

PENGARUH DIMENSI KARAKTERISTIK KOMUNITAS VIRTUAL TERHADAP *COMMUNITY COMMITMENT* DAN LOYALITAS PENGGUNA KAMERA DSLR MEREK CANON

Ilham Adipradana¹
Muchsin Saggaf Shihab²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of dimensions of virtual community characteristics (i.e. interactivity, system quality, information reliability, and reward for activity) on community commitment and consumers' loyalty. The concepts of virtual community characteristics, community commitment and loyalty were taken from various resources. This research is quantitative and explanative in nature. Target respondents were the the users of Canon DSLR camera. Using a convenience sampling technique, a total of 100 responses were obtained. Based on multiple regression analysis, it was found that except system quality other dimensions of virtual community characteristics partially had positive effect on community commitment. In addition, it was also found that the dimensions of virtual community collectively had significant effect on community commitment and that community commitment had positive and significant effect on loyalty.

Keywords: community characteristics, community commitment, brand loyalty

PENDAHULUAN

Banyak perusahaan telah menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan yang ada, karena pasar menjadi lebih kompetitif, sehingga berbagai kegiatan telah dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil dari kepuasan konsumen. Reichfeld (1996) menyatakan, bahwa kepuasan konsumen bukan semata-mata hal yang harus dicapai untuk memenangkan persaingan. Menurutnya, masih ada faktor penting lainnya bagi produsen untuk mengungguli pesaingnya, yaitu loyalitas konsumen. Menurut Oliver (1999) untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk semata, tetapi dibutuhkan juga dukungan dari komunitas sosial sebagai perlindungan dari persaingan. Karena, apabila konsumen telah mencapai kepuasan terhadap suatu produk, komunitas sosial akan menahannya agar tidak beralih ke produk lainnya. Kombinasi dari kepuasan dan dukungan komunitas tersebut akan menghasilkan *ultimate loyalty* atau loyalitas dengan tingkat yang tertinggi. Lee (2009) juga berpendapat bahwa untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, selain harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya,

¹ Mahasiswa

² Dosen....

produsen juga harus membangun strategi mengelola komunitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Ouwersloot dan Schoreder (2008) menyebutkan ada beberapa alasan orang bergabung dalam komunitas: (1) untuk memperoleh kepastian akan kualitas suatu produk dari sebuah komunitas yang telah menggunakan produk tersebut secara berkala; (2) untuk berbagi pengalaman mengenai suatu produk yang dikonsumsi kepada anggota komunitas lainnya; (3) untuk ikut menikmati suatu produk atau jasa bersama-sama dengan anggota komunitas yang lain, dan (4) tertarik akan nilai-nilai yang terkandung dalam simbol suatu merek. Menurut Jang *et al.*, (2007), ada empat karakteristik utama dalam sebuah komunitas virtual, yakni, interaktivitas, kenyamanan penggunaan (kualitas sistem), reliabilitas informasi, dan imbalan atas keaktifan seorang anggota. Menurut mereka karakteristik tersebut berpengaruh terhadap komitmen komunitas (*community commitment*) dan pada gilirannya komitmen tersebut akan membangun loyalitas merek.

Sebuah komunitas dengan media komunikasi yang interaktif akan mempermudah anggotanya untuk menyampaikan sikap-sikap positif yang mereka rasakan terhadap komunitasnya seperti menyampaikan saran dan kritik yang membangun dan pada akhirnya hal ini akan meningkatkan komitmen mereka terhadap komunitasnya (*community commitment*) (Kang, 2004). Kualitas sistem atau kemudahan penggunaan situs suatu komunitas turut mempengaruhi komitmen seseorang terhadap komunitasnya. Begitu pula dengan reliabilitas informasi yang terdapat di dalam suatu komunitas. Apabila suatu komunitas memiliki kualitas informasi yang baik dan reliabel, *community commitment* akan meningkat pula, seperti yang diungkapkan oleh Lee (2009). Imbalan keaktifan adalah tingkat imbalan yang diterima oleh anggota aktif dalam suatu kegiatan. Menurut Lee (2009) imbalan keaktifan turut mempengaruhi *community commitment*. Bentuk imbalan bisa berbagai macam tidak hanya terbatas imbalan dalam bentuk finansial, namun bisa dalam bentuk non-finansial. Hal ini senada diungkapkan oleh Berry dan Parasuraman (1991) bahwa hubungan yang kuat dengan konsumen bisa dibangun oleh perusahaan dengan memberikan imbalan (*reward*).

Seiring dengan perkembangan teknologi, bentuk komunitas telah mengalami banyak perubahan. Pada awalnya, komunitas adalah sekumpulan individu yang memiliki niat yang sama untuk berkumpul dan membentuk organisasi di dunia nyata. Namun, dengan perkembangannya teknologi informasi, mendorong munculnya dunia baru yang menghilangkan keterbatasan ruang dan waktu bagi para individu yang semakin mempermudah seseorang dalam berkomunikasi yang disebut dengan komunitas virtual (Riding, *et al*, 2002). Dalam penelitian ini dipilih komunitas Fotografer.net sebagai responden. Fotografer.net merupakan salah satu bentuk komunitas virtual tempat berkumpulnya penggemar fotografi, baik pemula maupun profesional. Komunitas ini merupakan forum online fotografer terbesar di Asia Tenggara. Situs ini pertama kali diluncurkan pada tanggal 30 Desember 2002. Tujuan utama situs Fotografer.net adalah memberi kesempatan kepada fotografer untuk memajang hasil karyanya, untuk dievaluasi dan dikomentari oleh fotografer lain. Pada akhirnya evaluasi dan komentar tersebut diharapkan bisa membantu para fotografer untuk mengasah kemampuan memotret melalui kritik membangun. Anggota juga dapat saling bertukar informasi dengan cara menulis artikel yang berhubungan dengan fotografi dan dapat memperoleh *rating* dari anggota lain yang mendapat manfaat dari penulisan artikel tersebut. Komunitas ini secara berkala memilih foto dan fotografer terbaik yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan Fotografer.net.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik komunitas virtual terhadap *community commitment* dan loyalitas pengguna kamera DSLR (*Digital Single Lens Reflex*) merek Canon. Pemilihan produk tersebut di dasarkan beberapa hal; pasar barang elektronik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi yang mencapai 6,5 persen hingga triwulan ketiga tahun 2011, yang meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 6,1 persen (BPS, 2011); salah satu perangkat elektronik yang terus mengalami pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun adalah kamera digital (Republika Online, 2009). Tren penggunaan kamera DSLR makin bergeser dari penggunaan kamera saku (Nasrun, 2011). Kamera DSLR adalah jenis kamera digital yang teknologinya lebih canggih daripada kamera saku, ukurannya lebih besar, dan kualitas gambar yang dihasilkan lebih baik daripada kamera saku. Terlebih lagi lensa yang digunakan bisa diganti sesuai dengan kebutuhan pemakainya (Correll, 2011).

Canon adalah salah satu produsen kamera yang terkenal dengan produknya yang berkualitas. Canon adalah *market leader* untuk pasar kamera digital di seluruh dunia. Hingga tahun 2010, Canon telah menguasai 19% pasar kamera digital di seluruh dunia diikuti oleh Sony dan Nikon yang menguasai pasar sebesar 17,9% dan 12,6%. *Market share* Canon tidak berubah dari tahun sebelumnya yaitu tetap di angka 19% sementara Nikon meningkat 1,5% dan Sony meningkat 1% dari tahun sebelumnya. Sementara untuk pasar kamera DSLR, Canon masih memimpin dengan *market share* sebesar 44,5%, di posisi kedua ditempati Nikon dengan 29,8% dan yang ketiga yaitu Sony dengan 11,9% (www.Bloomberg.com). Di Indonesia sendiri, Canon mengklaim dirinya sebagai pemimpin pasar untuk kamera digital dan di pasar kamera DSLR dengan *market share* mencapai 20% untuk jenis kamera saku dan 70% untuk jenis kamera DSLR (www.Detiknet.com). Meskipun memimpin pasar, produsen lain pun terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk baru dan bukan tidak mungkin, pada tahun mendatang, kamera DSLR merek Canon bisa tergeser dengan berkembangnya penjualan kamera merek lain.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah dimensi interaktivitas berpengaruh terhadap *community commitment* pengguna kamera DSLR merek Canon.
2. Apakah dimensi kualitas sistem berpengaruh terhadap *community commitment* pengguna kamera DSLR merek Canon.
3. Apakah dimensi reliabilitas informasi berpengaruh terhadap terhadap *community commitment* pengguna kamera DSLR merek Canon.
4. Apakah dimensi imbalan keaktifan berpengaruh terhadap *community commitment*
5. Apakah dimensi interaktivitas, kualitas sistem, reliabilitas, dan imbalan keaktifan, berpengaruh secara bersama-sama terhadap *community commitment* pengguna kamera DSLR merek Canon.
6. Apakah *community commitment* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kamera DSLR merek Canon.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh dimensi interaktivitas terhadap komitmen *community commitment* pengguna kamera DSLR merek Canon.
2. Untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas sistem terhadap komitmen *community commitment* pengguna kamera DSLR merek Canon.
3. Untuk menganalisis pengaruh dimensi reliabilitas informasi terhadap komitmen *community commitment* pengguna kamera DSLR merek Canon.
4. Untuk menganalisis pengaruh dimensi imbalan keaktifan terhadap komitmen *community commitment* pengguna kamera DSLR merek Canon.
5. Untuk menganalisis pengaruh dimensi interaktivitas, kualitas sistem, reliabilitas, dan imbalan keaktifan, secara bersama-sama terhadap *community commitment* pengguna kamera DSLR merek Canon.
6. Untuk menganalisis pengaruh *community commitment* terhadap loyalitas pengguna kamera DSLR merek Canon.

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Komunitas Virtual

Keberadaan internet dan kebutuhan manusia akan informasi, pengetahuan, dan hubungan antar manusia, telah membentuk suatu bentuk tatanan sosial baru seperti komunitas virtual. Ridings *et al.* (2002) berpendapat bahwa komunitas virtual adalah sekelompok orang dengan ketertarikan yang sama akan suatu hal, yang berinteraksi secara rutin melalui internet. Salah satu keuntungan dari adanya komunitas virtual adalah tidak adanya batasan ruang dan waktu untuk berinteraksi bagi para anggotanya karena mereka berhubungan melalui dunia maya atau internet. Menurut Jang *et al.*, (2007) ada empat karakteristik yang membedakan komunitas virtual dengan komunitas tradisional, yaitu interaktivitas, kenyamanan penggunaan (kualitas sistem), reliabilitas informasi, dan adanya imbalan atas keaktifan seorang anggota.

Interaktivitas

Interaktivitas adalah tingkat interaksi yang terjadi antar sesama anggota komunitas dan pengurus komunitas virtual. Interaksi tersebut meliputi ketersediaan media komunikasi yang baik, kecepatan respon anggota komunitas, Keikutsertaan Moderator) secara aktif dalam diskusi (*thread*), adanya pertemuan *off-line* (*gathering*). Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), tingkat interaksi bisa diidentifikasi dari seberapa banyaknya topik-topik baru bermunculan, kecepatan pertukaran informasi antara anggota, kecepatan respons terhadap informasi dan aktivitas yang terjadi di antara para anggotanya.

Kualitas Sistem

Kualitas sistem adalah kecepatan/kemudahan dalam mencari yang dibutuhkandari situs web. Tingkat kecepatan/kemudahan ini meliputi kemudahan menemukan informasi, desain web yang sederhana dan mudah digunakan, serta tidak ada gangguan dalam *loading*. Menurut Srinivasan *et al.*, (2002) mengakses informasi merupakan hal yang penting dalam bertransaksi maupun berinteraksi melalui dunia maya. Situs web yang nyaman dan mudah

untuk mengakses informasi akan mengurangi kesalahan konsumen dalam bertransaksi dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan internet sebagai media transaksi ataupun mencari informasi.

Reliabilitas Informasi

Reliabilitas informasi adalah kualitas informasi yang bisa didapatkan dari komunitas virtual. Kualitas tersebut meliputi antara lain informasi yang diterima dapat dipercaya dan berbagai macam ragam, selalu *up to date*, mempunyai value bagi sipenerima dan dalam jumlah yang cukup banyak. Menurut Raymond dan Matthew (1999) reliabilitas juga berhubungan dengan keakuratan, ketepatan waktu, dan manfaat dari informasi yang diterima dari suatu situs web.

Imbalan Keaktifan

Imbalan keaktifan adalah tingkat imbalan yang diterima oleh anggota aktif, baik secara finansial atau psikologis. Imbalan tersebut meliputi penghargaan, nilai poin, mampu memberikan informasi, saling percaya, dan tempat berbagi pengalaman. Menurut Berry dan Parasuraman (1991). Imbalan keaktifan adalah imbalan baik berupa finansial dan atau non-finansial yang diberikan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Community Commitment

Komunitas yang berasal dari bahasa Latin “*communitas*” (“kesamaan”) dapat diartikan sebagai sebuah kelompok sosial dari berbagai populasi yang hidup pada suatu waktu waktu dan daerah tertentu yang saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Penelitian ini lebih memfokuskan pada komunitas virtual, dimana teknologi komunikasi dan informasi khususnya Internet memfasilitasi interaksi antar anggota yang mempunyai tujuan yang sama. Menurut Jang *et al.*, (2007), *Community commitment* adalah keterikatan antar anggota dan komunitas. Menurut mereka, komitmen ini muncul ketika setiap anggota menganggap bahwa hubungan seorang anggota dengan anggota lainnya berharga. Menurut Staw (1980), *community commitment* dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *attitudinal* dan *behavioral*. *Attitudinal commitment* berhubungan dengan rasa keterikatan emosional seseorang terhadap suatu komunitas sedangkan *behavioral* adalah keterikatan yang diikuti dengan perilaku atau perbuatan positif yang ditunjukkan oleh anggota terhadap komunitasnya. Dalam komunitas, komitmen terbangun seiring dengan terciptanya *shared value* dan rasa tanggung jawab terhadap sesama anggotanya, dan munculnya keinginan untuk berpartisipasi dalam berjalannya suatu komunitas (McWilliam, 2000).

Loyalitas Merek

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam kondisi persaingan yang sangat ketat sekarang ini. Secara umum, loyalitas konsumen dapat diartikan kesetiaan konsumen atas suatu produk atau jasa. Menurut Griffin (2003) loyalitas berorientasi pada wujud perilaku pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa yang dipilih. Lebih lanjut disebutkan loyalitas pelanggan memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan jasa pada perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain

tentang kepuasan yang didapat dari perusahaan, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran yang menarik dari perusahaan lain. Lovelock dan Wirght (2011) menyebutkan loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain. Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Oliver (1997) dalam Blut *et al.*, (2007), menyebutkan bahwa loyalitas konsumen memiliki empat fase yang menunjukkan adanya hierarki loyalitas. Fase pertama adalah *cognitive loyalty*, yaitu fase dimana konsumen masih sangat rentan untuk berpindah ke merek lain. Strategi yang biasa digunakan untuk memenangkan hati konsumen dengan strategi harga atau melalui fitur produk yang lebih baik daripada kompetitor. Fase kedua adalah *affective loyalty*, yaitu fase dimana seseorang memilih suatu produk yang benar-benar cocok dengan dirinya dan konsumen ini sangat senang mencoba-coba produk baru. Fase ketiga adalah *conative loyalty* yakni fase dimana konsumen yang sudah mulai loyal dengan suatu produk, dan membelinya karena memang ia berniat untuk memilikinya. Cara untuk memenangkan hati konsumen adalah dengan pendekatan-pendekatan yang persuasif seperti pemberian *voucher* belanja, memberikan produk *sampling* untuk produk baru yang akan keluar, dan lain sebagainya. Terakhir, adalah fase *action loyalty* yaitu fase dimana konsumen sudah terpaku pada satu merek dan tidak berpaling ke produk lain meskipun mendapat tawaran yang lebih menarik daripada produk yang digunakannya.

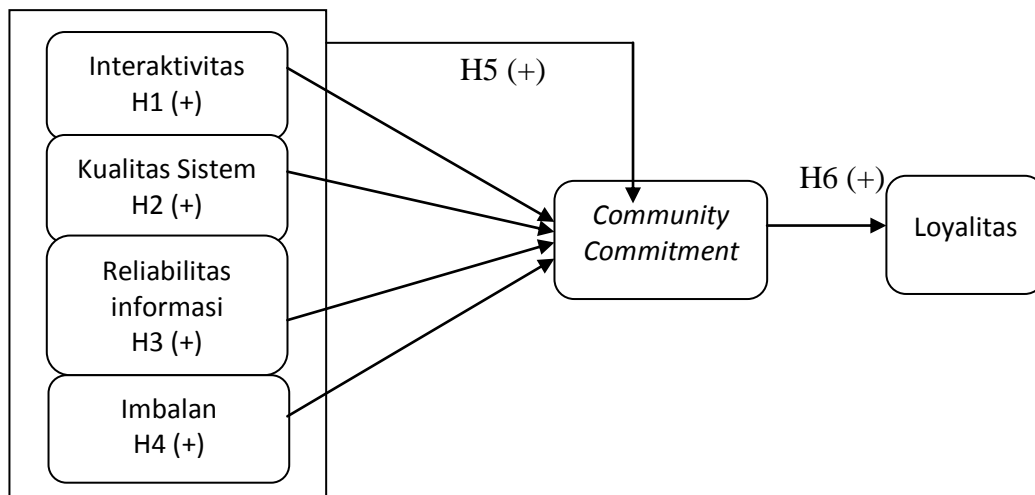
Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Jang *et al.*, (2007) bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik komunitas merek terhadap komitmen terhadap komunitas dan loyalitas merek. Variabel yang digunakan hampir sama dengan penelitian ini. Perbedaannya, penelitian Jang *et al.*, (2007) menggunakan *moderating variable* yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikat yaitu *community type* atau tipe komunitas. Sedang penelitian ini hanya menggunakan variabel bebas dan terikat tanpa menggunakan *moderating variable*. Hal lain yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Jang adalah obyek penelitian yang digunakan bersifat umum tanpa menyebutkan secara spesifik merek apa yang digunakan sebagai obyeknya, sementara pengumpulan sampel yang dilakukan dibatasi pada komunitas pengguna ponsel dan komunitas otomotif yang belum tentu menggambarkan kondisi keseluruhan komunitas *online*.

Penelitian yang dilakukan Lee (2009) bertujuan menganalisis pengaruh komunitas merk terhadap loyalitas. Perbedaannya terletak pada hipotesisnya yang menggunakan *moderating variable* yaitu *consumer needs to use online brand community* yaitu kebutuhan emosional, kontekstual dan fungsional sementara penelitian ini tidak. Penelitian tersebut mengukur hubungan antara karakteristik komunitas merek terhadap loyalitas merek secara *general*, namun pengambilan sampel yang dilakukan sebagian besar dari komunitas pengguna *handheld apple (iLounge)* saja.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, dibuat kerangka konseptual penelitian (Gambar 1).



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Dimensi Interaktivitas berpengaruh positif terhadap *community commitment*.
- H2: Dimensi Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap *community commitment*.
- H3: Dimensi Reliabilitas informasi berpengaruh positif terhadap *community commitment*.
- H4: Dimensi Imbalan keaktifan berpengaruh positif terhadap *community commitment*.
- H5: Dimensi interaktivitas, kualitas sistem, reliabilitas informasi, dan imbalan keaktifan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *community commitment*.
- H6: *Community commitment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna kamera DSLR merek Canon

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini bersifat kausalitas yaitu penelitian yang menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel bebas karakteristik komunitas virtual yang terdiri dari interaktivitas, kualitas sistem, reliabilitas dan imbalan keaktifan dengan variabel terikat loyalitas pengguna kamera DSLR merek Canon. Variabel *community commitment* digunakan sebagai intervening.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian adalah jumlah keseluruhan obyek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik kamera DSLR merek Canon yang terdaftar dalam forum fotografer.net,

Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Cooper dan Schindler (2010) menyebutkan bila populasi suatu penelitian tidak terdefiniskan secara pasti, jumlah sampel dapat ditentukan secara langsung sebanyak 100. Penelitian ini menggunakan sampel langsung sebanyak 100 responden, karena populasi pemilik kamera DSLR merek Canon yang terdaftar dalam forum fotografer.net tidak dapat ditentukan secara pasti. Sekaran (2003) menyebutkan, jumlah sampel yang baik adalah sebanyak 30 sampai dengan 500.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Kuesioner disebar dengan cara mengirimkan link kuesioner menggunakan fasilitas *private message* kepada *member* Fotografer.net. Fasilitas *private message* adalah fasilitas yang disediakan oleh Fotografer.net yang dapat digunakan oleh *member* untuk mengirimkan pesan pribadi antar *member* yang satu dan lainnya. *Member* yang dikirim kuesioner terbatas pada *member* yang menggunakan kamera DSLR merek Canon saja. Ketika *member* mengunggah foto ke situs Fotografer.net, data teknis mengenai kamera yang digunakan juga tertera ke dalam info foto yang diunggah. Dari sanalah jenis kamera yang digunakan oleh *member* dapat diketahui. Selain menggunakan kamera DSLR merek Canon, *member* yang dipilih menjadi responden hanyalah *member* yang telah melakukan proses verifikasi identitas. Apabila keanggotaan *member* telah terverifikasi, maka dalam profil akun *member* tersebut akan terlihat status keanggotaan yang terverifikasi. Profil masing-masing *member* hanya dapat dilihat oleh *member* lain atau pengurus situs Fotografer.net yang biasa disebut moderator dan admin. Pemilihan *member* yang terverifikasi ini bertujuan untuk memastikan setiap orang hanya memiliki satu keanggotaan dalam komunitas Fotografer.net dan hanya bisa mengisi kuesioner sebanyak satu kali saja. Sebanyak 120 respon yang diterima, tetapi hanya 100 respons yang bisa diproses untuk dianalisis.

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert. Pengukuran masing-masing variabel menggunakan *five-point likert scale*, sangat tidak setuju (skala=1), tidak setuju (skala=2), ragu-ragu (skala=3), setuju (skala=4), sangat setuju (skala=5).

Sumber Data

Dalam penelitian sumber data yang digunakan terdiri dari (1) Data primer; yakni data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden serta observasi yang dilakukan oleh peneliti, dan (2) Data sekunder; yakni data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, sejarah perusahaan dan sumber literatur lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi lapangan dan studi kepustakaan. Studi lapangan dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner, wawancara serta observasi. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara membaca referensi seperti jurnal, buku dan publikasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian dapat Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Dimensi | Definisi | Indikator |
|---------------------------------|-------------------|---|---|
| Karakteristik Komunitas Virtual | Interaktivitas | Tingkatan interaksi antara sesama anggota komunitas dan pengurus komunitas virtual | <ul style="list-style-type: none"> • Keterersediaan media komunikasi yang baik • Kecepatan respon Anggota komunitas (Moderator) secara aktif dalam diskusi (<i>thread</i>) • Adaya pertemuan <i>off-line (gathering)</i> • Undangan pertemuan <i>off-line (gathering)</i> |
| | Kualitas Sistem | Kecepatan pencarian informasi dan kemudahan dalam mencari informasi yang dibutuhkan | <ul style="list-style-type: none"> • Desain web (fotografer.net) sederhana • Desain web mudah digunakan • Kemudahan menemukan informasi • <i>Loading</i> web tanpa gangguan jaringan • Kemudahan mencari informasi secara keseluruhan |
| | Reliabilitas | Kualitas dari informasi yang bisa didapatkan dari komunitas virtual | <ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang diberikan bisa dipercaya • Terdedia ragam informasi tentang merek • Tersedia informasi mengenai merek (Canon) dalam jumlah yang besar • Informasi di fotografer.net) selalu terbaru • Informasi di fotografer.net) sangat berharga |
| | Imbalan Keaktifan | Tingkat imbalan yang diterima oleh anggota aktif, baik secara finansial atau psikologis | <ul style="list-style-type: none"> • Penghargaan bagi anggota terbaik • Ada poin keaktifannya dalam komunitas • Tempat berbagi pengalaman menyenangkan • Moderator dan anggota saling percaya • Mampu memberikan informasi kepada anggota lain |
| <i>Community Commitment</i> | | Keterikatan kuat antara anggota dengan komunitas | <ul style="list-style-type: none"> • Rasa keterikatan terhadap komunitas • Berbicara positif tentang komunitas • Membahas masalah yang dialami di forum • Kepuasan bergabung ke dalam komunitas • Keinginan untuk berpartisipasi dalam forum |
| Loyalitas | | Tingkat keterikatan seseorang dengan suatu merek | <ul style="list-style-type: none"> • Rekomendasi positif tentang merek • Tetap menggunakan merek ini meskipun terdapat beberapa kekurangan • Tetap membeli kemudian hari • Membeli lini produk |

Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah lembar pertanyaan yang disusun untuk mendapatkan data sehubungan dengan variabel-variabel yang sedang diteliti. Karena kuesioner tersebut diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian sekarang, maka perlu dilakukan pengujian untuk melihat keabsahan instrumen tersebut, seperti *content validity*, uji validitas dan uji reliabilitas sebelum disebarkan kepada seluruh target responden. Uji isi dilakukan kepada beberapa

pakar pemasaran untuk mengecek tentang isi dari pertanyaan tersebut. Ada beberapa pertanyaan yang harus diperbaiki kata-katanya dan susunan kalimatnya. Kemudian setelah pertanyaan tersebut diperbaiki, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner kepada 40 orang responden. Pengujian validitas dilakukan pada setiap item pernyataan dengan melihat nilai dari *Corrected Item-Total Correlation (CITC)*. Suatu pernyataan dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *CITC* setiap item pertanyaan adalah 0,3 atau lebih. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's coefficient alpha*. Koefisien *Cronbach's alpha* yang diterima adalah yang bernilai 0,6 atau lebih. Hasil perhitungan dapat dilihat pada **Lampiran 1**.

METODE ANALISIS DATA

1. Uji Normalitas

Data dalam suatu penelitian disebut normal apabila distribusi data bergerak mengikuti garis linier diagonal, dimana titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hasil dalam penelitian menunjukkan distribusi data bergerak pada arah yang dimaksud. Dengan demikian data dalam penelitian ini dianggap normal dan oleh karenanya analisis regresi dapat dilanjutkan. Hasil analisis uji normalitas dapat dilihat pada **Lampiran 2**.

2. Uji t

Perhitungan uji t bertujuan untuk menguji besaran pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari keempat variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, variabel interaktivitas, reliabilitas informasi, dan imbalan keaktifan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *community commitment* pengguna kamera DSLR merek Canon, sedangkan kualitas informasi ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil analisis dapat dilihat pada **Lampiran 3**. Variabel *community commitment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna kamera DSLR merek Canon. Hasil analisis dapat dilihat pada **Lampiran 4**.

3. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil analisis menunjukkan bahwa interaktivitas, kualitas sistem, reliabilitas informasi, dan imbalan keaktifan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *community commitment* pengguna kamera DSLR merek Canon. Hasil analisis dapat dilihat pada **Lampiran 3**.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan regresi sederhana atau regresi berganda. Analisis regresi sederhana dilakukan untuk melihat secara terpisah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis

sederhana dilakukan untuk melihat pengaruh dimensi karakteristik virtual yang terdiri dari interaktivitas, kualitas sistem, reliabilitas informasi, dan imbalan keaktifan secara terpisah terhadap *community commitment* dan *community commitment* terhadap loyalitas. Sedangkan analisis dengan menggunakan regresi berganda dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda dilakukan untuk melihat pengaruh dimensi karakteristik virtual yang terdiri dari interaktivitas, kualitas sistem, reliabilitas informasi, dan imbalan keaktifan) secara bersama terhadap *community commitment*. Hasil dapat dilihat pada **Lampiran 3**. Berikut adalah analisis pengujian hipotesis

Pengaruh dimensi interaktivitas terhadap community commitment.

Berdasarkan pada analisis, nilai β variabel interaktivitas dalam komunitas sebesar 0,288 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 dan nilai t sebesar 2,707. Dengan demikian dapat dikatakan interaktivitas dalam komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *community commitment*, karena tingkat signifikansinya di bawah 0,05. Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 1 diterima.

Pengaruh dimensi kualitas sistem terhadap community commitment.

Kualitas informasi dalam komunitas memiliki nilai β -0,031 sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,737 dan nilai t sebesar -0,337. Dengan demikian dapat dikatakan kualitas sistem dalam komunitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *community commitment*, karena tingkat signifikansinya di atas 0,05. Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 2 ditolak.

Pengaruh dimensi reliabilitas informasi terhadap community commitment

Reliabilitas informasi dalam komunitas memiliki nilai β sebesar 0,288 dengan tingkat signifikasni sebesar 0,006 dan nilai t sebesar 2,797. Dengan demikian dapat dikatakan reliabilitas informasi dalam komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *community commitment*, karena tingkat signifikansinya di bawah 0,05. Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 3 diterima.

Pengaruh dimensi imbalan keaktifan terhadap community commitment.

Nilai t variabel imbalan keaktifan dalam komunitas sebesar 4,805 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan imbalan keaktifan dalam komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *community commitment*, karena tingkat signifikansinya di bawah 0,05. Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 4 diterima.

Pengaruh dimensi interaktivitas, kualitas sistem, reliabilitas informasi, dan imbalan keaktifan terhadap community commitment secara simultan

Pengujian hipotesis 5 dilakukan untuk melihat pengaruh keempat variabel bebas terhadap *community commitment* secara simultan. Hasil analisis menunjukkan nilai F sebesar 29,667 dengan tingkat signifikasni sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan interaktivitas, kualitas system, reliabilitas informasi,

dan imbalan keaktifan dalam komunitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap *community commitment* karena tingkat signifikansinya di bawah 0,05 dan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 5 diterima.

Pengaruh community commitment terhadap loyalitas

Pengujian hipotesis 6 dilakukan untuk melihat pengaruh *community commitment* terhadap loyalitas pengguna kamera DSLR merek Canon. Hasil analisis menunjukkan nilai β sebesar 0,538 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t sebesar 4,846. Dengan demikian dapat dikatakan *community commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna kamera DSLR merek Canon, karena tingkat signifikansinya di bawah 0,05. Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 6 dapat diterima.

5. *Koefisien Determinasi (R²)*

Nilai koefisien determinasi (R^2) tersebut menunjukkan seberapa besar variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Hasil analisis regresi berganda antara (interaktivitas, kualitas sistem, reliabilitas informasi, dan imbalan keaktifan) terhadap *community commitment* menunjukkan nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,555 (**Lihat Lampiran 4**). Hal ini menunjukkan bahwa 55,5% variabel *community commitment* dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut dan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) variabel *community commitment* terhadap loyalitas sebesar 0,193. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel *community commitment* sebesar 19,3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 80,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dewasa ini, tidak bisa dipungkiri lagi bahwa persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat. Para pebisnis telah menyadari bahwa membangun loyalitas konsumen merupakan cara yang jitu untuk mempetakan konsumen walaupun usaha tersebut bukanlah hal yang sangat mudah. Untuk itu, berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan telah menyadari keberadaan komunitas telah memberikan kontribusi terhadap perkembangan produk atau jasa perusahaan, sehingga perusahaan selalu menjunjangan terbentuknya aliansi dengan para pelanggan. Ketika terjadi suatu kerjasama antar komunitas dengan perusahaan, maka dapat dipastikan akan terjadi hubungan timbal balik yang sama-sama akan memberikan keuntungan. Penelitian ini menganalisis pengaruh karakteristik komunitas virtual yang terdiri dari interaktivitas, kualitas sistem, reliabilitas dan imbalan keaktifan terhadap *community commitment* dan pengaruh *community commitment* terhadap loyalitas.

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna kamera DSLR merek Canon. Karakteristik responden yang ditanyakan meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, akses internet per minggu, lama terdaftar sebagai anggota Fotografer.net, rata-rata lama menggunakan situs Fotografer.net per kali akses dan berapa akses ke situs Fotografer.net dalam satu bulan. Hasil penelitian (**Lampiran 5**) menunjukkan bahwa sebagian besar jumlah responden adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 96% dan perempuan sebanyak empat persen. Mayoritas responden berusia 21-30 tahun sebanyak 46% diikuti oleh usia 31-40 sebanyak 37%. Dari total responden,

didapatkan 48 persen telah mengenyam pendidikan S1, diikuti oleh SMA sebanyak 26%, Diploma 16%. Sebagian besar responden (82%) menjawab bahwa mereka mengakses Internet setiap hari. Sebanyak 27% responden telah mendaftar sebagai anggota Fotografer.net kurang dari 6 bulan, diikuti oleh 1-2 tahun sebanyak 24% dan di atas 3 tahun sebanyak 22%. Sebanyak 68% responden menjawab telah mengakses Fotografer.net lebih dari 10 (sepuluh) kali dalam satu bulan. Bila dilihat dari rata-rata lama menggunakan situs Fotografer.net per kali akses, sebagian besar responden (50%) menjawab mereka mengakses situs Fotografer.net selama 30 menit sampai 1 jam per harinya, diikuti mereka yang mengakses 1-3 jam sebanyak 31%.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *community commitment*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jang *et al.*, (2007) dan Lee (2009). Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap *community commitment*. Dalam penelitiannya, Lee (2009) menyebutkan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap *community commitment*, namun pengaruh tersebut terjadi karena adanya *moderating variabel*, yakni *emotive needs*. Menurut Sunanda (2005), *emotive needs* berhubungan dengan kebutuhan seseorang untuk melakukan interaksi sosial dan sarana ekspresi diri melalui penyebaran dan pencarian informasi. Jadi kualitas sistem akan berpengaruh terhadap *community commitment* seseorang apabila orang tersebut juga memiliki kebutuhan akan interaksi sosial yang tinggi. Begitu juga Jang *et al.*, (2007), dalam penelitian mereka menyebutkan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap *community commitment*. Lebih lanjut disebutkan bahwa kualitas sistem pada komunitas yang didirikan oleh konsumen lebih baik dibandingkan dengan komunitas yang didirikan oleh perusahaan. Pada komunitas yang didirikan oleh konsumen lebih mendorong mereka untuk memiliki *community commitment*. Pada komunitas yang didirikan oleh perusahaan, bisa saja konsumen hanya mengejar *reward* yang diberikan oleh perusahaan. Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa reliabilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *community commitment*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Jang *et al.*, (2007) dan Lee (2009). Hasil pengujian hipotesis empat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa imbalan keaktifan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *community commitment*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Jang *et al.*, (2007) dan Lee (2009). Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara bersama interaktivitas, kualitas sistem, reliabilitas dan imbalan keaktifan berpengaruh terhadap *community commitment* dengan nilai F sebesar 29,677 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,555, menunjukkan apabila keempat variabel diuji secara bersama, *community commitment* dipengaruhi oleh keragaman interaktivitas, kualitas sistem, reliabilitas informasi dan imbalan keaktifan sebesar 55,5%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini didapat bahwa imbalan keaktifan memiliki pengaruh terbesar terhadap *community commitment*. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jang *et al.*, (2007) dan Lee (2009). Menereka menemukan bahwa imbalan keaktifan menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap *community commitment*. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Barry dan Parasuraman (1991) bahwa untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, perusahaan harus memberikan imbalan finansial maupun sosial.

Hasil uji hipotesis enam (H6) menunjukkan bahwa *community commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian in

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jang *et al.*, (2007). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar) 0,193 menunjukkan bahwa hanya 19,3 loyalitas dipengaruhi oleh *community commitment* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh karakteristik komunitas terhadap *community commitment* dan loyalitas pengguna kamera DSLR merek Canon. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa kesimpulan dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bila diuji per dimensi, hasil analisis menunjukkan dimensi interaktivitas, reliabilitas informasi, dan imbalan keaktifan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *community commitment*, sedangkan kualitas sistem didapatkan tidak berpengaruh terhadap *community commitment*.
2. Bila diuji secara bersama, keempat dimensi dari karakteristik komunitas virtual berpengaruh secara signifikan terhadap *community commitment*.
3. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *community commitment* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kamera DSLR merek Canon.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memperhatikan dimensi karakteristik komunitas untuk meningkatkan *community commitment* dan loyalitas pelanggan DSLR merek Canon. Hasil penelitian menunjukkan imbalan keaktifan merupakan dimensi yang pengaruhnya dominan terhadap *community commitment*. Oleh karena itu, salah satu cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah dengan memberikan imbalan bagi konsumen yang aktif dalam komunitas seperti memberi penghargaan kepada anggota komunitas yang aktif baik secara finansial maupun secara non-finansial.
2. Perusahaan sebaiknya meningkatkan *community commitment* dengan cara mendorong komunitas yang didirikan oleh konsumen, karena menurut Jang *et al.*, (2007) bisa saja konsumen yang ikut dalam komunitas yang didirikan oleh perusahaan hanya untuk mengejar *reward*.
3. Masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi *community commitment* dan loyalitas dan dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan penelitian yang selanjutnya. Menurut Bateman dan Gray (2006), kepercayaan terhadap komunitas, perasaan diperlakukan sama dengan anggota lain, dan dukungan dari komunitas itu sendiri dapat mempengaruhi *community commitment*. Lin dan Lauren (2003) menemukan bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan, *perceived value* dan *attitudinal commitment* terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L.L. dan Parasuraman, A., (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York, The Free Press
- Blut, M, Evanschitzky H, Vogel V, dan Ahlert D (2007). *Switching Baries in the Four-Stage Loyalty Model*. *Advances in Consumer Research* Vol. 34: 726- 734.
- Cooper, D. R. dan Schindler P.S (2010). *Business Research Methods*. McGrawHill / Irwin (11th Edition)
- Correl, R (2011). *Digital SLR Photography All-in-One For Dummies*. Indiana: Wiley publishing, Inc.
- Fornell, Claes, dan Wernefelt, B (1987). *Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management*. *Journal of Marketing Research*, Vol 24: 337-346
- Griffin, Jill (2003) *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dicitak oleh PT Gelora Aksaran Pratama Penerbit Erlangga
- Jang, H. Y., Ko, I.S., dan Koh, J. (2007). *The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty*. *Proceeding of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA.
- Kang, M.S. (2004). *The research regarding the introduction and an activity of community concept from marketing*. *The Korea Society of Management Education Research*.Vol. 7 no. 2 pp. 77-98
- Lee, J. (2009). *Effects Of Online Brand Community On Brand Loyalty: A Uses And Gratifications Perspective*. Florida: The Graduate School Of The University Of Florida.
- Lovelock, C.H. dan Wirtz, J (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Person International Edition (7th Edition).
- McAlexander, J.H., dan Schouten, J.W. (2002). *Building Brand Community*. *Journal of Marketing*. Vol. 66 No. 1: 38-54
- McWilliam, G. (2000). *Building Stronger Brands Through Online Communities*. *Sloan Management Review* Vol 41(3): 43-54.
- Muniz, A.M. dan O'Guinn, T.C. Jr (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*. Vol. 27 No. 4:412-32.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. *Journal of Marketing*.Vol 63:33-44.
- Ouwensloot, H. dan Schröder, G.O. (2008). *Who's who in brand communities – and why?*, *European Journal of Marketing*, Vol. 42: .571 – 585
- Raymond, K. K. dan Mathew, K. O. (1999). *EC-trust: Exploring the antecedent factors*. *Proceeding of the Fourth American Conference on Information System*, 517-519.
- Reichfeld, F. E. (1996). *Learning From Customer Defection*. *Harvard Business Review*. Vol 74: 56-61
- Ridings, C.M., Gefen, D., dan Arinze, B (2002). *Some Antecedents And Effects Of Trust In Virtual Communities*. *Journal of Strategic Information Systems*.Vol 11: 271-295.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Person International Edition (9th Edition).
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business (4th ed.)*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Srinivasan, S.S., Anderson, R., dan Ponnayolu, K.(2002). *Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences*. Journal of Retailing. Vol 78: 41-50
- Staw, B. M. (1980). *The Consequences of Turnover*. Journal of Occupational Behavior. 1, 253-273
- Zeithaml, V., Berry, L.L., dan Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences Of Service Quality*. Journal of Marketing Vol 60: 31-46

SumberInternet :

- Bisnis.com. *Panasonic Gobel Bidik Penjualan Naik 30%*. Diakses dari <http://www.bisnis.com/articles/panasonic-gobel-bidik-penjualan-naik-30-percent>, 10 Januari 2012
- Bloomberg.com. *Sony, Nikon Narrow Gap to Canon with New Digital Camera Models*. Diakses dari : <http://www.bloomberg.com/news/2011-04-15/sony-nikon-narrow-gap-to-canon-with-new-digital-camera-models.html>, 10 Januari 2012
- BPS. *Berita Resmi Statistik*. Diakses dari http://www.bps.go.id/brs_file/pdb_07nov11.pdf. 21 Januari 2012
- Camera.co.id. *Digital Era*.Diaksesdari<http://camera.co.id/articles-digital-era.html>, 1 November 2011
- Canon.co.id. *Prestasi Canon Digital SepanjangTahun 2010*.Diakses dari <http://www.canon.co.id/personal/news/detail/press-prestasi?languageCode=EN>, 24 November 2011
- Detiknet.com. *Canon Mengklaim Pimpin Pasar Kamera Saku*. Diakses dari <http://www.detiknet.com/read/2012/01/10/073351/1811075/1277/canon-mengklaim-pimpin-pasar-kamera-saku>, 10 Januari 2012
- Majalahfoto.com. *Kamera DSLR Pilihan Untuk Pemula*. Diakses dari <http://www.majalahfoto.com/2011/09/20/kamera-dslr-pilihan-untuk-pemula/>, 10 Januari 2012
- Nasrun, (2011). *Melacak Migrasi Konsumen Lewat Komunitas*. Diakses dari http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=665&Itemid=144, 29 November 2011
- Republika Online.*Canon TargetkanPenjualan 230 RibuKamera Kompak*. Diakses dari <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/telekomunikasi/09/04/05/42131-canon-targetkan-penjualan-230-ribu-kamera-digital-kompak>, 24 Oktober 2011
- Saragih, K. (2010). *7 Tahun Fotografer.net*. Diakses dari <http://www.fotografer.net/isi/forum/topik.php?id=3194224021>, 25 Oktober 2011
- TMCnet.com. *Research and Markets: Indonesia Consumer Electronics Report Q4 2011*.Diaksesdari<https://www.tmcnet.com/usubmit/-research-markets-indonesia-consumer-electronics-report-q4-2011-/2011/09/02/5748604.htm>, 24 Oktober 2011

Lampiran 1 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

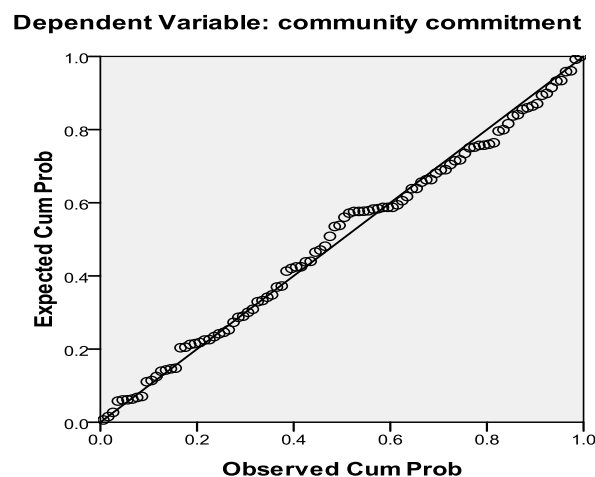
| Pernyataan | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha |
|--|--|-----------------------------|
| Interaktivitas | | 0,685 |
| Fotografer.net menyediakan media komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan anggotanya | 0,639 | |
| Para anggota komunitas (member) merespon thread yang dibuat oleh member lainnya dengan cepat | 0,442 | |
| Moderator ikut aktif dalam diskusi-diskusi (thread) yang ada di Forum | 0,647 | |
| Fotografer.net sering mengadakan gathering, seperti hunting, workshop, ataupun sekedar pertemuan offline (kopi darat) | 0,535 | |
| Apabila Fotografer.net mengadakan gathering, saya akan ikut serta dalam gathering tersebut | 0,329 | |
| Kualitas Sistem | | 0,819 |
| Desain situs web Fotografer.net cukup sederhana (tidak membingungkan) | 0,466 | |
| Desain situs web Fotografer.net mudah digunakan (user friendly) | 0,643 | |
| Desain situs web Fotografer.net mempermudah saya untuk menemukan informasi yang saya butuhkan | 0,430 | |
| Akses ke situs Fotografer.net tidak pernah mengalami gangguan jaringan | 0,533 | |
| Mencari informasi di Fotografer.net mudah secara keseluruhan | 0,563 | |
| Reliabilitas Informasi | | 0,806 |
| Informasi-informasi yang ada di Fotografer.net bisa dipercaya | 0,585 | |
| Fotografer.net memberikan beraneka ragam informasi mengenai kamera DSLR Canon | 0,706 | |
| Fotografer.net memiliki informasi mengenai kamera DSLR Canon dalam jumlah yang besar | 0,696 | |
| Informasi yang ada di fotografer.net adalah informasi terbaru | 0,626 | |
| Informasi yang ada di fotografer.net sangat berharga bagi saya | 0,665 | |
| Imbalan Keaktifan | | 0.809 |
| Fotografer.net selalu memberikan penghargaan atau reward kepada member terbaiknya seperti Fotografer Pilihan editor, Foto pilihan editor, dan foto terbaik bulanan | 0,628 | |
| Member mendapat poin dari keaktifannya dalam komunitas fotografer.net (forum diskusi, jual beli, foto) | 0,355 | |
| Berbagi pengalaman atau pendapat di komunitas ini sangat menyenangkan | 0,653 | |
| Baik moderator maupun member saling mempercayai pengetahuan yang dimiliki satu sama lainnya | 0,462 | |

Pengaruh Dimensi Karakteristik Komunitas Virtual Terhadap *Community Commitment* dan Loyalitas Pengguna Kamera DSLR Merek Canon

| <i>Community Commitment</i> | | 0.797 |
|--|-------|-------|
| Saya merasa memiliki keterikatan dengan komunitas ini | 0,689 | |
| Saya sering membicarakan fotografer.net dengan orang lain seperti keluarga, dan teman teman saya | 0,730 | |
| Saya merasa beberapa permasalahan yang dibahas di fotografer.net sama seperti permasalahan yang saya alami | 0,588 | |
| Saya merasa puas bergabung ke dalam Fotografer.net | 0,552 | |
| Apa bila fotografer.net menawarkan kesempatan untuk berpartisipasi menjadi pengurus forum (admin/moderator), saya akan mengambil kesempatan tersebut | 0,470 | |
| Loyalitas | | 0.895 |
| Menurut saya, kamera DSLR Canon lebih baik dari merek kamera DSLR lainnya yang sekelas | 0,710 | |
| Saya akan merekomendasikan kamera DSLR Canon kepada orang lain seperti keluarga, dan teman-teman saya | 0,791 | |
| Saya akan tetap menggunakan merek ini (Canon) meskipun terdapat beberapa kekurangan | 0,832 | |
| Saya akan membeli kamera DSLR dengan merek Canon saja di kemudian hari | 0,745 | |
| Loyalitas Terhadap Merek (Saya hanya akan membeli merek Canon untuk perlengkapan kamera seperti flash, battery grip, lensa, dan aksesoris lainnya) | 0,684 | |

Lampiran 2: Kurva P-P Plot Distribusi Penyebaran Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 3: Hasil Analisis Regresi Berganda

| Model | β | t | Sig. |
|------------------------|---------|---------|-------|
| Constant | -0,55 | -0,137 | 0,892 |
| Interaktivitas | 0,288 | 2,707** | 0,008 |
| Kualitas Sistem | -0,031 | -0,337 | 0,737 |
| Reliabilitas Informasi | 0,288 | 2,797** | 0,006 |
| Imbalan Keaktifan | 0,449 | 4,805** | 0,000 |

R² = 0,555

F = 29,677 Sig. 0,000

Derajat signifikan **= $p < 0,01$; *= $p < 0,05$
 Dependent Variabel: *Community Commitment*

Lampiran 4: Hasil Analisis Regresi Sederhan

| Model | β | t | Sig. |
|----------------------|---------|---------|-------|
| Constant | 1,942 | 4,366 | 0,000 |
| Community Commitment | 0,538 | 4,846** | 0,000 |

R² = 0,193

Derajat signifikan **= $p < 0,01$; *= $p < 0,05$
 Dependent Variabel: *Loyalitas*

Lampiran 5: Karakteristik Responden

| No. | Karakteristik Responden | Frekuensi | Persentase |
|-----|---|-----------|------------|
| 1. | Jenis kelamin | | |
| | Pria | 96 | 96% |
| | Wanita | 4 | 4% |
| 2. | Usia | | |
| | < 21 tahun | 6 | 6% |
| | 21- 30 tahun | 46 | 46% |
| | 31- 40 tahun | 37 | 37% |
| | 41- 50 tahun | 9 | 9% |
| | >50 tahun | 2 | 2% |
| 3. | Pendidikan terakhir | | |
| | SMA | 26 | 26% |
| | Diploma | 16 | 16% |
| | S1 | 48 | 48% |
| | S2 | 9 | 9% |
| | Lain-Lain | 1 | 1% |
| 4. | Akses Internet dalam satu minggu | | |
| | Setiap hari | 82 | 82% |
| | 1-3 hari | 10 | 10% |
| | 4-6 hari | 8 | 8% |
| 5. | Lama terdaftar sebagai anggota Fotografer.net | | |
| | < 6 bulan | 27 | 27% |
| | 6 bulan – 1 tahun | 17 | 17% |
| | 1 tahun - 2 tahun | 24 | 24% |
| | 2 tahun - 3 tahun | 10 | 10% |
| | >3 tahun | 22 | 22% |
| 6. | Akses ke situs Fotografer.net dalam satu bulan | | |
| | 1-3 kali per bulan | 14 | 14% |
| | 4-6 kali per bulan | 10 | 10% |
| | 7-9 kali per bulan | 8 | 8% |
| | >10 kali per bulan | 68 | 68% |
| 7. | Rata2 lama mengunaka situs Fotografer.net per kali akses | | 11% |
| | <30 menit | 11 | 50% |
| | 30 menit – 1 jam | 50 | 31% |
| | 1-3 jam | 31 | 6% |
| | 3-6 jam | 6 | 2% |
| | >7 jam | 2 | |