-28 | 44671 |
| 2021-03-01 | 44729 |

4. Uji Validitas Variabel Interaktivitas

Correlations

| | | X01 | X02 | X03 | X04 | X05 | X06 | X07 | X08 | X09 | X10 | X11 | Xtotal |
|--------|---------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X01 | Pearson Correlation | 1 | .440* | .120 | -.137 | -.064 | .164 | .200 | .039 | .372* | .346 | .085 | .437* |
| | Sig. (2-tailed) | | .015 | .528 | .471 | .737 | .386 | .290 | .837 | .043 | .061 | .655 | .016 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X02 | Pearson Correlation | .440* | 1 | -.038 | -.152 | .122 | .241 | .314 | .329 | .394* | .171 | .522** | .567** |
| | Sig. (2-tailed) | .015 | | .842 | .424 | .522 | .200 | .091 | .076 | .031 | .367 | .003 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X03 | Pearson Correlation | .120 | -.038 | 1 | .306 | .505** | .405* | .397* | .464** | .293 | .569** | .043 | .539** |
| | Sig. (2-tailed) | .528 | .842 | | .101 | .004 | .026 | .030 | .010 | .117 | .001 | .824 | .002 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X04 | Pearson Correlation | -.137 | -.152 | .306 | 1 | .653** | .405* | .293 | .600** | .518** | .366* | .361* | .587** |
| | Sig. (2-tailed) | .471 | .424 | .101 | | .000 | .026 | .116 | .000 | .003 | .047 | .050 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X05 | Pearson Correlation | -.064 | .122 | .505** | .653** | 1 | .565** | .458* | .700** | .565** | .456* | .375* | .701** |
| | Sig. (2-tailed) | .737 | .522 | .004 | .000 | | .001 | .011 | .000 | .001 | .011 | .041 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X06 | Pearson Correlation | .164 | .241 | .405* | .405* | .565** | 1 | .500** | .648** | .544** | .422** | .319 | .722** |
| | Sig. (2-tailed) | .386 | .200 | .026 | .026 | .001 | | .005 | .000 | .002 | .020 | .086 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X07 | Pearson Correlation | .200 | .314 | .397* | .293 | .458* | .500** | 1 | .472** | .500** | .489** | .168 | .682** |
| | Sig. (2-tailed) | .290 | .091 | .030 | .116 | .011 | .005 | | .008 | .005 | .006 | .375 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X08 | Pearson Correlation | .039 | .329 | .464** | .600** | .700** | .648** | .472** | 1 | .538** | .552** | .397* | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | .837 | .076 | .010 | .000 | .000 | .000 | .008 | | .002 | .002 | .030 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X09 | Pearson Correlation | .372* | .394* | .293 | .518** | .565** | .544** | .500** | .538** | 1 | .669** | .146 | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | .043 | .031 | .117 | .003 | .001 | .002 | .005 | .002 | | .000 | .440 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X10 | Pearson Correlation | .346 | .171 | .569** | .366* | .456* | .422** | .489** | .552** | .669** | 1 | .171 | .739** |
| | Sig. (2-tailed) | .061 | .367 | .001 | .047 | .011 | .020 | .006 | .002 | .000 | | .366 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X11 | Pearson Correlation | .085 | .522** | .043 | .361* | .375* | .319 | .168 | .397* | .146 | .171 | 1 | .514** |
| | Sig. (2-tailed) | .655 | .003 | .824 | .050 | .041 | .086 | .375 | .030 | .440 | .366 | | .004 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Xtotal | Pearson Correlation | .437* | .567** | .539** | .587** | .701** | .722** | .682** | .776** | .788** | .739** | .514** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .016 | .001 | .002 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .004 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Uji Reliabilitas Variabel Interaktivitas

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

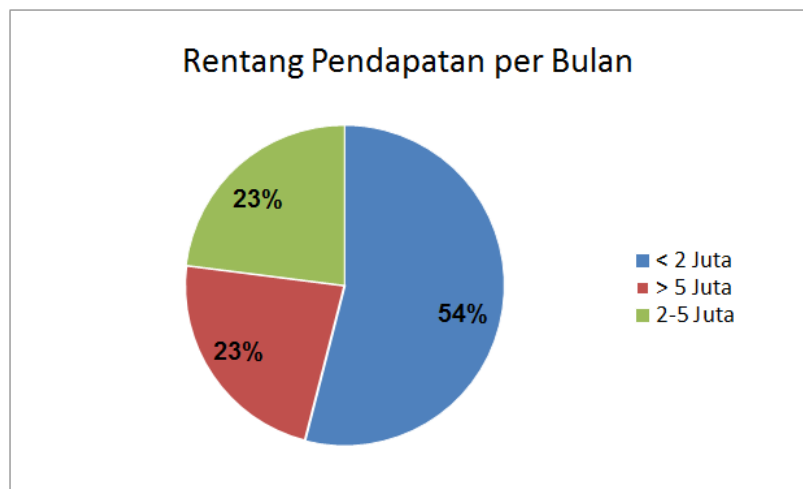
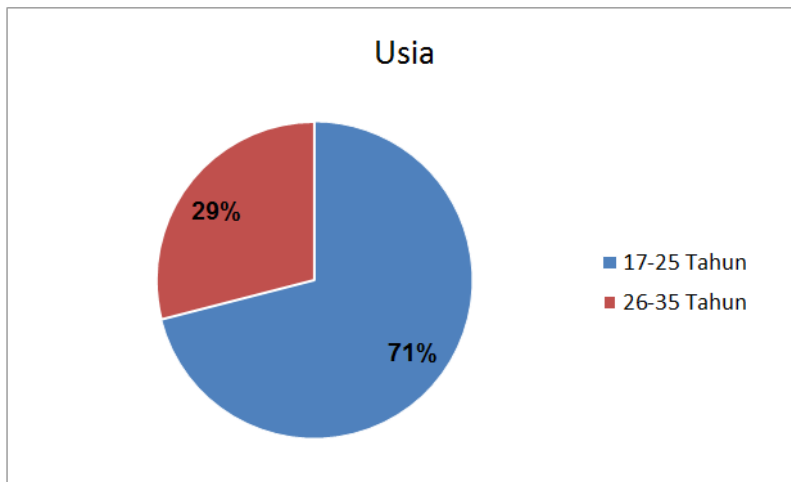
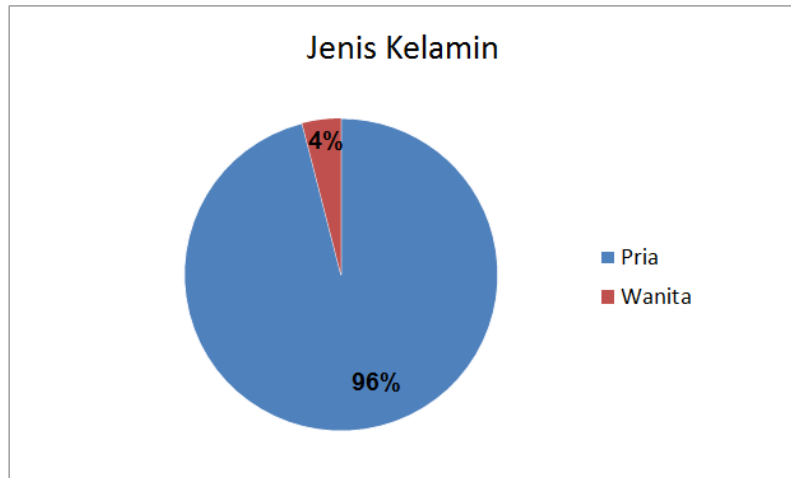
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

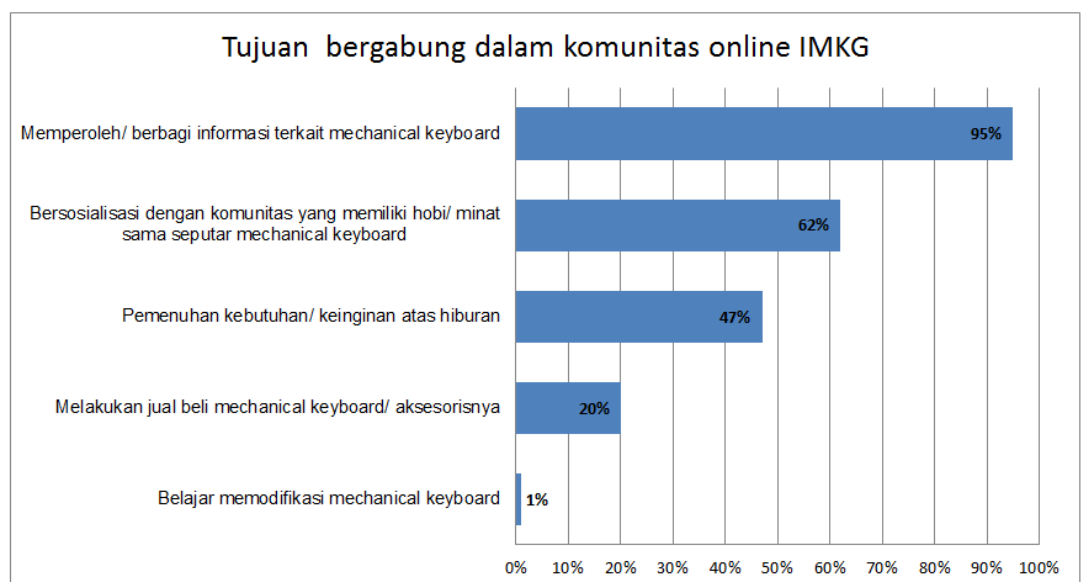
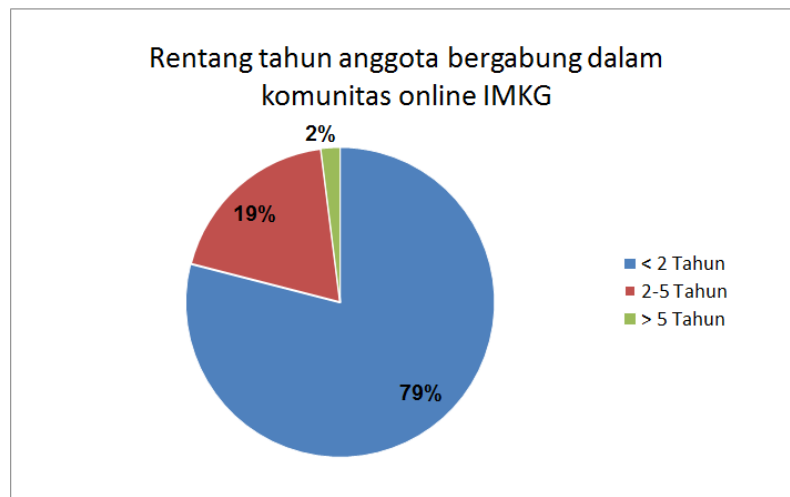
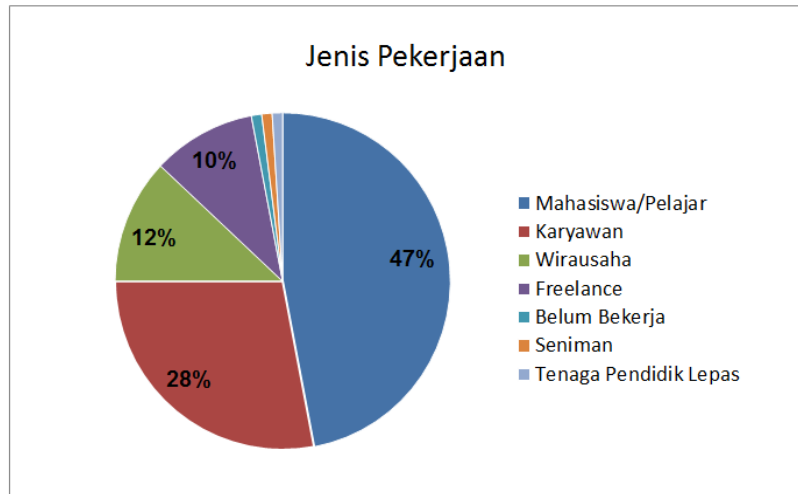
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X01 | 31.43 | 15.840 | .265 | .859 |
| X02 | 31.20 | 15.200 | .434 | .840 |
| X03 | 30.67 | 16.161 | .448 | .837 |
| X04 | 30.67 | 15.954 | .502 | .833 |
| X05 | 30.77 | 15.633 | .638 | .825 |
| X06 | 31.03 | 14.792 | .641 | .821 |
| X07 | 30.97 | 14.792 | .584 | .825 |
| X08 | 30.93 | 15.099 | .722 | .818 |
| X09 | 31.03 | 14.447 | .722 | .814 |
| X10 | 31.20 | 14.372 | .651 | .819 |
| X11 | 30.77 | 15.771 | .388 | .842 |

6. Data Eror pada Uji Koefisien Skalabilitas Variabel Proses Keputusan Pembelian

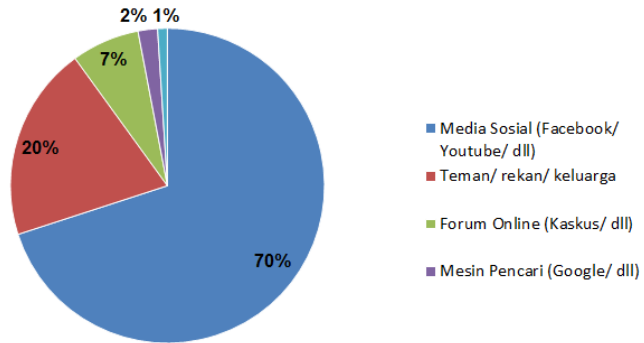
| Nama Lengkap | Masalah_2 | Evaluasi_1 | Pembelian_1 | Pembelian_3 | Sereleh_1 | Evaluasi_2 | Informasi_2 | Informasi_3 | Sereleh_2 | Sereleh_3 | Masalah_1 | Informasi_1 | Pembelian_2 | TOTAL | ERROR |
|-----------------------------|-----------|------------|-------------|-------------|-----------|------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|------------|-----------|
| Vinson Alvindi | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 0 |
| Ryandi Widjaja | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 0 |
| Azam | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 0 |
| Dahuddin Muhammad | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 0 |
| muhammad zidan febrin | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 0 |
| Luhung Aji Cahya Mala | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 0 |
| Adrian Nugroho | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 0 |
| Daisy Andriawan | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 0 |
| Engelbert Eric | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 0 |
| Pracama Nur Vilaya | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 0 |
| Zulfata Akbar Hakim | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 0 |
| Iwa Kaunia | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 0 |
| Fajar Pamungkas | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 0 |
| Muhammad Eto Rahadianto | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 0 |
| Fuad Ansari | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 0 |
| Reywansyah | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 12 | 0 |
| muhammad akbar Maulana | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 12 | 0 |
| Irvandiyva Anggit Cahyotomo | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 12 | 0 |
| Risky Kurniawan | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 11 | 0 |
| Sulistywo Ardani | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 11 | 0 |
| Muhammad Ferdyan | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 11 | 2 |
| Imam taufik | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 11 | 0 |
| Abiyut Naufal | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 10 | 2 |
| Klaudius Achmol | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 10 | 0 |
| Muhammad Ridho Herprabowo | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 0 |
| Methanael Andisa | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 2 |
| Muhammad Halidz Ramadhan | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 8 | 4 |
| Angga Indratama | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 |
| Irwini Risky | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 |
| bisma sitaj anasjidiyava | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 |
| TOTAL | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 26 | 26 | 26 | 23 | 21 | 19 | 18 | 338 | 10 |

7. Hasil Kuesioner

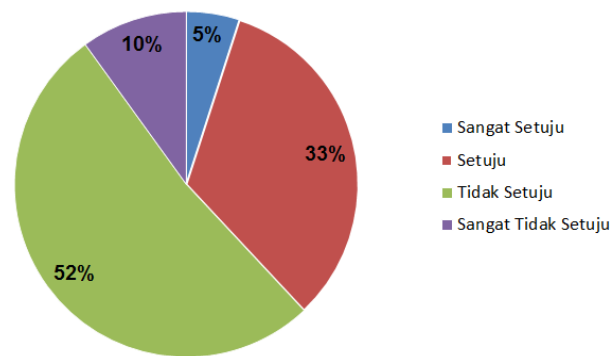




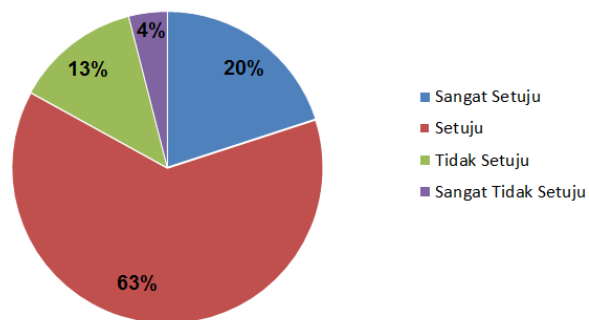
Sumber informasi terkait komunitas online IMKG sebelum anggota bergabung dalam komunitas online IMKG



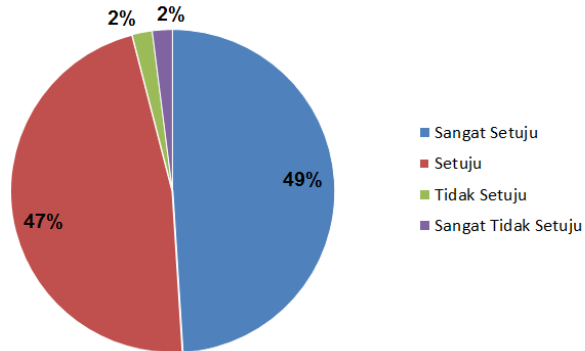
1. Saya aktif mengunggah postingan (teks/ foto/ video/ lainnya) pada laman komunitas online IMKG di Facebook



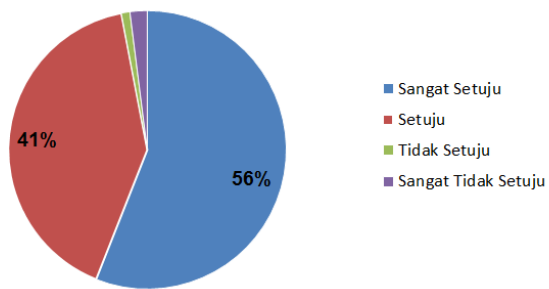
2. Saya aktif memberi feedback (komentar/ like/ share) pada postingan anggota lain pada laman komunitas online IMKG di Facebook



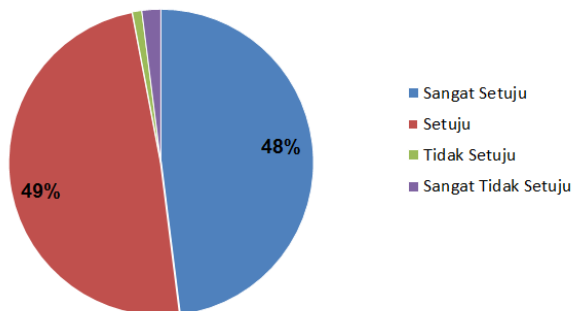
3. Saya puas dengan fitur 'Grup' yang disediakan oleh Facebook



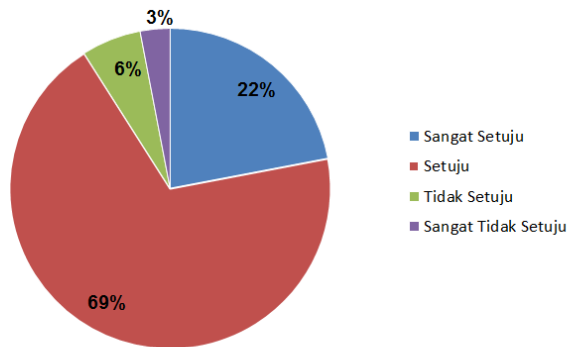
4. Fitur-fitur yang disediakan Facebook (unggah postingan, memberi komentar/ like/ share/ dll) memudahkan saya dalam berinteraksi dengan anggota lain



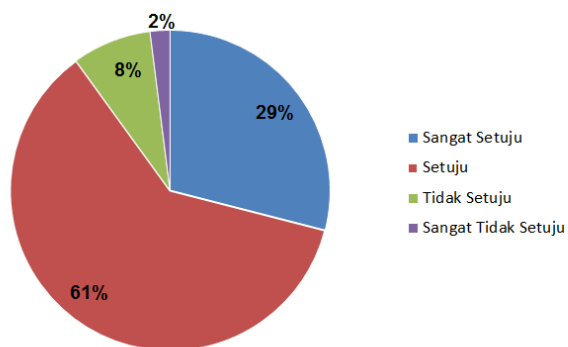
5. Fitur-fitur yang disediakan Facebook (unggah postingan, memberi komentar/ like/ share/ dll) mudah digunakan dan dipahami



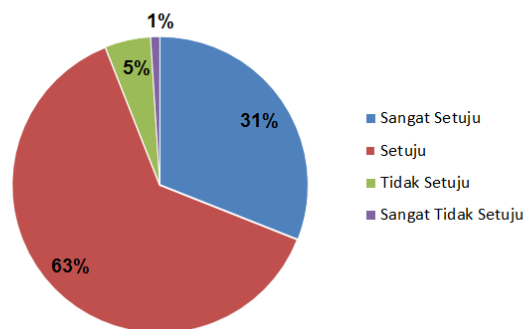
6. Interaksi saya dengan anggota lain dalam komunitas online IMKG di Facebook sudah saling timbal balik



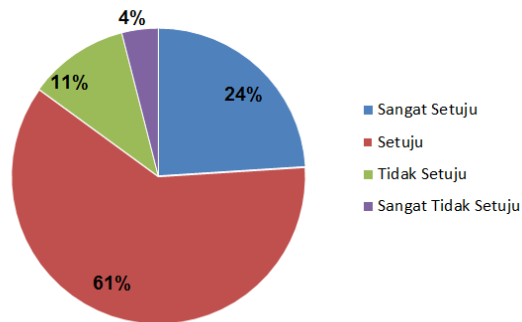
7. Diskusi dalam komunitas menarik sehingga saya sering tertarik untuk terlibat



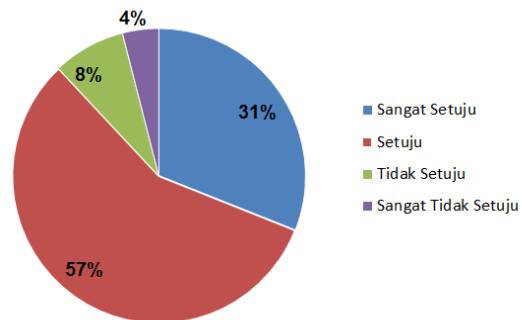
8. Saya puas terhadap interaksi yang terjadi antara saya dan anggota lain dalam komunitas online IMKG di Facebook



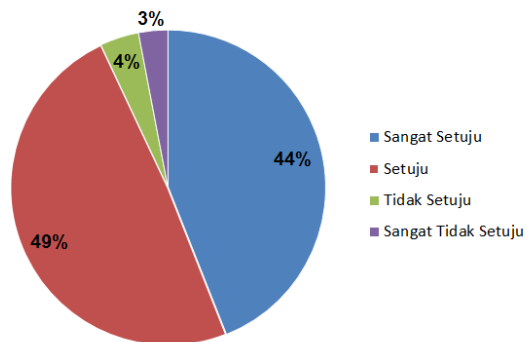
9. Saya selalu mendapat feedback (komentar, like) atas pertanyaan atau postingan saya dari anggota lain komunitas online IMKG di Facebook



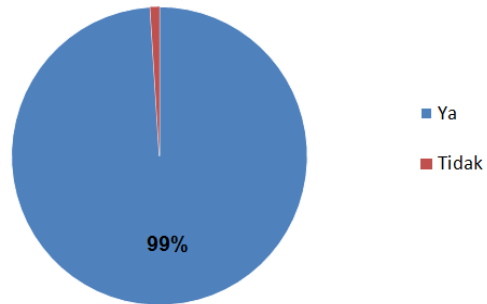
10. Informasi/ jawaban dari anggota lain selalu sesuai dengan pertanyaan yang saya ajukan (sesuai dengan kebutuhan informasi saya/ sudah menjawab pertanyaan)



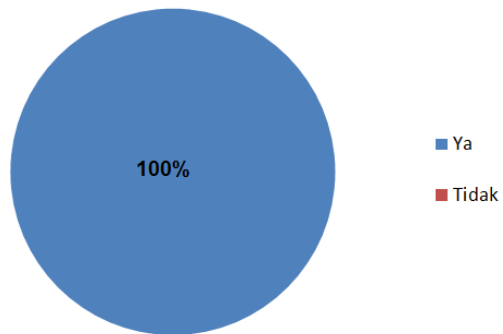
11. Saya akan berusaha untuk menjawab pertanyaan dari anggota lain jika saya tahu jawabannya



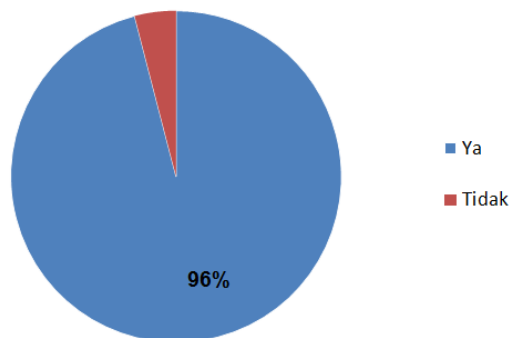
1. Saya membutuhkan *mechanical keyboard* baru untuk menyesuaikan kebutuhan saya atau tertarik dengan model/ merek/ fiturnya



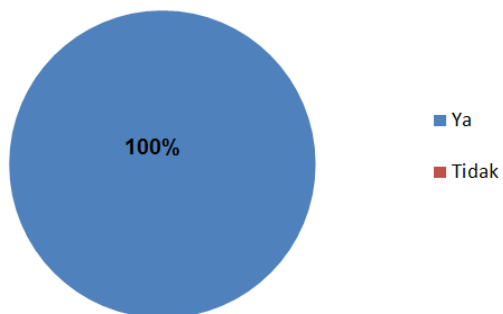
2. Saya melihat unggahan *mechanical keyboard* milik anggota lain komunitas online IMKG di Facebook



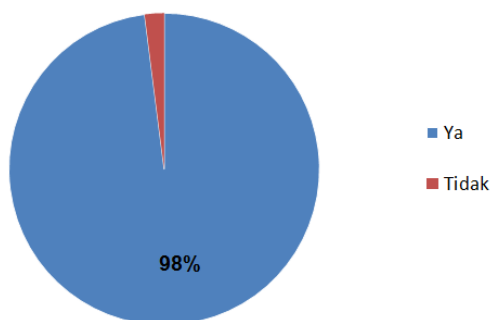
3. Saya aktif mencari informasi produk *mechanical keyboard* yang saya inginkan/ butuh kan



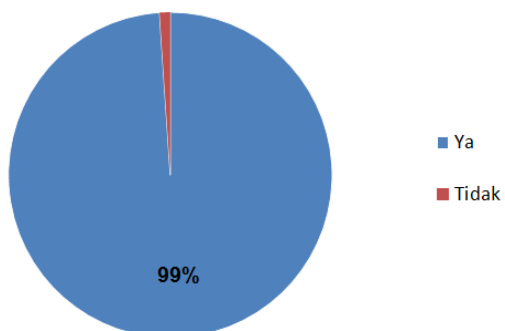
4. Saya memperoleh informasi produk *mechanical keyboard* dari postingan anggota lain/ mengajukan pertanyaan pada komunitas *online* IMKG di *Facebook*



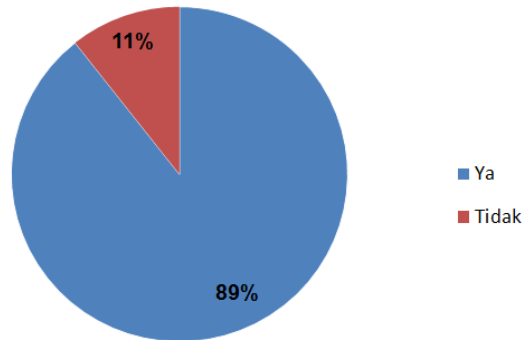
5. Saya puas dengan informasi produk *mechanical keyboard* yang saya peroleh dari postingan anggota lain/ mengajukan pertanyaan pada komunitas *online* IMKG di *Facebook*



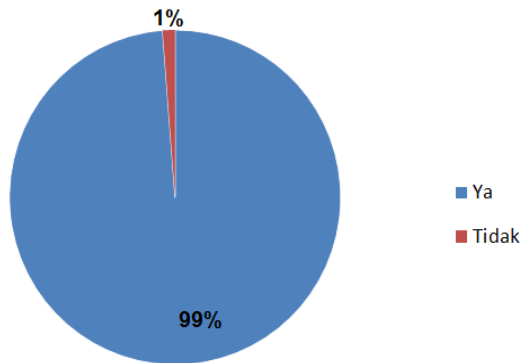
6. *Mechanical keyboard* memiliki *design*, model (sifat fisik produk) yang saya inginkan/ butuh kan



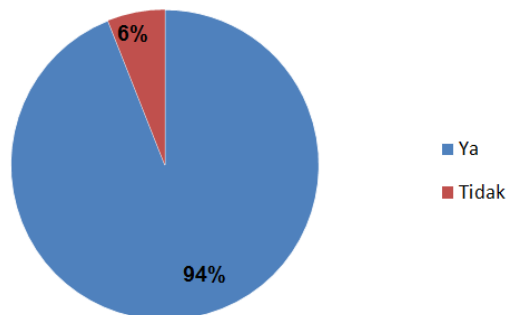
7. Saya mempertimbangkan alternatif pilihan *mechanical keyboard* berdasarkan fungsi kegunaannya



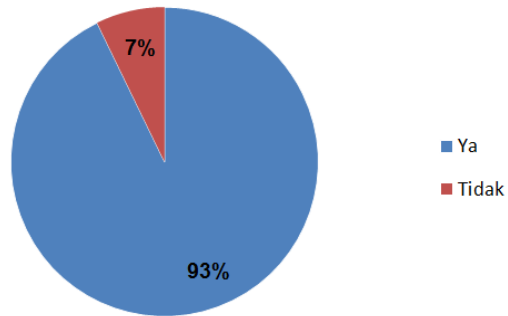
8. Saya paham resiko yang mungkin terjadi setelah membeli produk *mechanical keyboard*



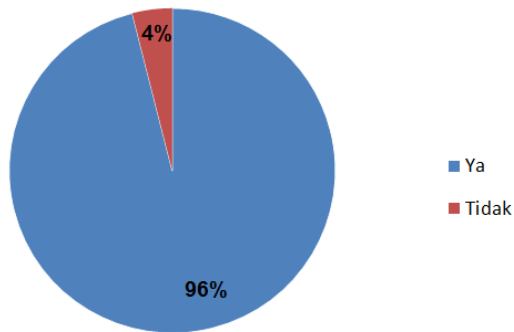
9. Saya membeli *mechanical keyboard* karena saya percaya dengan informasi yang diberikan anggota IMKG di Facebook



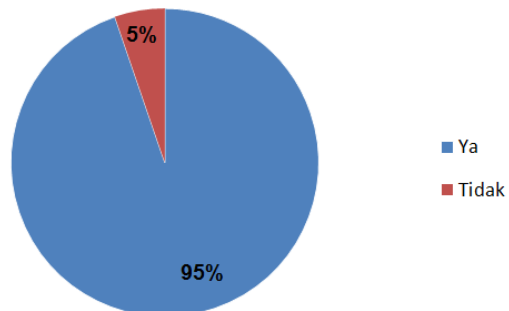
10. Saya sudah membeli produk *mechanical keyboard* setelah bergabung dengan komunitas online IMKG di Facebook



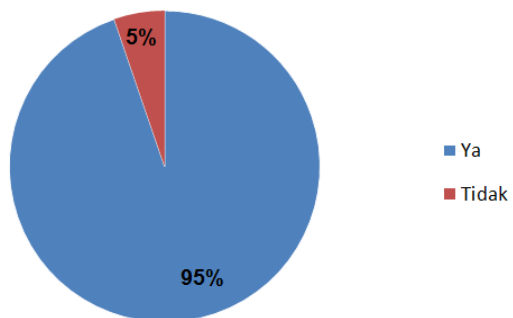
11. Saya puas dengan keputusan pembelian *mechanical keyboard*



12. Saya mau merekomendasikan *mechanical keyboard* yang saya beli dengan anggota komunitas online IMKG di Facebook



13. Saya akan melakukan pembelian produk *mechanical keyboard* di lain waktu dengan informasi yang diperoleh pada laman komunitas *online* IMKG di *Facebook*



8. Mean Analysis

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| User to Document | 100 | 1 | 4 | 2.33 | .726 |
| User to Document | 100 | 1 | 4 | 2.99 | .703 |
| Interactivity Feature | 100 | 1 | 4 | 3.43 | .640 |
| Interactivity Feature | 100 | 1 | 4 | 3.51 | .628 |
| Interactivity Feature | 100 | 1 | 4 | 3.43 | .624 |
| Perceived Interactivity | 100 | 1 | 4 | 3.10 | .628 |
| Perceived Interactivity | 100 | 1 | 4 | 3.17 | .652 |
| Perceived Interactivity | 100 | 1 | 4 | 3.24 | .588 |
| Exchange Interactivity | 100 | 1 | 4 | 3.05 | .716 |
| Exchange Interactivity | 100 | 1 | 4 | 3.15 | .730 |
| Exchange Interactivity | 100 | 1 | 4 | 3.34 | .699 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| User to Document | 100 | 2 | 8 | 5.32 | 1.188 |
| Interactivity Feature | 100 | 3 | 12 | 10.37 | 1.674 |
| Perceived Interactivity | 100 | 3 | 12 | 9.51 | 1.573 |
| Exchange Interactivity | 100 | 3 | 12 | 9.54 | 1.866 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| Pengenalan Masalah | 100 | 0 | 1 | .99 | .100 |
| Pengenalan Masalah | 100 | 1 | 1 | 1.00 | .000 |
| Pencarian Informasi | 100 | 0 | 1 | .95 | .219 |
| Pencarian Informasi | 100 | 0 | 1 | .99 | .100 |
| Pencarian Informasi | 100 | 0 | 1 | .97 | .171 |
| Evaluasi Alternatif | 100 | 0 | 1 | .93 | .256 |
| Evaluasi Alternatif | 100 | 0 | 1 | .84 | .368 |
| Keputusan Pembelian | 100 | 0 | 1 | .82 | .386 |
| Keputusan Pembelian | 100 | 0 | 1 | .79 | .409 |
| Keputusan Pembelian | 100 | 0 | 1 | .77 | .423 |
| Pasca Pembelian | 100 | 0 | 1 | .73 | .446 |
| Pasca Pembelian | 100 | 0 | 1 | .72 | .451 |
| Pasca Pembelian | 100 | 0 | 1 | .72 | .451 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| Pengenalan Masalah | 100 | 1 | 2 | 1.99 | .100 |
| Pencarian Informasi | 100 | 0 | 3 | 2.91 | .404 |
| Evaluasi Alternatif | 100 | 0 | 2 | 1.77 | .548 |
| Keputusan Pembelian | 100 | 0 | 3 | 2.38 | 1.162 |
| Pasca Pembelian | 100 | 0 | 3 | 2.17 | 1.295 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

9. Tabulasi Silang

Lama Bergabung * Aktif Mengunggah Postingan Crosstabulation

Count

| | | Aktif Mengunggah Postingan | | | | Total |
|----------------|-----------|----------------------------|--------------|--------|---------------|-------|
| | | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Setuju | Sangat Setuju | |
| Lama Bergabung | < 2 Tahun | 8 | 39 | 27 | 5 | 79 |
| | 2-5 Tahun | 2 | 12 | 5 | 0 | 19 |
| | > 5 Tahun | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Total | | 10 | 52 | 33 | 5 | 100 |

Lama Bergabung * Aktif Memberi Feedback Crosstabulation

Count

| | | Aktif Memberi Feedback | | | | Total |
|----------------|-----------|------------------------|--------------|--------|---------------|-------|
| | | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Setuju | Sangat Setuju | |
| Lama Bergabung | < 2 Tahun | 3 | 7 | 52 | 17 | 79 |
| | 2-5 Tahun | 1 | 6 | 10 | 2 | 19 |
| | > 5 Tahun | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Total | | 4 | 13 | 63 | 20 | 100 |

Pendapatan per Bulan * Keputusan Pembelian Crosstabulation

Count

| | | Keputusan Pembelian | | Total |
|----------------------|----------|---------------------|----|-------|
| | | Tidak | Ya | |
| Pendapatan per Bulan | < 2 Juta | 7 | 47 | 54 |
| | 2-5 Juta | 8 | 15 | 23 |
| | > 5 Juta | 8 | 15 | 23 |
| Total | | 23 | 77 | 100 |

Lama Bergabung * Keputusan Pembelian Crosstabulation

Count

| | | Keputusan Pembelian | | Total |
|----------------|-----------|---------------------|----|-------|
| | | Tidak | Ya | |
| Lama Bergabung | < 2 Tahun | 16 | 63 | 79 |
| | 2-5 Tahun | 6 | 13 | 19 |
| | > 5 Tahun | 1 | 1 | 2 |
| Total | | 23 | 77 | 100 |

Puas terhadap Keputusan Pembelian * Keputusan Pembelian Crosstabulation

Count

| | | Keputusan Pembelian | | Total |
|-----------------------------------|-------|---------------------|----|-------|
| | | Tidak | Ya | |
| Puas terhadap Keputusan Pembelian | Tidak | 6 | 4 | 10 |
| | Ya | 0 | 73 | 73 |
| Total | | 6 | 77 | 83 |

10. Uji Korelasi Variabel Interaktivitas terhadap Proses Keputusan Pembelian

Correlations

| | | Interaktivitas | Pengenalan Masalah |
|--------------------|---------------------|----------------|--------------------|
| Interaktivitas | Pearson Correlation | 1 | .455** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| Pengenalan Masalah | Pearson Correlation | .455** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | Interaktivitas | Pencarian Informasi |
|---------------------|---------------------|----------------|---------------------|
| Interaktivitas | Pearson Correlation | 1 | .547** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| Pencarian Informasi | Pearson Correlation | .547** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | Interaktivitas | Evaluasi Alternatif |
|---------------------|---------------------|----------------|---------------------|
| Interaktivitas | Pearson Correlation | 1 | .383** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| Evaluasi Alternatif | Pearson Correlation | .383** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | Interaktivitas | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|----------------|---------------------|
| Interaktivitas | Pearson Correlation | 1 | .356** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .356** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | Interaktivitas | Pasca Pembelian |
|-----------------|---------------------|----------------|-----------------|
| Interaktivitas | Pearson Correlation | 1 | .359** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| Pasca Pembelian | Pearson Correlation | .359** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

11. Uji Koefisien Regresi Variabel Interaktivitas terhadap Proses Keputusan Pembelian

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .455 ^a | .207 | .199 | .090 |

a. Predictors: (Constant), Interaktivitas

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | .205 | 1 | .205 | 25.532 | .000 ^b |
| | Residual | .785 | 98 | .008 | | |
| | Total | .990 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Masalah

b. Predictors: (Constant), Interaktivitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.677 | .063 | | 26.835 | .000 |
| | Interaktivitas | .009 | .002 | .455 | 5.053 | .000 |

a. Dependent Variable: Masalah

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .547 ^a | .299 | .292 | .340 |

a. Predictors: (Constant), Interaktivitas

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 4.845 | 1 | 4.845 | 41.858 | .000 ^b |
| | Residual | 11.345 | 98 | .116 | | |
| | Total | 16.190 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Informasi

b. Predictors: (Constant), Interaktivitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.389 | .238 | | 5.846 | .000 |
| | Interaktivitas | .044 | .007 | .547 | 6.470 | .000 |

a. Dependent Variable: Informasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .383 ^a | .147 | .138 | .509 |

a. Predictors: (Constant), Interaktivitas

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 4.364 | 1 | 4.364 | 16.874 | .000 ^b |
| | Residual | 25.346 | 98 | .259 | | |
| | Total | 29.710 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Evaluasi

b. Predictors: (Constant), Interaktivitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .326 | .355 | | .919 | .360 |
| | Interaktivitas | .042 | .010 | .383 | 4.108 | .000 |

a. Dependent Variable: Evaluasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .356 ^a | .127 | .118 | 1.091 |

a. Predictors: (Constant), Interaktivitas

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 16.935 | 1 | 16.935 | 14.231 | .000 ^b |
| | Residual | 116.625 | 98 | 1.190 | | |
| | Total | 133.560 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Interaktivitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.464 | .762 | | -.609 | .544 |
| | Interaktivitas | .082 | .022 | .356 | 3.772 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .359 ^a | .129 | .120 | 1.215 |

a. Predictors: (Constant), Interaktivitas

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 21.375 | 1 | 21.375 | 14.473 | .000 ^b |
| | Residual | 144.735 | 98 | 1.477 | | |
| | Total | 166.110 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Pasca Pembelian

b. Predictors: (Constant), Interaktivitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.025 | .849 | | -1.208 | .230 |
| | Interaktivitas | .092 | .024 | .359 | 3.804 | .000 |

a. Dependent Variable: Pasca Pembelian