

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PADA KOMUNITAS  
VIRTUAL *FACEBOOK GOOGLE WONG TRANS*  
DALAM AKTIVITAS JUAL BELI SECARA *ONLINE*  
DI DAERAH X-TRANS KABUPATEN KUANTAN  
SINGINGI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau



**NUR ROHMATUN HABIBAH**

**NPM : 189110259**

**PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2022**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

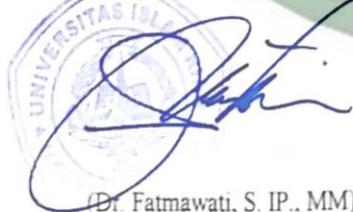
Nama : Nur Rohmatun Habibah  
NPM : 189110259  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata-Satu (S-1)  
Hari/Tanggal Ujian Skripsi : 23 Maret 2022  
Judul Penelitian : Efektivitas Komunikasi Pada Komunitas Virtual  
*Facebook Google Wong Trans* Dalam Aktivitas Jual  
Beli Secara *Online* Di Daerah X-Trans Kabupaten  
Kuantan Singingi

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian Komprehensif.

Pekanbaru, 15 Maret 2022

Menyetujui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Fatmawati, S. IP., MM)

Pembimbing



(Yudi Daherman, M.I.Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Nur Rohmatun Habibah  
NPM : 189110259  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Hari/Tanggal Komprehensif : Rabu / 23 Maret 2022  
Judul Skripsi : Efektivitas Komunikasi Pada Komunitas Virtual Facebook Google Wong Trans Dalam Aktivitas Jual Beli Secara Online Di Daerah X-Trans Kabupaten Kuantan Singingi

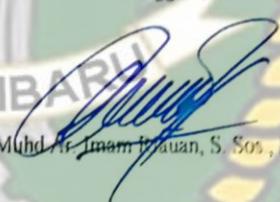
Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 29 Maret 2022  
Tim Seminar

Ketua,

  
Yudi Daherman, M.I.Kom

Anggota,

  
Dr. Muhd Ar-Ranani, S. Sos., M. I. Kom

Mengetahui,

Wakil Dekan I

  
Cutra Aslinda, M. I. Kom

Anggota

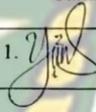
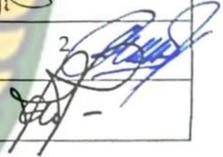
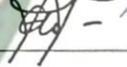
  
Eko Hero, M. Soc. Sc

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

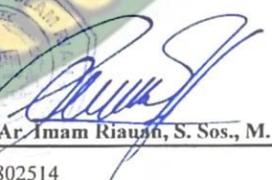
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 0333/A-UIR/3-Fikom/2022 Tanggal 16 Maret 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini Rabu Tanggal 23 Maret 2022 Jam : 15:00 – 16:00 WIB bertempat di ruang Aula Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : Nur Rohmatun Habibah  
NPM : 189110259  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Judul Skripsi : "Efektivitas Komunitas Virtual Facebook Google Wong Trans Dalam Aktivitas Jual Beli Secara Online Di Daerah X-Trans Kabupaten Kuantan Singingi" .  
Nilai Ujian : Angka : "81,25" ; Huruf : "A-"  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda  
Tim Penguji :

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Yudi Daherman, M.L.Kom	Ketua	1. 
2.	Dr. Muhd Ar. Imam Riauan, S. Sos., M. I. Kom	Penguji	2. 
3.	Eko Hero, M.Soc.Sc	Penguji	3. 

Pekanbaru, 23 Maret 2022

  
Dekan  
Dr. Muhd Ar. Imam Riauan, S. Sos., M. I. Kom  
NPK : 150802514

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**“Efektivitas Komunikasi Pada Komunitas Virtual *Facebook Google Wong Trans* Dalam Aktivitas Jual Beli Secara *Online* Di Daerah X-Trans Kabupaten Kuantan Singingi”**

Yang diajukan oleh :  
Nur Rohmatun Habibah  
189110259

Pada Tanggal :  
29 Maret 2022

Mengesahkan  
DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Dr. Muhd Ar. Imam Riauan, S. Sos., M. I. Kom

Tim Penguji

Yudi Daherman, M.I.Kom

Dr. Muhd Ar. Imam Riauan, S. Sos., M. I. Kom

Eko Hero, M. Soc. Sc

Tanda Tangan,



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Rohmatun Habibah  
Tempat/Tanggal Lahir : Petai Baru/06 Oktober 2000  
NPM : 189110259  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Alamat/No Tlp : Jl. Karya 1 Gang Sutra / 082230641719  
Judul Proposal/Skripsi : Efektivitas Komunitas Virtual *Facebook Google Wong Trans* Dalam Aktivitas Jual Beli Secara *Online* Di Daerah X-Trans Kabupaten Kuantan Singingi

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar Pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya di Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (point 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai proposal dan atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 15 Maret 2022  
Yang Menyatakan,



Nur Rohmatun Habibah

## PERSEMBAHAN



**Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang.**

Saya persembahkan skripsi ini untuk Bapak Saridiyono dan Ibu Tri Ningsih semoga Allah selalu memberikan kasih sayang yang berlimpah kepada Bapak dan Ibu.

Terimakasih telah berjuang dalam hidup ini untuk bisa mensekolahkan saya dari kecil hingga pendidikan terakhir dibangku kuliah. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang hebat dan memahami saya dengan penuh perhatian dan kasih sayang, dan terima kasih atas segala doa-doa dan nasehat yang selalu disertakan dan cinta yang tidak pernah tinggal.

Terimakasih kepada Luluk Fauziani Hasanah dan Muhammad Maulana Hanif yang senantiasa selalu memberikan semangat dan kasih sayang yang sangat besar kepada saya. Semoga Allah memberikan kesehatan, umur panjang yang barokah, seraf rezeki yang lancar kepada kita semua.

## MOTTO

“Hiduplah seolah engkau mati besok, belajarlh seolah engkau hidup selamanya”

(Mahatma Ghandi)

“Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju syurga”

(HR Muslim, no. 2699)

“Kerjaku adalah Ibadahku”

(Nur Rohmatun Habibah)



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Segala karunia dan rahmat-Nya penulis ucapkan puji dan syukur untuk Allah SWT sehingga bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Efektivitas komunikasi pada komunitas virtual *Facebook Google Wong Trans* Terhadap Minat Beli *Online* Di Daerah X-trans Kabupaten Kuantan Singingi”. Penelitian ini ditujukan untuk melengkapi salah satu syarat agar mendapatkan gelar sarjana S-1 dalam bidang komunikasi.

Dalam hal ini, penulis sangat sadar bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menuturkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Dr. Muhd. AR Imam Riau, M.I.Kom.
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Dr. Fatmawati, S.Ip.,MM
3. Dosen Pembimbing Yudi Daherman, M.I.Kom yang sudah memberikan motivasi, ide, dan pemikiran serta menyediakan waktu saat proses penyelesaian proposal usulan penelitian ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu dan memberikan pembelajaran bagi penulis selama berkuliah
5. Teristimewa untuk keluarga tercinta. Terimakasih atas semua doa dan dorongannya yang sudah diberikan untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal usulan penelitian ini.

6. Terimakasih atas dukungan dari Aprilia, Cindi, Ledis, Mita, Tesa, Azhar, Ce, Yoga, Pardi untuk kebersamaan yang telah diberikan selama proses penyusunan proposal ini.
7. Dan Terimakasih untuk teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau angkatan 2018, serta untuk pihak-pihak yang terkait dalam waktu penyelesaian proposal usulan penelitian ini yang sengaja ataupun tidak sengaja telah membantu penulis, dengan ini penulis ucapkan terimakasih.

Semoga seluruh dorongan yang berharga ini mendapatkan berkah dari Allah SWT, Amin ya Allah. Penulis sangat sadar bahwa masih adanya kekurangan dari penyusunan skripsi ini. Hal ini terjadi karena keterbatasan kemampuan dari penulis. Karena hal tersebut kritik beserta saran yang dapat mendorong penulis sangat diperlukan sebagai motivasi bagi penulis agar dapat menjadi berkembang dan lebih baik lagi kedepannya.

Pekanbaru, Maret 2022

Penulis

Nur Rohmatun Habibah

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING SKRIPSI	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	
LEMBARAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Pembatasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Kerangka Teori.....	16
1. Komunikasi Virtual.....	16
2. Komunitas Virtual.....	18
3. Efektivitas.....	19
4. Teori Determinisme Teknologi.....	24
5. <i>Facebook</i> komunitas <i>Google Wong Trans</i> .....	28
6. <i>Jual Beli Online</i> .....	30
B. Kerangka Operasional.....	32

C. Penelitian terdahulu yang relevan .....	33
D. Kerangka pemikiran .....	36
E. Hipotesis.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	38
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	40
C. Sumber data.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Uji <i>Validitas</i> dan <i>Reliabilitas</i> data .....	45
F. Teknik pengolahan data dan Analisi data .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	48
B. Hasil Penelitian.....	49
1. Identitas Responden.....	49
2. Uji instrumen Penelitiann.....	54
3. Analisis Variabel Komunitas Virtual.....	56
C. Pembahasan Penelitian.....	89
1. Deskripsi Dimensi Variabel Komunitas Virtual Per Indikator.....	89
2. Deskripsi Dimensi Variabel Komunitas Virtual Per Dimensi.....	99
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>109</b>
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Operasional.....	32
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	33
Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
Tabel 3.1 Tabel Prakira Skripsi.....	42
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	44
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan nilai Alpha.....	47
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Komunitas Virtual .....	54
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai " Melakukan Kegiatan Jual Beli Adalah Alasan Saya Bergabung Ke Dalam Grup Gwt " .....	56
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai " Info Mengenai Barang-Barang Baru Yang Sedang Tren Saya Dapatkan Dari Grup Google wong trans " ..	57
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai " Selain Jual Beli Saya Juga Menjaga Hubungan Dengan Anggota Lain Di Dalam Grup <i>Google wong trans</i> " ..	58
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai "Proses Transaksi Jual Beli Yang Terjadi Biasanya Dilakukan Secara Pribadi di Kolom Inbox" .....	59
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai " Proses Tawar Menawar Biasanya Dilakukan Secara Terbuka di Kolom Komentar " .....	60
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai "Obrolan Mengenai Barang Yang Dijual Dibahas Secara Terbuka di Kolom Komentar" .....	61
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai " Postingan Yang Ada di Grup <i>Google wong trans</i> Berasal dari Postingan Pribadi Anggota" .....	62
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai " Postingan Yang Ada Di Grup <i>Google wong trans</i> Kontennya Berasal Dari Admin " .....	63
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai " Grup <i>Google wong trans</i> Adalah Grup yang Dibuat Oleh Admin " .....	64
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai " Grup Gwt Adalah Grup Umum yang Dimiliki Bersama " .....	65
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai " di Dalam Grup Google Wong Trans terdapat Peraturan yang Wajib Dipatuhi Oleh Seluruh Anggota Grup <i>Google wong trans</i> " .....	65

Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai " Mudah Mencari Barang yang Saya Butuhkan Di Dalam Grup <i>Google wong trans</i> " .....	66
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai " Tidak Sulit Jika Ingin Bertransaksi Jual Beli di Grup <i>Google wong trans</i> " .....	67
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai " Saya Dapat Melakukan Kegiatan Jual Beli di Dalam Grup <i>Google wong trans</i> Dimanapun Saya Berada " .....	68
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai " Saya Dapat Melakukan Kegiatan Jual Beli di Dalam Grup <i>Google wong trans</i> Kapanpun Saya Mau " .....	69
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai " Grup <i>Google wong trans</i> Memberikan Kemudahan Sehingga Saya Dapat Menghemat Waktu Dalam Pencarian Kebutuhan " .....	70
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai " Jual Beli di Grup <i>Gwt</i> Lebih Menghemat Waktu Dibanding Jual Beli Secara Langsung" .....	71
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai " Kebutuhan Apa Saja Tersedia di <i>Google wong trans</i> Sehingga Tidak Perlu Keluar Rumah Untuk Mencari Sesuatu Yang Saya Perlukan " .....	72
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai " Saya Tidak Merasa Kesulitan Dalam Mencari Kebutuhan Yang Saya Perlukan di <i>Google wong trans</i> " .....	73
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai " <i>Google Wong Trans</i> Menawarkan Harga Yang Lebih Terjangkau " .....	74
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai " di Dalam <i>Google wong trans</i> Ada Berbagai Macam Kebutuhan Yang Tersedia " .....	75
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai " Banyak Potongan Harga Yang Ditawarkan Dari Produk Yang Dijual Dalam Grup <i>Google wong trans</i> " .....	76
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai " Banyak Bonus Yang Saya Dapatkan Dari Jual Beli Yang Saya Lakukan " .....	77
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai " Karena Proses Transaksi Jual Beli Yang Terjadi Saya Memiliki Kenalan Baru Dengan Anggota Sesama Grup " .....	78
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai " Saya Memiliki Hubungan Yang Baik Antar Sesama Anggota Grup <i>Google wong trans</i> " .....	79
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai " Saya Menikmati Menjadi Anggota Grup <i>Google wong trans</i> " .....	79

Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai " Saling Berinteraksi Membuat Saya Memiliki Keterikatan Yang Kuat Antar Sesama Anggota Grup <i>Google wong trans</i> " .....	80
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai " Saya Merasa Aman Dalam Jual Beli Jika Penjual Memberikan Informasi Yang Lengkap Mengenai Produk " .....	81
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai " Cerita Mengenai Produk Yang Diberikan Oleh Anggota Lain Mempengaruhi Saya Dalam Menentukan Pembelian " .....	82
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Mengenai " Saya Percaya Penjual Yang Memiliki Reputasi Tinggi Mereka Tidak Akan Melakukan Penipuan " .....	83
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Mengenai " Saya Lebih Percaya Jika Bertransaksi Dengan Penjual Yang Saya Kenal " .....	84
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai " <i>Facebook</i> Lebih Nyaman Digunakan Untuk Tempat Berkomunikasi Dibanding Aplikasi Lain " .....	85
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai " <i>Facebook</i> Memiliki Tampilan Yang Sederhana Sehingga Mudah Digunakan Oleh Segala Kalangan Umur " .....	86
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai " Anggota Grup <i>Google wong trans</i> Aktif Dan Cepat Menanggapi Setiap Postingan Yang Ada " .....	87
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai " Sebagai Anggota Grup <i>Gwt</i> Saya Aktif Mengomentari Setiap Postingan Yang Lewat Beranda Saya " ..	88
Tabel 4.38	Respon Tanggapan Responden Pada Dimensi " Motif " .....	89
Tabel 4.39	Respon Tanggapan Responden Pada Dimensi " Kardinalitas " .....	90
Tabel 4.40	Respon Tanggapan Responden Pada Dimensi " isi " .....	91
Tabel 4.41	Respon Tanggapan Responden Pada Dimensi " Otonomi " .....	92
Tabel 4.42	Respon Tanggapan Responden Pada Dimensi " Perceived Benefits " ..	93
Tabel 4.43	Respon Tanggapan Responden Pada Dimensi " A Sense Of Belonging " ..	95
Tabel 4.44	Respon Tanggapan Responden Pada Dimensi " Emotional Trust " .....	97
Tabel 4.45	Respon Tanggapan Responden Pada Dimensi " Interaktivitas " .....	98
Tabel 4.46	Deskripsi Variabel Komunitas Virtual Per Dimensi .....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram pembelian digital global .....	2
Gambar 1.2 Jenis kelamin anggota grup Google Wong Trans .....	7
Gambar 1.3 Permintaan kenaggotaan grup Google Wong Trans .....	7
Gambar 1.4 Interaksi antar anggota grup Google Wong Trans .....	8
Gambar 1.5 Salah satu postingan anggota grup Google Wong Trans .....	9
Gambar 1.6 Kolom komentar mengenai postingan (Gambar 1.5) .....	9
Gambar 1.7 Salah satu postingan anggota grup Google Wong Trans .....	10
Gambar 1.8 Kolom komentar mengenai postingan (Gambar 1.7) .....	10
Gambar 4.1 Gambaran umum lokasi penelitian .....	48
Gambar 4.2 Responden berdasarkan jenis kelamin .....	11
Gambar 4.3 Responden berdasarkan umur .....	51
Gambar 4.4 Rekapitulasi status pekerjaan responden .....	52
Gambar 4.5 Rekapitulasi alamat tempat tinggal responden .....	53
Gambar 5.1 Postingan peneliti saat menyebarkan kuesioner .....	111
Gambar 5.2 <i>Screenshot</i> Kolom Komentar Postingan Peneliti .....	112
Gambar 5.3 <i>Screenshot</i> Kolom Komentar Postingan Peneliti .....	112
Gambar 5.4 <i>Screenshot</i> Kolom Komentar Postingan Peneliti .....	112
Gambar 5.5 <i>Screenshot</i> Kolom Komentar Postingan Peneliti .....	112
Gambar 5.6 <i>Screenshot</i> Kolom Komentar Postingan Peneliti .....	113
Gambar 5.7 <i>Screenshot</i> Kolom Komentar Postingan Peneliti .....	113

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : *Output SPSS*: Uji Validitas Instrumen Komunitas Virtual
- Lampiran 2 : *Output SPSS*: Uji Reliabilitas Instrumen Komunitas Virtual
- Lampiran 3 : Tabel Distribusi Nilai r tabel
- Lampiran 4 : Tabulasi Respon Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 : Tanggapan Responden
- Lampiran 6 : Instrumen Penelitian
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Plagiasi Skripsi
- Lampiran 8 : SK Asli
- Lampiran 9 : Biodata Peneliti



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## ABSTRAK

### **Efektivitas Komunikasi Pada Komunitas Virtual *Facebook Google Wong Trans* Dalam Aktivitas Jual Beli Secara *Online* Di Daerah X-Trans Kabupaten Kuantan Singingi**

Nur Rohmatun Habibah  
189110259

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar efektivitas komunikasi pada komunitas virtual *facebook google wong trans* dalam aktivitas jual beli secara *online* di daerah x-trans kabupaten kuantan singingi, penelitian ini dilakukan di dalam grup komunitas virtual *facebook* di daerah x-transmigrasi untuk melihat komunikasi virtual yang terjadi dalam aktivitas jual beli secara *online*. Penelitian ini menggunakan teori Determinisme Teknologi ide dasar teori ini adalah perubahan yang terjadi dalam berbagai cara berkomunikasi akan membentuk keberadaan manusia sendiri. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan sampel sebesar 100 responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian yang selanjutnya diolah menggunakan program SPSS 24. Uji validitas instrument dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Hasil yang didapatkan bahwa efektivitas komunikasi pada komunitas virtual *facebook google wong trans* dalam aktivitas jual beli secara *online* di daerah x-trans Kabupaten Kuantan Singingi sangat efektif.

Kata Kunci : Komunikasi Virtual, Komunitas Virtual, *Facebook*, Jual beli *online*

## ABSTRACT

### **Effectiveness Communication of Google Wong Trans's *Facebook* Virtual Community in Online Buying and Selling Activities In X-Trans Area of Kuantan Singingi Regency**

Nur Rohmatun Habibah

189110259

This research aims to see how effective the virtual community of Google Wong Trans in online buying and selling activities in the x-trans area of Kuantan Singingi regency, The study was conducted within a *facebook* virtual community group in the x-transmigration area to see the virtual communication that occurs in online buying and selling activities. The basic idea of this theory is that changes that occur in the various ways of communicating will shape the existence of humans themselves. In this study the research method used is quantitative descriptive with a sample of 100 respondents using questionnaires as research instruments that are further processed using the SPSS 24 program. The instrument validity test is conducted using product moment correlation and reliability tests using Alpha Cronbach. The results obtained that the effectiveness of the virtual community of google wong trans in online buying and selling activities in the x-trans area of Kuantan Singingi Regency is very effective.

Keywords: Virtual Communication, Virtual Community, *Facebook*, Buying and Selling Online

تجريدي

على الاف تراضي Google Wong Trans مجتمع فعالية  
في الإن ترنت عبر والشراء ال بيع أن شطة في Facebook  
ريجنسي سيدنغي كوان تان في X-Trans منطقة

Nur Rohmatun Habibah

189110259

Google Wong Trans ل الاف تراضي المجتمع فعالية مدى معرفة إلى ال بحث هذا يهدف كوان تان ولاية في x-trans منطقة في الإن ترنت عبر والشراء ال بيع أن شطة في المنطقة في في يس بوك على اف تراضي مجتمع مجموعة ضمن الدراسة أجريت ، سيدنغي ال بيع أن شطة في في يحدث الذي الاف تراضي ال تواصل لرؤية العبارة الهجرة - x ال تي ال تغديرات أن هي النظرية لهذه الأساسية ال فكرة. الإن ترنت عبر والشراء هذه في . أن فسهم ال بشر وجود س تشكل ال تواصل المذلفة الطرق في تحدث مسد تجيب 100 من عينة مع كميا وصديا المسد تخدم ال بحث منهج يكون الدراسة باستخدام أكبر بشكل معالجاتها تم بحديثة كأدوات الاستبيانات يستخدمون ارتباطات باستخدام الأداة صلاحية اخذت بار إجراء يتم SPSS 24 برنامج الحصول تم ال نتائج. Alpha Cronbach باستخدام المنهج لحظة وموثوقية ال بيع أن شطة في google wong trans ل الاف تراضي المجتمع فعالية أن عليها فعالية ريجنسي سيدنغي كوان تان في x-trans منطقة في الإن ترنت عبر والشراء ال ل غاية.

فيس بوك، الاف تراضي، المجتمع الاف تراضي، ال تواصل: المفاصلة الكلمات  
الإن ترنت عبر والشراء ال بيع

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Berbelanja secara *online* sangat diminati oleh kaum milenial saat ini, Karena kemudahan yang diberikan, banyak pilihannya, efisiensi dan beragam promo yang ditawarkan menjadi beberapa faktor yang melatarbelakangi kaum milenial untuk memilih berbelanja secara *online*. (Hana, 2019). Pembelian barang-barang secara *online* oleh para kaum milenial dilakukan melalui dua cara, yang pertama yaitu melalui *social commerce* dan yang kedua adalah *e-commerce*.

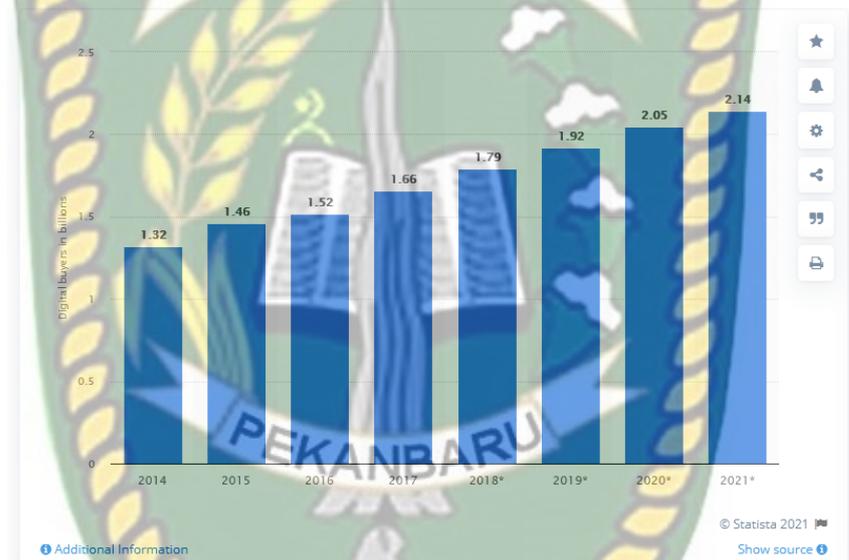
*Social commerce* merupakan perpaduan dari media sosial dan *e-commerce*, *social ecommerce* adalah media *online* yang mendukung penggunaanya untuk saling berinteraksi dan berkontribusi untuk melakukan pembelian secara *online*. Dalam *Social commerce* orang-orang sebagai pengguna media sosial melakukan perdagangan atau dengan sengaja mencari peluang untuk melakukan perdagangan dengan bergabung dan berpartisipasi dalam lingkungan partisipatif (Agustina, 2017).

Belanja *online* atau *e-commerce* adalah suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui media atau perantara, media tersebut berupa situs belanja *online* atau situs jejaring sosial yang menyediakan barang dan jasa untuk diperdagangkan. Belanja *online* juga dapat dipahami sebagai konsumen yang ingin berbelanja untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan di toko *online*. Mulai dari proses pemilihan barang, pemesanan

secara *online*, hingga melakukan pembayaran yang bisa dilakukan melalui transfer bank, *e-banking* atau *Cash on delivery* (COD) (Harahap, 2018).

Menurut *number of digital worldwide buyers in 2014-2021*, jumlah pembeli secara *online* mencapai angka estimasi 2,05 miliar di tahun 2020 dan diprediksi akan melesat menjadi 2,14 miliar di tahun 2021.

**Gambar 1.1**  
diagram pembelian digital global



Sumber : *number of digital worldwide buyers in 2014-2021*

Berdasarkan diagram di atas angka pembeli digital global tersebut naik 1,66 miliar dari tahun 2016. Selama tahun terakhir 2016, pesanan *online* yang berasal dari tablet diperkirakan memiliki nilai rata-rata 106,98 dolar AS, sementara pesanan dari perangkat PC rata-rata 143,35 dolar AS. Di AS, belanja *online* diperkirakan akan tetap populer di masa depan, karena negara ini adalah salah satu pasar ritel *online* terkemuka yang diberi peringkat berdasarkan jangkauan pembelanja *online* dengan

proyeksi pertumbuhan untuk tahun-tahun mendatang. Sekitar 80 persen pengguna internet di AS diperkirakan akan melakukan setidaknya satu pembelian secara *online* selama tahun kalender pada 2019, peningkatan yang signifikan dari 2013.

Berdasarkan hasil analisis *E-commerce* pada tahun 2020 yaitu yang dilakukan kepada 16.277 sampel usaha di Indonesia, Hasil survei menunjukkan, bahwa lebih dari setengah (65,14 persen) sampel usaha berjualan *online* melalui sosial media, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan sebagainya. Selanjutnya, hanya 25,72 persen usaha pada survei ini yang memiliki akun penjualan di *Marketplace/Platform Digital*, dan hanya 4,96 persen pelaku usaha yang memiliki *Website*. Survei *Snapcart* pada Januari 2018 lalu menunjukkan mayoritas konsumen belanja *online* adalah perempuan dengan jumlah mencapai 65 persen. (Badan Pusat Statistik, 2020).

Menurut badan pusat *statistic* 2019 Selama tahun 2018 transaksi dari 13.485 usaha *e-commerce* sebanyak 24.821.916 transaksi dengan nilai transaksi yang mencapai 17,21 triliun rupiah. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa rata-rata setiap usaha *e-commerce* melakukan transaksi jual beli secara *online* selama tahun 2018 sebanyak 1.841 kali dengan rata-rata nilai transaksinya sebanyak 694 ribu rupiah (Badan Pusat Statistik, 2019). Sementara selama masa pandemi, usaha *E-commerce* mengalami penurunan volume transaksi jual beli sebesar 85,01 persen. Tercatat 10,36 persen usaha *E-commerce* yang volume transaksinya sama

dengan volume transaksi pada saat sebelum adanya pandemi COVID-19. Hanya sekitar 4,62 persen usaha yang mengalami peningkatan volume transaksi selama pandemi (Badan Pusat Statistik, 2020).

Jual beli secara *online* sangat memudahkan kehidupan, kemudahan–kemudahan transaksi secara *online* membuat penjual dan pembeli dengan mudah berkomunikasi tanpa harus bertatap muka secara langsung, segala keperluan yang dibutuhkan dapat dicari secara *online* sekaligus penjelasannya, seperti penetapan harga, kualitas produk, ketersediaan produk hingga bagaimana system pengirimannya.

Tersedianya internet juga memudahkan penjual untuk mengenalkan produknya secara cepat melalui dunia maya, dan juga menggunakan sosial media contohnya seperti *facebook*, *facebook* memberikan peluang bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan lebih baik, cepat, dan tentunya tidak berbayar. Tentunya hal tersebut sangat cocok untuk masyarakat di desa, dengan bergabung ke *facebook* dan mulai menjajakan produknya.

Daerah X-trans Kuantan Singingi, adalah salah satu daerah transmigrasi yang berada di Kuantan Singingi. Minat beli secara *online* yang terjadi di daerah X-trans bisa dibilang cukup tinggi, daerah X-trans Kuantan Singingi memiliki komunitas virtual yang berada di *facebook*. Hal tersebut membuat proses penjualan dan pembelian berjalan lebih mudah tanpa harus berkomunikasi secara langsung.

Penggunaan internet melalui media sosial, telah menghadirkan sebuah web forum yang dapat membentuk suatu komunitas virtual. Pada komunitas virtual, *Facebook* sering dijadikan sebagai media pemasaran oleh para anggota komunitas itu sendiri. 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 (Prayugo, 2018).

Kegiatan jual beli secara *online* dalam komunitas virtual diklaim lebih efektif dan efisien oleh sejumlah orang karena pada dasarnya terbentuknya sebuah komunitas virtual karena adanya kesamaan antar anggota, baik itu latar belakang, kepentingan, hobi, maupun minat, hal tersebut dapat dilihat dari kebutuhan anggota pada suatu komunitas virtual.

*Google Wong Trans* atau lebih populer dengan sebutan GWT, merupakan komunitas virtual lokal di daerah X-trans Kuantan Singingi. GWT menggunakan fitur grup di *Facebook* sebagai tempat terbentuknya komunitas virtual tersebut. GWT dibuat pada 30 Juni 2014 oleh Doni Irwan dan rekannya. Awalnya GWT merupakan grup yang dibuat untuk aspirasi lingkungan sosial, berita kehilangan, informasi-informasi penting, jual beli, dan lain-lain tetapi kemudian belakangan lebih dominan mengenai jual beli. Saat ini GWT beranggotakan kurang lebih sebanyak 43.000 anggota, yang diurus oleh admin dan moderator yang berjumlah 10 orang. (Sumber: Admin grup *Facebook Google Wong Trans*).

Anggota dari GWT didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di daerah X-trans Kuantan Singingi tetapi meskipun begitu ada juga anggota yang berasal dari luar daerah X-trans Kuantan Singingi, menurut admin, warga yang berasal dari luar daerah X-trans boleh bergabung ke dalam grup GWT asalkan tetap mengikuti aturan-aturan yang ada di dalam grup. Kegiatan jual beli yang terjadi di dalam grup GWT bisa dibilang menjadi kegiatan yang paling sering terjadi di dalam grup.

Disaat pandemi terjadi, masyarakat diminta untuk mengurangi mobilitas dan tetap di rumah saja, hal tersebut membuat pemasukan keluarga berkurang, bahkan karena dampak pandemi terdapat pihak yang terkena PHK (pemutusan hubungan kerja) serta berbagai macam usaha masyarakat mengalami penurunan pendapatan. Disisi lain, terdapat berbagai macam tuntutan kebutuhan keluarga yang harus dipenuhi. Tuntutan tersebut mengakibatkan masyarakat melakukan sebuah inovasi jual-beli secara *online* di dalam grup *Google Wong Trans*.

Grup *Google Wong Trans* menyediakan wadah bagi masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli seperti makanan, minuman, pakaian, kosmetik, aksesoris, peralatan sekolah, sepeda motor dan sebagainya dengan sistem *delivery*. Dengan adanya inovasi tersebut, dapat membantu perekonomian warga X-trans serta dapat mengurangi aktivitas masyarakat diluar rumah, sehingga dapat menekan lonjakan kasus covid-19 didaerah X-trans.

**Gambar 1.2**  
jenis kelamin anggota grup Google Wong Trans



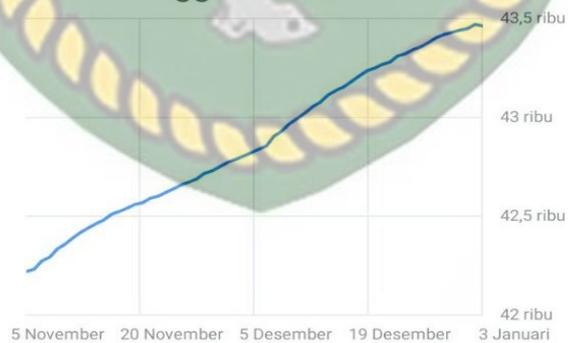
Sumber : Admin Grup Google Wong Trans

Diagram di atas adalah diagram yang menunjukkan jenis kelamin dari anggota Grup *Google Wong Trans* yaitu sebanyak 64,3 persen laki-laki dan sebanyak 35,7 persen perempuan.

**Gambar 1.3**  
Permintaan keanggotaan grup Google Wong Trans

6 Nov 2021 - 5 Jan 2022

43.466 Anggota ▲3%



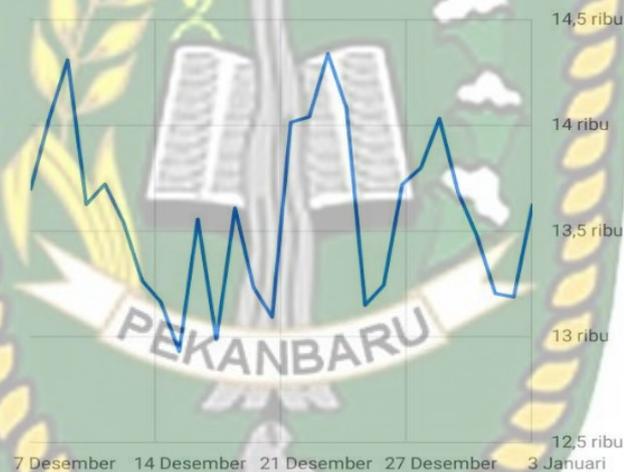
**516 Permintaan Keanggotaan**

Nov 6, 2021 - Jan 5, 2022

Sumber : Admin Grup Google Wong Trans

Diagram di atas adalah diagram yang menunjukkan permintaan untuk masuk menjadi anggota anggota Grup *Google Wong Trans* selama 60 hari terakhir dimulai dari tanggal 6 November 2021 hingga 5 Januari 2022, sebanyak 516 orang meminta menjadi anggota grup dan hingga kini jumlah keseluruhan anggota grup mencapai 43.466 anggota.

**Gambar 1.4**  
interaksi antar anggota grup *Google Wong Trans*  
8 Des 2021 - 5 Jan 2022



Sumber : Admin Grup *Google Wong Trans*

Diagram di atas adalah diagram yang menunjukkan interaksi antar anggota Grup *Google Wong Trans* selama 28 hari terakhir dimulai dari tanggal 8 Desember 2021 sampai tanggal 5 Januari 2022. Berdasarkan diagram di atas bisa dilihat terjadi interaksi setiap hari antar anggota grup yang kadang mengalami kenaikan dan penurunan.

**Gambar 1.5**  
Salah satu postingan anggota grup GWT



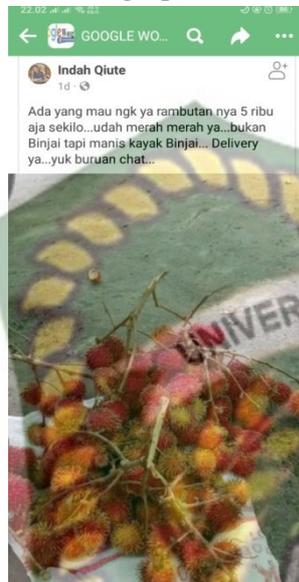
**Gambar 1.6**  
Kolom komentar mengenai postingan (Gambar 1.5)



Sumber : Facebook Grup Google Wong Trans

Gambar di atas adalah salah satu postingan dari anggota grup Google Wong Trans yang menjual hp seken, dan bisa dilihat di kolom komentar terjadi interaksi dari anggota grup lain yang bertanya mengenai harga dari *handphone* tersebut dan melakukan tawar menawar, hingga akhirnya tercapainya kesepakatan harga yang pas sesuai kemauan dari penjual dan pembeli kemudian selanjutnya langsung menentukan cara pembayaran yaitu menggunakan metode *cash on delivery*.

**Gambar 1.7**  
Salah satu postingan anggota grup GWT



**Gambar 1.8**  
Kolom komentar mengenai postingan (Gambar 1.7)



Sumber : Facebook Grup Google Wong Trans

Gambar di atas adalah salah satu postingan dari anggota grup Google Wong Trans yang menjual buah rambutan, dan bisa dilihat di kolom komentar terjadi interaksi dari anggota grup yang bertanya mengenai harga dari buah rambutan tersebut, setelah itu selanjutnya eduanya sepakat untuk melakukan cod dengan bertemu di depan bank BRI. Dua hal di atas adalah contoh mengenai kegiatan tawar menawar kegiatan jual beli yang terjadi di dalam grup komunitas virtual *Google Wong Trans*.

Efektivitas komunikasi pada komunitas virtual *facebook Google Wong Trans* dalam aktivitas jual beli secara *onlinedi* daerah X-trans Kabupaten Kuantan Singingi penting untuk diteliti. Dengan adanya komunitas virtual *Google Wong Trans* apakah berdampak kepada meningkatnya keputusan minat beli *online* yang terjadi di daerah X-trans

Kuantan Singingi. Penelitian mengenai komunitas virtual terhadap minat beli juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti yang pertama yaitu yang sudah dilakukan oleh Dede Widiyan Prayugo pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh komunitas virtual terhadap minat beli *online* pada grup *facebook* bubuhan Samarinda”.

Penelitian yang dilakukan oleh Dede Widiyan Prayugo menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunitas virtual terhadap minat beli *online* pada grup Bubuhan Samarinda, latar belakang masalah dilakukannya penelitian ini adalah grup Busam yang awalnya adalah grup untuk bertukar informasi terkini atau saling diskusi dan silaturahmi antar anggota, seiring berjalannya waktu mulai berubah dan lebih mendominasi sebagai tempat bertransaksi jual beli.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh Dede Widiyan Prayugo terhadap 100 konten teratas yang ditulis atau diunggah, 62% menunjukkan konten penjualan, 17% konten informasi, 9% konten penawaran jasa dan 12% konten lainnya. Dan hasil dari penelitian ini adalah komunitas virtual berpengaruh terhadap minat pembelian pada grup *facebook* Bubuhan Samarinda dengan nilai R sebesar 0,617 dan diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Selanjutnya ada penelitian yang telah dilakukan oleh Meyliana pada tahun 2012 yang berjudul “Pengaruh komunitas virtual dalam keputusan pembelian” penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana

pengaruh komunitas virtual terhadap keputusan pembelian bagi anggotanya. Latar belakang masalah dilakukannya penelitian ini adalah kepesatan pertumbuhan internet mempengaruhi pertumbuhan komunitas virtual, dengan bertambahnya komunitas virtual menjadi peluang bisnis bagi perusahaan untuk memperluas teknik pemasarannya.

Metode penelitian yang telah dilakukan oleh Meyliana (2012) menggunakan metode kuantitatif dengan tiga variabel bebas yaitu *perceived benefits*, *a senses of belonging* dan *emotional trust* dan satu variabel terikat yaitu *intention to adopt as decision aid*. Hasilnya didapat bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat, dari hasil analisis korelasi didapat seluruh nilai  $r$  lebih besar dari  $r$  table (0,098), sehingga semua hipotesa ( $H_1$ ) diterima dan ( $H_0$ ) ditolak, dan kemudian didapat hasil bahwa komunitas virtual memiliki hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Adilah Fauziah pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Media Sosial *Facebook* Terhadap Minat Beli Pada Bisnis *Online* Grup Biak Dagang Di Biak” latar belakang dilakukannya penelitian ini adalah sebagian masyarakat Indonesia kini menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka, hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan internasional untuk menjual produknya di Indonesia, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial *facebook* terhadap peningkatan penjualan bisnis *online* grup Biak dagang di Biak.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan media sosial *facebook* terhadap minat beli pada bisnis *online* group biak dagang di biak. Adapun besarnya pengaruh media sosial *facebook* terhadap minat beli pada bisnis *online* group biak dagang di biak yaitu sebesar 24,8%, berdasarkan hasil dari Koefisien Determinasi.

Komunikasi yang terjadi secara virtual di dalam grup komunitas virtual seperti kegiatan penjual mengkomunikasikan dan memasarkan dengan baik produk yang ia jual, komunikasi yang terjadi di kolom komentar, komunikasi yang terjadi antar sesama anggota grup, apakah komunikasi-komunikasi tersebut efektif menyebabkan anggota untuk melakukan jual beli atau tidak. Oleh karena itu penulis tertarik meneliti mengenai “Efektivitas komunikasi pada komunitas virtual *Facebook* *Google Wong Trans* dalam Aktivitas Jual Beli Secara *Online* Di Daerah X-trans Kabupaten Kuantan Singingi”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Perkembangan jual beli secara *online* yang mulai merambah ke pedesaan
2. *Facebook* membentuk komunitas virtual di daerah pedesaan
3. Media sosial *facebook* masih menjadi sosial media yang paling diminati masyarakat desa

4. Dampak pandemi yang terjadi membuat jual beli secara *online* mengalami peningkatan
5. Dampak pandemi yang mengakibatkan penurunan pendapatan keluarga sehingga solusi yang dilakukan adalah jual beli secara *online*

### C. Pembatasan Masalah

Untuk membuat sasaran pembahasan menjadi lebih terfokus, maka perlu dibuat pembatasan masalah, pembatasan masalah berdasarkan latar belakang yang mencakup:

1. Penelitian ini dilakukan pada warga X-trans yang sudah bergabung menjadi anggota grup *Google Wong Trans*
2. Penelitian ini dilakukan pada anggota grup *Google Wong Trans* yang aktif berkomentar, dan menyukai postingan dari anggota lain
3. Penelitian ini dilakukan pada anggota grup yang sudah pernah berbelanja di grup *Google Wong Trans*

### D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap masalah yang akan diteliti. Perumusan masalah berdasarkan pembatasan masalah tersebut adalah efektivitas komunikasi pada komunitas virtual *facebook Google Wong Trans* dalam aktivitas jual beli secara *online* di daerah X-trans Kabupaten Kuantan Singingi.

### E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektivitas komunikasi pada komunitas virtual *facebook Google Wong Trans* dalam aktivitas jual beli secara *online* di daerah X-trans Kabupaten Kuantan Singingi.

## 2. Manfaat penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Suatu karya ilmiah hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perkembangan ilmu pendidikan di bidang ilmu komunikasi kajian *New Media*.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk kegiatan penelitian berikutnya, dan dapat menambah pemikiran serta referensi mengenai efektivitas komunikasi pada komunitas virtual *facebook* dalam aktivitas jual beli secara *online*

### 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk perbaikan sehingga bermanfaat bagi admin grup *Google Wong Trans*
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan manfaat pada pengguna internet khususnya di wilayah Kuantan Singingi untuk mengetahui efektivitas komunikasi pada komunitas virtual *facebook* dalam aktivitas jual beli secara *online* pada grup *facebook Google Wong Trans*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kerangka Teori

Penelitian ini adalah penelitian yang akan meneliti mengenai efektivitas komunikasi pada komunitas virtual *facebook Google Wong Trans* dalam aktivitas jual beli secara *online* di daerah X-trans Kabupaten Kuantan Singingi. Aktivitas komunikasi dalam penelitian ini merujuk pada komunikasi virtual. Proses pengukuran tingkat efektivitas komunikasi virtual ini diperlukan teori-teori yang memadai dan mendukung diantaranya :

##### 1. Komunikasi Virtual

Komunikasi merupakan suatu hal yang paling penting bagi kehidupan. Manusia sebagai makhluk sosial sehari-harinya tidak lepas dari komunikasi, tujuan berkomunikasi sendiri adalah untuk memberikan informasi dan mendapatkan informasi yang diinginkan. Menurut Effendy dalam Setiadi (2014) komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dari seseorang kepada orang lain, dengan tujuan menyampaikan pesan, memberi tahu atau mengubah sikap atau perilaku baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Dalam berkomunikasi manusia mempunyai banyak media untuk saling menyampaikan informasi dan mendapatkan informasi atau pesan yang diinginkan, salah satunya berkomunikasi secara virtual. Komunikasi virtual adalah salah satu dari perkembangan komunikasi yang terpengaruh oleh dampak modernisasi

Komunikasi virtual adalah (proses penyampaian dan penerimaan pesan) yang terjadi di dalam dunia virtual yang bersifat interaktif. Teknik virtual menciptakan suatu ilusi kehadiran melalui alat peraga, simulasi, (seperti suara yang disampaikan melalui telpon atau pikiran orang yang dituliskan dalam buku) dan ritual yang membangkitkan masa lalu dan membuat masa sekarang tidak ada (Rob Shields dalam Astuti (2015). Istilah dunia virtual juga sering disebut dengan dunia *cyberspace*.

Menurut Slouka dunia virtual bukan merupakan ruang dalam pengertian secara umum seperti ruang fisik, melainkan ungkapan tersebut adalah metafora tentang ruang simbolis, sebagai tempat kediaman jutaan orang. Internet sendiri merupakan bagian utama dalam dunia virtual yang terus mengalami perkembangan dan telah menghubungkan jutaan pengguna computer maupun pengguna *Smartphone* (Astuti, 2015).

Berikut adalah jenis komunikasi virtual yang biasanya di lakukan di dunia maya, jenis-jenis komunikasi tersebut memanfaatkan fasilitas sebagai berikut (Apriyanti, 2021):

1. *Email/electronic mail*

Pesan yang disampaikan biasanya berupa teks yang dikirimkan dari satu alamat ke alamat lain di jaringan internet. Email merupakan kependekan dari electronic mail atau dalam bahasa Indonesia artinya surat elektronik

## 2. *Chatting* melalui *social media*

*Chatting* adalah suatu program untuk para pengguna internet di mana saja, tanpa mengenal waktu, satu sama lain dapat berkomunikasi dengan mudah walaupun berada jauh dari kita. Beberapa contoh aplikasi *chatting* yang banyak digunakan saat ini contohnya *whatsapp*, *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan masih banyak lagi.

## 3. *Website*

*World wide web* yaitu sebuah sitem informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain dipresentasikan dalam bentuk *hypertext* dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut browser. Web sekarang sudah menjadi media yang sangat penting bagi periklanan dan alamat web sekarang sudah umum kita jumpai..

## 2. **Komunitas Virtual**

Penggunaan internet melalui media sosial, telah menghadirkan sebuah web forum yang dapat membentuk suatu komunitas virtual. Pada komunitas virtual, *Facebook* menjadi salah satu aplikasi yang digunakan dan sering dijadikan sebagai media pemasaran oleh para anggota komunitas itu sendiri. 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 lainnya (Prayugo, 2018).

Kegiatan jual beli secara *online* dalam komunitas virtual diklaim lebih efektif dan efisien oleh sejumlah orang karena pada dasarnya

terbentuknya sebuah komunitas virtual karena adanya kesamaan antar anggota, baik itu latar belakang, kepentingan, hobi, maupun minat, hal tersebut dapat dilihat dari kebutuhan anggota pada suatu komunitas virtual.

Pada penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai bahan referensi, seperti yang pertama yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Meyliana (2012) yang menyatakan bahwa *perceived Benefits, a Sense Of Beginning*, dan *Emotional Trust* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian dari anggota forum jual beli Kaskus.

#### 1. *Perceived Benefits*

Konsumen apabila telah memutuskan untuk melakukan pembelian, maka konsumen akan merasakan keuntungan dari pengambilan keputusannya hal tersebut dapat dilihat dan dinilai dari berbagai sisi. Lopes dan Galetta dalam Indriyani (2014) mengatakan seberapa besar keuntungan yang didapatkan dari konsumen dalam menciptakan motivasi dan transaksi, keuntungan-keuntungan ini dapat dilihat dari segi biaya, usaha, manfaat, tampilan, waktu, bonus dan berbagai hal yang menguntungkan, inilah yang disebut *perceived benefits*.

#### 2. *A sense of belonging*

Kelompok-kelompok tertentu atau anggota lainnya juga berpengaruh bagi minat beli konsumen, seperti yang dikatakan oleh (Lin (2007) dalam Meyliana, 2012), *A sense of belonging* merupakan perasaan seseorang yang berada dalam sebuah organisasi atau komunitas, yang

berinteraksi secara langsung dengan orang tersebut.

### 3. *Emosional Trust*

Komiak dan Benbasat dalam Meyliana (2012) mengatakan adapun faktor dari *emotional trust* inilah yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap sesuatu yang ia ikuti atau hal yang ia dapatkan seperti saran dari seseorang yang ia percayai terhadap sesuatu yang ia inginkan.

*Emotional Trust* didefinisikan oleh tiga jenis keyakinan menurut Casalo, Flavian & Guinaliu (2007) dalam Meyliana (2012) yaitu kompetensi, kejujuran dan kebajikan. Kompetensi terkait dengan persepsi dari konsumen terhadap apakah kebutuhan mereka terpenuhi, sedangkan kejujuran merupakan keyakinan dari pemenuhan janji yang diberikan dan kebajikan mengacu kemauan pihak lain terhadap pemenuhan kebutuhan.

Penelitian selanjutnya yang juga dijadikan referensi oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Dede Widiyan Prayugo (2018). Pada penelitian yang dilakukan Dede yang berjudul “Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli *Online* pada Grup *Facebook* Bubuhan Samarinda” menyatakan bahwa motif adalah indikator terkuat dari komunitas virtual yaitu sebesar 80,7%, dimensi karakteristik komunitas virtual menurut Jasmadi (2008) tersebut adalah motif, kardinalitas, isi, dan otonomi.

#### 1. Berdasarkan motifnya

Motif orang-orang menjadi anggota komunitas virtual ada 3 yaitu motif untuk motif untuk mendapatkan informasi, menjalin hubungan antar manusia, dan motif untuk mengadakan transaksi.

2. Berdasarkan kardinilitasnya

Komunitas virtual bisa bersifat interaksi satu ke satu, satu ke banyak dan banyak ke banyak. Contoh dari interaksi yang terjadi secara terbuka seperti di kolom komentar, atau interaksi yang terjadi secara tertutup di dalam *inbox*.

3. Berdasarkan isinya

Isi dari sebuah komunitas virtual dapat berasal dari anggota-anggota yang ada di dalamnya seperti diskusi-diskusi *online* dan mengenai konten-kontennya yang bisa berasal dari pembuat grup maupun dari anggota.

4. Berdasarkan otonomi

Otonomi dari komunitas virtual berarti apakah komunitas virtual tersebut dimiliki oleh pembuat grup ataukah dimiliki bersama, dan mengenai peraturan yang ada apakah dibuat dan disepakati oleh bersama, ataukah dibuat oleh admin tetapi harus disepakati bersama

Penelitian lainnya yang peneliti gunakan sebagai referensi komunitas virtual selanjutnya adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Ilham Adi Pradana dan Muchsin Saggaf Shihab (2013) yang berjudul “Pengaruh dimensi karakteristik komunitas virtual terhadap *community commitment* dan loyalitas pengguna kamera dslr merek canon” menyatakan bahwa dimensi interaktivitas, reliabilitas informasi, dan imbalan kekatifan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *community commitment*. Sedangkan dimensi kualitas system didapatkan tidak berpengaruh terhadap *community commitment*. Empat

dimensi tersebut adalah :

1. Interaktivitas

Interaktivitas adalah interaksi yang terjadi antar anggota komunitas virtual maupun antar anggota dan admin komunitas virtual. Interaksi tersebut seperti media komunikasi yang baik, dan mudah digunakan, kecepatan respon anggota grup, keikutsertaan admin secara aktif dalam setiap postingan.

2. Kualitas Sistem

Kualitas sistem adalah kemudahan dalam pencarian sesuatu yang dibutuhkan dalam situs web. Tingkat kecepatan/kemudahan ini meliputi kemudahan menemukan hal yang diinginkan, desain aplikasi yang sederhana dan mudah digunakan, serta tidak ada gangguan dalam pemrosesan..

3. Reliabilitas Informasi

Reliabilitas informasi adalah kualitas informasi yang didapatkan dari komunitas virtual. Kualitas tersebut seperti informasi yang disajikan dapat diterima, dapat dipercaya. Menurut Raymond dan Matthew (1999) reliabilitas juga berhubungan dengan ketepatan waktu dan manfaat dari informasi yang diterima dari suatu situs web.

4. Imbalan Keaktifan

Imbalan keaktifan adalah imbalan/keuntungan yang diterima oleh anggota aktif baik secara finansial maupun psikologis. Imbalan tersebut seperti, mampu memberikan informasi, tempat berbagi pengalaman dan

saling percaya.

Berdasarkan 4 dimensi komunitas virtual menurut Adi Pradana dan Muchsin Saggaf Shihab (2013) yang peneliti gunakan hanyalah dimensi interaktivitas, karena 3 dimensi lainnya sama dengan referensi yang peneliti gunakan dari peneliti lain. Meskipun beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan referensi tidak meneliti mengenai efektivitas komunikasi pada komunitas virtual dalam aktivitas jual beli, penelitian tetap menjadikan penelitian tersebut sebagai referensi dikarenakan belum ditemukannya penelitian yang secara khusus membahas mengenai efektivitas komunikasi pada komunitas virtual dalam aktivitas jula beli secara *online*.

### 3. Efektivitas

Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas adalah hasil guna, ketepatan pengguna, atau penunjangan tujuan. Handoko dalam Willem (2020) mengatakan efektivitas merupakan kemampuan untuk mencapai tujuan yang dituju atau bisa juga mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Efektivitas juga dapat diartikan sebagai kemampuan organisasi untuk mencapai segala keperluannya. Efektivitas grup sendiri adalah sejauh mana grup mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Apabila sebuah grup telah melakukan kegiatan sesuai dengan tujuan awal dibuatnya dan tercapai tujuannya sesuai yang direncanakan atau ditargetkan maka dapat dikatakan efektif.

Jadi dapat dijelaskan kembali bahwa efektivitas merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan, dan menunjukkan derajat kesesuaian antara tujuan yang dinyatakan dengan hasil yang dicapai. Menurut Widjaya “Efektivitas adalah hasil membuat keputusan yang mengarahkan melakukan sesuatu dengan benar, yang membantu memenuhi misi suatu perusahaan atau pencapaian tujuan” (Rizal, 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa efektifitas merupakan suatu keadaan atau peristiwa yang menunjukkan keberhasilan suatu organisasi dalam perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### **4. Teori Determinisme Teknologi**

Determinisme teknologi beranggapan bahwa struktur keadaan manusia berubah, berkembang dan bergantung terhadap perkembangan teknologi, semakin berkembangnya teknologi yang ada di masyarakat, semakin canggih dan banyaknya inovasi-inovasi baru maka lambat laun masyarakat akan berubah mengikutinya dan menjadi semakin modern dan berkembang mengikuti canggihnya perkembangan teknologi.

Teori ini juga mengatakan bahwa perkembangan teknologi adalah kunci yang penting dalam kekuatan menguasai serta mengendalikan masyarakat, hal ini membawa perubahan sosial terhadap perkembangan masyarakat dan hal tersebut terus berubah ubah dikendalikan oleh inovasi teknologi yang terjadi (Ratmanto, 2005).

Teori determinisme teknologi pertama kali dikemukakan oleh McLuhan pada tahun 1962 dalam tulisannya yaitu *The Gutenberg Galaxy: The Making Of Typographic Man*. Ide dasar dari teori ini adalah perubahan yang terjadi dalam berbagai cara berkomunikasi akan membentuk keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk cara individu berfikir, berperilaku ke masyarakat dan akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari perkembangan abad teknologi ke abad teknologi lainnya (Nurudin 2011 dalam (Prayugo, 2018)). Inti dari teori determinisme yaitu penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi merupakan faktor yang mengubah kebudayaan manusia.

Pada riset yang telah dilakukan oleh Hildan (2020) terhadap masyarakat yang mayoritas adalah anak muda, 20 dari 28 orang mereka sangat bergantung pada gawai. hampir semua aktivitas yang mereka lakukan mereka bergantung kepada gawai, seakan-akan tidak bisa hidup tanpa gawai. Pada hakikatnya dengan perkembangan teknologi komunikasi yang ada manusia harus lebih kreatif dan mengembangkannya semaksimal mungkin bukan hanya sekedar menikmati hingga larut dan terlena.

Penelitian yang menggunakan teori determinisme teknologi pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, yang pertama yaitu yang dilakukan oleh Dede Widiyan Prayugo pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh komunitas virtual terhadap minat beli *online* pada grup *facebook* bubuhan Samarinda”.

Penelitian yang dilakukan oleh Dede Widiyan Prayugo menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunitas virtual terhadap minat beli *online* pada grup Bubuhan Samarinda, penelitian ini menggunakan teori determinisme teknologi untuk membuktikan teori tersebut, hasilnya komunitas virtual yang dalam penelitian tersebut adalah grup *Facebook* Bubuhan Samarinda terbentuk atas perubahan cara berkomunikasi yang semakin dipermudah dengan perkembangan pesat jaringan internet.

Selain itu seseorang kini dapat berkomunikasi satu dengan yang lain tanpa harus bertatap muka secara langsung, yang 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.

Penelitian lain yang menggunakan teori determinisme teknologi juga pernah dilakukan oleh Bryan Yelanda Prashandyawan dkk pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh *E-commerce* Tokopedia.com terhadap Minat Beli Pakaian Secara *Online* Pada mahasiswa Universitas Mulawarman”. Penelitian ini dilakuka bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-commerce* tokopedia.com terhadap minat beli pakaian secara *online* pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Mulawarman.

Penelitian ini menggunakan teori determinisme teknologi untuk membuktikan teori tersebut, hasilnya kenyamanan berbelanja dimanapun dan kapanpun menjadi alasan untuk berbelanja secara *online*. Hal itu adalah sebuah perubahan yang dulunya masyarakat berbelanja secara langsung kini hal tersebut dapat dilakukan secara *online*. Selain itu ada 5 hal yang mendorong pengguna untuk melakukan transaksi *online*, yaitu meliputi fitur perbandingan harga antar *platform* belanja *online*, proses pembayaran yang aman, info terbaru tentang diskon di seluruh situs belanja *online*, dan akses sekali jalan ke seluruh *platform* belanja *online*. Hal ini juga berkaitan dengan teori determinasi teknologi dimana teknologi membentuk individu dalam berpikir, berperilaku di masyarakat dan teknologi mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad menuju abad teknologi selanjutnya.

Penelitian lain yang menggunakan teori determinisme teknologi juga pernah dilakukan oleh Mela Rahmayani dkk pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku kecanduan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, angkatan 2018 dan 2019.

Penelitian ini menggunakan teori determinisme teknologi untuk membuktikan teori tersebut, hasilnya penggunaan aplikasi TikTok membuat kecanduan mahasiswa. Internet telah membuat kecanduan

karena menawarkan berbagai fasilitas informasi, mainan, dan hiburan. Hal ini juga berkaitan dengan teori determinasi teknologi dimana teknologi membentuk individu dalam berpikir, berperilaku di dalam masyarakat.

##### 5. **Facebook komunitas Google Wong Trans**

Di Indonesia jumlah pengguna *facebook* tahun 2020 berjumlah 130 juta jiwa dengan jenis kelamin wanita 55,6% serta kelamin pria 44,5% dari jumlah pengguna (Riyanto dalam Simatupang (2021)). *Facebook* adalah sebuah web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg, yang pada saat itu adalah seorang mahasiswa Harvard.

*Facebook* adalah *website* jaringan sosial dimana penggunanya dapat bergabung dalam suatu komunitas seperti sekolah, hobi, organisasi sosial, dan sebagainya. *Facebook* juga lama kelamaan menjadi bentuk dari media sosial yang kehadirannya digunakan sebagai media berbisnis *online* (Kusumawati dalam Simatupang, 2021).

*Facebook* merupakan situs jejaring sosial yang bisa menghubungkan satu orang ke orang lainnya. Melalui situs ini, para anggota dapat menemukan teman dengan berbagai cara, antara lain dengan mengakses dan bergabung dalam sebuah jaringan yang disusun dalam 4 kategori daerah (jaringan yang terhubung ke kota atau negara tertentu), akademi, tempat kerja, dan sekolah. Selain itu, situs ini juga menyediakan beberapa fasilitas yang memungkinkan seseorang dapat mengekspresikan diri melalui media *online*, salah satunya adalah *facebook marketplace*.

*Facebook Marketplace* adalah semacam belanja dan penjualan *online*, semacam belanja elektronik dan daftar *craig*. Fitur ini memungkinkan peserta untuk berinteraksi dengan orang lain yang membeli atau menjual produk. Semua transaksi dilakukan langsung dengan peserta. *Facebook* hanya dapat menjadi penyelenggara, tetapi tidak dapat berpartisipasi dalam penjualan.

*Google Wong Trans* atau lebih populer dengan sebutan GWT, merupakan komunitas virtual lokal di daerah X-trans Kuantan Singingi, Daerah X-trans Kuantan Singingi sendiri adalah salah satu daerah transmigrasi yang berada di Kuantan Singingi, dinamakan daerah X-trans karena daerah transmigrasi ini berisi 10 F atau 10 desa. GWT menggunakan fitur grup di *Facebook* sebagai tempat terbentuknya komunitas virtual tersebut. GWT dibuat pada 30 Juni 2014 oleh Doni Irwan dan rekannya.

Awalnya GWT merupakan grup yang dibuat untuk aspirasi lingkungan sosial, berita kehilangan, informasi-informasi penting, jual beli, dan lain-lain tetapi kemudian belakangan lebih sering mengenai jual beli daripada pusat informasi. Saat ini GWT beranggotakan kurang lebih sebanyak 43.000 member, yang diurus oleh admin dan moderator yang berjumlah 10 orang. (Sumber: Admin grup *Facebook Google Wong Trans*). Awal mula terbentuknya nama *Google Wong Trans* adalah karena didasari dari kata *Google* yang berarti tempat dimanakita bisa mencari dan menelusuri apapun yang kita ingin cari, semua tersedia, Karena hal

tersebut maka dibuatlah *Google Wong Trans* yang berarti tempat bisa mencari hal apapun yang diinginkan milik orang trans.

Anggota dari GWT didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di daerah X-trans Kuantan Singingi tetapi meskipun begitu ada juga anggota yang berasal dari luar daerah X-trans Kuantan Singingi, menurut admin, warga yang berasal dari luar daerah X-trans baik itu daerah pinggir trans ataupun Kabupaten boleh bergabung ke dalam grup GWT asalkan tetap mengikuti aturan-aturan yang ada di dalam grup.

Setiap postingan yang dikirim oleh anggota akan disaring oleh admin dan bila ditemukan postingan ilegal atau terlarang akan langsung di blokir atau dikeluarkan dari grup. Contoh hal yang dilarang diperjualbelikan di dalam grup yaitu penjualan senjata api, narkoba, penjualan hewan yang dilindungi undang-undang, serta postingan yang memecah belah NKRI.

## 6. Jual Beli *Online*

Kegiatan jual beli secara *online* melalui internet atau yang sering disebut *electronic commerce* atau *e-commerce* yaitu suatu kegiatan transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli secara *online* dengan menggunakan internet. Menurut Rizka AN dan Priharti Y (2020) Kegiatan jual beli ini sudah dilakukan oleh banyak orang karena kemudahan membuat waktu lebih efisien dan juga efektif selain itu jualbeli secara *online* ini bisa dilakukan dimanapun dan kapan pun.

Kegiatan jual beli secara *online* ini telah mengubah kebiasaan manusia dari yang awalnya melakukan transaksi secara tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli, sekarang sudah berubah menjadi tidak langsung yaitu secara *online*.

Kehadiran jual beli secara *online* ini tentunya memberikan banyak kemudahan bagi konsumen atau pembelim karena pembeli tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja, disamping itu barang dan jasa yang tersedia pun beragam pilihan dan harganya relatif lebih murah. Hal tersebut dapat memberikan dampak positif dan negatif, sisi positifnya kondisi tersebut dapat memberikan konsumen peluang untuk memilih secara bebas barang kebutuhannya, konsumen dapat memilih jenis barang, kualitas, dan harga sesuai keinginannya, sisi negatifnya karena jual beli terjadi secara tidak langsung hal tersebut dapat menimbulkan kekecewaan, misal seperti barang yang diterima tidak sesuai ekspektasi, atau bisa juga terjadi penipuan yang menyebabkan kerugian konsumen.

Transaksi jual beli secara *online* telah diatur dalam undang-undang No11 tahun 2008 junto Undang-undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan juga terdapat pada Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. UU ITE tidak mengatur mengenai syarat-syarat barang apa saja yang boleh diperdagangkan dalam internet, namun dalam pasal 9 UU ITE mewajibkan penjual untuk memberikan informasi yang lengkap, benar dan berkaitan dengan produk yang diperdagangkan dan

pasal 28 ayat (1) UU ITE melarang penyebaran berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian pembeli dalam transaksi elektronik ( Rizka AN dan Priharti Y, 2020).

## B. Kerangka Operasional

**Tabel 2.1**  
**Kerangka Operasional**

Variabel	Dimensi	Sub Indikator	Item pertanyaan
Komunitas Virtual	a. Motif	Transaksi	Terjadi transaksi antar sesama anggota
		Informasi	Mendapatkan informasi
		Hubungan	Menjalin hubungan antar sesama anggota
	b. Kardinalitas	Pribadi	Interaksi terjadi secara pribadi
		Terbuka	Interaksi terjadi secara terbuka
	c. Isi	Anggota	Konten berasal dari anggota
		Pengurus	Konten yang ada berasal dari pengurus/admin grup
	d. Otonomi	Kepemilikan	Dibuat dan disepakati seluruh anggota grup
		Peraturan	Aturan yang ada disepakati seluruh anggota grup
	e. <i>Perceived benefits</i>	<i>Positive outcome</i>	Hasil positif yang didapat dalam menjadi anggota grup
		<i>Rewards</i>	Imbalan yang didapat pada saat menggunakan grup
		Waktu	Dapat menghemat waktu
		Energi	Tidak membutuhkan banyak energy
			Mudah mencari barang yang diinginkan
		Kategori	Banyak macam harga
	Banyak pilihan pilihan produk		
	Keuntungan	Manfaat yang didapat dari grup	
		Keuntungan yang didapat dalam berbelanja	
	f. <i>A sense of belonging</i>	<i>Strong</i>	Memiliki ikatan yang kuat dengan grup
		<i>Enjoy</i>	Menikmati menjadi anggota grup
Ikatan		Menikmati sebagai anggota grup	
g. <i>Emotional Trust</i>	Keamanan	Merasa aman saat transaksi	
	Kenyamanan	Kenyamanan atas jual beli	
h. Interaktivitas	Interaksi antar-anggota	Saat saya mengirim sebuah konten maka anggota lain akan cepat menanggapi	
	Interaksi anggota-admin	Admin grup GWT aktif merespon postingan dari anggota	

### C. Penelitian terdahulu yang relevan

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

NO	PENELITI	JUDUL	METODE & SAMPEL	HASIL PENELITIAN
1	Dede Widiyan Prayugo (2018)	Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli Online Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda	metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, yaitu menghubungkan sebab akibat dari dua variabel. Populasinya anggota aktif grup <i>facebook</i> busam yang berjumlah 283.083, dengan sampel beberapa anggota aktif yang ditentukan dengan teknik sampling.	komunitas virtual berpengaruh terhadap minat pembelian pada grup <i>facebook</i> Bubuhan Samarinda dengan nilai Rsebesar 0,617 dan diperoleh signifikasi 0,000 < 0,05 sehingga $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. indikator dalam komunitas virtual yang paling kuat adalah motif, dengan presentase kumulatif sebesar 80,7 %, dan motif adalah alasan seseorang bergabung di grup bubuhan samarinda
2	Adrianus Willem, dkk (2020)	Analisis efektivitas marketing media sosial <i>facebook</i> terhadap keputusan pelanggan d'brothers laundry	metode deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling, teknik penelitian dilakukan dengan cara wawancara kepada 50 informan yang sudah pernah menggunakan jasa dan sudah terhubung ke page resmi d,brothers laundry.	Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan marketing media sosial <i>facebook</i> d.Brothers laundry sudah efektif terhadap keputusan pelanggan ditinjau dari dimensi <i>content creation</i> , <i>conten sharing</i> , <i>connecting</i> , dan <i>laundry</i>
3	Ibrahim dan Reni Neraeni (2016)	Penggunaan media sosial <i>facebook</i> dalam keputusan pembelian di komunitas online forum jual beli pendidikan Telkom	metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Teknik pengumplan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi dengan sejumlah informan yang sebanyak 5 orang yang merupakan pengguna aktif forum jual beli pendidikan Telkom.	Hasil penelitian yang didapatkan bahwa mereka menggunakan bahasa Indonesia yang tidak baku dalam berinteraksi untuk mendapatkan persamaan persepsi sehingga mendukung terjadinya kerjasamayang baik dalam mencapai tujuan komunikasi yaitu jual beli.
4	Adillah Fauziyah (2019)	Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Pada Bisnis	Metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 sampel dengan metode menggunakan metode kuesioner.	Hasil dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh yang signifikan media sosial <i>facebook</i> terhadap minat beli pada bisnis <i>online group</i> biak dagang

		Online Grup Biak Dagang Di Biak		dibiak seperti <i>facebook</i> sebagai cara murah untuk promosi, barang/jasa yang ditawarkan pada group biak dagang sering muncul di beranda <i>facebook</i> anggota group dan menarik perhatian, sehingga muncul minat ketertarikan, melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk, dan melakukan tindakan membeli produk tersebut
5	Sudung Simatupang, Efendi, Debi Eka Putri (2021)	<i>Facebook</i> Marketplace serta pengaruhnya terhadap minat beli	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah warga kota Pematangsiantar dengan menggunakan <i>Cluster sampling</i> , jumlah responden yang digunakan adalah 168 orang	Hasil penelitian terdapat pengaruh positif hadirnya <i>facebook</i> marketplace terhadap minat beli, karena ketika <i>facebook</i> marketplace meningkat maka minat beli juga akan meningkat.

## 1. Persamaan dan perbedaan

### a. Dede Widiyan Prayugo (2018)

Persamaan penelitian yang dilakukan dede dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti mengenai komunitas virtual di media sosial *facebook* dan sama sama meneliti mengenai minat beli, perbedaanya adalah Dede Widian lebih fokus kepada pengaruh komunitas virtual terhadap minat beli, tetapi peneliti lebih fokus meneliti mengenai efektivitas komunikasi pada komunitas virtual dalam aktivitas jual beli.

### b. Adrianus Willem, dkk (2020)

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Adrianus Willem dkk dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti mengenai media sosial *facebook*. Perbedaanya adalah Adrianus Willem dkk lebih fokus kepada efektivitas

marketing media sosial *facebook* terhadap keputusan pelanggan, tetapi peneliti lebih fokus kepada efektivitas komunikasi pada komunitas virtual dalam aktivitas jual beli.

**c. Ibrahim dan Reni Neraeni (2016)**

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Reni Nuraeni dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti mengenai media sosial *facebook* dan keputusan pembelian di komunitas *online*. perbedaannya adalah Adrianus Willem dkk lebih fokus kepada penggunaan media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian, tetapi peneliti lebih fokus kepada efektivitas komunikasi pada komunitas virtual dalam aktivitas jual beli, dan juga penelitian yang dilakukan Ibrahim dan Reni Nuraeni menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif.

**d. Adillah Fauziah (2019)**

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Adillah Fauziah dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti mengenai komunitas *online* di media sosial *facebook* yaitu grup Biak Dagang di Biak, dan juga mengenai minat beli, penelitian Adillah Fauziah juga menggunakan metode penelitian dengan populasi sebanyak 100 responden. Perbedaannya adalah Adillah Fauziah lebih fokus kepada pengaruh komunitas *online* di media sosial *facebook* terhadap minat beli sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih fokus kepada efektivitas komunikasi pada komunitas virtual dalam aktivitas jual beli, kemudian penelitian yang dilakukan Adillah

Fauziah dilakukan di Kabupaten Biak dan peneliti melakukan penelitian di daerah transmigrasi X-trans Kabupaten Kuantan Singingi.

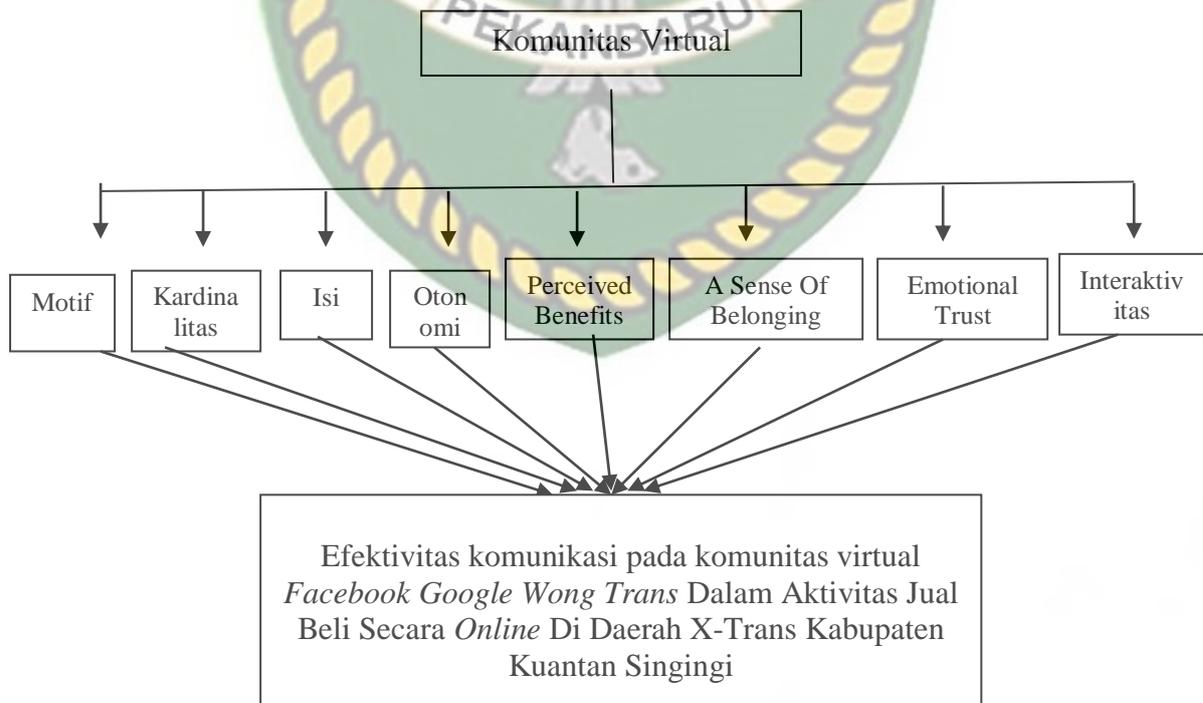
e. **Sudung Simatupang, dkk (2021)**

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sudung Simatupang, dkk dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti mengenai media sosial *facebook* dan minat beli. Perbedaannya Sudung Simatupang, dkk lebih fokus kepada *facebook marketplace* terhadap minat beli, tetapi peneliti lebih fokus kepada efektivitas komunikasi pada komunitas virtual dalam aktivitas jual beli.

**D. Kerangka pemikiran**

**Tabel 2.3**

**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Olahan peneliti 2022

Dalam kerangka ini peneliti akan mencoba menjelaskan pokok permasalahan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa efektif komunitas virtual *Google Wong Trans* dalam aktivitas jual beli secara *online* di kawasan X-trans Kabupaten Kuantan Singingi

Dalam penelitian ini pertama akan dilihat bagaimana pemanfaatan jejaring sosial *facebook* khususnya pada grup komunitas virtual di dalam aktivitas jual beli secara *online*. Penjelasan dari hasil tersebut kemudian akan disusun menghubungkan berbagai teori sebelumnya dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

#### E. Hipotesis

Hipotesis ini berasal dari kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis ini berfungsi untuk memberi suatu pernyataan dugaan tentang hubungan *tentative* antara hubungan-hubungan dalam penelitian ini. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ): Tidak tercapainya efektivitas komunikasi pada komunitas virtual *facebook Google Wong Trans* dalam aktivitas jual beli secara *online* di daerah X-trans Kabupaten Kuantan Singingi
2. Hipotesis Nol ( $H_0$ ): Tercapainya efektivitas komunikasi pada komunitas virtual *facebook Google Wong* dalam aktivitas jual beli secara *online* di daerah X-trans Kabupaten Kuantan Singingi.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian Kuantitatif menurut Robert Donmoyer dalam Given (2008) adalah pendekatan terhadap kajian empiris dengan tujuan mengumpulkan, menganalisa, dan kemudian menampilkan data-data tersebut dalam bentuk angka daripada narasi (Prajitno, 2013). Penelitian kuantitatif sering dilihat sebagai antitesis atau lawan dari metodologi penelitian kualitatif, walaupun sebenarnya penelitian kualitatif dan kuantitatif tersebut agak menyesatkan. Donmoyer beralasan, banyak penelitian kuantitatif lebih tertarik mempelajari aspek-aspek kualitatif daripada fenomena (Prajitno, 2013).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian dengan tujuan menggambarkan secara lebih detail mengenai suatu gejala berdasarkan data yang ada, yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan (Narbuko dan Achmadi, 2003). Penelitian kuantitatif berasal dari penggunaan data-data yang telah terukur secara tepat, yang diperoleh melalui kuesioner, dan dikombinasikan dengan statistik dan pengujian hipotesis yang bebas nilai atau obyektif.

#### 1. Populasi

Populasi adalah obyek atau subyek yang memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi yang digunakan

dalam penelitian ini adalah seluruh anggota grup *Google Wong Trans* yang berjumlah 43 .000 anggota.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi, karena menggunakan sebagian dari populasi (Riduwan, 2004). Sample ini diambil dengan cara *probability sampling* atau *random sampling* yang dinyatakan simpel (sederhana) karena cara pengambilan sampel ini menggunakan teknik acak dimana peneliti memberikan kesempatan yang sama pada semua elemen untuk dapat dipilih sebagai sampel tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Jadi, cara *probability sampling* atau *random sampling* ini seluruh anggota grup “*Google Wong Trans*” memiliki peluang untuk menjadi sampel dengan tingkat suatu kepercayaan sebesar 80 % berdasarkan populasi yang ada maka pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus taro atau slovin (Riduwan, 2004) rumus yang dimaksud ialah sebagai berikut:

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

Keterangan :

N = Populasi

n = jumlah sampel

E= presisi/ batas toleransi kesalahan pengambil sampel 10%

Berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak

$$n = \frac{43.000}{1 + 43.000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{43.000}{1 + 43.000 \times 0.01}$$

$$n = \frac{43.000}{1 + 430}$$

$$n = \frac{43.000}{431}$$

$$n = 99,76$$

$n$  = dibulatkan menjadi 100 orang

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka ukuran sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 100 responden.

## B. Lokasi dan waktu penelitian

### 1. Lokasi penelitian

Penelitian mengenai “Efektivitas komunikasi pada komunitas virtual *Facebook Google Wong Trans* Terhadap Minat Beli *Online*”. Akan dilakukan di Daerah X-trans Kabupaten Kuantan Singingi.

## 2. Waktu dan Tempat

Tabel 3.1

Tabel Prakira Skripsi

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke																Ket			
		November 2021				Desember 2021				Jan-Feb 2022				Mar-Apr 2022							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Persiapan dan Penyusunan UP	X	X	X	X																
2	Seminar UP					X															
3	Riset							X													
4	Penelitian Lapangan								X	X											
5	Pengolahan dan Analisis Data										X	X									
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi													X	X						
7	Ujian Skripsi															X					
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi Pengandaan Serta Penyerahan																X				
9	Skripsi																				X

### C. Sumber data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data yang diperlukan adalah sebagai berikut.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan melalui pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode kuesioner sendiri adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis, kemudian selanjutnya disebarakan untuk diisi oleh responden.

Proses untuk mengumpulkan data dari responden melalui *facebook* adalah dengan cara mengirimkan link dari *google.form* melalui grup komunitas virtual *Google Wong Trans facebook* yang bisa dijawab langsung oleh responden, yaitu para *facebookers*. Data primer tersebut hasilnya berupa data mentah dengan skala likert untuk data tanggapan responden mengenai “Efektivitas komunikasi pada komunitas virtual *Facebook Google Wong Trans* dalam aktivitas jual beli secara *Online* di Daerah X-trans Kabupaten Kuantan Singingi”.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2010). Skala likert ialah skala yang berisi pertanyaan sistematis untuk menentukan sikap responden terhadap pertanyaan yang berada dalam skala tersebut. Skala likert umumnya menggunakan lima pilihan jawaban, namun dalam penelitian yang peneliti lakukan hanya menggunakan empat

pilihan jawaban, hal ini dilakukan untuk menghindari jawaban-jawaban keragu-raguan dari responden.

**Tabel 3.2**

**Instrumen Skala Likert**

No	Skala	Skor
1	Sangat setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak setuju	2
4	Sangat tidak setuju	1

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pencari data (peneliti). Penulis mendapatkan data sekunder dengan cara mengumpulkan data dengan cara mencari, membaca, dan mempelajari literatur, buku-buku, media cetak, internet maupun sumber lainnya yang ada berkaitan dengan masalah yang dibahas guna memperoleh bahan-bahan yang dapat melengkapi dan mendukung penulisan skripsi ini. Dalam penelitian ini sumber data kedua diperoleh dari dokumen, grafik seperti tabel, catatan, foto dan lainnya.

**D. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data informasi yang dapat dijadikan bahan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

## 1. Kuesioner

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden, dimana kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai beberapa hal sesuai dengan data yang dibutuhkan peneliti.

## E. Uji *Validitas* dan *Reliabilitas* data

### 1. Uji *Validitas*

*Validitas* ialah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran data. uji *validitas* bertujuan untuk mengukur apa yang ingin diukur atau alat ukur yang digunakan sebagai sasaran. Menurut (Sugiyono, 2010) menyatakan bahwa “*validitas* merupakan derajat ketepatan antara data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti”. Dengan demikian data valid adalah data yang benar-benarnya, antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi dengan obyek penelitian.

Untuk menguji *validitas* Instrumen penelitian ini, peneliti menggunakan rumus “Korelasi *Product Moment*” :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x^2)} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antar variabel x dan variabel y

$\Sigma xy$  = jumlah perkalian antara variabel x dan variabel y

$\Sigma x^2$  = jumlah dari kuadrat nilai x

$\Sigma y^2$  = jumlah dari kuadrat nilai y

$(\Sigma x)^2$  = jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$  = jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

## 2. Uji *Reliabilitas*

Uji *reliabilitas* digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsistensi jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program *spss for windows 24* metode yang digunakan *r-alpha cronbach's* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = *reliabilitas* yang dicari

$n$  = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\Sigma \sigma_t^2$  = jumlah varian skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = varian total

Jika instrumen itu valid, maka kriteria penafsiran mengenai indeks  $r_{11}$  sebagai berikut (Arikunto, 2010).

Tabel 3.3

Tingkat *Reliabilitas* berdasarkan nilai alpha

Alpha	Tingkat <i>reliabilitas</i>
0,00 s/d 0,2	Kurang Reliabel
>0,21 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,41s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,61 s/d 0,80	Reliabel
>0,81 s/d 1,00	Sangat reliabel

## F. Teknik pengolahan data dan Analisi data

## 1. Teknik Pengolahan Data

Metode pengumpulan data dalam penleitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan yang terstruktur kepada responden. Selanjutnya data diukur meggunakan skala likert dan selanjutnya diukur menggunakan statistik kuantitatif dan menggunakan *SPSS for windows 24*.

## 2. Teknik Analisi data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan (Singarimbun, 2008). Data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebarkan sebelumnya kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dalam bentuk distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi adalah tabel atau grafik yang menggambarkan jumlah individu dari setiap kategori dalam suatu data. Melalui distribusi frekuensi akan terlihat apakah persebaran data terpusat di suatu area atau tersebar di seluruh area (Manikandan, 2011).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian



**Gambar 4.1**

**Logo Komunitas Facebook Google Wong Trans**

*Sumber :Foto Profil grup Facebook Google Wong Trans*

Komunitas virtual *Google Wong Trans* adalah sebuah komunitas virtual *Facebook* yang dibuat oleh Dodi Irwan dan rekannya pada tanggal 30 Juni 2014. Awalnya grup ini dibuat dengan tujuan sebagai grup saling berbagi informasi, aspirasi, dan jual beli tetapi sekarang isinya lebih dominan kepada aktivitas jual beli.

Grup *Google Wong Trans* dibuat khusus hanya untuk warga eks-trans oleh karena itu dinamakan *Google Wong Trans*, dengan kata *google* yang dimaksudkan akan menjadi tempat yang “apa saja hal ada” di dalam grup layaknya mesin pencarian *google* dan *Wong Trans* yang berasal dari bahasa Jawa yang berarti orang trans.

Saat ini anggota grup *Google Wong Trans* sudah berjumlah sebanyak 43.000 anggota, walaupun dibuat khusus hanya untuk masyarakat eks-trans tetapi ada juga anggota yang berasal dari daerah luar eks-trans, menurut admin mereka diperbolehkan bergabung asalkan tetap mengikuti serta mematuhi peraturan yang ada.

## B. Hasil Penelitian

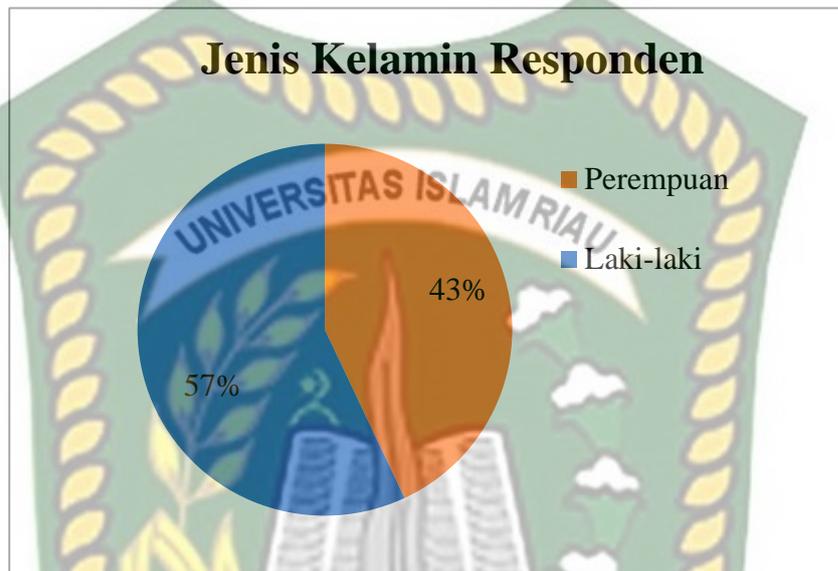
### 1. Identitas Responden

Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh dan diolah oleh peneliti yaitu responden yang ada di dalam grup *Google wong trans* dengan jumlah total sampel 100 responden, peneliti menyebarkan kuesioner yang dibuat dengan *googleform* dan kemudian disebarkan secara online untuk diisi oleh anggota grup, *link* tersebut langsung disebarkan ke dalam grup gwt dengan rentang waktu mulai dari tanggal 4 Februari 2022 - 25 Februari 2022. Sehingga dapat dideskripsikan respon dari responden penelitian sebagai berikut:

#### 1.1 Rekapitulasi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dapat dilihat pada gambar grafik 4.2 yaitu diagram lingkaran di bawah ini mengenai jenis kelamin responden yang diperoleh dari kuesioner.

**Gambar 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

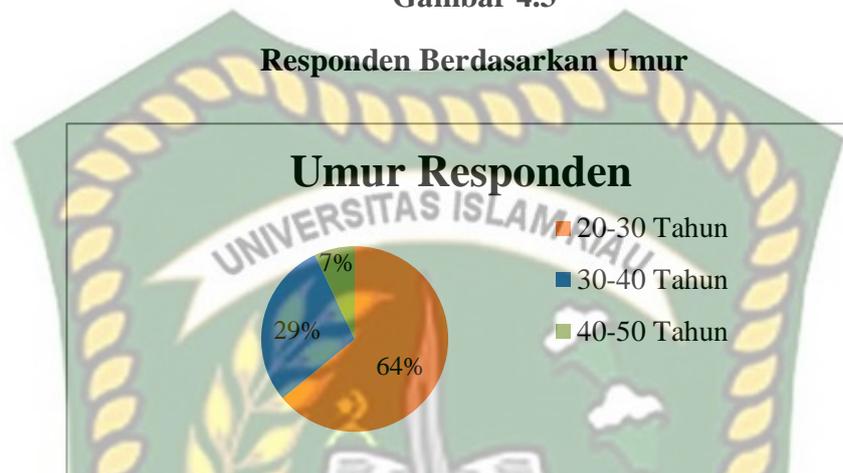


*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin responden kelompok laki-laki 57% (Berwarna Biru) dan perempuan sebesar 43% (Berwana Oren). Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pembagian kuesioner kepada anggota grup komunitas *Google Wong Trans* bawasannya kuesioner tersebut lebih banyak diisi oleh responden dengan jenis kelamin kelamin laki-laki yaitu dengan angka presentasi 57%.

## 1.2 Rekapitulasi identitas responden berdasarkan umur

Gambar 4.3

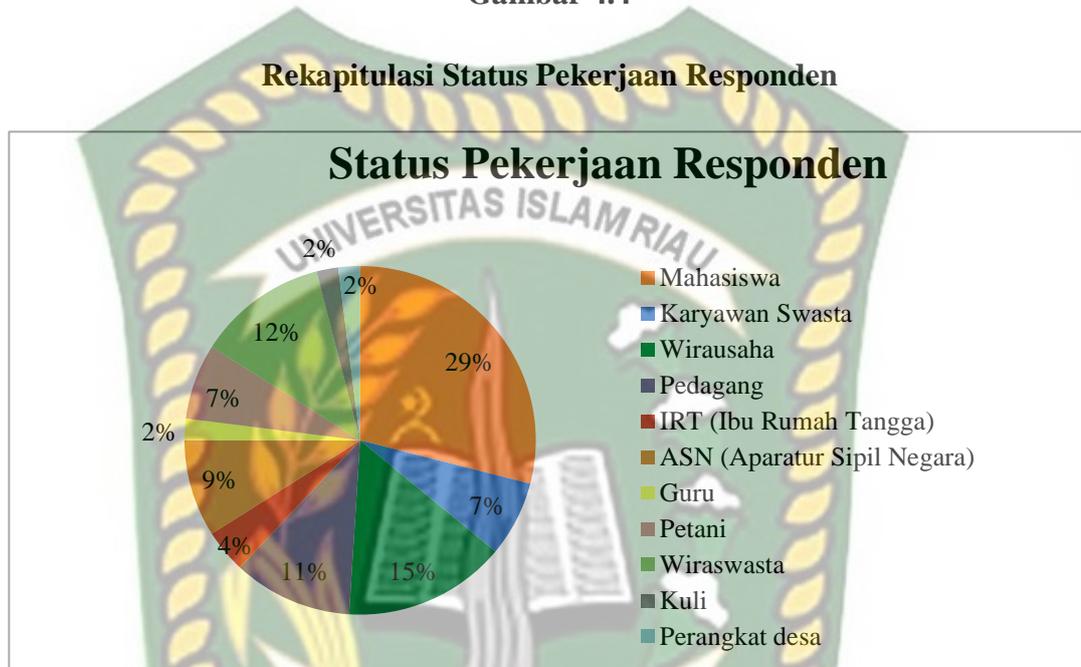


Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, dapat dilihat berdasarkan rentang umur dari responden yaitu mulai dari rentang umur antara 20-30 tahun 43% (Berwarna Oren), rentang umur antara 30-40 Tahun 29% (Berwana Biru), dan rentang umur antara 40-50 Tahun yaitu sebesar 7% (Berwarna Hijau). Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pembagian kuesioner kepada anggota grup komunitas *Google Wong Trans* bawasannya kuesioner tersebut lebih banyak diisi oleh responden dengan rentang umur 20-30 Tahun yaitu dengan angka presentasi sebesar 43%.

### 1.3 Rekapitulasi identitas responden berdasarkan Status Pekerjaan

Gambar 4.4



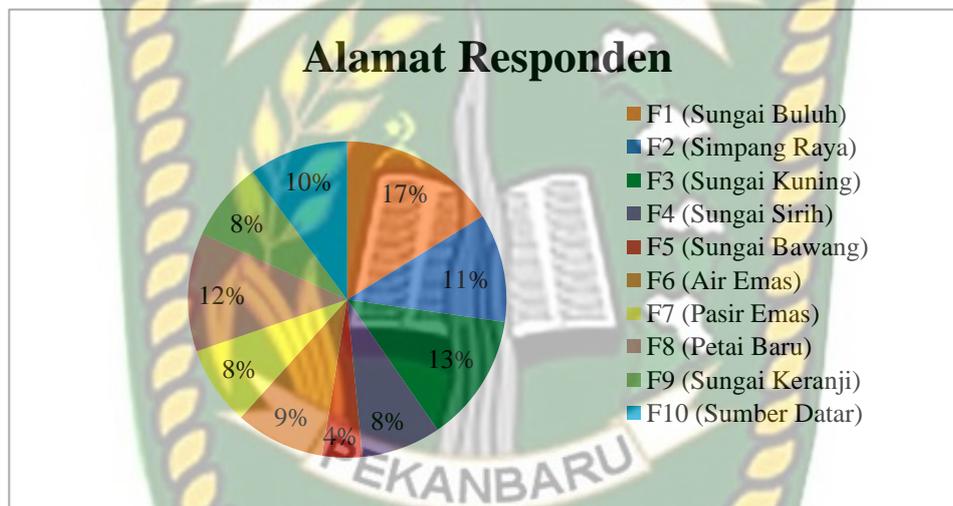
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, dapat dilihat berdasarkan Status Pekerjaan dari responden yaitu mulai dari mahasiswa 29% (Berwarna Oren), Karyawan Swasta 7% (Berwarna Biru Tua), Wirausaha 15% (Berwarna Hijau Tua), Pedagang 11% (Berwarna Ungu), IRT (Ibu Rumah Tangga) 4% (Berwarna merah), ASN (Aparatur Sipil Negara) 9% (Berwarna Coklat), Guru 2% (Berwarna Kuning), Petani 7% (Berwarna Merah Muda), Wiraswasta 12% (Berwarna Hijau Muda), Kuli Bangunan 2% (Berwarna Abu-abu), dan Perangkat desa 2% (Berwarna biru muda). Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pembagian kuesioner kepada anggota grup komunitas *Google Wong Trans*

bawasannya kuesioner tersebut lebih banyak diisi oleh responden dengan Status Pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu dengan angka presentasi sebesar 29%.

#### 1.4 Rekapitulasi identitas responden berdasarkan alamat Tempat Tinggal

**Gambar 4.5**  
**Rekapitulasi Alamat Tempat Tinggal Responden**



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, dapat dilihat berdasarkan Alamat tempat tinggal dari responden yaitu mulai dari desa F1 (Sungai Buluh) 17% (Berwarna Oren), desa F2 (Simpang Raya) 11% (Berwarna Biru Tua), desa F3 (Sungai Kuning) 13% (Berwarna Hijau Tua), desa F4 (Sungai Sirih) 8% (Berwarna Ungu), desa F5 (Sungai Bawang) 4% (Berwarna Ungu), desa F6 (Air Emas) 9% (Berwarna Coklat), desa F7 (Pasir Emas) 8% (Berwarna Kuning), desa F8 (Petai Baru) 12% (Berwarna Merah Muda), desa F9 (Sungai Keranji) 8% (Berwarna Hijau Muda),

desa F10 (Sumber Datar) 10% (Berwarna Biru Muda). Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pembagian kuesioner kepada anggota grup komunitas *Google Wong Trans* bawasannya kuesioner tersebut lebih banyak diisi oleh responden dengan alamat tempat tinggal berada di desa F1 (Sungai Buluh) yaitu dengan angka presentasi sebesar 17%.

## 2. Uji Instrumen Penelitian

Didalam penelitian ini penulis menggunakan jenis instrumen berupa kuesioner dalam bentuk online (Google form) dengan total 38 item pertanyaan.

### 2.1 Uji Validitas

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Komunitas Virtual**

No	Nilai Validitas	Ketentuan	Keterangan
Soal 1	0.591	0.361	Valid
Soal 2	0.470	0.361	Valid
Soal 3	0.420	0.361	Valid
Soal 4	0.480	0.361	Valid
Soal 5	0.476	0.361	Valid
Soal 6	0.450	0.361	Valid
Soal 7	0.612	0.361	Valid
Soal 8	0.642	0.361	Valid
Soal 9	0.588	0.361	Valid
Soal 10	0.619	0.361	Valid
Soal 11	0.413	0.361	Valid
Soal 12	0.861	0.361	Valid
Soal 13	0.810	0.361	Valid
Soal 14	0.729	0.361	Valid
Soal 15	0.697	0.361	Valid
Soal 16	0.765	0.361	Valid

Soal 17	0.620	0.361	Valid
Soal 18	0.769	0.361	Valid
Soal 19	0.744	0.361	Valid
Soal 20	0.890	0.361	Valid
Soal 21	0.641	0.361	Valid
Soal 22	0.771	0.361	Valid
Soal 23	0.760	0.361	Valid
Soal 24	0.611	0.361	Valid
Soal 25	0.534	0.361	Valid
Soal 26	0.780	0.361	Valid
Soal 27	0.889	0.361	Valid
Soal 28	0.729	0.361	Valid
Soal 29	0.579	0.361	Valid
Soal 30	0.787	0.361	Valid
Soal 31	0.642	0.361	Valid
Soal 32	0.746	0.361	Valid
Soal 33	0.809	0.361	Valid
Soal 34	0.903	0.361	Valid
Soal 35	0.848	0.361	Valid

*Sumber: Data Olahan SPSS 24, 2022*

Dari data hasil tabel pengujian validitas pada variabel Komunitas Virtual dapat dilihat bahwa nilai validitas dalam setiap item kuesioner lebih besar dari nilai ketentuan 0.361 (Didapat dari distribusi r tabel) maka dapat dinyatakan semua item Valid. Maka dari itu item kuesioner yang digunakan valid untuk digunakan menjadi data penelitian

## 2.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 2**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Kriteria
Komunitas Virtual	0.961	0.6	Sangat Reliabel

*Sumber: Data Olahan SPSS 24, 2022*

Dari hasil uji reliabilitas diatas dinyatakan variabel komunitas virtual mendapat nilai 0.961, Variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach  $>0.60$  yang menyatakan item reliabel.

### 3. Analisis Variabel Komunitas Virtual

Berdasarkan instrumen kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden, dimensi Variabel Komunitas Virtual dibagi menjadi 8 indikator yaitu ada motif, kardinalitas, isi, otonomi, *perceived benefits*, *A sense of belonging*, *Emotional Trust*, dan interaktivitas dengan total item 35 pertanyaan. Berikut deskripsi jawaban responden ditampilkan dalam tabel:

#### 3.1 Deskripsi Dimensi Variabel Komunitas Virtual pada Indikator "Motif"

Berikut ini merupakan deskripsi mengenai dimensi variabel Komunitas Virtual pada indikator motif yang terdiri dari 3 item Pernyataan, Berikut masing-masing pernyataan:

Tabel 4. 3

#### Tanggapan Responden Mengenai " Melakukan Kegiatan Jual Beli Adalah Alasan Saya Bergabung Ke Dalam Grup Gwt "

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	60	60%	240	88,75%
2	Setuju (S)	3	35	35%	105	
3	Tidak Setuju (TS)	2	5	5%	10	

4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			100	100%	355	Sangat Baik

Sumber: Data Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang " Melakukan Kegiatan Jual Beli Adalah Alasan Saya Bergabung Ke Dalam Grup Gwt ", responden yang menjawab sangat setuju ada 60 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 35 dan yang menjawab tidak setuju ada 5 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai melakukan kegiatan jual beli adalah alasan saya bergabung ke dalam grup gwt ada pada kategori Sangat Baik.

**Tabel 4.4**

**Tanggapan Responden Mengenai " Info Mengenai Barang-Barang Baru Yang Sedang Tren Saya Dapatkan Dari Grup *Google wong trans* "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	39	39%	156	81%
2	Setuju (S)	3	48	48%	144	
3	Tidak Setuju (TS)	2	11	11%	22	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2%	2	
Jumlah			100	100%	324	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang " Info Mengenai Barang-Barang Baru Yang Sedang Tren Saya Dapatkan Dari Grup *Google wong trans* ", responden yang menjawab sangat setuju ada 39 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 48, yang menjawab tidak setuju ada 11 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 2 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai info mengenai barang-barang baru yang sedang tren saya dapatkan dari grup *google wong trans* ada pada kategori Sangat Baik.

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai " Selain Jual Beli Saya Juga Menjaga Hubungan Dengan Anggota Lain Di Dalam Grup *Google wong trans* "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	68	68%	272	91,5%
2	Setuju (S)	3	30	30%	90	
3	Tidak Setuju (TS)	2	2	2%	4	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			100	100%	366	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang " Selain Jual Beli Saya Juga Menjaga Hubungan Dengan Anggota Lain Di Dalam Grup *Google wong trans* ", responden

yang menjawab sangat setuju ada 68 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 30, yang menjawab tidak setuju ada 2 orang, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai selain jual beli saya juga menjaga hubungan dengan anggota lain di dalam grup *google wong trans* ada pada kategori Sangat Baik.

### 3.2 Deskripsi Dimensi Variabel Komunitas Virtual pada Indikator “Kardinalitas”

Berikut ini merupakan deskripsi mengenai dimensi variabel Komunitas Virtual pada indikator kardinalitas yang terdiri dari 3 item Pernyataan, Berikut masing-masing pernyataan:

**Tabel 4.6**

#### **Tanggapan Responden Mengenai "Proses Transaksi Jual Beli Yang Terjadi Biasanya Dilakukan Secara Pribadi di Kolom Inbox"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	53	53%	212	83,75%
2	Setuju (S)	3	34	34%	102	
3	Tidak Setuju (TS)	2	8	8%	16	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5	5%	5	
Jumlah			100	100%	335	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang “Proses Transaksi Jual Beli Yang Terjadi Biasanya Dilakukan Secara Pribadi di Kolom Inbox”, responden yang menjawab sangat setuju ada 68 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 30, yang menjawab tidak setuju ada 2 orang, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai Proses transaksi jual beli yang terjadi biasanya dilakukan secara pribadi di kolom inbox ada pada kategori Sangat Baik.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai “Proses Tawar Menawar Biasanya Dilakukan Secara Terbuka di Kolom Komentar ”**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	42	42%	168	80%
2	Setuju (S)	3	40	40%	120	
3	Tidak Setuju (TS)	2	14	14%	28	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4	4%	4	
Jumlah			100	100%	320	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang “Proses Tawar Menawar Biasanya Dilakukan Secara Terbuka di Kolom Komentar”, responden yang menjawab sangat setuju ada 42 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 40, yang menjawab tidak setuju ada 14 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak

4 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai proses tawar menawar biasanya dilakukan secara terbuka di kolom komentar ada pada kategori Sangat Baik

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Obrolan Mengenai Barang Yang Dijual Dibahas Secara Terbuka di Kolom Komentar"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	54	54%	216	94,25%
2	Setuju (S)	3	34	34%	136	
3	Tidak Setuju (TS)	2	12	12%	24	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	1	
Jumlah			100	100%	377	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang "Obrolan Mengenai Barang Yang Dijual Dibahas Secara Terbuka di Kolom Komentar", responden yang menjawab sangat setuju ada 54 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 34, yang menjawab tidak setuju ada 12 orang, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai obrolan mengenai barang yang dijual dibahas secara terbuka di kolom komentar ada pada kategori Sangat Baik.

### 3.3 Deskripsi Dimensi Variabel Komunitas Virtual pada Indikator

#### “Isi”

Berikut ini merupakan deskripsi mengenai dimensi variabel Komunitas Virtual pada indikator isi yang terdiri dari 2 item Pernyataan, Berikut masing-masing pernyataan:

**Tabel 4.9**

**Tanggapan Responden Mengenai " Postingan Yang Ada di Grup Google wong trans Berasal dari Postingan Pribadi Anggota "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	39	39%	156	81%
2	Setuju (S)	3	48	48%	144	
3	Tidak Setuju (TS)	2	11	11%	22	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2%	2	
Jumlah			100	100%	324	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang “Proses Transaksi Jual Beli Yang Terjadi Biasanya Dilakukan Secara Pribadi di Kolom Inbox”, responden yang menjawab sangat setuju ada 39 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 48, yang menjawab tidak setuju ada 11 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 2 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan

responden mengenai Proses transaksi jual beli yang terjadi biasanya dilakukan secara pribadi di kolom inbox ada pada kategori Sangat Baik.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai " Postingan Yang Ada Di**  
**Grup *Google wong trans* Kontennya Berasal Dari Admin "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	26	26%	104	69,75%
2	Setuju (S)	3	38	38%	114	
3	Tidak Setuju (TS)	2	25	25%	50	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	11	11%	11	
Jumlah			100	100%	279	Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang "Postingan Yang Ada Di Grup *Google wong trans* Kontennya Berasal Dari Admin ", responden yang menjawab sangat setuju ada 26 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 38, yang menjawab tidak setuju ada 25 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 11 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai postingan yang ada di grup *google wong trans* kontennya berasal dari admin ada pada kategori Baik.

### 3.4 Deskripsi Dimensi Variabel Komunitas Virtual pada Indikator

#### “Otonomi”

Berikut ini merupakan deskripsi mengenai dimensi variabel Komunitas Virtual pada indikator otonomi yang terdiri dari 3 item Pernyataan, Berikut masing-masing pernyataan:

**Tabel 4.11**

**Tanggapan Responden Mengenai " Grup Google wong trans  
Adalah Grup yang Dibuat Oleh Admin "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	67	67%	268	90,5%
2	Setuju (S)	3	29	29%	87	
3	Tidak Setuju (TS)	2	3	3%	6	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1%	1	
Jumlah			100	100%	362	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang “Grup Google wong trans Adalah Grup yang Dibuat Oleh Admin”, responden yang menjawab sangat setuju ada 68 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 29 orang, yang menjawab tidak setuju ada 3 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai grup *google wong trans* adalah grup yang dibuat oleh admin ada pada kategori Sangat Baik.

Tabel 4.12

**Tanggapan Responden Mengenai " Grup Gwt Adalah Grup  
Umum yang Dimiliki Bersama "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	76	76%	304	93%
2	Setuju (S)	3	20	20%	60	
3	Tidak Setuju (TS)	2	4	4%	8	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			100	100%	372	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang "Grup Gwt Adalah Grup Umum yang Dimiliki Bersama ", responden yang menjawab sangat setuju ada 76 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 20 orang, yang menjawab tidak setuju ada 4 orang, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai grup gwt adalah grup umum yang dimiliki bersama ada pada kategori Sangat Baik.

Tabel 4.13

**Tanggapan Responden Mengenai " di Dalam Grup Google  
Wong Trans terdapat Peraturan yang Wajib Dipatuhi Oleh  
Seluruh Anggota Grup Google wong trans "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	83	83%	332	

2	Setuju (S)	3	17	17%	51	95,75%
3	Tidak Setuju (TS)	2	0	0%	0	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			100	100%	383	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang “Peraturan yang Ada Wajib Dipatuhi Oleh Seluruh Anggota Grup *Google wong trans*”, responden yang menjawab sangat setuju ada 83 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 17 orang, dan tidak ada yang menjawab sangat setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai peraturan yang ada wajib dipatuhi oleh seluruh anggota grup *google wong trans* ada pada kategori Sangat Baik.

### 3.5 Deskripsi Dimensi Variabel Komunitas Virtual pada Indikator

#### “Perceived Benefits”

Berikut ini merupakan deskripsi mengenai dimensi variabel Komunitas Virtual pada indikator *Perceived Benefits* yang terdiri dari 12 Pernyataan, Berikut masing-masing pernyataan:

**Tabel 4.14**

#### **Tanggapan Responden Mengenai " Mudah Mencari Barang yang Saya Butuhkan Di Dalam Grup *Google wong trans* "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	51	51%	204	

2	Setuju (S)	3	40	40%	120	85,5%
3	Tidak Setuju (TS)	2	9	9%	18	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			100	100%	342	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang "Mudah Mencari Barang yang Saya Butuhkan Di Dalam Grup *Google wong trans*", responden yang menjawab sangat setuju ada 51 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 40 orang, yang menjawab tidak setuju ada 9 orang, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai mudah mencari barang yang saya butuhkan di dalam grup *google wong trans* ada pada kategori Sangat Baik.

**Tabel 4.15**

**Tanggapan Responden Mengenai " Tidak Sulit Jika Ingin Bertransaksi Jual Beli di Grup *Google wong trans* "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	57	57	228	87,75%
2	Setuju (S)	3	38	38	114	
3	Tidak Setuju (TS)	2	4	4	8	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1	1	
Jumlah			100	100%	351	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang “Tidak Sulit Jika Ingin Bertransaksi Jual Beli di Grup *Google wong trans*”, responden yang menjawab sangat setuju ada 57 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 38 orang, yang menjawab tidak setuju ada 4 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai tidak sulit jika ingin bertransaksi jual beli di grup *google wong trans* ada pada kategori Sangat Baik.

**Tabel 4.16**

**Tanggapan Responden Mengenai " Saya Dapat Melakukan Kegiatan Jual Beli di Dalam Grup *Google wong trans* Dimanapun Saya Berada "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	68	68%	272	91,25%
2	Setuju (S)	3	30	30%	90	
3	Tidak Setuju (TS)	2	1	%1	2	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1%	1	
Jumlah			100	100%	365	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang “Saya Dapat Melakukan Kegiatan Jual Beli di Dalam Grup *Google wong trans* Dimanapun Saya Berada”, responden yang menjawab sangat setuju ada 68 orang, sedangkan

yang menjawab setuju ada sebanyak 30 orang, yang menjawab tidak setuju ada 1 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 1 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai saya dapat melakukan kegiatan jual beli di dalam grup *google wong trans* dimanapun saya berada ada pada kategori Sangat Baik.

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Responden Mengenai " Saya Dapat Melakukan**  
**Kegiatan Jual Beli di Dalam Grup *Google wong trans***  
**Kapanpun Saya Mau "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	68	68%	272	91%
2	Setuju (S)	3	29	29%	87	
3	Tidak Setuju (TS)	2	2	2%	4	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1%	1	
Jumlah			100	100%	364	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang “Saya Dapat Melakukan Kegiatan Jual Beli di Dalam Grup *Google wong trans* Kapanpun Saya Mau ”, responden yang menjawab sangat setuju ada 68 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 29 orang, yang menjawab tidak setuju ada 2 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 1 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria

Interpretasi tanggapan responden mengenai saya dapat melakukan kegiatan jual beli di dalam grup *google wong trans* kapanpun saya mau ada pada kategori Sangat Baik.

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai " Grup *Google wong trans* Memberikan Kemudahan Sehingga Saya Dapat Menghemat Waktu Dalam Pencarian Kebutuhan "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	64	64%	256	89,5%
2	Setuju (S)	3	32	32%	96	
3	Tidak Setuju (TS)	2	2	2%	4	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	25%	2	
Jumlah			100	100%	358	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang "Grup *Google wong trans* Memberikan Kemudahan Sehingga Saya Dapat Menghemat Waktu Dalam Pencarian Kebutuhan", responden yang menjawab sangat setuju ada 64 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 32 orang, yang menjawab tidak setuju ada 2 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 2 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai grup *google wong trans* memberikan kemudahan sehingga saya dapat menghemat waktu dalam pencarian kebutuhan ada pada kategori Sangat Baik.

Tabel 4.19

**Tanggapan Responden Mengenai " Jual Beli di Grup Gwt  
Lebih Menghemat Waktu Dibanding Jual Beli Secara  
Langsung"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	55	55%	220	85,5%
2	Setuju (S)	3	35	35%	105	
3	Tidak Setuju (TS)	2	7	7%	14	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	3	3%	3	
Jumlah			100	100%	342	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang “Jual Beli di grup Gwt Lebih Menghemat Waktu Dibanding Jual Beli Secara Langsung ”, responden yang menjawab sangat setuju ada 55 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 35 orang, yang menjawab tidak setuju ada 7 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 3 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai jual beli di grup gwt lebih menghemat waktu dibanding jual beli secara langsung ada pada kategori Sangat Baik.

Tabel 4.20

**Tanggapan Responden Mengenai "Kebutuhan Apa Saja Tersedia di *Google wong trans* Sehingga Tidak Perlu Keluar Rumah Untuk Mencari Sesuatu Yang Saya Perlukan "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	50	50%	200	82%
2	Setuju (S)	3	31	31%	93	
3	Tidak Setuju (TS)	2	16	16%	32	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	3	3%	3	
Jumlah			100	100%	328	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang "Kebutuhan Apa Saja Tersedia di *Google wong trans* Sehingga Tidak Perlu Keluar Rumah Untuk Mencari Sesuatu Yang Saya Perlukan ", responden yang menjawab sangat setuju ada 50 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 31 orang, yang menjawab tidak setuju ada 16 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 3 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai kebutuhan apa saja tersedia di *google wong trans* sehingga tidak perlu keluar rumah untuk mencari sesuatu yang saya perlukan ada pada kategori Sangat Baik.

Tabel 4.21

**Tanggapan Responden Mengenai " Saya Tidak Merasa  
Kesulitan Dalam Mencari Kebutuhan Yang Saya Perlukan di  
Google wong trans "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	47	47%	188	84%
2	Setuju (S)	3	44	44%	132	
3	Tidak Setuju (TS)	2	7	7%	14	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2%	2	
Jumlah			100	100%	336	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang "Saya Tidak Merasa Kesulitan Dalam Mencari Kebutuhan Yang Saya Perlukan di *Google wong trans*", responden yang menjawab sangat setuju ada 47 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 44 orang, yang menjawab tidak setuju ada 7 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 2 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai saya tidak merasa kesulitan dalam mencari kebutuhan yang saya perlukan di *google wong trans* ada pada kategori Sangat Baik.

Tabel 4.22

**Tanggapan Responden Mengenai " *Google Wong Trans* "  
Menawarkan Harga Yang Lebih Terjangkau "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	49	49%	196	85%
2	Setuju (S)	3	44	44%	132	
3	Tidak Setuju (TS)	2	5	5%	10	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2%	2	
Jumlah			100	100%	340	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang "Google Wong Trans Menawarkan Harga Yang Lebih Terjangkau", responden yang menjawab sangat setuju ada 49 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 44 orang, yang menjawab tidak setuju ada 5 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 2 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai *google wong trans* menawarkan harga yang lebih terjangkau ada pada kategori Sangat Baik.

Tabel 4.23

**Tanggapan Responden Mengenai " di Dalam *Google wong trans* Ada Berbagai Macam Kebutuhan Yang Tersedia "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	53	53%	212	86%
2	Setuju (S)	3	40	40%	120	
3	Tidak Setuju (TS)	2	5	5%	10	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2%	2	
Jumlah			100	100%	344	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang "di Dalam *Google wong trans* Ada Berbagai Macam Kebutuhan Yang Tersedia ", responden yang menjawab sangat setuju ada 53 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 40 orang, yang menjawab tidak setuju ada 5 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 2 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai di dalam *google wong trans* ada berbagai macam kebutuhan yang tersedia ada pada kategori Sangat Baik.

Tabel 4.24

**Tanggapan Responden Mengenai " Banyak Potongan Harga  
Yang Ditawarkan Dari Produk Yang Dijual Dalam Grup**

***Google wong trans "***

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	38	38%	152	80,25%
2	Setuju (S)	3	41	41%	132	
3	Tidak Setuju (TS)	2	16	16%	32	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5	5%	5	
Jumlah			100	100%	321	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang "Banyak Potongan Harga Yang Ditawarkan Dari Produk Yang Dijual Dalam Grup *Google wong trans*", responden yang menjawab sangat setuju ada 38 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 41 orang, yang menjawab tidak setuju ada 16 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 5 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai banyak potongan harga yang ditawarkan dari produk yang dijual dalam grup *google wong trans* ada pada kategori Sangat Baik.

Tabel 4.25

**Tanggapan Responden Mengenai " Banyak Bonus Yang Saya  
Dapatkan Dari Jual Beli Yang Saya Lakukan "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	35	35%	140	75,25%
2	Setuju (S)	3	38	38%	114	
3	Tidak Setuju (TS)	2	20	20%	40	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	7	7%	7	
Jumlah			100	100%	301	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.25 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang “Banyak Bonus Yang Saya Dapatkan Dari Jual Beli Yang Saya Lakukan”, responden yang menjawab sangat setuju ada 35 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 38 orang, yang menjawab tidak setuju ada 20 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 7 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai banyak bonus yang saya dapatkan dari jual beli yang saya lakukan ada pada kategori Sangat Baik.

### 3.6 Deskripsi Dimensi Variabel Komunitas Virtual pada Indikator

#### “A sense of belonging”

Berikut ini merupakan deskripsi mengenai dimensi variabel Komunitas Virtual pada indikator *A sense of belonging* yang terdiri dari 4 Pernyataan, Berikut masing-masing pernyataan:

Tabel 4.26

**Tanggapan Responden Mengenai " Karena Proses Transaksi  
Jual Beli Yang Terjadi Saya Memiliki Kenalan Baru Dengan  
Anggota Sesama Grup "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	52	52%	208	86,75%
2	Setuju (S)	3	44	44%	132	
3	Tidak Setuju (TS)	2	3	3%	6	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1%	1	
Jumlah			100	100%	347	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.26 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang “Karena Proses Transaksi Jual Beli Yang Terjadi Saya Memiliki Kenalan Baru Dengan Anggota Sesama Grup”, responden yang menjawab sangat setuju ada 52 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 44 orang, yang menjawab tidak setuju ada 3 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 1 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai karena proses transaksi jual beli yang terjadi saya memiliki kenalan baru dengan anggota sesama grup ada pada kategori Sangat Baik.

Tabel 4.27

**Tanggapan Responden Mengenai " Saya Memiliki Hubungan Yang Baik Antar Sesama Anggota Grup *Google wong trans* "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	48	48%	192	86,25%
2	Setuju (S)	3	49	49%	147	
3	Tidak Setuju (TS)	2	3	3%	6	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			100	100%	345	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.27 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang "Saya Memiliki Hubungan Yang Baik Antar Sesama Anggota Grup *Google wong trans*", responden yang menjawab sangat setuju ada 48 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 49 orang, yang menjawab tidak setuju ada 3 orang, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai saya memiliki hubungan yang baik antar sesama anggota grup *google wong trans* ada pada kategori Sangat Baik.

Tabel 4.28

**Tanggapan Responden Mengenai " Saya Menikmati Menjadi Anggota Grup *Google wong trans* "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	60	60%	240	

2	Setuju (S)	3	35	35%	105	88,75%
3	Tidak Setuju (TS)	2	5	5%	10	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			100	100%	355	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.28 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang "Saya Menikmati Menjadi Anggota Grup *Google wong trans*", responden yang menjawab sangat setuju ada 60 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 35 orang, yang menjawab tidak setuju ada 5 orang, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai saya menikmati menjadi anggota grup *google wong trans* ada pada kategori Sangat Baik.

**Tabel 4.29**

**Tanggapan Responden Mengenai " Saling Berinteraksi  
Membuat Saya Memiliki Keterikatan Yang Kuat Antar Sesama  
Anggota Grup *Google wong trans* "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	51	51%	204	85,25%
2	Setuju (S)	3	40	40%	120	
3	Tidak Setuju (TS)	2	8	8%	16	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1%	1	
Jumlah			100	100%	341	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.29 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang “Saya Menikmati Menjadi Anggota Grup *Google wong trans*”, responden yang menjawab sangat setuju ada 51 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 40 orang, yang menjawab tidak setuju ada 8 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai saling berinteraksi membuat saya memiliki keterikatan yang kuat antar sesama anggota grup *google wong trans* ada pada kategori Sangat Baik.

### 3.7 Deskripsi Dimensi Variabel Komunitas Virtual pada Indikator “Emotional Trust”

Berikut ini merupakan deskripsi mengenai dimensi variabel Komunitas Virtual pada indikator Emotional Trust yang terdiri dari 4 Pernyataan, Berikut masing-masing pernyataan:

**Tabel 4.30**

#### **Tanggapan Responden Mengenai " Saya Merasa Aman Dalam Jual Beli Jika Penjual Memberikan Informasi Yang Lengkap Mengenai Produk "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	67	67%	268	
2	Setuju (S)	3	28	28%	84	
3	Tidak Setuju (TS)	2	4	4%	8	

4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1%	1	90,25%
Jumlah		100	100%	361	Sangat Baik	

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.30 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang "Saya Merasa Aman Dalam Jual Beli Jika Penjual Memberikan Informasi Yang Lengkap Mengenai Produk", responden yang menjawab sangat setuju ada 67 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 28 orang, yang menjawab tidak setuju ada 4 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai saya merasa aman dalam jual beli jika penjual memberikan informasi yang lengkap mengenai produk ada pada kategori Sangat Baik.

**Tabel 4.31**

**Tanggapan Responden Mengenai " Cerita Mengenai Produk Yang Diberikan Oleh Anggota Lain Mempengaruhi Saya Dalam Menentukan Pembelian "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	57	57%	228	88,5%
2	Setuju (S)	3	41	41%	123	
3	Tidak Setuju (TS)	2	1	1%	2	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1%	1	
Jumlah			100	100%	354	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.31 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang “Cerita Mengenai Produk Yang Diberikan Oleh Anggota Lain Mempengaruhi Saya Dalam Menentukan Pembelian”, responden yang menjawab sangat setuju ada 57 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 41 orang, yang menjawab tidak setuju ada 1 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai cerita mengenai produk yang diberikan oleh anggota lain mempengaruhi saya dalam menentukan pembelian ada pada kategori Sangat Baik.

**Tabel 4.32**

**Tanggapan Responden Mengenai " Saya Percaya Penjual Yang Memiliki Reputasi Tinggi Mereka Tidak Akan Melakukan Penipuan "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	59	59%	236	88,5%
2	Setuju (S)	3	38	38%	114	
3	Tidak Setuju (TS)	2	1	1%	2	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2%	2	
Jumlah			100	100%	354	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.32 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang “Saya Percaya Penjual Yang Memiliki Reputasi Tinggi Mereka Tidak Akan Melakukan Penipuan ”,

responden yang menjawab sangat setuju ada 59 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 38 orang, yang menjawab tidak setuju ada 1 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 2 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai cerita mengenai saya percaya penjual yang memiliki reputasi tinggi mereka tidak akan melakukan penipuan ada pada kategori sangat baik.

**Tabel 4.33**

**Tanggapan Responden Mengenai " Saya Lebih Percaya Jika Bertransaksi Dengan Penjual Yang Saya Kenal "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	59	59%	236	87,25%
2	Setuju (S)	3	33	33%	99	
3	Tidak Setuju (TS)	2	6	6%	12	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2%	2	
Jumlah			100	100%	349	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.33 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang "Saya Lebih Percaya Jika Bertransaksi Dengan Penjual Yang Saya Kenal ", responden yang menjawab sangat setuju ada 59 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 33 orang, yang menjawab tidak setuju ada 6 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 2 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai cerita mengenai saya lebih percaya jika

bertransaksi dengan penjual yang saya kenal ada pada kategori sangat baik.

### 3.8 Deskripsi Dimensi Variabel Komunitas Virtual pada Indikator

#### “interaktivitas”

Berikut ini merupakan deskripsi mengenai dimensi variabel Komunitas Virtual pada indikator interaktivitas yang terdiri dari 4 Pernyataan, Berikut masing-masing pernyataan:

**Tabel 4.34**  
**Tanggapan Responden Mengenai " Facebook Lebih Nyaman**  
**Digunakan Untuk Tempat Berkomunikasi Dibanding Aplikasi**  
**Lain "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	45	45%	180	79,25%
2	Setuju (S)	3	33	33%	99	
3	Tidak Setuju (TS)	2	19	19%	38	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	3	3%	3	
Jumlah			100	100%	317	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.34 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang “Facebook Lebih Nyaman Digunakan Untuk Tempat Berkomunikasi Dibanding Aplikasi Lain ”, responden yang menjawab sangat setuju ada 45 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 33 orang, yang menjawab tidak

setuju ada 19 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 3 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai cerita mengenai *facebook* lebih nyaman digunakan untuk tempat berkomunikasi dibanding aplikasi lain ada pada kategori sangat baik.

Tabel 4.35

**Tanggapan Responden Mengenai " Facebook Memiliki Tampilan Yang Sederhana Sehingga Mudah Digunakan Oleh Segala Kalangan Umur "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	56	56%	224	88,25%
2	Setuju (S)	3	41	41%	123	
3	Tidak Setuju (TS)	2	3	3%	6	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			100	100%	353	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.35 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang “*Facebook* Memiliki Tampilan Yang Sederhana Sehingga Mudah Digunakan Oleh Segala Kalangan Umur ”, responden yang menjawab sangat setuju ada 56 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 41 orang, yang menjawab tidak setuju ada 3 orang, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai *facebook* memiliki

tampilan yang sederhana sehingga mudah digunakan oleh segala kalangan umur ada pada kategori Sangat Baik.

**Tabel 4.36**

**Tanggapan Responden Mengenai " Anggota Grup *Google wong trans* Aktif Dan Cepat Menanggapi Setiap Postingan Yang Ada"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	50	50%	200	85,75%
2	Setuju (S)	3	43	43%	129	
3	Tidak Setuju (TS)	2	7	7%	14	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			100	100%	343	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.36 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang “Anggota Grup *Google wong trans* Aktif Dan Cepat Menanggapi Setiap Postingan Yang Ada”, responden yang menjawab sangat setuju ada 50 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 43 orang, yang menjawab tidak setuju ada 7 orang, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai anggota grup *google wong trans* aktif dan cepat menanggapi setiap postingan yang ada ada pada kategori Sangat Baik.

Tabel 4.37

**Tanggapan Responden Mengenai " Sebagai Anggota Grup Gwt  
Saya Aktif Mengomentari Setiap Postingan Yang Lewat  
Beranda Saya "**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	45	45%	180	80,5%
2	Setuju (S)	3	36	36%	108	
3	Tidak Setuju (TS)	2	15	15%	30	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4	4%	4	
Jumlah			100	100%	322	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.37 dapat dilihat untuk respon pernyataan tentang "Sebagai Anggota Grup Gwt Saya Aktif Mengomentari Setiap Postingan Yang Lewat Beranda Saya", responden yang menjawab sangat setuju ada 45 orang, sedangkan yang menjawab setuju ada sebanyak 36 orang, yang menjawab tidak setuju ada 15 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 4 orang. Maka dapat disimpulkan dari Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai sebagai anggota grup gwt saya aktif mengomentari setiap postingan yang lewat beranda saya ada pada kategori sangat baik.

## C. Pembahasan Penelitian

### 1. Deskripsi Dimensi Variabel Komunitas Virtual Per Indikator

#### 1.1 Deskripsi dimensi variabel komunitas virtual pada indikator “Motif”

Berdasarkan respon tanggapan responden pada dimensi “Motif” yang terdiri dari 3 item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 38**

#### **Respon Tanggapan Responden Pada Dimensi “Motif”**

No	Pernyataan	Kriteria Interpretasi	Kategori
1	Melakukan kegiatan jual beli adalah alasan saya bergabung ke dalam grup gwt	88,75%	Sangat Baik
2	Info mengenai barang-barang baru yang sedang tren saya dapatkan dari grup Google Wong Trans	81%	Sangat Baik
3	Selain jual beli saya juga menjaga hubungan dengan anggota lain di dalam grup Google Wong Trans	91,5%	Sangat Baik
Rata-rata		87,08%	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Pada tabel diatas Efektivitas komunikasi pada komunitas virtual dalam dimensi “Motif”, dimensi motif sendiri terbagi lagi menjadi tiga sub indikator yaitu motif untuk menjalin hubungan antar sesama manusia, motif untuk mendapatkan informasi, dan motif untuk

bertransaksi. pernyataan tentang “Selain jual beli saya juga menjaga hubungan dengan anggota lain di dalam grup Google Wong Trans” berada pada angka interpretasi tertinggi yaitu 91,05% atau berkategori Sangat baik yang artinya dengan bergabung menjadi anggota grup GWT selain melakukan jual beli para anggota juga saling berkomunikasi untuk menjalin hubungan.

Selanjutnya item “Melakukan kegiatan jual beli adalah alasan saya bergabung ke dalam grup gwt” berada pada interpretasi tertinggi kedua yaitu sebesar 88,75% atau pada kategori sangat baik, “Info mengenai barang-barang baru yang sedang tren saya dapatkan dari grup Google Wong Trans” berada pada interpretasi terendah yaitu 81% dengan 11 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju alasannya karena di dalam GWT menjual beraenak ragam macam kebutuhan tidak hanya menjual barang yang sedang tren saja bahkan barang bekas ataupun *second* lebih sering terlihat diperjual belikan di dalam grup GWT. Berdasarkan hal-hal tersebut dengan begitu rata-rata yang didapat pada indikator motif yaitu sebesar 87,08% pada kategori sangat baik.

## **1.2 Deskripsi dimensi variabel komunitas virtual pada indikator “Kardinalitas”**

Berdasarkan respon tanggapan responden pada dimensi “Kardinalitas” yang terdiri dari 3 item pernyataan dapat dilihat pada

tabel berikut :

**Tabel 4.39**

**Respon Tanggapan Responden Pada Dimensi “Kardinalitas”**

No	Pernyataan	Kriteria Interpretasi	Kategori
1	Proses transaksi jual beli yang terjadi biasanya dilakukan secara pribadi di kolom inbox	83,75%	Sangat Baik
2	Proses tawar menawar biasanya dilakukan secara terbuka di kolom komentar	80%	Sangat Baik
3	Obrolan mengenai barang yang dijual dibahas secara terbuka di kolom komentar	94,25%	Sangat Baik
	Rata-rata	86%	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Pada tabel diatas Efektivitas komunikasi pada komunitas virtual dalam dimensi Kardinalitas, kardinalitas sendiri terbagi lagi menjadi dua sub indikator yaitu terbuka dan tertutup, artinya komunikasi yang terjadi di dalam grup GWT bias terjadi antara satu ke satu (tertutup) ataupun antara satu ke banyak (terbuka). pernyataan tentang “Obrolan mengenai barang yang dijual dibahas secara terbuka di kolom komentar” berada pada angka interpretasi tertinggi yaitu 94,25% atau berkategori Sangat baik artinya banyak yang setuju bahwa komunikasi yang terjadi mengenai pertanyaan-pertanyaan barang yang dijual banyak dibahas dikolom komentar.

Selanjutnya pernyataan “Proses transaksi jual beli yang terjadi biasanya dilakukan secara pribadi di kolom inbox” berada pada interpretasi tertinggi kedua yaitu sebesar 83,75% atau pada kategori sangat baik, kemudian pernyataan “Proses tawar menawar biasanya dilakukan secara terbuka di kolom komentar” berada pada interpretasi terendah yaitu 80% dengan 14 orang menjawab tidak setuju dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju alasannya beberapa orang lebih memilih jika tawar menawar hingga kesepakatan harga sebaiknya dibahas di kolom *inbox* saja untuk tetap menjaga privasi baik penjual maupun pembeli, selain itu Tanya jawab hingga info lebih rinci lebih nyaman dibahas di kolom *inbox* daripada kolom komentar. Berdasarkan hal-hal tersebut dengan begitu rata-rata yang didapat pada indikator Kardinalitas yaitu sebesar 86% pada kategori sangat baik.

### 1.3 Deskripsi dimensi variabel komunitas virtual pada indikator “Isi”

Berdasarkan respon tanggapan responden pada dimensi “Isi” yang terdiri dari 2 item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 40**

#### **Respon Tanggapan Responden Pada Dimensi “Isi”**

No	Pernyataan	Kriteria Interpretasi	Kategori
1	Postingan yang ada di grup <i>Google Wong Trans</i> berasal	81%	Sangat Baik

	dari postingan pribadi anggota		
2	Postingan yang ada di grup <i>Google Wong Trans</i> kontennya berasal dari admin	69,75%	Baik
	Rata-rata	75,37%	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Pada tabel diatas Efektivitas komunikasi pada komunitas virtual dalam dimensi “Isi”, yang berarti diskusi-diskus online yang terjadi hingga konten-konten yang ada berasal dari postingan admin ataukah anggota. Pernyataan tentang “Postingan yang ada di grup *Google Wong Trans* berasal dari postingan pribadi anggota” berada pada angka interpretasi tertinggi yaitu 81% atau berkategori Sangat baik artinya kebanyakan postingan yang ada di grup GWT berasal dari postingan pribadi anggota.

Selanjutnya pernyataan “Postingan yang ada di grup *Google Wong Trans* kontennya berasal dari admin” berada pada interpretasi sebesar 69,75% atau pada kategori baik dengan 25 orang menjawab tidak setuju dan 11 orang menjawab sangat tidak setuju mereka beralasan bahwa konten yang ada tidak hanya berasal dari admin tetapi juga berasal dari postingan anggota, berdasarkan hal-hal tersebut dengan begitu rata-rata yang didapat pada indikator Isi yaitu sebesar 75,37% pada kategori sangat baik.

#### 1.4 Deskripsi dimensi variabel komunitas virtual pada indikator

##### “Otonomi”

Berdasarkan respon tanggapan responden pada dimensi “Otonomi” yang terdiri dari 3 item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.41**  
**Respon Tanggapan Responden Pada Dimensi “Otonomi”**

No	Pernyataan	Kriteria Interpretasi	Kategori
1	Grup <i>Google Wong Trans</i> adalah grup yang di buat oleh admin	90,5%	Sangat Baik
2	Grup gwt adalah grup umum yang dimiliki bersama	93%	Sangat Baik
3	Di dalam grup <i>Google Wong Trans</i> terdapat Peraturan yang wajib dipatuhi oleh seluruh anggota grup <i>Google Wong Trans</i>	95,75%	Sangat Baik
Rata-rata		93,08%	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Pada tabel diatas Efektivitas komunikasi pada komunitas virtual dalam dimensi “Otonomi” yang berarti apakah komunitas virtual yang ada berdiri sendiri atukah dimiliki bersama hingga peraturan yang ada apakah didiskusikan bersama atukah dibuat oleh admin. pernyataan tentang “Di dalam grup *Google Wong Trans* terdapat Peraturan yang wajib dipatuhi oleh seluruh anggota grup *Google Wong Trans*” berada pada angka interpretasi tertinggi yaitu 95,75%

atau berkategori Sangat baik artinya banyak yang setuju bahwa ada peraturan yang harus disepakati bersama.

Selanjutnya pernyataan “Grup gwt adalah grup umum yang dimiliki bersama” berada pada interpretasi tertinggi kedua yaitu sebesar 93% atau pada kategori sangat baik, kemudian pernyataan “Grup *Google Wong Trans* adalah grup yang di buat oleh admin” berada pada interpretasi terendah yaitu 90,05% dan berada pada kategori sangat baik dengan 3 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju alasannya menurut mereka grup tersebut ada dibuat oleh admin dan salah satu anggota yang kini menjadi moderator grup dulunya grup ini terbentuk karena kebutuhan akan pasar digital. Berdasarkan hal- hal tersebut dengan begitu rata-rata yang didapat pada indikator Otonomi yaitu sebesar 93,08% pada kategori sangat baik.

### **1.5 Deskripsi dimensi variabel komunitas virtual pada indikator “Perceived Benefits”**

Berdasarkan respon tanggapan responden pada dimensi “Perceived Benefits” yang terdiri dari 12 item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.42

**Respon Tanggapan Responden Pada Dimensi “Perceived Benefits”**

No	Pernyataan	Kriteria Interpretasi	Kategori
1	Mudah mencari barang yang saya butuhkan di dalam grup <i>Google Wong Trans</i>	85,5%	Sangat Baik
2	Tidak sulit jika ingin bertransaksi jual beli di grup <i>Google Wong Trans</i>	87,75%	Sangat Baik
3	Saya dapat melakukan kegiatan jual beli di dalam grup <i>Google Wong Trans</i> dimanapun saya berada	91,25%	Sangat Baik
4	Saya dapat melakukan kegiatan jual beli di dalam grup <i>Google Wong Trans</i> kapanpun saya mau	91%	Sangat Baik
5	Grup <i>Google Wong Trans</i> memberikan kemudahan sehingga saya dapat menghemat waktu dalam pencarian kebutuhan	89,5%	Sangat Baik
6	Jual beli digrup gwt lebih menghemat waktu dibanding jual beli secara langsung	85,5%	Sangat Baik
7	Kebutuhan apa saja tersedia di <i>Google Wong Trans</i> sehingga tidak perlu keluar rumah untuk mencari sesuatu yang saya perlukan	82%	Sangat Baik
8	Saya tidak merasa kesulitan dalam mencari kebutuhan yang saya perlukan di <i>Google Wong Trans</i>	84%	Sangat Baik
9	<i>Google Wong Trans</i> menawarkan harga yang lebih terjangkau	85%	Sangat Baik
10	Di dalam <i>Google Wong Trans</i> ada berbagai macam kebutuhan yang tersedia	86%	Sangat Baik
11	Banyak potongan harga yang ditawarkan dari produk yang dijual dalam grup <i>Google Wong Trans</i>	80,25%	Sangat Baik
12	Banyak bonus yang saya dapatkan dari jual beli yang saya lakukan	75,25%	Sangat Baik
	Rata-rata	85,25%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Pada tabel diatas Efektivitas komunikasi pada komunitas virtual dalam dimensi “*Perceived benefits*” yang berarti komunikasi yang terjadi di dalam komunitas virtual akan membuat anggota mendapatkan keuntungan-keuntungan seperti tampilam facebook nyaman sebagai tempat komunikasi, dan lainnya. Pernyataan tentang “Mudah mencari barang yang saya butuhkan di dalam grup *Google Wong Trans*” berada pada angka interpretasi 85,5% atau berkategori Sangat baik, “Tidak sulit jika ingin bertransaksi jual beli di grup *Google Wong Trans*” berada pada interpretasi sebesar 87,75% atau pada kategori sangat baik

Selanjutnya pernyataan “Saya dapat melakukan kegiatan jual beli di dalam grup *Google Wong Trans* dimanapun saya berada” berada pada interpretasi 91,25% atau berkategori Sangat baik, “Saya dapat melakukan kegiatan jual beli di dalam grup *Google Wong Trans* kapanpun saya mau” berada pada interpretasi 91% atau berkategori Sangat baik. “Grup *Google Wong Trans* memberikan kemudahan sehingga saya dapat menghemat waktu dalam pencarian kebutuhan” berada pada interpretasi 89,5% atau berkategori Sangat baik, “Jual beli digrup *gwt* lebih menghemat waktu dibanding jual beli secara langsung” berada pada interpretasi 85,5% atau berkategori Sangat baik, “Kebutuhan apa saja tersedia di *Google Wong Trans* sehingga tidak perlu keluar rumah untuk mencari sesuatu yang saya perlukan” berada pada interpretasi 82% atau berkategori Sangat baik.

Kemudian pernyataan “Saya tidak merasa kesulitan dalam mencari kebutuhan yang saya perlukan di *Google Wong Trans*” berada pada interpretasi 84% atau berkategori Sangat baik, “*Google Wong Trans* menawarkan harga yang lebih terjangkau” berada pada interpretasi 85% atau berkategori Sangat baik, “Di dalam *Google Wong Trans* ada berbagai macam kebutuhan yang tersedia” berada pada interpretasi 86% atau berkategori Sangat baik, “Banyak potongan harga yang ditawarkan dari produk yang dijual dalam grup *Google Wong Trans*” berada pada interpretasi 80,25% atau berkategori Sangat baik.

Kemudian pernyataan “Banyak bonus yang saya dapatkan dari jual beli yang saya lakukan” berada pada interpretasi 75,25% atau berkategori Sangat baik. Melihat 12 pernyataan pada dimensi *Perceived Benefits* interpretasi tertinggi yaitu item “Saya dapat melakukan kegiatan jual beli di dalam grup *Google Wong Trans* dimanapun saya berada” yang berada pada interpretasi 91,25% dan item pernyataan terendah yaitu “Banyak bonus yang saya dapatkan dari jual beli yang saya lakukan” yang berada pada interpretasi 75,25% dengan 20 orang menjawab tidak setuju dan 7 orang menjawab sangat tidak setuju alasannya karena mereka jarang mendapatkan bonus kebanyakan mereka hanya mendapatkan penurunan harga dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hal-hal tersebut dengan begitu rata-rata yang didapat

pada indikator *Perceived Benefit* yaitu sebesar 85,25% pada kategori sangat baik.

### 1.6 Deskripsi dimensi variabel komunitas virtual pada indikator

#### “A sense of belonging”

Berdasarkan respon tanggapan responden pada dimensi “A sense of belonging” yang terdiri dari 4 item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.43**  
**Respon Tanggapan Responden Pada Dimensi “A Sense Of Belonging**

No	Pernyataan	Kriteria Interpretasi	Kategori
1	Karena proses transaksi jual beli yang terjadi saya memiliki kenalan baru dengan anggota sesama grup	86,75%	Sangat Baik
2	Saya memiliki hubungan yang baik antar sesama anggota grup <i>Google Wong Trans</i>	86,25%	Sangat Baik
3	Saya menikmati menjadi anggota grup <i>Google Wong Trans</i>	88,75%	Sangat Baik
4	Saling berinteraksi membuat saya memiliki keterikatan yang kuat antar sesama anggota grup <i>Google Wong Trans</i>	86,75%	Sangat Baik
Rata-rata		86,75%	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Pada tabel diatas Efektivitas komunikasi pada komunitas virtual dalam dimensi A Sense of Belonging yang artinya komunikasi yang terjadi di dalam komunitas virtual akan menimbulkan perasaan-

perasaan seperti kenyamanan menjadi anggota grup, ataupun memiliki keterikatan antar anggota grup. pernyataan tentang “Saya menikmati menjadi anggota grup *Google Wong Trans*” berada pada angka interpretasi tertinggi yaitu 88,75% atau berkategori Sangat baik, “Karena proses transaksi jual beli yang terjadi saya memiliki kenalan baru dengan anggota sesama grup” dan item pernyataan “Saling berinteraksi membuat saya memiliki keterikatan yang kuat antar sesama anggota grup *Google Wong Trans* “ berada pada interpretasi tertinggi kedua yaitu sebesar 86,75% atau pada kategori sangat tinggi.

Selanjutnya pernyataan “Saya memiliki hubungan yang baik antar sesama anggota grup *Google Wong Trans*” berada pada interpretasi terendah yaitu 86,25% dan berada pada kategori sangat baik dengan 3 orang menjawab tidak setuju alasannya mereka bergabung menjadi anggota grup GWT hanya untuk melakukan jual beli, bahkan ada mereka tidak pernah berkomunikasi dengan anggota lain. Berdasarkan hal-hal tersebut dengan begitu rata-rata yang didapat pada indikator *a Sense of belonging* yaitu sebesar 86,75% pada kategori sangat baik.

## 1.7 Deskripsi dimensi variabel komunitas virtual pada indikator

### “Emotional Trust”

Berdasarkan respon tanggapan responden pada dimensi “Emotional Trust” yang terdiri dari 4 item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.44**  
**Respon Tanggapan Responden Pada Dimensi “Emotional Trust”**

No	Pernyataan	Kriteria Interpretasi	Kategori
1	Saya merasa aman dalam jual beli jika penjual memberikan informasi yang lengkap mengenai produk	90,25%	Sangat Baik
2	Cerita mengenai produk yang diberikan oleh anggota lain mempengaruhi saya dalam menentukan pembelian	88,5%	Sangat Baik
3	Saya percaya penjual yang memiliki reputasi tinggi mereka tidak akan melakukan penipuan	88,5%	Sangat Baik
4	Saya lebih percaya jika bertransaksi dengan penjual yang saya kenal	87,25	Sangat Baik
	Rata-rata	88,62%	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Pada tabel diatas efektivitas komunikasi pada komunitas virtual dalam dimensi “Emotional Trust” yang berarti komunikasi yang terjadi seperti saran pembelian barang dari anggota lain, atau ulasan produk dari anggota lain akan mempengaruhi dalam jual beli.

pernyataan tentang “Saya merasa aman dalam jual beli jika penjual memberikan informasi yang lengkap mengenai produk” berada pada angka interpretasi tertinggi yaitu 90,25% atau berkategori Sangat baik, “Cerita mengenai produk yang diberikan oleh anggota lain mempengaruhi saya dalam menentukan pembelian” dan item pernyataan “Saya percaya penjual yang memiliki reputasi tinggi mereka tidak akan melakukan penipuan” berada pada interpretasi tertinggi kedua yaitu sebesar 88,5% atau pada kategori sangat baik.

Selanjutnya pernyataan “Saya lebih percaya jika bertransaksi dengan penjual yang saya kenal” berada pada interpretasi terendah yaitu 87,25% dengan 6 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju alasannya walaupun sudah saling mengenal tapi tidak menutup kemungkinan akan terjadinya kecurangan hingga penipuan, selain itu beberapa juga berpendapat bahwa dengan belanja di tempat yang baru hal tersebut justru akan menemukan hal baru juga. Berdasarkan hal-hal tersebut Dengan begitu rata-rata yang didapat pada indikator Emotional Trust yaitu sebesar 88,62% pada kategori sangat baik.

## **1.8 Deskripsi dimensi variabel komunitas virtual pada indikator**

### **“Interaktivitas”**

Berdasarkan respon tanggapan responden pada dimensi “Interaktivitas” yang terdiri dari 4 item pernyataan dapat dilihat pada

tabel berikut :

**Tabel 4.45**

**Respon Tanggapan Responden Pada Dimensi “ Interaktivitas ”**

No	Pernyataan	Kriteria Interpretasi	Kategori
1	<i>Facebook</i> lebih nyaman digunakan untuk tempat berkomunikasi dibanding aplikasi lain	79,25%	Sangat Baik
2	<i>Facebook</i> memiliki tampilan yang sederhana sehingga mudah digunakan oleh segala kalangan umur	88,25%	Sangat Baik
3	Anggota grup <i>Google Wong Trans</i> aktif dan cepat menanggapi setiap postingan yang ada	85,75%	Sangat Baik
4	Sebagai anggota grup gwt saya aktif mengomentari setiap postingan yang lewat beranda saya	80,5%	Sangat Baik
	Rata-rata	83,43%	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Pada tabel diatas efektivitas komunikasi pada komunitas virtual dalam dimensi interaktivitas berarti interaksi yang terjadi seperti kecepatan respon anggota untuk mengomentari postingan hingga tampilan dari facebook sendiri yang mendukung untuk anggota saling berinteraksi. pernyataan tentang “*Facebook* memiliki tampilan yang sederhana sehingga mudah digunakan oleh segala kalangan umur” berada pada angka interpretasi tertinggi yaitu 88,25% atau berkategori Sangat baik, “Anggota grup *Google Wong Trans* aktif dan cepat menanggapi setiap postingan yang ada” berada pada

interpretasi tertinggi kedua yaitu sebesar 85,75% atau pada kategori sangat baik.

Selanjutnya pernyataan “Sebagai anggota grup gwt saya aktif mengomentari setiap postingan yang lewat beranda saya” berada pada interpretasi tertinggi kedua yaitu sebesar 80,5% atau pada kategori sangat baik, “Facebook lebih nyaman digunakan untuk tempat berkomunikasi dibanding aplikasi lain” berada pada interpretasi terendah yaitu sebesar 79,25% dengan 19 orang menjawab tidak setuju dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju alasannya karena tampilam facebook masih kurang nyaman untuk berkomunikasi. Berdasarkan hal tersebut dengan begitu rata-rata yang didapat pada indikator Interaktivitas yaitu sebesar 83,43% pada kategori sangat baik.

## 2. Deskripsi Dimensi Variabel Komunitas Virtual Per Dimensi

Berdasarkan respon tanggapan responden pada variabel komunitas virtual yang terdiri dari delapan dimensi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.46**

### **Deskripsi Dimensi Variabel Komunitas Virtual Per Dimensi**

No	Dimensi	Kriteria Interpretasi	Kategori
1	Motif	87,08%	Sangat Baik

2	Kardinalitas	86%	Sangat Baik
3	Isi	75,37%	Sangat Baik
4	Otonomi	93,08%	Sangat Baik
5	Perceived Benefits	85,25%	Sangat Baik
6	<i>A sense of belonging</i>	86,75%	Sangat Baik
7	Emotional Trust	88,62%	Sangat Baik
8	Interaktifitas	83,43%	Sangat Baik
	Rata-rata	85,73%	Sangat Baik

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Pada penelitian ini variabel komunitas virtual diukur dengan menggunakan delapan dimensi dengan kriteria interpretasi yang didapat pada dimensi motif berada pada 87,08% atau berkategori Sangat baik, dimensi kardinalitas berada pada 86% atau kategori sangat baik, dimensi isi berada pada 75,37% atau kategori sangat baik, dimensi otonomi berada pada 93,08% atau berada pada kategori sangat baik, dimensi *Perceived Benefits* berada pada 85,25% atau pada kategori sangat baik, dimensi *A sense of belonging* berada pada 86,75 % atau berada pada kategori sangat baik, dimensi Emotional Trust berada pada 88,62% atau berada pada kategori sangat baik, dan pada dimensi Interaktifitas berada pada 83,75% atau berada pada kategori sangat baik.

Maka dari tabel 4.46 menunjukkan hasil tanggapan responden pada variabel komunitas virtual yang berdimensikan

motif, kardinalitas, isi, otonomi, *Perceived Benefits*, *A sense of belonging*, *emotional trust*, dan interaktivitas dimana dimensi dengan tingkat Kriteria Interpretasi terendah ada pada dimensi isi dan tingkat Kriteria Interpretasi tertinggi berada pada dimensi otonomi.

Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi otonomi memiliki pengaruh lebih besar pada efektivitas komunikasi pada komunitas virtual *Facebook Google Wong Trans* dalam aktivitas jual beli di daerah X-trans Kuantan Singingi karena peraturan yang akan disepakati bersama harus juga melewati proses diskusi bersama, dan Karena grup GWT adalah grup milik bersama maka anggota bisa bebas langsung memposting apa saja asalkan tetap menaati peraturan yang ada dan tanpa meminta persetujuan dari admin.

Sedangkan dimensi isi memiliki rata-rata terendah hal ini berarti dimensi isi memiliki pengaruh paling kecil pada efektivitas komunikasi pada komunitas virtual *Facebook Google Wong Trans* dalam aktivitas jual beli di daerah X-trans Kuantan Singingi karena dari siapapun konten atau postingan itu berasal baik dari anggota maupun dari admin hal tersebut sedikit pengaruhnya terhadap efektivitas komunikasi pada komunitas virtual.

Secara keseluruhan dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat pada variabel Komunitas virtual *Facebook*

*GWT* sebesar 85,73% atau berada pada kategori sangat efektif.



Nilai 85,73% pada gambar di atas berada pada interval 81,25% - 100% yang tergolong sangat efektif. Hasil hasil tersebut dicocokkan dengan kategori rentang presentase berdasarkan pendapat dari Amelia (2015). Adapun nilai angket dan kategorinya yaitu, nilai angket 25% - 43,75% masuk dalam kategori tidak efektif, nilai angket 43,75% - 62,75% masuk dalam kategori kurang efektif, nilai angket 62,75% - 81,25% masuk dalam kategori efektif, dan nilai angket 81,25% - 100% masuk dalam kategori sangat efektif. Sehingga dapat diketahui bahwa efektivitas komunikasi pada komunitas virtual *Facebook Google Wong Trans* dalam aktivitas jual beli di daerah X-trans Kuantan Singingi dinilai sangat efektif atau tinggi.

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori Determinisme Teknologi yang mana ide dasar dari teori ini yaitu perubahan yang terjadi dalam berbagai cara berkomunikasi akan membentuk bagaimana keadaan manusia itu, teknologi yang hadir dapat membentuk bagaimana cara individu berfikir, berperilaku ke masyarakat dan akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari perkembangan teknologi satu ke perkembangan teknologi yang lainnya. Inti dari teori determinisme adalah penemuan ataupun perkembangan

teknologi komunikasi merupakan salah satu faktor yang bisa mengubah kebudayaan manusia, dan hal ini juga terjadi pada anggota komunitas virtual google wong trans yang mana bisa dilihat dari kriteria interpretasi yang didapat semua dimensi komunitas virtual menunjukkan sangat baik dan juga menunjukkan aktifitas yang terjadi di dalam komunitas virtual tersebut sangat efektif.

Selain itu juga bisa terlihat bahwa dengan adanya aplikasi *Facebook* yang menyediakan sebuah tempat untuk berkomunikasi bersama yaitu sebuah komunitas virtual kini seseorang dapat berkomunikasi antara satu dengan anggota yang lain tanpa harus bertatap muka secara langsung, yang pada akhirnya membentuk sebuah perilaku yang mendorong anggota grup untuk melakukan transaksi yang biasanya dilakukan secara langsung, tetapi sekarang dapat dilakukan secara *online*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat seberapa Efektifitas Komunikasi Pada Komunitas Virtual *facebook* komunitas komunitas virtual *Facebook Google Wong Trans* dalam aktivitas jual beli di daerah X-trans Kuantan Singingi. Penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu komunitas virtual, Hasil penelitian ini didapatkan dari pengumpulan dan pengolahan data dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner, kemudian data yang ada dianalisis menggunakan SPSS 24. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti paparkan dalam bab 4, dapat diambil kesimpulan bahwa Efektifitas Komunikasi Pada Komunitas Virtual *Facebook Google Wong Trans* dalam aktivitas jual beli masuk dalam kategori sangat efektif. Berdasarkan hasil tabel deskripsi per dimensi juga bisa dilihat bahwa hasil yang didapatkan semuanya ber interpretasi sangat baik. Dari postingan peneliti juga terlihat antusiasme dari anggota yang tertarik untuk mengisi kuesioner online ini, hal tersebut terlihat dari gambar berikut :

Gambar 5. 1

### Postingan peneliti saat menyebarkan kuesioner

Assalamualaikum perkenalkan Saya Habibah Mahasiswa yang sedang melakukan penelitian skripsi mengenai Google Wong Trans, saya mengharapkan kesediaan dari bapak/ibu, saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian saya, dengan cara meng-klik link di bawah ini, dan mengisi pernyataan-pernyataan yang tersedia.

<https://forms.gle/FM7whx8KAqUWGtL8>

Jawaban yang bapak/ibu, saudara/i berikan akan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan-nya untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.



Sumber : *Olahan Peneliti, 2022*

Dari gambar di atas terlihat bahwa postingan tersebut disukai oleh 131 orang dan sebanyak 102 komentar. Hal tersebut menggambarkan bahwa anggota grup gwt banyak yang aktif di dalam grup, dan aktif mengomentari postingan anggota lain. Selain itu dapat dilihat juga dari komentar yang ada di postingan tersebut yang menggambarkan banyaknya anggota yang aktif dan memiliki rasa antusias dalam mengisi kuisisioner penelitian yang disebar.

**Gambar 5. 2 Screenshot kolom komentar postingan peneliti**

**Gambar 5. 3 Screenshot kolom komentar postingan peneliti**



Dari kedua gambar di atas dapat dilihat antusias dari anggota untuk mengisi kuesioner penelitian yang penulis sebar, seperti pada gambar 5.3 nama pengguna Teguh Asmoro yang bertanya tentang pengisian kuesioner “Pie Cara ne (Bagaimana caranya)”, yang dibalas oleh Ersen Chandra FighterHandssome BL’bc yang juga ingin tau dan membalas dengan bertanya “Ge Opo ( untuk apa?)”. di gambar 5. 4 dengan nama pengguna Mumu Bilavia juga mengomentari mengenai pengisian kuesioner dengan bertanya “Keprimen ngisi ne... tolong urung paham carane primen (bagaimana cara mengisinya... tolong belum tau caranya bagaimana?)”.

Gambar 5. 4

Screenshot kolom komentar  
postingan peneliti



Gambar 5. 5

Screenshot kolom komentar  
postingan peneliti



Dari gambar di atas dapat dilihat dengan nama pengguna Wasis Les Fomia jr, beliau mengomentari dengan menggunakan kata UP yang biasanya dalam *facebook* kata “UP” berarti agar seluruh anggota melihat dan mengisi kuesioner tersebut dengan berkomentar up juga semakin banyak kata up maka postingan akan selalu berada di postingan teratas grup. Dari gambar 5. 6 bisa dilihat dengan nama pengguna Ria HNY mengomentari “Sudahhh kakak” yang berarti ia telah selesai mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti.

**Gambar 5. 6 Screenshot kolom komentar postingan peneliti**

**Gambar 5. 7 Screenshot kolom komentar postingan peneliti**



Dari gambar di atas bisa dilihat nama pengguna Iis Apriyani berkomentar “Done y semoga lancar” kemudian nama pengguna Dian Tri Lestari Berkomentar “ Sudah saya isi ... mudah – mudahan lancar selalu diberi kemudahan kelancaran dalam pengerjaan skripsinya dan lekas selesai” dan dengan nama pengguna Mae Naufal berkomentar “ Sayang paketku habis jadi GK tau” hal tersebut menunjukkan antusiasme ingin mengisi kuesioner tetapi mungkin karena paket habis jadi tidak bisa membuka *browser*, dari aplikasi *facebook* sendiri ia menyediakan penggunaan *facebook* dalam mode gratis, yang berarti walaupun tidak punya paket tetap bisa aktif di dalam aplikasi *facebook*.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan

1. Untuk penelitian yang selanjutnya diharapkan untuk mencari atau menggunakan variabel komunitas virtual dalam aktivitas yang lainnya, tidak hanya aktivitas jual beli, karena dalam penelitian ini hanya meneliti mengenai Efektifitas Komunikasi Pada Komunitas Virtual *facebook* komunitas komunitas virtual *Facebook Google Wong Trans* dalam aktivitas jual beli di daerah X-trans Kuantan Singingi. Maka untuk peneliti selanjutnya mungkin dapat meneliti efektivitas komunikasi pada komunitas virtual dalam pemenuhan kebutuhan informasi, pusat saling berbagi atau yang lainnya, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baru dan variatif dan dapat memberikan hasil yang baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi.
2. Untuk objek penelitian diharapkan akan lebih luas dari peneliti, karena penelitian ini dilakukan pada sebuah komunitas virtual di daerah x-transmigrasi. Mungkin selanjutnya dengan mengganti objek yang lebih luas maka hasil yang didapat juga akan baru dengan begitu hasil penelitian akan lebih terbaru lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. (2017). Fitur Social Commerce Dalam Website E-commerce Di Indonesia. *Informatika Mulawarman: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*. 12(1):25
- Apriyanti, S. (2021). Komunikasi Virtual Mahasiswa Dalam Perkuliahan Non Tatap Muka. *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*. 167
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 2010. Jakarta : Rineka Cipta
- Astuti, Y. D. (2015). Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace. *Profetik*, 8(2):15–26.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik E-commerce 2019*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik E-commerce 2020*. Badan Pusat Statistik.
- Bruhn, M., Schoenmueller, dkk. 2012. *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation*. *Management Research Review*, 35(9) 2012:770-790.
- Coppola, D. 2021. *Global Number of Digitals Buyers 2014-2021*. Diakses pada 16November2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide>

Hana, K. F. (2019). Minat Beli *Online* Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 7(2):203

Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja *Online* Di Indonesia: Studi Kasus *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2):193–213

Hildan. 2020. Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat. prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media : Intrans Publishing Group

Indriyani, F. (2014). *pengaruh komunitas virtual perceived benefits, Modal Sosial Dalam Pendidikan Berkualitas Di Sekolah Dasar Muhammadiyah Muitihan.*

Kusumawati Adhi, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sleman : Deepublish

Kurniawan, Deni, Dkk. *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pembelajaran*. (Jakarta; Rajawali Press, PT. Rajagrafindo Persada, 2013) Hlm, 208

Meyliana (2012). Pengaruh komunitas virtual dalam keputusan pembelian :15–16

Manikandan S. 2011. Frequency distribution. *Journal of pharmacology & pharmacotherapeutics*. 2(1). 54–56.

Nurhadi, Z. F. (2008). Dinamika Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil*

*Pemikiran dan Penelitian*. 3(1):90–95.

Nurudin. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta:Rajawali Pers

Nugroho, Rizka Adi, Prihartono yuniarlin. (2020). Pelaksanaan Jual Beli Secara Online Berdasarkan Perspektif Hukum Perdata. *jurnal Media of Law and Sharia*. 2(1):190-206.

Prajitno, S. B. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Prayugo, D. W. (2018). Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli Online Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda. *eJurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 6(1): 143–157.

Prihartono. 2012. *Manajemen Pelayanan Prima, Dilengkapi dengan Etika Profesi untuk Kinerja Kantor*. Bandung: Andi Offset.

Ratmanto, T. (2005). Determinisme Teknologi dalam Teknologi Komunikasi dan Informasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(1):43–50

Riduwan. 2004. *Metode Riset*. Jakarta : Rineka Cipta.

Rizal, S. (2020). *Analisis Efektivitas Iklan Kartu Smartfren Versi 2000/Gb Melalui Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa UIN Malang)*.

Sendjaja, S. D. (2011) *konsep dan Sejarah komunikasi, 2011*.

Setiadi, A. (2014). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi*.

*Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).

Simatupang, S. (2021). *Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli* 22(1):28–41.

Singarimbun, Masri. 2008. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Willem, A., dkk (2020). Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial *Facebook* Terhadap Keputusan Pelanggan D’Brothers Laundry. *Jurnal EMBA*. 8(1), pp. 156–165.

Zuhri, Syaifuddin, dkk. 2020. Teori komunikasi massa dan perubahan komunikasi. Prodi ilmu komunikasi: PT. Citra Intrans Selaras