

PENGARUH KOMUNITAS VIRTUAL TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA GRUP FACEBOOK BUBUHAN SAMARINDA

DEDE WIDIAN PRAYUGO¹

Abstrak

Dede Widian Prayugo. 1302055087. Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli Online Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda yang dibimbing oleh Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku pembimbing I dan Hj. Hairunnisa, S.Sos., MM selaku dosen pembimbing II, program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunitas virtual terhadap minat beli online pada grup Facebook Bubuhan Samarinda. Variabel X pada penelitian ini adalah komunitas virtual yang dijelaskan dalam Jumadi (2008) dengan indikator motif, kardinalitas, isi dan otonomi. Variabel Y pada penelitian ini adalah minat beli online menurut Lucas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008) dengan indikator perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan.

Metode penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, yaitu menghubungkan sebab akibat dari dua variabel dengan hipotesis; H_0 komunitas virtual tidak berpengaruh terhadap minat beli online pada grup Facebook Bubuhan Samarinda, sedangkan H_1 penelitian ini komunitas virtual berpengaruh terhadap minat beli online pada grup Facebook Bubuhan Samarinda.

Hasil penelitian yang didapatkan dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana adalah komunitas virtual berpengaruh terhadap minat beli online pada grup Facebook Bubuhan Samarinda dengan nilai R sebesar 0,617, dan diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak, H_1 diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah indikator dalam komunitas virtual yang paling kuat pengaruhnya adalah motif, dengan persentase kumulatif sebesar 80,7%. Bahwa motif menjadi alasan seseorang untuk bergabung di grup Bubuhan Samarinda. Minat beli online anggota grup berada pada aspek perhatian, ketertarikan dan keinginansuatu produk yang dijual oleh sesama anggota pada grup Facebook Bubuhan Samarinda. Ketiga aspek tersebut memiliki persentase tertinggi pada variabel minat beli online sebesar 84,7%, 80,3% dan 70,6. Meskipun keyakinan untuk bertransaksi di grup Facebook Bubuhan Samarinda presentasenya terpaut jauh yaitu sebesar 59%.

Kata Kunci: *Komunitas Virtual, Minat Beli Online, Grup Facebook.*

¹Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email : dedewprayugo@yahoo.co.id

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat membuat masyarakat menjadikan internet sebagai kebutuhan. Dengan memanfaatkan internet, segala kegiatan terutama yang berkaitan dengan interaksi sosial antar individu ataupun kelompok menjadi lebih mudah dilakukan. Sehingga hal tersebut juga yang akhirnya mendorong terbentuknya komunitas virtual.

Di Indonesia, kemunculan komunitas virtual bukanlah hal baru. Pada tahun 2008, salah satu komunitas virtual yang sempat populer adalah Kaskus. Sebagai forum komunitas virtual terbesar di Indonesia, Kaskus tidak hanya menjadi medium komunikasi antar anggota, tetapi juga menjalankan fungsi dua kontrol, kritik, merangsang roda usaha, dan sesekali menjadi pemantik fenomena. Tidak hanya pada posting foto, Kaskus juga menjadi lahan diskusi cerdas. (Suara Merdeka, 6 Februari 2011: 32)

Berdasarkan perkembangannya, komunitas virtual yang awalnya hanya terdapat di website-website tertentu, mulai merambah ke jejaring sosial. Salah satu jejaring sosial yang menjadi tempat terbentuknya komunitas-komunitas virtual adalah *Facebook*. Selain karena menyediakan fitur grup yang memudahkan pengguna membentuk komunitas virtual, *Facebook* merupakan salah satu jejaring sosial tidak berbayar yang paling populer dan aktif dibandingkan dengan jejaring sosial lain.

Bubuhan Samarinda atau lebih populer dengan sebutan Busam, merupakan komunitas virtual lokal terbesar dan populer di Samarinda, Kalimantan Timur. Busam menggunakan fitur grup di *Facebook* sebagai tempat terbentuknya komunitas virtual tersebut.

Busam didirikan pada akhir tahun 2008 oleh Rian Setiawan. Busam merupakan forum yang diklaim sebagai grup *Facebook* terbesar dan terpopuler di Kalimantan Timur dengan jumlah anggota sebanyak 283.083 anggota (*Sumber: Grup Facebook Bubuhan Samarinda. Pada 21 Mei 2017*).

Anggota dari Busam didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di Samarinda. Meskipun begitu ada juga anggota yang berasal dari luar Samarinda, karena sekarang tidak ada lagi aturan khusus yang mengatur asal dan domisili anggota. (*Sumber: Admin Bubuhan Samarinda*)

Awalnya Busam menjadi tempat untuk bertukar informasi terkini ataupun saling diskusi dan silaturahmi antar anggota. Seiring berjalannya waktu Busam justru lebih sering digunakan sebagai tempat transaksi jual beli daripada diskusi dan silaturahmi. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti pada 27 April 2017, terhadap 100 konten teratas yang ditulis atau diunggah, 62% menunjukkan konten penjualan, 17% merupakan konten yang bersifat informasi, 9% konten penawaran jasa dan 12% konten lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa konten dalam grup *Facebook* Bubuhan Samarinda didominasi oleh penjualan produk.

Sehingga yang sebelumnya pada kolom informasi bertuliskan *tagline* “Forum Silaturahmi dan Komunikasi Bubuhan Samarinda” berganti menjadi “Wadah bertukar informasi, lowongan, pekerjaan, berdagang, bercanda”.

Berdasarkan uraian di atas, fenomena minat beli *online* pada komunitas virtual *Facebook* Bubuhan Samarinda penting untuk diteliti. Kemudahan transaksi secara *online* membuat penjual dan pembeli dengan mudah berkomunikasi tanpa harus bertatap muka. Meskipun kewaspadaan terhadap keamanan berbelanja *online* sangat tinggi, namun komunitas virtual dapat menjadi pilihan sebagai tempat untuk berbelanja *online*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah Apakah komunitas virtual berpengaruh terhadap minat beli *online* pada grup *Facebook* Bubuhan Samarinda?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunitas virtual terhadap minat beli online pada grup Facebook Bubuhan Samarinda.

Manfaat Penelitian

Suatu penelitian tentu akan memiliki manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang menggunakannya. Sehingga penelitian ini diharapkan berguna sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis. Dengan diadakannya penelitian ini selain menambah pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi kajian *New Media*, maka diharapkan dapat menambah sumbangan pemikiran serta referensi mengenai pengaruh komunitas virtual terhadap minat beli *online* pada grup *Facebook* Bubuhan Samarinda.
2. Manfaat Praktis. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi admin Grup *Facebook* Bubuhan Samarinda dan juga pengguna internet khususnya di wilayah Samarinda, untuk mengetahui pengaruh komunitas virtual terhadap minat beli *online* pada grup *Facebook* Bubuhan Samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Teori Determinisme Teknologi

Teori Determinisme Teknologi dikemukakan pertama kali oleh Marshall McLuhan pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut mengarahkan manusia bergerak dari satu abad teknologi ke teknologi yang lain (Nurudin, 2011: 184).

Menurut Smith dalam Saefullah (2007: 28) determinasi teknologi berawal dari asumsi bahwa teknologi adalah kekuatan kunci dalam mengatur masyarakat. Dalam paham ini struktur sosial dianggap sebagai kondisi yang terbentuk oleh materialistik teknologi. Lain halnya dengan analisis Feenberg yang mengemukakan dua premis determinasi teknologi yang bermasalah. *Pertama*, teknologi berkembang secara unlinear dari konfigurasi

seederhana kearah yang lebih kompleks. *Kedua*, masyarakat harus tunduk pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia teknologi itu.

Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, hingga akhirnya teknologi tersebut mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Misalnya, dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak, ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik (Nurudin, 2011: 185).

Media Baru (New Media)

Fidler dalam Syaibani (2011: 4-5) mengenalkan istilah “mediamorphosis” yang membahas evolusi teknologi dalam media komunikasi. Mediamorphosis diartikan sebagai transformasi dari media komunikasi yang difokuskan pada perkembangan teknologi. Media baru bisa dipahami bukan hanya sebagai media yang benar-benar baru muncul dalam media komunikasi. Media muncul dari inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang.

Salah satu bagian dari *new media* adalah “*Network Society*”. “*Network Society*” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (Individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006 : 20).

Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dan berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat. Pada September 2012, *Facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat". (*facebook.com*)

Komunitas Virtual

Menurut pendapat Rheigold dalam Nasrullah (2015), komunitas virtual merupakan agregasi sosial yang mengambil bentuk di dalam internet dimana semua orang membawa persoalan untuk didiskusikan dalam waktu yang lama, dan melibatkan perasaan/pemikiran penggunanya dengan relasi yang terbentuk di ruang siber.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) mendeskripsikan bahwa komunitas virtual diasosiasikan dengan sekumpulan individu yang tidak terikat oleh waktu,

tempat maupun keadaan fisik atau material. Mereka dikreasikan oleh lingkungan elektronik dan berdasarkan pada komunikasi termediasi.

Dari pengertian atau definisi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa komunitas virtual adalah kumpulan pengguna yang memiliki kesamaan dan terbentuk melalui ruang siber serta relasi yang terjadi diantara mereka termediasi secara elektronik.

Dalam komunitas virtual, pengguna juga secara sadar berbagi dan bertindak sebagai aksi kolektif, berbagi ritual atau kebiasaan, dan mengikuti regulasi sosial yang ada di dunia virtual. Meski dalam konsep teknologi setiap individu bisa saja terhubung dengan individu lain, namun hubungan itu dalam kerangka elektronik. Tidak ada relasi yang terjadi diantara pengguna tersebut, selain sebagai saluran data dan informasi. Oleh karena itu, komunitas virtual terbentuk dari adanya kesadaran tiap-tiap pengguna untuk bergabung dan memiliki komunitas tersebut (Parks dalam Nasrullah, 2015).

Karakteristik Komunitas Virtual

Jasmadi (2008) membagi empat karakteristik komunitas virtual yaitu berdasarkan, motif, kardinilitas, isi, dan otonomi:

1. Berdasarkan motifnya, komunitas *virtual* dibagi lagi menjadi 3 yaitu, motif untuk menjalin hubungan antar manusia, motif untuk mendapatkan informasi, dan motif untuk mengadakan transaksi.
2. Berdasarkan kardinilitasnya, komunitas *virtual* bisa bersifat interaksi satu ke satu, satu ke banyak dan banyak ke banyak. Kardinilitas menggambarkan siapa yang mengontrol proses pertukaran informasi. Contoh dari interaksi satu ke satu yaitu pada *private chat*.
3. Berdasarkan isinya, isi dari sebuah komunitas *virtual* dapat berasal dari individu-individu yang berada didalamnya berupa diskusi-diskusi *online* dan pembuatan halaman *web (blog)* dari individu-individu itu, bisa juga berasal dari penyedia layanan komunitas dan bersifat tradisional.
4. Berdasarkan otonomi yang dimiliki dari sebuah komunitas *virtual* memiliki arti apakah komunitas *virtual* itu berdiri sendiri atau dimiliki bersama oleh anggota komunitas dan memiliki aturan yang telah disepakati bersama antar anggota komunitas itu.

Minat Beli Online

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2003).

Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk

membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Aspek-Aspek dalam Minat Beli *Online*

Lucas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). Hal ini biasanya muncul ketika melihat informasi produk, testimoni dan cara promosi yang dilakukan penjual.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen. Timbulnya ketertarikan apabila konsumen merasa cocok terhadap seluruh aspek yang diperhatikan. Ketertarikan ini berkaitan dengan kualitas dan kuantitas produk yang dirasa sesuai dengan informasi yang didapatkan.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk memiliki suatu produk tersebut. Ketika merasa tertarik, timbul dorongan pada diri untuk membeli produk tersebut. Timbulnya keinginan karena adanya kebutuhan dan kemampuan untuk membeli suatu produk.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan pada proses akhirnya nanti. Konsumen akan meyakinkan diri dalam mengambil keputusan. Keyakinan timbul atas rasa percaya dan pengalaman konsumen.

Definisi Konseptual

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu Komunitas *Virtual* (variabel X) dan Minat Beli *Online* sebagai variabel *dependent* (variabel Y). Pengertian dari kedua variabel di atas adalah sebagai berikut :

1. Komunitas virtual merupakan sekumpulan orang yang memiliki suatu kepentingan yang sama yang terbentuk atau tergabung dalam suatu kelompok yang berbasis pada ruang siber. Komunitas ini memungkinkan setiap orang yang tergabung didalamnya saling bertukar informasi dan berinteraksi sosial. Karakteristik dari komunitas virtual sendiri adalah berdasarkan, motif, kardinalitas, isi dan otonomi.
2. Minat beli *online* adalah suatu minat atau keinginan konsumen pada produk tertentu sehingga menimbulkan rencana untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut didasari oleh perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan sebagai bentuk keputusan akhir.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian Eksplanatif (Kriyantono, 2012:69) yaitu, periset menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori. Periset perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan hipotesis antara

Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli *Online*. (Dede Widian Prayugo)
 variabel satu dengan lainnya. Penelitian ini sering disebut pula sebagai jenis riset korelasional dan komparatif.

Definisi Operasional

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item Pernyataan
X : Komunitas Virtual	a. Motif	Hubungan	Terjalannya hubungan antar sesama anggota
		Informasi	Memperoleh informasi dari anggota lain
		Transaksi	Terjadinya transaksi antar sesama anggota
	b. Kardinalitas	Pribadi	Terjadinya interaksi antar anggota secara personal atau pribadi
		Terbuka	Terjadinya interaksi antar anggota secara terbuka
	c. Isi	Anggota	Kontennya berasal dari anggota grup
		Pengurus	Kontennya berasal dari pengurus grup
	d. Otonomi	Kepemilikan	Dibentuk dan menjadi milik bersama anggota grup
		Peraturan	Terdapat aturan yang disepakati oleh semua anggota
	Y : Minat Beli <i>Online</i>	a. Perhatian	Informasi
Testimoni			Memperhatikan saran dan ulasan dari anggota lain
b. Ketertarikan		Kualitas	Melihat kualitas dari produk yang dijual
		Kuantitas	Melihat kuantitas dari produk yang dijual
c. Keinginan		Kebutuhan	Melihat kebutuhan terhadap suatu produk
		Proses	Mempelajari proses transaksi yang terjadi dengan penjual

	d. Keyakinan	Percaya	Mempercayai informasi yang disampaikan penjual atau anggota lain
		Pengalaman	Memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* di Grup *Facebook* Bubuhan Samarinda pada anggota aktif. Dengan waktu penelitian yang dilaksanakan sejak bulan 1 Agustus 2017 hingga 7 Oktober 2017.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota aktif grup *Facebook* Bubuhan Samarinda berdasarkan data yang tertera pada bagian informasi yang berjumlah 283.083 anggota (Pada 1 Agustus 2017, Pukul 20.00 WITA). Sampel penelitian adalah beberapa anggota aktif yang ditentukan melalui teknik *sampling*.

Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2010:82). Sedangkan untuk jenis *sampling* yang digunakan yaitu *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang paling sederhana, pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2010: 82).

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael untuk tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10% (Sugiyono, 2010; 126-128) :

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

λ^2 dengan dk=1, taraf kesalahan 1%, 5% dan 10%

P = Q = 0,5

N= Ukuran populasi

d = 0,05

s = Jumlah sampel

Peneliti akan melakukan penelitian secara *online* di grup *Facebook* Bubuhan Samarinda yang total anggotanya adalah 283.083 anggota dengan menetapkan presisi sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang dapat diambil

Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli *Online*. (Dede Widian Prayugo) adalah 270,34 Kemudian dibulatkan menjadi 270, karena bilangan di belakang koma lebih dari 5. Jadi, jumlah sampelnya adalah 270 anggota.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Angket (kuesioner), yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran secara *online* seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian. Peneliti melakukannya dengan memposting sebuah kiriman berupa tautan yang dibungkakan pada *Google Form*.
2. Observasi, yaitu kegiatan peninjauan langsung ke Grup *Facebook* Bubuhan Samarinda yang dalam hal ini sebagai tempat penelitian.
3. Wawancara, yaitu kegiatan menggali informasi dari narasumber dengan cara tanya jawab. Peneliti mewawancarai pengurus grup untuk menggali informasi dasar terutama sejarah.

Alat Pengukuran Data

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Pertanyaan yang akan diajukan akan berupa pernyataan dalam Skala Likert.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- | | |
|------------------|----------|
| a. Sangat setuju | Skor : 5 |
| b. Setuju | Skor : 4 |
| c. Cukup Setuju | Skor : 3 |
| d. Kurang Setuju | Skor : 2 |
| e. Tidak Setuju | Skor : 1 |

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang dimiliki dengan perhitungan r_{tabel} . Penelitian menggunakan instrumen kuesioner harus melakukan pengukuran variabel. Salah satu kriteria kuesioner yang baik adalah adanya validitas dan reliabilitas dari kuesioner. Validitas menunjukkan bahwa kuesioner konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama (Sugiyono 2010 : 121).

Kemudian diukur pula reliabilitasnya. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap ajeg (*consistent*). Penafsiran ukuran reliabilitas diatur dengan ketentuan berikut ini:

1. Jika α (nilai reliabilitas) $> 0,90$ maka reliabilitas sempurna.
2. Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi
3. Jika α antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat / cukup
4. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah

Kemudian peneliti akan memasukkan data tersebut pada program statistik yaitu SPSS versi 24. Setelah melewati tahap memasukan data, dapat diperoleh data tentang frekuensi melalui *deskriptive statistic*. Peneliti akan menganalisa data dengan menyajikan hubungan antara variabel X (Komunitas Virtual) dan variabel Y (Minat Beli *Online*).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Yaitu hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut ini penulis akan membahas hasil dari penelitian terhadap pembuktian hipotesis antara Komunitas Virtual (X) dengan Minat Beli *Online* (Y) pada grup *Facebook* Bubuhan Samarinda. Untuk lebih jelasnya, perhatikan tabel di berikut:

Tabel 2
Hasil Penyajian Data

Variabel	Indikator	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)	Total (%)
X : Komunitas Virtual	a. Motif	33,1%	47,6%	80,7%
	b. Kardinalitas	21,6%	45,4%	67,0%
	c. Isi	27,4%	50,9%	78,3%
	d. Otonomi	18,3%	43,1%	61,4%
Y : Minat Beli <i>Online</i>	a. Perhatian	34,2%	50,5%	84,7%
	b. Ketertarikan	32,7%	47,6%	80,3%
	c. Keinginan	21,7%	48,9%	70,6%
	d. Keyakinan	10,7%	48,3%	59,0%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.29 diperoleh persentase yang berbeda-beda tiap indikator. Dari 270 responden yang menjawab kuesioner tentang pernyataan-pernyataan pengaruh komunitas virtual terhadap minat beli *online* pada grup *Facebook* Bubuhan Samarinda, hasilnya adalah sebagai berikut:

Variabel Komunitas Virtual

Menurut Jasmadi (2008), motif merupakan salah satu yang mendasari karakteristik komunitas virtual. Berdasarkan motifnya, komunitas *virtual* dibagi lagi menjadi 3 yaitu, motif untuk menjalin hubungan antar manusia, motif untuk mendapatkan informasi, dan motif untuk mengadakan transaksi. Dari hasil analisis pada anggota grup *Facebook* Bubuhan Samarinda, bahwa motif menjadi alasan seseorang untuk bergabung di grup Bubuhan Samarinda, jawaban responden adalah sebanyak 33,1% menjawab sangat setuju dan 47,6% menjawab setuju. Sehingga kumulatifnya adalah 80,7%.

Selanjutnya kardinalitas, menurut Jasmadi (2008) Berdasarkan kardinilitasnya, komunitas *virtual* bisa bersifat interaksi satu ke satu, satu ke banyak dan banyak ke banyak. Kardinilitas menggambarkan siapa yang mengontrol proses pertukaran informasi. Contoh dari interaksi satu ke satu yaitu pada *private chat*. Dari jawaban responden mengenai hal ini, sebanyak 21,6% memilih sangat setuju dan 45,4% memilih setuju, dengan kumulatif 67%.

Kemudian menurut Jasmadi (2008) berdasarkan isinya, isi dari sebuah komunitas *virtual* dapat berasal dari individu-individu yang berada didalamnya berupa diskusi-diskusi *online* dan pembuatan halaman *web (blog)* dari individu-individu itu, bisa juga berasal dari penyedia layanan komunitas dan bersifat tradisional. Jawaban responden sebanyak 27,4% memilih sangat setuju dan 50,9% memilih setuju, dengan kumulatif sebesar 78,3%.

Selanjutnya yang terakhir masih menurut Jasmadi (2008) berdasarkan otonomi yang dimiliki dari sebuah komunitas *virtual* memiliki arti apakah komunitas *virtual* itu berdiri sendiri atau dimiliki bersama oleh anggota komunitas dan memiliki aturan yang telah disepakati bersama antar anggota komunitas itu. Jawaban responden sebanyak 18,3% memilih sangat setuju dan 43,1% memilih setuju, dengan kumulatif sebesar 61,4%.

Dari keempat indikator di atas, yang memiliki pengaruh paling kuat dalam komunitas virtual adalah motif, yakni sebesar 80,7%. Anggota grup *Facebook* Bubuhan Samarinda merasakan pentingnya motif yang mendasari bergabung atau terbentuknya sebuah komunitas virtual yang didalamnya sendiri terdapat 3 motif yaitu, motif untuk menjalin hubungan antar manusia, motif untuk mendapatkan informasi, dan motif untuk mengadakan transaksi.

Variabel Minat Beli Online

Menurut Lucas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008) ada empat aspek yang terdapat dalam minat beli *online*, yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan.

Perhatian adalah aspek yang muncul ketika konsumen melihat suatu produk tertentu. Anggota grup *Facebook* Bubuhan Samarinda akan memperhatikan terlebih informasi produk yang dituliskan oleh penjual kemudian menerima saran dan testimoni dari anggota grup lain. Terbukti dari jawaban responden sebanyak 34,2% memilih sangat setuju dan 50,5% memilih setuju, dengan kumulatif sebesar 84,7%.

Aspek berikutnya adalah ketertarikan. Aspek ini merupakan tahap ketika timbul rasa tertarik pada konsumen. Anggota grup *Facebook* Bubuhan Samarinda akan merasa tertarik terhadap produk yang diperhatikan sebelumnya. Ketertarikan tersebut berkaitan juga dengan kualitas dan kuantitas yang dirasa sesuai berdasarkan informasi yang diperoleh. Dari jawaban responden mengenai ketertarikan ini, sebanyak 32,7% memilih sangat setuju dan 47,6% memilih setuju, dengan kumulatif sebesar 80,3%.

Aspek ketiga adalah keinginan. Pada aspek ini timbul dorongan pada diri anggota grup untuk membeli produk yang dijual di grup *Facebook* Bubuhan Samarinda dengan dasar kebutuhan dan proses untuk membelinya. Dari jawaban responden mengenai keinginan untuk membeli produk yang dijual, sebanyak

21,7% memilih sangat setuju, dan 48,9% memilih setuju, dengan kumulatif 70,6% masyarakat memiliki keinginan untuk membeli produk yang dijual di grup *Facebook* Bubuhan Samarinda.

Terakhir adalah keyakinan. Pada aspek ini timbul keyakinan pada diri individu suatu produk sehingga berlanjut pada keputusan sebagai proses akhirnya nanti. Berdasarkan jawaban responden mengenai keyakinan membeli produk, sebanyak 10,7% memilih sangat setuju, dan 48,3% memilih setuju, dengan kumulatif 59%.

Dari indikator-indikator minat beli *online* di atas, diketahui bahwa anggota grup *Facebook* Bubuhan Samarinda memperhatikan, merasa tertarik dan menginginkan suatu produk yang dijual oleh sesama anggota pada grup *Facebook* Bubuhan Samarinda. Ketiga aspek tersebut memiliki persentase tertinggi pada variabel minat beli *online* sebesar 84,7%, 80,3% dan 70,6. Meskipun keyakinan untuk bertransaksi di grup *Facebook* Bubuhan Samarinda persentasenya terpaut jauh yaitu sebesar 59%.

Hasil Uji Hipotesis

Pada koefisien korelasi, nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,617 artinya hubungan antara pengaruh komunitas virtual terhadap minat beli *online* pada anggota grup *Facebook* Bubuhan Samarinda adalah “kuat”. Sedangkan pengaruh komunitas virtual terhadap variabel minat beli *online* adalah sebesar 38,1% dan sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, dengan model persamaan $Y = a + bX$. Diperoleh nilai konstanta sebesar 12,157 memiliki arti jika variabel komunitas virtual tanpa mengalami perubahan atau tetap, maka variabel minat beli *online* akan mengalami peningkatan yaitu sebesar 12,157. Sedangkan jika variabel komunitas virtual terhadap variabel minat beli *online* terjadi penambahan satu satuan variabel maka akan mengalami peningkatan yaitu sebesar 0,549.

Berdasarkan Uji F, hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh antara komunitas virtual terhadap minat beli *online* pada grup *Facebook* Bubuhan Samarinda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan peneliti, keberadaan grup *Facebook* Bubuhan Samarinda sebagai komunitas virtual berpengaruh terhadap minat beli *online*. Dalam hal motif, anggota grup merasa motif inilah yang mendasari terbentuk atau bergabungnya setiap anggota kedalam grup. Ada tujuan khusus yang salah satunya merupakan tujuan transaksi. Pada awal terbentuknya grup *Facebook* Bubuhan Samarinda untuk memperoleh informasi melalui diskusi dan menjalin hubungan antar manusia sesama masyarakat Samarinda. Namun karena kebutuhan, akhirnya terjadi juga transaksi didalamnya berupa jual beli. Saat dilakukan penelitian, hasilnya juga tinggi yaitu sebesar 80,7% motif tergabungnya anggota grup didasari oleh tujuan transaksi. Sehingga dapat dikatakan keberadaan komunitas virtual dapat memiliki pengaruh terhadap minat beli *online*.

Selanjutnya adalah kardinalitas. Terjadinya interaksi antar anggota dapat melalui pesan terbuka yang disampaikan melalui grup yang dapat diakses semua orang. Anggota akan saling berdiskusi dan berkomentar mengenai suatu hal. Jidak dikaitkan dengan minat beli *online*, anggota-anggota yang menjadi calon konsumen akan memperhatikan bagaimana aktivitas dalam kiriman penjual terutama testimoninya. Selain itu ada pula proses interaksi yang dilakukan melalui pesan pribadi. Dengan fitur yang ada dalam grup *Facebook* Bubuhan Samarinda dapat melakukan interaksi secara personal atau pribadi dengan melalui *private chat* ataupun menghubungi melalui kontak yang tersedia. Hal ini memungkinkan pembeli dan penjual saling interaksi lebih detail. Kemudahan dalam berinteraksi antara keduanya di grup *Facebook* Bubuhan Samarinda akan mempengaruhi minat beli seseorang.

Kemudian berdasarkan isinya dapat berupa kiriman yang disampaikan oleh sesama anggota ataupun kiriman dari pengurus. Semakin aktif isinya maka masing-masing individu akan merasa bahwa suatu komunitas virtual layak atau tidak. Grup *Facebook* Bubuhan Samarinda tergolong sebagai komunitas virtual yang aktif dalam menyampaikan sebuah kiriman ataupun keaktifan dalam berdiskusi. Ini yang membuatnya mempengaruhi minat beli anggota grup.

Dan yang terakhir adalah Otonomi. Rasa memiliki bersama grup *Facebook* Bubuhan Samarinda dan keterlibatan anggota dalam membentuk regulasi atau aturan pada grup tergolong rendah. Grup ini hanya sebatas pengguna yang menggunakan sebuah fasilitas berupa ruang siber namun tidak terdapat secara dominan keterlibatan anggota dalam membentuk sebuah aturan. Yang bertanggung jawab atas kepemilikan dan pembentukan aturan diputuskan oleh pengurus grup. Terhadap minat beli, hal ini berpengaruh karena perlunya saling menjaga grup terutama dalam hal keamanan apabila rasa kepemilikan grup dan keterlibatan pembentukan aturan diputuskan secara bersama.

Jika ditelaah berdasarkan teori Determinisme Teknologi yang dikemukakan oleh McLuhan dalam Nurudin (2011: 184), ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut mengarahkan manusia bergerak dari satu abad teknologi ke teknologi yang lain. Komunitas virtual dalam hal ini grup *Facebook* Bubuhan Samarinda lahir atas perubahan cara berkomunikasi yang semakin dipermudah dengan perkembangan pesat jaringan internet. Seseorang dapat berkomunikasi satu dengan yang lain tanpa harus bertatap muka. Pada akhirnya membentuk sebuah perilaku yang mendorong anggota grup untuk melakukan transaksi yang biasanya dilakukan secara langsung, tetapi sekarang dapat dilakukan secara *online*. Perubahan perilaku ini membuat pengaruh yang sangat besar terutama pada minat beli *online* seseorang.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli *Online* Pada Grup *Facebook* Bubuhan Samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunitas virtual memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli *online* pada grup *Facebook* Bubuhan Samarinda. Dengan 38,3% dipengaruhi faktor-faktor lain. Indikator dalam komunitas virtual yang paling kuat pengaruhnya adalah motif, dengan persentase kumulatif sebesar 80,7%. Bahwa motif menjadi alasan seseorang untuk bergabung di grup Bubuhan Samarinda. Minat beli *online* anggota grup berada pada aspek perhatian, ketertarikan dan keinginansuatu produk yang dijual oleh sesama anggota pada grup *Facebook* Bubuhan Samarinda. Ketiga aspek tersebut memiliki persentase tertinggi pada variabel minat beli *online* sebesar 84,7%, 80,3% dan 70,6. Meskipun keyakinan untuk bertransaksi di grup *Facebook* Bubuhan Samarinda persentasenya terpaut jauh yaitu sebesar 59%. Berdasarkan nilai Sig. , variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat karena nilai Sig. Lebih kecil dari 0,05. Jadi, H_1 yang peneliti ajukan bahwa pengaruh komunitas virtual terhadap minat beli *online* pada grup *Facebook* Bubuhan Samarinda, dapat diterima atau terbukti kebenarannya. (H_0 ditolak, H_1 diterima).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil, maka dapat disarankan beberapa hal yaitu bagi admin atau pengurus grup *Facebook* Bubuhan Samarinda, sebaiknya memperhatikan lagi masalah otonomi yang menjelaskan keterlibatan anggota dalam membentuk regulasi sebagai keputusan bersama. Bagi anggota, diharapkan agar anggota grup dapat menjaga apa yang telah dibentuk didalam grup Busam, terutama untuk saling menjaga keamanan dan kenyamanan sesama anggota. Sehingga kedepannya grup Busam dapat berperan penting selain sebagai tempat berbagi informasi, juga dapat menjadi tempat jual beli yang terpercaya.

Daftar Pustaka

BUKU:

- Jasmadi. 2008. *Membangun Komunitas Online secara Praktis dan Gratis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta; PT. Intan Sejati Klaten.
- Lievrouw, L.A. dan Sonia Livistone, 2006. *The Handbook of New Media*, SAGE Publications, London
- Littlejohn, S.W. dan Karen A.F.,2009. *Encyclopedia of Communication Theory*, SAGE Publications, California

- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Santana K, Septiawan, 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Yogyakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 1999. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Syaibani, Yunus Ahmad, dkk. 2011. *New Media Teori dan Aplikasi*. Karanganyar: Lindu Pustaka
- Thurlow, Crispin. 2004. *Computer Mediated Communication : Social Interaction and The Internet*. California : SAGE Publications
- Van Dijk, Jan. 2006. *The Network Society*. London: Sage

JURNAL:

- Baym, N. K. 1998. *The Emergence of On-line Community*. In S. Jones (Ed.) *Cybersociety: communication and community (pp. 35-68)*, Newbury Park, CA: Sage.
- Huang, L.T., dan Farn, C.K. 2009. *Effects of Virtual Communities on Purchasing Decision-Making: the Moderating Role of Information Activities*. Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) Proceedings.
- Jones, Quentin 1997, *Virtual Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline*. Journal of Computer-Mediated Communication
- Meyliana. 2012. *Pengaruh Komunitas Virtual dalam Keputusan Pembelian*.
- Natalia, L. 2008. *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*. Jakarta: Univeritas Gunadarma.
- Setiadi, Ahmad. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi AMIK BSI*

SKRIPSI:

- Anda, Loli. 2016. *Email Marketing Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Online* Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung

KORAN:

- Suara Merdeka edisi 6 Februari 2011

WEBSITE

- www.apjii.or.id (diakses pada 5 September 2016)
- www.facebook.com (diakses pada 2 September 2016)
- www.marsindonesia.com (diakses pada 10 September 2016)
- www.wearesocial.com (diakses pada 2 September 2016)