

TESIS

**PENGARUH KETERLIBATAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KETERLIBATAN PERILAKU ANGGOTA
DALAM KOMUNITAS VIRTUAL:
STUDI PADA KOMUNITAS KULINER
NATURAL COOKING CLUB INDONESIA**



MARIA SATYA RANI
No. Mahasiswa: 115001659/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2014**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Maria Satya Rani
No. Mahasiswa : 115001659/PS/MM
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : Pengaruh Keterlibatan Psikologis terhadap Keterlibatan Perilaku
Anggota dalam Komunitas Virtual: Studi pada Komunitas Kuliner
Natural Cooking Club Indonesia

Nama Pembimbing

Fandy Tjiptono, SE., M.Com., Ph.D.

Tanggal

17-6-2014

Tanda tangan



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Maria Satya Rani
No. Mahasiswa : 115001659/PS/MM
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : Pengaruh Keterlibatan Psikologis terhadap Keterlibatan Perilaku
Anggota dalam Komunitas Virtual: Studi pada Komunitas Kuliner
Natural Cooking Club Indonesia

Nama Pengaji

Tanggal

Tanda Tangan

Fandy Tjiptono, SE., M.Com., Ph.D.

17-6-2014

Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

21-7-2014

Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D.

18-7-2014

Ketua Program Studi

Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis yang berjudul ‘Pengaruh Keterlibatan Psikologis terhadap Keterlibatan Perilaku Anggota dalam Komunitas Kuliner: Studi pada Komunitas Kuliner Natural Cooking Club Indonesia’, benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, serta kutipan (baik langsung maupun tidak langsung) dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis di dalam tesis ini melalui catatan perut, catatan kaki, dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Mei 2014

Maria Satya Rani

INTISARI

Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) dan penggunaan internet yang semakin pesat pada akhir abad ke-20 hingga saat ini melahirkan fenomena baru dalam ilmu sosial dan manajemen. Salah satu dari fenomena tersebut ialah kehadiran serta perkembangan forum dan komunitas virtual atau komunitas *online* yang meningkat. Tidak seperti pada zaman dahulu, perkembangan TIK dan kehadiran forum atau komunitas ini memungkinkan pengguna internet (*user*) untuk menjadi pencipta atau produsen (*co-creator*) pesan atau informasi. Hal ini berarti pengguna internet –khususnya mereka yang menjadi anggota komunitas virtual- tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi yang pasif (*passive recipient*), tetapi juga dapat memilih untuk berperan aktif dalam memproduksi dan menyebarkan informasi. Dalam dua dekade terakhir, keterlibatan anggota pada komunitas virtual ini menjadi perhatian bagi kalangan akademisi dan praktisi bidang manajemen, khususnya di bidang *e-business*.

Natural Cooking Club Indonesia (NCC) merupakan salah satu komunitas kuliner *online* terbesar di Indonesia, yang tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi seputar penyajian dan pengolahan kuliner, namun melalui kegiatan *online* dan *offline*, komunitas ini menjadi suatu komunitas yang berkembang menjadi sarana berbagi informasi dan pengalaman seputar kuliner di antara anggotanya (mulai yang dari tidak bisa memasak sama sekali, mereka yang bisa memasak, dan mereka yang memiliki bisnis kuliner). Dengan jumlah anggota lebih dari 16.000 pada tahun 2014, hal ini juga menunjukkan bahwa minat di bidang pengolahan dan penyajian kuliner tidak pernah menurun di Indonesia. Bahkan, salah satu dominasi kegiatan wirausaha di Indonesia berbasis kuliner. Dengan anggota NCC sebagai responden penelitian, studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh keterlibatan psikologis anggota terhadap partisipasi dan *getok tular* anggota dalam sebuah komunitas kuliner *online*. Selain bagi pengelola NCC, hasil penelitian ini diharapkan akan dapat pula digunakan sebagai acuan dan masukan bagi penelitian bagi kalangan akademisi, terutama dengan topik ataupun objek serupa.

Kata kunci: komunitas virtual, Natural Cooking Club, keterlibatan psikologis, partisipasi, *getok tular*

ABSTRACT

Development of Information Communication Technology (ICT) and internet usage which have been growing rapidly in the late 20th century raised phenomena in the social sciences and study of management. One of these phenomena is the increasing amount of presence and development of virtual or online communities and forums. Unlike in the past, the development of ICT and the presence of virtual communities allow internet users to be producer or co-creator of messages or information. This means that the users –especially those who are members or engaged in the virtual communities- no longer simply act as passive recipients of information, but they have the opportunity and can choose to play an active role in producing and disseminating information within the community. In the last two decades, the involvement or engagement of members of virtual communities has become a concern for academics and practitioners in management, particularly in the field of e-business.

Natural Cooking Club Indonesia (NCC) is one of the largest online culinary communities in Indonesia, which does not only serve as a group that provides information on processing and presenting cuisines; but through its online and offline activities, the community has been thriving as a community that became a place for its members (even for those who can not cook) to share information and experiences. With more than 16,000 members in 2014, this evidence shows interests in the processing and presentation of cuisines has never declined in Indonesia. In fact, one of the main focuses of entrepreneurship in Indonesia is dominated by culinary business. With members of NCC as respondents, this research aims to study psychological engagement of members in an online culinary community and its impact on their participation and word of mouth.

Keywords: virtual community, Natural Cooking Club Indonesia, psychological engagement, participation, word of mouth

KATA PENGANTAR

Penelitian ini tidak akan berhasil dan dapat terselesaikan dengan baik tanpa ketulusan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Fandy Tjiptono, SE., M.Com., Ph.D., selaku dosen pembimbing,
2. Ibu MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si. dan Bapak Budi Suprapto, MBA., Ph.D, selaku dosen penguji proposal tesis yang telah memberi berbagai masukan untuk penelitian ini,
3. Ibu Mahestu Noviandra K., M.Sc.IB, Ph.D., selaku ketua program studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan dosen penguji,
4. Dosen-dosen dan karyawan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya untuk program studi Magister Manajemen,
5. Pengelola NCC di Jakarta, terutama Ibu Fatmawati Bahalwan dan Bapak Wisnu Martono, yang memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan studi pada NCC,
6. Anggota NCC yang berkenan menjadi responden penelitian,
7. Keluarga D. Ismangil di Belanda, khususnya *Mrs.* Rosiati Ismangil,
8. (Alm.) Bapak F. X. Suripto dan Ibu L. M. Sri Yukaliana, untuk kasih sayang yang tulus,
9. Mbak Ivo, Mas Hari, Mbak Dian, Mas Adi, dan semua keponakan,
10. Dik Desi, yang dengan penuh kesabaran mengajari dan menanggapi pertanyaan selama studi berlangsung,

11. Melda, teman dari Luwuk, yang bersedia membantu operasional penelitian,
12. Bapak Mardjijo dan Ibu A. M. Hermien Kusmayati, orang tua peneliti, untuk cinta dan kasih sayang yang tak terbatas, serta doa yang tak henti-hentinya terucap,
13. Mas Aji, Mbak Adis, Dik Riris, dan Cintya, untuk segala doa dan dukungan,
14. Terakhir dan yang pasti tidak terlupakan, kepada Andreas Rahmawan K. P., untuk segala bentuk cinta, perhatian, dan kasih sayang dalam kehidupan pribadi peneliti,
15. Serta kepada semua pihak pendukung kelancaran dan keberhasilan penelitian ini, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Yogyakarta, Mei 2014

Maria Satya Rani

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan Dosen Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Tim Pengaji.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Intisari	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran	xviii
Bab I. Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Batasan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
Bab II. Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	9
2.1. Pengantar mengenai Komunitas Virtual: Definisi dan Jenis.....	9

2.2. Keterlibatan Konsumen dan Teori yang Melandasi.....	16
2.3. Dimensi Keterlibatan Psikologis (<i>Customer Psychological Engagement</i>)	
dan Keterlibatan Perilaku Anggota (<i>Customer Behavior Engagement</i>)	19
2.4. Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis	25
Bab III. Metode Penelitian	35
3.1. Pendekatan Penelitian	35
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3. Lokasi Penelitian	38
3.4. Populasi dan Sampel	38
3.5. Skala Pengukuran dan Metode Pengukuran Sikap.....	40
3.6. Definisi Operasional.....	43
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
3.7.1. Uji Validitas	46
3.7.2. Uji Reliabilitas	50
3.8. Metode Analisis Data	51
3.8.1. Analisis Regresi Linear Sederhana	52
3.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.9. Pengujian Hipotesis.....	54
3.10. Jadwal Penelitian.....	56

Bab IV. Analisis Data dan Pembahasan.....	59
4.1. Deskripsi Penelitian	59
4.2. Pembahasan Profil Responden.....	59
4.2.1. Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pernikahan.....	60
4.2.2. Frekuensi Responden berdasarkan Usia, Tingkat Pendidikan, dan Kepemilikan Toko Kuliner <i>Online</i>	61
4.2.3. Frekuensi Responden berdasarkan Pekerjaan	64
4.3. Pembahasan Profil Responden Terkait dengan Keanggotaan pada NCC	67
4.3.1. Frekuensi Responden berdasarkan Sumber Mengetahui NCC	67
4.3.2. Frekuensi Responden berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Milis NCC	68
4.3.3. Frekuensi Responden berdasarkan Rata-rata Durasi Kunjungan ke Milis NCC	69
4.4. Pembahasan Analisis Regresi Linear Sederhana dan Berganda	71
4.5. Analisis Uji Beda dengan Uji T Sampel Bebas (<i>Independent-Samples T Test</i>) Perbedaan Persepsi Variabel Partisipasi dan <i>Getok Tular</i> Ditinjau dari Kepemilikan Toko Kuliner <i>Online</i> , Lama Keanggotaan di NCC, dan Keanggotaan pada Milis Lain	82

4.6. Analisis Uji Varian Satu Arah (<i>One-Way ANOVA</i>) Perbedaan Persepsi Variabel Partisipasi dan <i>Getok Tular</i> Ditinjau dari Usia, Tingkat Pendidikan, Frekuensi Kunjungan ke Milis NCC, dan Durasi Rata-Rata Kunjungan ke Milis NCC	86
Bab V. Kesimpulan dan Implikasi Manajerial	92
5.1. Kesimpulan	92
5.2. Implikasi Manajerial	96
5.3. Keterbatasan Penelitian	98
Daftar Pustaka	100
Lampiran	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Pengujian Hipotesis dan Alat Analisis	32
Tabel 3.1.	Definisi Operasional untuk Variabel Loyalitas Merek	44
Tabel 3.2.	Definisi Operasional untuk Variabel Keterlibatan Psikologis Anggota	45
Tabel 3.3.	Definisi Operasional untuk Variabel Keterlibatan Perilaku.....	46
Tabel 3.4.	Hasil Uji Validitas untuk Butir-butir Pertanyaan dalam Variabel Loyalitas Merek	48
Tabel 3.5.	Hasil Uji Validitas untuk Butir-butir Pertanyaan dalam Keterlibatan Psikologis Anggota.....	49
Tabel 3.6.	Hasil Uji Validitas untuk Butir-butir Pertanyaan dalam Keterlibatan Perilaku Anggota	49
Tabel 3.7.	Hasil Uji Reliabilitas untuk Butir-butir Pertanyaan dalam Variabel Loyalitas Merek, Keterlibatan Psikologis, Keterlibatan Perilaku Anggota (Partisipasi dan <i>Getok Tular</i>)	51
Tabel 3.8.	Penjabaran Tahapan Penelitian	57
Tabel 4.1.	Jumlah Responden berdasarkan Kelompok Usia	62
Tabel 4.2.	Tabulasi Silang antara Usia dengan Tingkat Pendidikan Responden	62

Tabel 4.3.	Tabulasi Silang antara Usia dengan Kepemilikan Toko Kuliner <i>Online</i>	63
Tabel 4.4.	Jumlah Responden berdasarkan Kelompok Pekerjaan	64
Tabel 4.5.	Tabulasi Silang antara Pekerjaan dengan Kepemilikan Toko Kuliner <i>Online</i>	65
Tabel 4.6.	Jumlah Responden berdasarkan Sumber Mengetahui NCC	68
Tabel 4.7.	Jumlah Responden berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Milis NCC	69
Tabel 4.8.	Jumlah Responden berdasarkan Durasi Rata-rata Setiap Kunjungan ke Milis NCC.....	70
Tabel 4.9.	Tabulasi Silang antara Frekuensi Kunjungan dengan Durasi Rata-rata Setiap Kunjungan ke Milis NCC.....	71
Tabel 4.10.	Pengaruh Loyalitas Kognitif terhadap Loyalitas Afektif	72
Tabel 4.11.	Pengaruh Loyalitas Afektif terhadap Loyalitas <i>Conative</i>	73
Tabel 4.12.	Pengaruh Loyalitas <i>Conative</i> terhadap Loyalitas Tindakan	74
Tabel 4.13.	Pengaruh Loyalitas Kognitif terhadap Keterlibatan Kognitif	75
Tabel 4.14.	Pengaruh Keterlibatan Kognitif, Loyalitas Afektif, dan Loyalitas <i>Conative</i> terhadap Keterlibatan Emosional	77
Tabel 4.15.	Pengaruh Keterlibatan Emosional dan Loyalitas Tindakan terhadap Keterlibatan Jasmaniah.....	78

Tabel 4.16.	Pengaruh Keterlibatan Kognitif, Keterlibatan Emosional, dan Keterlibatan Jasmaniah terhadap Partisipasi	80
Tabel 4.17.	Pengaruh Keterlibatan Kognitif, Keterlibatan Emosional, dan Keterlibatan Jasmaniah terhadap <i>Getok Tular</i>	81
Tabel 4.19.	Analisis Uji Beda Perbedaan Persepsi Variabel Partisipasi dan <i>Getok Tular</i> Ditinjau dari Kepemilikan Toko Kuliner <i>Online</i>	83
Tabel 4.20.	Analisis Uji Beda Perbedaan Persepsi Variabel Partisipasi dan <i>Getok Tular</i> Ditinjau dari Lama Keanggotaan di NCC.....	84
Tabel 4.21.	Analisis Uji Beda Perbedaan Persepsi Variabel Partisipasi dan <i>Getok Tular</i> Ditinjau dari Keanggotaan pada Milis Lain.....	85
Tabel 4.22.	Analisis Uji Varian Satu Arah Perbedaan Persepsi Variabel Partisipasi dan <i>Getok Tular</i> Ditinjau dari Usia Responden	87
Tabel 4.23.	Analisis Uji Varian Satu Arah Perbedaan Persepsi Variabel Partisipasi dan <i>Getok Tular</i> Ditinjau dari Tingkat Pendidikan Responden	88
Tabel 4.24.	Analisis Uji Varian Satu Arah Perbedaan Persepsi Variabel Partisipasi dan <i>Getok Tular</i> Ditinjau dari Frekuensi Kunjungan Responden ke Milis NCC.....	89

Tabel 4.25. Analisis Uji Varian Satu Arah Perbedaan Persepsi

Variabel Partisipasi dan *Getok Tular*

Ditinjau dari Durasi Rata-rata Setiap Kunjungan ke Milis NCC...91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Dimensi Keterlibatan Konsumen atau Anggota Komunitas dalam Platform Sosial <i>Online</i>	20
Gambar 2.2.	Model Dampak Komitmen Komunitas <i>Online</i> pada Merek	23
Gambar 2.3.	Kerangka Perkembangan Loyalitas Konsumen	24
Gambar 2.4.	Model Konseptual Penelitian	31
Gambar 2.5.	Kerangka Penelitian untuk Regresi Linear Sederhana.....	33
Gambar 2.6.	Kerangka Penelitian untuk Regresi Linear Berganda	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Deskripsi Singkat Mengenai Natural Cooking Club Indonesia ...107

Lampiran 2. Kuesioner111