



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH BUDAYA NGOPI TERHADAP
KOMUNIKASI INTERPERSONAL
PEREMPUAN PENIKMAT KOPI DI SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom)

Oleh :

**Dita Aulia Dwi Rachmawati
NIM B05218008**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA 2021/2022

PENYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dita Aulia Dwi Rachmawati

NIM : B05218008

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Pengaruh Budaya Ngopi Terhadap Komunikasi Interpersonal Perempuan Penikmat Kopi Di Sidoarjo* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 28 Desember 2021

Yang membuat pernyataan



Dita Aulia Dwi Rachmawati

NIM : B05218008

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Dita Aulia Dwi Rachmawati
NIM : B05218008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PENGARUH BUDAYA NGOPI
TERHADAP KOMUNIKASI
INTERPERSONAL PEREMPUAN
PENIKMAT KOPI DI SIDOARJO**

Skripsi ini telah di periksa dan di setujui untuk diujikan

Surabaya, 28 Desember 2021
Menyetujui
Pembimbing,



Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP : 197312171998032002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dita Aulia Dwi Rachmawati
NIM : B05218008
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmun Komunikasi
E-mail address : ditaaulia58@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah

:
 Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH BUDAYA NGOPI TERHADAP KOMUNIKASI INTERPERSONAL

PEREMPUAN PENIKMAT KOPI DI SIDOARJO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Januari 2022

Penulis

(Dita Aulia Dwi R.)

ABSTRAK

Dita Aulia Dwi Rachmawati, NIM B05218008 2022 *Pengaruh Budaya Ngopi Terhadap Komunikasi Interpersonal Perempuan Penikmat Kopi Di Sidoarjo*

Adanya pergeseran budaya yang terjadi di tengah masyarakat membuat kegiatan ngopi menjadi budaya. Budaya ngopi tidak hanya terjadi pada laki-laki saja namun juga terjadi pada perempuan. Hal ini terjadi karena adanya keinginan dari diri sendiri maupun ajakan teman atau keluarga. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui apakah budaya ngopi memiliki pengaruh terhadap komunikasi interpersonal pada perempuan penikmat kopi.

Penelitian ini memiliki dua permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu: (1) Apakah budaya ngopi berpengaruh terhadap komunikasi interpersonal pada perempuan penikmat kopi di Sidoarjo (2) Sejauh mana tingkat Pengaruh Budaya Ngopi terhadap Komunikasi Interpersonal Perempuan Penikmat Kopi di Sidoarjo. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh serta tingkat Pengaruh Budaya Ngopi terhadap Komunikasi Interpersonal Perempuan Penikmat Kopi di Sidoarjo.

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelatif. Hasil penelitian ini adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,404 > 0,195$). Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada korelasi positif sebesar 0,404 antara pengaruh budaya ngopi terhadap komunikasi interpersonal perempuan penikmat kopi memiliki signifikansi hubungan sedang.

Kata kunci : *Budaya Ngopi, Komunikasi Interpersonal, Perempuan Penikmat Kopi*

ABSTRACT

Dita Aulia Dwi Rachmawati, NIM B05218008 2022 *The Influence of Coffee Culture on Interpersonal Communication of Women who Love Coffee in Sidoarjo*

The existence of a cultural shift that occurs in the community makes coffee activities become a culture. Coffee culture does not only occur in men but also occurs in women. This happens because of the desire of yourself or the invitation of friends or family. In this study, the aim of this study was to determine whether coffee culture has an impact on interpersonal communication among women who are coffee lovers.

This study has two issues examined in this study, namely: (1) Does coffee culture affect interpersonal communication among women who are coffee lovers in Sidoarjo (2) How far is the level of influence of coffee culture on Interpersonal Communication of women who enjoy coffee in Sidoarjo. The purpose of this study was to determine whether or not there is an influence and the level of Coffee Culture Influence on Interpersonal Communication of Coffee Connoisseurs in Sidoarjo.

The method in this study uses a quantitative approach to the type of correlative research. The results of this study are $r_{\text{arithmetic}} > r_{\text{table}}$ ($0.404 > 0.195$). So H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there is a positive correlation of 0.404 between the influence of coffee culture on the interpersonal communication of women who are coffee lovers, having a moderate relationship significance.

Keywords : *Coffee Culture, Interpersonal Communication, Coffee Lover Woman*

نبذة مختصرة

ديتا اوليا دوي رشمواتي ، نيم ب ٠٥٢١٨٠٠٨ تأثير ثقافة القهوة على التواصل الشخصي للنساء اللواتي يعشقن القهوة في سيدوارجو

وجود تحول ثقافي يحدث في المجتمع يجعل كأصبحت أنشطة القهوة ثقافة. لا تحدث ثقافة القهوة عند الرجال فحسب ، بل تحدث أيضاً عند النساء. يحدث هذا بسبب رغبة نفسك أو دعوة الأصدقاء أو العائلة. في هذه الدراسة ، كان الهدف من هذه الدراسة هو تحديد ما إذا كان لثقافة القهوة تأثير على التواصل الشخصي بين النساء اللواتي يعشقن القهوة.

يحتوي هذا البحث على مشكلتين تم تناولهما في هذه الدراسة وهما: (١) هل تؤثر ثقافة القهوة على التواصل بين الأشخاص لعشاق القهوة في سيدوارجو (٢) مدى تأثير مستوى ثقافة القهوة على التواصل الشخصي لخبراء القهوة في سيدوارجو. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد ما إذا كان هناك تأثير ومستوى تأثير ثقافة القهوة على التواصل الشخصي للنساء اللواتي يعشقن القهوة في سيدوارجو تستخدم الطريقة في هذه الدراسة نهجاً كمياً لنوع البحث المترابط. نتائج هذه الدراسة حسابية < جدول ر. ٠,٤٦٥ > ٠,١٩٥. لذلك تم رفض ح٠ وقبول ح١. هذا يعني أن هناك علاقة موجبة بين ٠,٤٦٥ تأثير ثقافة القهوة على التواصل الشخصي بين عشاق القهوة له أهمية علاقة معتدلة.

الكلمات المفتاحية: ثقافة القهوة ، التواصل بين الأشخاص ، امرأة محبة للقهوة

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	ii
Lembar Pengesahan Penguji.....Error! Bookmark not defined.	
Motto Dan Persembahan.....	v
Penyataan Keaslian Karya	vi
Abstrak.....	vii
Abstract.....	viii
نبذة مختصرة.....	ix
kata pengantar.....	x
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional.....	6
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN TEORETIK	13
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	13
B. Kerangka Teori	16
2. Perspektif Islam (sub-bab khusus).....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	26

B. Lokasi Penelitian	26
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	28
D. Variabel dan Indikator Penelitian	32
E. Tahap-Tahap Penelitian	34
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian.....	40
H. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	47
B. Penyajian Data	47
C. Pengujian Hipotesis.....	65
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
1. Perspektif Teoretis	71
2. Perspektif Keislaman	74
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran dan Rekomendasi.....	78
C. Keterbatasan Penelitian.....	79
Daftar Pustaka.....	80
Lampiran	83
Biografi Peneliti.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	18
Gambar 2.2	19
Gambar 2.3	24
Gambar 2.4	21
Gambar 3.1	29
Gambar 3.2	31
Gambar 3.3	38
Gambar 3.4	39
Gambar 3.5	44
Gambar 3.6	45

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	27
Tabel 3.2	30
Tabel 3.3	35
Tabel 3.4	36
Tabel 3.5	41
Tabel 3.6	42
Tabel 3.7	44
Tabel 3.8	44
Tabel 4.1	47
Tabel 4.2	48
Tabel 4.3	48
Tabel 4.4	49
Tabel 4.5	50

Tabel4.6	51
Tabel4.7	52
Tabel4.8	53
Tabel4.9	54
Tabel4.10	54
Tabel4.11	55
Tabel4.12	56
Tabel4.13	57
Tabel4.14	58
Tabel4.15	58
Tabel4.16	59
Tabel4.17	60
Tabel4.18	61
Tabel4.19	61
Tabel4.20	62
Tabel4.21	63
Tabel4.22	63
Tabel4.23	66
Tabel4.24	68

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Pusat Data Sistem Informasi Pertanian pada Kementerian Pertanian menunjukkan sepanjang periode 2016–2021 konsumsi kopi di Indonesia diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per-tahun. Data ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami tren positif atau mengalami kenaikan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2021. Hal tersebut semakin memperjelas bahwa kopi semakin digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia.¹

Seiring perkembangan jaman aktivitas atau kegiatan minum kopi tidak hanya dilakukan oleh konsumen yang berusia dewasa namun seiring berjalannya waktu meminum kopi juga merambah pada konsumen berusia remaja. Usia remaja menganggap kegiatan ngopi merupakan suatu aktivitas positif dimana mereka bisa bersosialisasi dengan orang dan menghabiskan waktu luangnya, baik sekedar berdiskusi, bertukar informasi, main game, nongkrong atau melakukan meeting dengan organisasi.

Pergeseran budaya ngopi telah terjadi di berbagai penjuru nusantara, salah satunya di Sidoarjo. Maraknya coffee shop baru membuat banyak pengunjung yang datang dan setiap coffee shop memiliki konsep yang berbeda-beda. Saat ini coffee shop sudah berubah dimana awalnya hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi sekarang sudah bertransformasi menjadi suatu tempat yang digunakan untuk saling berinteraksi.

1 "konsumsi kopi" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> diakses pada 13 jan 2022 15.42

Masyarakat yang melakukan kebiasaan ngopi, mengisi waktu mereka dengan berbincang-bincang dengan rekan perkumpulan satu mejanya. Budaya ngopi di coffee shop terus berkembang dan sangat diminati oleh masyarakat di Sidoarjo.

Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur mengatakan jika tren pertumbuhan cafe yang berbasis kopi meningkat 16% - 18% seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan.²Meningkatnya jumlah coffee shop di kota besar di Indonesia khususnya di Sidoarjo ini mengakibatkan coffee shop menjadi tempat interaksi sosial anak muda saat ini. Coffee shop telah menjadi sebuah tempat berkumpul, bersosialisasi, hiburan, produktivitas, dan kegiatan bisnis yang secara berkala dilakukan baik secara individu maupun kelompok. Coffee shop menjadi tempat favorit kaum muda perkotaan.

Hal ini mengakibatkan beberapa pengunjung coffee shop memiliki kecenderungan untuk beraktivitas dan menghabiskan waktu di coffee shop. Kecenderungan beraktivitas rutin ini secara sadar maupun tidak mengakibatkan penggunaan ruang yang terus berulang sehingga dapat menciptakan keterikatan emosi pada tempat tersebut. Hal inilah yang mengakibatkan perlunya meneliti keterikatan terhadap ruang khususnya di coffee shop.³

2

"tren

café"

<https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun> diakses pada 13 Jan 2022 pukul 14.55

3 Grace Setiati, Imam Santosa, Achmad Syarief, Jurnal Sosioteknologi "Gender Dan Place Attachment Pada Coffee Shop Di Bandung" Vol. 14

Melihat potensi yang terus berkembang mengenai kopi dan terus meningkatnya permintaan pengujung maka mulai bermunculan coffee shop di kota Sidoarjo sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan akan tempat alternatif selain tempat minum kopi tradisional. Dalam suatu lingkungan pergaulan antar manusia selalu ada penyesuaian pikiran, penciptaan simbol yang mengandung pengertian yang sama. Dari pengertian dan fenomena yang akan peneliti angkat, maka terdapat letak persamaan yang mengartikan *coffee shop* sebagai simbol tempat dimana individu saling berkomunikasi, berkumpul, dan bertukar informasi. Sebagai makhluk sosial yang selalu membutuhkan komunikasi untuk melakukan interaksi. dasar dari seluruh interaksi antar manusia. Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang pasti melakukan komunikasi dengan lingkungan sekitarnya, baik itu dengan tetangga, teman maupun keluarga.

Dengan berkomunikasi komunikator dapat menyampaikan apa yang ingin di ungkapkan kepada orang-orang disekitarnya atau lawan bicaranya. Komunikasi merupakan proses mengirim dan menerima pesan maupun informasi antara dua individu atau lebih secara efektif, sehingga dapat dipahami dengan mudah.

Komunikasi bisa di lakukan dimana saja seperti di rumah, sekolah, kantor, atau tempat tertentu seperti coffee shop. Komunikasi yang dilakukan kepada teman, baik kepada perempuan atau lawan jenis sangatlah penting. Tanpa adanya komunikasi antara sesama makhluk sosial, maka hubungan yang terjalin tidak akan baik.

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat orang lain untuk memberitahu atau untuk

mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung (secara lisan) maupun tidak langsung (melalui media) proses penyampaian bentuk interaksi gagasan kepada orang lain dan proses penciptaan arti terhadap gagasan yang disampaikan, baik sengaja maupun tidak disengaja.⁴

Dapat di ketahui manusia merupakan salah satu bagian dari kehidupan sosial. Memahami proses komunikasi sangatlah diperlukan dalam sebuah kehidupan, di mulai dari bagaimana seorang teman mengirim dan menerima pesan ke teman yang lain dan di pahami oleh keduanya, lalu timbulah respon. Respon merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi karena respon merupakan tolak ukur efektivitas komunikasi yang dilakukan. Komunikasi dalam hubungan kehidupan sehari-hari dapat dikategorikan dalam komunikasi interpersonal.

Komunikasi secara sederhana bisa diartikan sebagai proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan Interpersonal (antar pribadi) dapat diartikan sebagai hubungan yang melibatkan relasi personal atau sosial dengan mengembangkan sistem-sistem ekspektasi bersama, pola-pola keterikatan emosional dan cara-cara penyesuaian sosial. Dapat dipahami komunikasi antar pribadi sebagai proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan untuk mengembangkan sistem ekspektasi bersama, pola-pola keterikatan secara emosional dan cara-cara penyesuaian sosial.⁵

4 Musa Hubeis Dkk, "*Komunikasi Profesional Perangkat Pengembangan Diri*" (Bogor: IPB Press), Hlm. 4

5 Yosali Iriantara, "*Komunikasi Antar pribadi*", Hlm. 18

Dalam beraktivitas, terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan terkait dengan pola perilaku, karakter, dan respons terhadap ruang yang di tempati. Perbedaan ini mengakibatkan permasalahan terkait diri yaitu adanya respons perilaku dan pengalaman yang berbeda ketika berada di sebuah tempat. Demikian juga respons yang terjadi saat menggunakan tempat tersebut secara berkala. Hal tersebut dapat menciptakan keterikatan emosi terhadap suatu tempat baik pada pengunjung laki-laki maupun perempuan. Dengan adanya kegiatan tertentu yang membawa manfaat maka perempuan penikmat kopi dapat melakukan komunikasi interpersonal pada lawan bicaranya secara dekat tanpa ada batasan.

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus utama adalah keterbukaan diri perempuan penikmat kopi, dimana budaya ngopi termasuk dalam trend di masyarakat yang dapat meningkatkan peluang seseorang untuk dapat lebih terbuka dalam berkomunikasi mengenai informasi-informasi yang menyangkut diri kepada lawan komunikasinya saat melakukan aktivitas ngopi. Hal ini lah yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan suatu penelitian tentang pengaruh budaya minum kopi yang dapat berpengaruh pada keterbukaan diri seseorang saat berbicara satu sama lain (komunikasi interpersonal) dan bagaimana para individu tersebut dapat terbuka saat proses terjadinya komunikasi antar pribadi diantara mereka.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan rumusan masalah fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah budaya ngopi berpengaruh terhadap komunikasi interpersonal pada perempuan penikmat kopi di Sidoarjo?
2. Sejauh mana tingkat pengaruh budaya ngopi terhadap komunikasi interpersonal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh budaya ngopi terhadap komunikasi interpersonal pada perempuan penikmat kopi di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh budaya ngopi terhadap komunikasi interpersonal pada perempuan penikmat kopi di Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Akademis :

Hasil penelitian ini mampu mengembangkan diri dan memberikan referensi dalam pelengkap penelitian atau studi di bidang ilmu komunikasi mengenai pengembangan komunikasi interpersonal.

b) Manfaat Praktis:

1) Bagi Kaum perempuan

Perempuan sebagai subyek penelitian, diharapkan dapat memperoleh pengetahuan baru mengenai budaya ngopi. dan komunikasi interpersonal.

2) Bagi penikmat kopi

Memberikan pengetahuan terkait budaya ngopi yang terjadi di Sidoarjo.

E. Definisi Operasional

1. Budaya Ngopi

Menurut teori Baudrillard, saat ini ngopi sudah menjadi sebuah gaya hidup dan bertransformasi

menjadi budaya. Melakukan kegiatan ngopi di sebuah coffee shop tertentu secara sadar atau tidak sadar yang akan membedakan diri individu dengan orang lain. Kegiatan ngopi tersebut telah menjadi sebuah tindakan mendapatkan apresiasi agar dapat menunjukkan bahwa hanya orang tertentulah yang bisa melakukan hal tersebut. Masyarakat saat ini menganggap ngopi merupakan kebutuhan dan keinginan. Dari penjelasan tersebut, sifat konsumsi masyarakat cenderung tidak hanya didasarkan atas kebutuhan hidup, namun juga didasarkan pada keinginan dan kebiasaan yang dapat memuaskan hasrat untuk menikmati kopi.⁶

Budaya ngopi, lekat dengan beragam nama dan makna di dalamnya, sebagaimana budaya yang dikonstruksi oleh masyarakat. Dalam budaya ngopi, juga ditemukan partisipasi antar individu yang menciptakan kohesi sosial di tengah masyarakat perkotaan.⁷

Kebudayaan merupakan suatu cara bagaimana harus menentukan sikap jika sedang berhubungan dengan orang lain. Namun setiap orang akan menciptakan kebiasaannya sendiri. Kebiasaan merupakan suatu perilaku pribadi. Pribadi berarti bahwa kebiasaan seseorang itu berbeda dari kebiasaan orang lain, meskipun orang itu berada

6 Budaya Ngopi Pada Masyarakat Berdasarkan Teori Buadrillard, <https://id.scribd.com/document/529921840/Budaya-Ngopi-Pada-Masyarakat-Berdasarkan-Teori-Buadrillard> diakses pada 12 januari 2022 pukul 15.09

7 Santoso, L. , “*Etnografi Warung Kopi: Politik Identitas Cangkrukan di Kota Surabaya dan Sidoarjo*”. *Mozaik Humaniora*, 17(1), Hlm. 113

dilingkungan yang sama dan setiap orang akan membentuk kebiasaan yang khusus untuk dirinya.

Budaya ngopi dapat terjadi karena perubahan pola hidup yang terjadi dimasyarakat khususnya di Sidoarjo. Menurut Ferdinand Tonnies kebiasaan memiliki tiga arti, yaitu:

- a) Dalam arti yang menunjuk pada suatu kenyataan yang bersifat objektif. Misalnya, kebiasaan untuk bangun pagi, kebiasaan untuk minum kopi sebelum mandi dan lain-lain. Artinya adalah, bahwa seseorang bisa melakukan perbuatan-perbuatan tadi dalam tata cara kehidupannya.
- b) Dalam arti bahwa kebiasaan tersebut dijadikan kaidah bagi seseorang, norma mana diciptakan untuk dirinya sendiri. Dalam hal ini, orang yang bersangkutan lah yang dapat menciptakan suatu perilaku bagi dirinya sendiri.
- c) Sebagai perwujudan kemauan atau keinginan seseorang untuk berbuat sesuatu.

Jadi budaya ngopi yang di maksud dalam penelitian ini budaya ngopi yang sudah menjadi kebiasaan, trend dan keinginan masyarakat Sidoarjo tanpa mengenal batasan umur dan gender.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal merupakan interaksi individu ke individu lainnya secara dua arah. Dapat dilakukan dengan cara verbal dan non-verbal. Saling berbagi informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antar individu di dalam kelompok kecil.

Komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian pesan oleh satu orang dan penerima pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampak yang di peroleh dan mendapat peluang untuk memberikan umpan balik segera. Komunikasi interpersonal memiliki fungsi dimana terdapat usaha untuk meningkatkan hubungan relasi manusia, dapat terhindar dari konflik, dan mengatasi konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.⁸ Komunikasi interpersonal efektif memiliki ciri-ciri Sebagai berikut :⁹

a) Openness

Openness atau keterbukaan merupakan hubungan antara komunikator dan komunikan untuk saling mengungkapkan segala ide atau gagasan bahwa permasalahan secara bebas (tidak ditutupi) dan terbuka tanpa rasa takut atau malu. Keduanya harus saling mengerti dan memahami pribadi masing-masing.

b) Positiveness

Setiap pembicaraan yang disampaikan dapat gagasan pertama yang positif, rasa positif menghindarkan pihak-pihak yang berkomunikasi untuk tidak curiga atau prasangka yang mengganggu jalannya interaksi keduanya.

c) Equality

8 Effendy. *"Ilmu, Teori dan filsafat komunikasi"*. (Bandung: Citra Aditya Bakti). Hlm. 59

9 De Vito, J.A. 2011, *"Komunikasi Antar Manusia: Edisi kelima"* (Tangerang Selatan: karisma Publishing Group) Hlm 285

Suatu komunikasi lebih akrab dalam jalinan pribadi lebih kuat, apabila memiliki kesamaan tertentu seperti kesamaan pandangan, sikap, usia, ideologi dan sebaiknya

d) Empathy

Kemampuan seseorang memproyeksikan dirinya orang lain di dalam lingkungannya. Merasakan apa yang dirasakan oleh individu lain atau proses ketika seseorang merasakan perasaan orang lain lalu menangkap perasaan itu kemudian mengkomunikasikannya untuk menggambarkan bahwa komunikasi mengerti perasaan individu tersebut.

e) Supportiveness

Setiap pendapat, yang berasal dari ide atau gagasan yang disampaikan mendapat dukungan dari pihak-pihak yang melakukan komunikasi. Dengan demikian keinginan atau hasrat yang ada dimotivasi untuk mencapainya. Dukungan membantu seseorang untuk lebih bersemangat dalam melaksanakan aktivitas serta meraih tujuan yang diinginkan.

Jadi komunikasi interpersonal dalam penelitian ini adalah komunikasi yang dilakukan oleh perempuan penikmat kopi dengan lawan bicara.

3. Perempuan Penikmat Kopi

Memahami pengertian perempuan tentunya tidak bisa lepas dari persoalan fisik dan psikis. Dari sudut pandang fisik di dasarkan pada struktur biologis komposisi dan perkembangan unsur-unsur kimia

tubuh. Sedangkan Sudut pandang psikis didasarkan pada persifatan, maskulinitas atau feminitas. Perempuan dalam konteks psikis atau gender didefinisikan sebagai sifat yang melekat pada seseorang untuk menjadi feminim.

Sedangkan perempuan dalam pengertian fisik merupakan salah satu jenis kelamin yang ditandai oleh alat reproduksi berupa rahim, sel telur dan payudara sehingga perempuan dapat hamil, melahirkan dan menyusui. Dalam kamus bahasa Indonesia disebutkan bahwa perempuan berarti jenis kelamin yakni orang atau manusia yang memiliki rahim, mengalami menstruasi, hamil, melahirkan, dan menyusui.¹⁰ Sedangkan untuk kata “wanita” biasanya digunakan untuk menunjukkan perempuan yang sudah dewasa.¹¹

Dalam penelitian ini perempuan yang di maksud yaitu perempuan penikmat kopi adalah perempuan yang gemar menikmati kopi.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memahami dan mengerti sistematika dalam penelitian ini atau urutan pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bab pertama, membahas tentang pendahuluan berupa latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep.
2. Bab kedua, membahas tentang kajian teoritik, penelitian terdahulu, paradigma, kerangka teori, hipotesis penelitian ini.

10 Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*”, (Jakarta: Balai Pustaka, cet.2, ed.3). Hlm 856

11 Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. Hlm.1268

3. Bab ketiga, membahas tentang metode penelitian dalam penelitian ini secara rinci.
4. Bab keempat, membahas tentang hasil penelitian berupa analisis data yang berisi temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori yang di dapatkan. Mencakup penjabaran data dan situasi objek dalam penelitian.
5. Bab kelima merupakan penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dalam penelitian lanjutan berdasarkan kesimpulan yang dihasilkan dalam melakukan penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu sangat lah penting karena penelitian terdahulu dapat menjadi acuan dalam penelitian ini dan juga sebagai bahan pembanding. Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu :

1. Jurnal “*Pengaruh Budaya Populer Ngopi Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Keterbukaan Diri Konsumen Warung Kopi akir Di Kota Banda Aceh*” yang di tulis oleh Lia Marea Prasetya. Jurnal ini menggunakan penelitian metode penelitian kuantitatif.¹²

Persamaan : Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama mengangkat tentang budaya ngopi

Perbedaan : Penelitian terdahulu dalam jurnal ini peneliti menjadikan masyarakat Aceh sebagai informan dalam penelitiannya sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menjadikan perempuan sebagai informan.

2. Jurnal berjudul “*Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*” yang di tulis oleh Elly Herlyana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta jurnal ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.¹³

12 Gisca eka jolieta, Jurnal “*Pengaruh Budaya Populer Ngopi Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Keterbukaan Diri Konsumen Warung Kopi akir Di Kota Banda Aceh*” JOM FISIP VO. 7: Edisi II Juli-Desember 2020

13 Elly Herlyana. Jurnal “*Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*” *ThaqĀfiyyĀT*, Vol. 13, No. 1, Juni 2012

Persamaan : Penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang peneliti lakukan sama-sama mengangkat tentang pandangan penikmat kopi.

Perbedaan : Penelitian terdahulu dalam jurnal ini peneliti melakukan penelitian gaya hidup remaja penikmat kopi sedangkan penelitian yang peneliti lakukan saat ini meneliti tentang pengaruh komunikasi interpersonal perempuan penikmat kopi.

3. Skripsi yang di tulis oleh Rea Dwiyan Nuraini yang berjudul "*Kedai Kopi Dan Gaya Hidup Konsumen (Analisis Simulacrum Jean P Baudrillard Tentang Gaya Hidup Ngopi Di Excelso)*" dalam skripsi ini menggunakan metode penelitian studi kasus.¹⁴

Persamaan : Penelitian terdahulu serta penelitian yang sedang peneliti lakukan penelitian terhadap penikmat kopi.

Perbedaan : Penelitian terdahulu dalam jurnal ini peneliti melakukan penelitian gaya hidup ngopi di excelso sedangkan penelitian yang peneliti lakukan saat ini meneliti tentang perempuan penikmat kopi di Sidoarjo.

4. International Journal of Recent Innovations in Academic Research yang berjudul "*Coffee Lover's Choice: What Matters Most?*" yang di tulis oleh Ronel M. Sapungan, Lucina S. Lat,

14 Re a Dwiyan Nura i i ."*Kopi Dan Gaya Hidup Konsumen (Analisis Simulacrum Jean P Baudrillard Tentang Gaya Hidup Ngopi Di Excelso)* " Sosiologi Fisip Universitas Brawijaya Malang tahun 2013.

Dennis B. Legaspi, dkk. Batangas State University JPLPC-Malvar, Philippines.¹⁵

Persamaan : Penelitian terdahulu serta penelitian ini sama-sama melakukan penelitian tentang penikmat kopi.

Perbedaan : Penelitian terdahulu dalam jurnal ini peneliti melakukan penelitian masalah yang sering terjadi bagi para penikmat kopi pilihan sedangkan penelitian yang peneliti lakukan saat ini meneliti tentang perempuan penikmat kopi.

5. Journal Of Social Sciences And Humanities yang berjudul “*Experiential Quality Among Coffee Lovers: An Empirical Study In The Malaysian Coffee Outlets Industry*” Yang Di Tulis Oleh Suguna Sinniah, Gopal Perumal, Ravindaran Seniasamy, dkk. Faculty Of Social Sciences And Humanities Universiti Kebangsaan Malaysia.¹⁶

Persamaan : Penelitian terdahulu dan penelitian yang penelitian ini sama-sama melakukan penelitian tentang penikmat kopi.

Perbedaan : Penelitian terdahulu dalam jurnal ini peneliti melakukan penelitian mengenai kuliatas kopi dalam industri kopi di malaysia sedangkan penelitian yang peneliti

15 Ronel M. Sapungan, Lucina S. Lat, Dennis B. Legaspi, dkk. International Journal of Recent Innovations in Academic Research yang berjudul “*Coffee Lover’s Choice: What Matters Most?*” Batangas State University JPLPC-Malvar, Philippines. Volume-3, Issue-2, February-2019. Hlm 165-185

16 Suguna Sinniah, Gopal Perumal, Ravindaran Seniasamy, dkk. Journal Of Social Sciences And Humanities yang berjudul “*Experiential Quality Among Coffee Lovers: An Empirical Study In The Malaysian Coffee Outlets Industry.*” Faculty Of Social Sciences And Humanities Universiti Kebangsaan Malaysia. Vol. 15, No.4 (2018), Hlm 104-116.

lakukan saat ini meneliti tentang perempuan penikmat kopi.

B. Kerangka Teori

1. Teori S-O-R (Stimulus Organism Respon)

Menurut Houland, et.Al., Teori S-O-R (Stimulus Organism Respon) yang lahir pada tahun 1995 karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi. Hal ini bisa terjadi karena psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu pada jiwa manusia meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar teori S-O-R mengatakan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang di berikan saar berkomunikasi dengan organism. Sebuah perubahan dalam masyarakat tidak dapat dilakukan tanpa adanya bantuan serta dorongan dari pihak luar, meskipun masyarakat tersebut menginginkan perubahan. Teori ini dapat diterapkan sebagai strategi untuk melakukan penyuluhan atau penyadaran masyarakat mengenai sesuatu hal.

a) Proses Belajar Individu

Proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Berikut proses belajar yang dilakukan oleh individu:

- 1) Pesan (stimulus) yang diberikan komunikator kepada komunikan (organisme) dapat diterima atau ditolak oleh komunikan tersebut. Jika komunikan menolak stimulus yang diberikan, berarti stimulus tersebut kurang efektif untuk digunakan dalam mempengaruhi

perhatian individu; sehingga proses belajar berhenti disini.

- 2) Namun apabila stimulus diterima, menandakan adanya perhatian dari komunikan (organisme). Komunikan mengerti stimulus yang diberikan oleh komunikator ini, berarti stimulus tersebut efektif digunakan dan proses belajar berlanjut
- 3) Setelah itu komunikan (organisme) mengolah stimulus yang diterimanya, sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya atau dengan kata lain mengambil sikap.
- 4) Ditambah dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan, maka akhirnya sikap yang diambil komunikan (individu) tersebut berlanjut menjadi sebuah tindakan, yaitu perubahan prilaku.

b) Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Teori SOR

Berhasil atau tidaknya penerapan teori S-O-R dalam sebuah proses komunikasi, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut beberapa beberapa faktor yang sangat mempengaruhi keberhasilan teori ini:

1. Komunikator

Komunikator adalah penyampai pesan, dalam hal ini berkaitan dengan pemberi stimulus. Komunikator dituntut untuk memiliki kredibilitas yang tinggi di mata komunikan (penerima stimulus). Selain itu komunikator juga harus

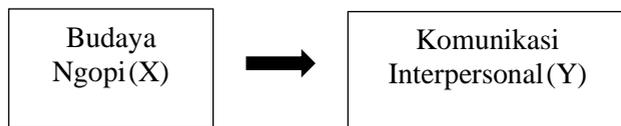
memiliki kemampuan berkomunikasi serta daya tarik yang memadai sehingga dapat menarik perhatian komunikan.

2. Media

Dalam komunikasi, media merupakan alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Media yang digunakan perlu dipilih secermat mungkin agar dapat pesan atau stimulus yang diberikan oleh komunikator dapat diterima dengan mudah oleh komunikan. Media yang digunakan komunikator harus sesuai dengan karakteristik komunikan, sehingga dapat mempermudah proses pemahaman komunikan

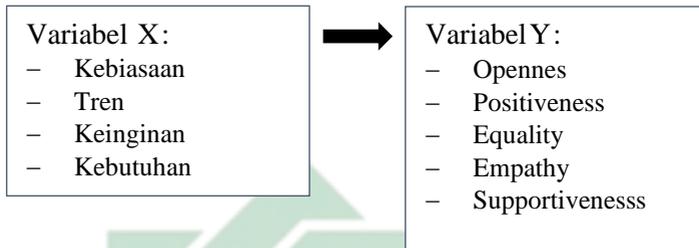
3. Karakteristik Komunikan (Organisme)

Diterima atau tidaknya suatu stimulus yang diberikan komunikator kepada komunikan, sangat ditentukan oleh karakteristik komunikan. Oleh karena itu pendalaman terhadap karakteristik komunikan sangat diperlukan, untuk memperkuat tingkat keberhasilan stimuli yang diberikan.¹⁷



¹⁷<https://pakarkomunikasi.com/teori-sor> diakses pada 15 desember 2021 pukul 01.35

Gambar 2.1
Kerangka Teori



Gambar 2.2
Variabel Indikator

Kerangka pikir penelitian merupakan model konseptual yang berisi tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.¹⁸

Dalam penelitian ini, masalah yang menjadi latarbelakang penelitian ini adalah bagaimana bisa kegiatan ngopi sudah menjadi bagian dari budaya generasi muda terutama pada perempuan penikmat kopi. Dimana adanya fasilitas atau ruang yang memudahkan mereka untuk mengatakan segala sesuatu termasuk mengerjakan tugas ataupun meeting di coffee shop dan setiap coffee shop memiliki fasilitas yang bermacam-macam sehingga memiliki keunggulan tersendiri.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel. Yaitu Budaya Ngopi merupakan variabel X dan

18 Sugiyono, Hlm 60.

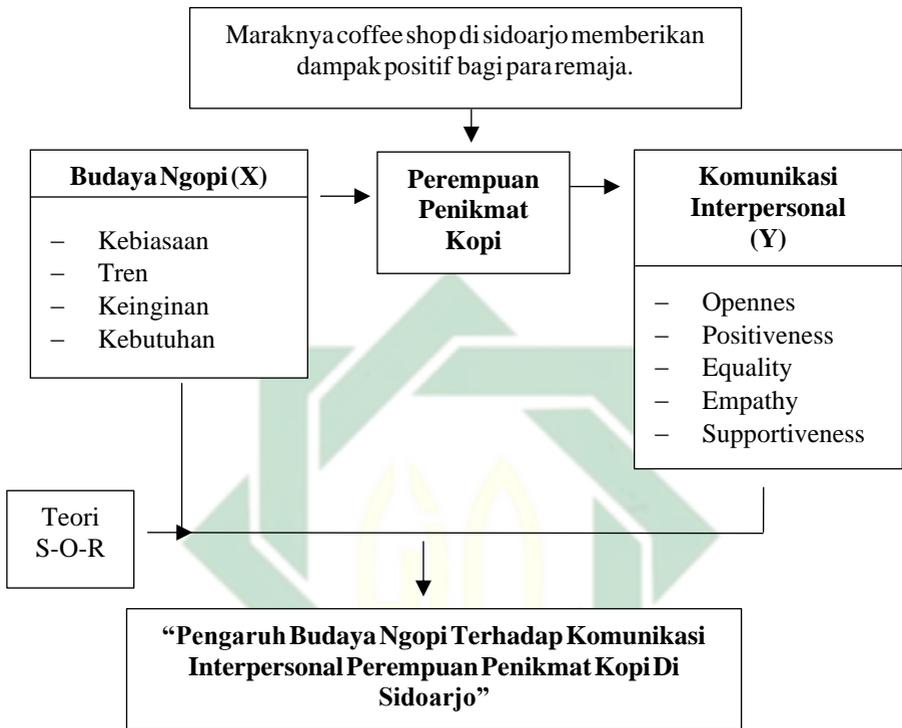
Komunikasi Interpersonal merupakan variabel Y. Peneliti ingin meneliti apakah budaya ngopi terhadap perempuan penikmat kopi memiliki pengaruh terhadap komunikasi interpersonal.

Teori yang mendukung penelitian ini yaitu teori S-O-R (Stimulus Organism Respons). Dalam penelitian ini Budaya Ngopi merupakan Stimulusnya, Perempuan Penikmat Kopi di Sidoarjo merupakan organismnya dan Komunikasi Interpersonal merupakan responsnya.

Dengan hipotesis ada atau tidaknya pengaruh budaya ngopi terhadap komunikasi interpersonal terhadap perempuan penikmat kopi. Jika budaya ngopi memiliki banyak peminat, maka komunikasi interpersonal perempuan penikmat kopi di Sidoarjo akan mengalami peningkatan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 2.3
Kerangka Pikir

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2. Perspektif Islam (sub-bab khusus)

Adapun ayat dan hadits yang menjadi dasar tentang keterbukaan diri adalah:

إِنَّ اللَّهَ لَا يَخْفَىٰ عَلَيْهِ شَيْءٌ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ

Artinya: Sesungguhnya tak ada satu pun di Bumi maupun dilangit yang tersembunyi di hadapan Allah (QS. Ali Imron ayat 5).

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّائِكُمْ وَالْكَذِبُ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا رواه مسلم .

Artinya: Abdullah bin Mas‘ud berkata: “Bersabda Rasulullah : Kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan kepada jannah. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada keburukan dan keburukan itu menunjukkan kepada

neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta” (HR Muslim) Shohih Muslim hadits no : 6586.

Dari kesimpulan ayat serta hadits tersebut diterangkan “tidak ada satu pun yang tersembunyi dihadapan Allah”, dan bersikap jujur akan membawa kebaikan. Jadi bersikap terbuka sangatlah penting untuk diri sendiri, akan menjadi lebih baik jika di dalamnya ada suatu nasehat baik yang bisa membawa kebaikan dijalan Allah.

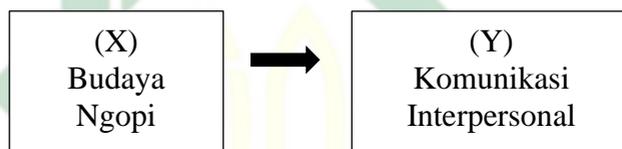
Kesimpulannya, keterbukaan diri (self-disclosure) adalah mengungkapkan kenyataan tentang diri sendiri kepada orang lain atau sebagai pemberian informasi tentang diri sendiri kepada orang lain. Informasi yang diberikan tersebut dapat mencakup berbagai hal seperti pengalaman hidup, perasaan, emosi, pendapat, cita-cita, dan lain sebagainya.

C. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan pada suatu hubungan antara variabel yang akan diteliti dan mencerminkan jenis, serta jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab. Dalam penelitian ini, teori digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Paradigma dalam penelitian ini adalah positivisme. Paradigma positivisme digunakan karena dalam penelitian ini percaya bahwa realitas dan kebenaran dari suatu fenomena bersifat tunggal. Realitas tersebut dapat diukur menggunakan instrumen yang valid dan reliabel.

Jadi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian dengan paradigma positivistik dilandasi oleh suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala tersebut bersifat sebab akibat atau kausal. Maka dalam penelitian ini memfokuskan pada dua variabel saja. Pola hubungan antara variabel tersebut yang menjadi paradigma penelitian¹⁹.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah variabel X dalam konteks ini Budaya Ngopi memiliki pengaruh terhadap variabel Y dalam konteks ini Komunikasi interpersonal.



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada paham empirisme positivisme melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat diuji secara empiris. Penelitian ini mengelaborasi tiga poin penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

1. Menjelaskan fenomena atau gejala (X) Budaya Ngopi dan (Y) Komunikasi Interpersonal yang terjadi sebagai gambaran akan keinginan dan keinginan untuk mendapat pemahaman mengenai suatu kondisi atau kejadian.

19 Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2018), Hlm 42.

2. Penggunaan jenis data numerik atau data dalam bentuk angka-angka sebagai bahan utama untuk melakukan analisis.
3. Menggunakan statistik dalam melakukan analisis. Prosedur pelaksanaan penelitian kuantitatif amat ketat karena umumnya penelitian ini dilakukan untuk memverifikasi sebuah teori melalui pengujian hipotesis yang sejak awal sudah ditentukan dengan mengacu pada kerangka teori tertentu.²⁰

D. Hipotesis Penelitian

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait maka, dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, apakah ada keterkaitan antara rumusan masalah dengan hipotesis, karena rumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian.

H₀: Tidak terdapat pengaruh budaya ngopi (X) dengan komunikasi interpersonal (Y) perempuan penikmat kopi di Sidoarjo

H₁: Terdapat pengaruh budaya ngopi (X) dengan komunikasi interpersonal (Y) perempuan penikmat kopi di Sidoarjo

20 Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama,), Hlm. 53

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif karena analisis dilakukan menggunakan data numeric (angka). Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang bekerja dengan angka, karena datanya berwujud bilangan, dan dianalisis menggunakan data statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.²¹ Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²²

Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian korelasi. Korelasi merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk membuktikan sejauh mana keterkaitan atau hubungan suatu variabel dengan satu atau lebih variabel lain. Pada umumnya variabel yang digunakan dalam penelitian korelasi minimal 2 variabel, yakni variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian korelasi (keterkaitan) tersebut harus menggunakan teknik analisis korelasi.

B. Lokasi Penelitian

21 Asma Hadi, Metode Research, (Yogyakarta:2004), Hlm. 15

22 Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: ALFABETA

Penelitian ini berlokasi di kawasan Jl. Kav. DPR I -V Nggrekmas, Pagerwojo, Kec. Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61219,61252.

a) Letak Atronomis

Kabupaten Sidoarjo terletak antara 112o5' dan 112o9' Bujur Timur dan antara 7o3' dan 7o5' Lintang Selatan. Kabupaten Sidoarjo terdiri dari 18 kecamatan, 322 desa, 31 kelurahan.

b) Batas Wilayah

Sebelah Utara	Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik
Sebelah Selatan	Kabupaten Pasuruan
Sebelah Barat	Kabupaten Mojokerto
Sebelah Timur	Selat Madura

Tabel 3.1

Batas Wilayah Sidoarjo

c) Keadaan alam

Kabupaten Sidoarjo terletak diantara dua aliran sungai yaitu Kali Surabaya dan Kali Porong yang merupakan cabang dari Kali Brantas yang berhulu di kabupaten Malang. Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu penyangga Ibukota Provinsi Jawa Timur daerah yang mengalami perkembangan pesat. Dataran Delta dengan ketinggian antara 0 s/d 25 m, ketinggian 0-3m dengan luas 19.006 Ha, meliputi 29,99%, merupakan daerah perairan tambak yang berada di wilayah bagian timur.

Wilayah Bagian Tengah berair tawar dengan ketinggian hingga 3-10

meter dari permukaan laut. Sedangkan daerah pemukiman, perdagangan dan pemerintahan meliputi 40,81 %. Wilayah Bagian Barat dengan batas ketinggian hingga 10-25meter dari permukaan laut merupakan daerah pertanian 29,20%. Beriklim tropis dengan dua musim, musim kemarau pada bulan Juni sampai Bulan Oktober dan musim hujan pada bulan Nopember sampai bulan Mei.²³

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a) Populasi

Sutrisno Hadi mengatakan bahwa setiap individu memperoleh kenyataan-kenyataan yang di dapatkan dari sampel, sampel yang telah di peroleh itu akan di generalisasikan, yang di sebut dengan populasi. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, hewan, tumbuhan, dan peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.²⁴

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah perempuan penikmat kopi di Sidoarjo. Namun karena jumlah responden tidak bisa diketahui pasti dan berpeluang bertambah terus menerus, maka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah infinit.

23<http://www.sidoarjo.kab.go.id/geografis> diakses pada tanggal 28 oktober 2021 pukul 15.34

24 Hadari Nawawi, "*Metode Penelitian Bidang Sosial*", (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012), 150

Populasi infinit merupakan populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui secara pasti²⁵

b) Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.²⁶ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi responden tidak diketahui dengan pasti.

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - a/2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n	= Jumlah Sample
$Z^2 \cdot 1 - a/2$	= Z adalah skor pada 1 - a/2 tingkat kepercayaan
P	= Estimasi proporsi
D	= Presisi yang digunakan

Gambar 3.1
Perhitungan Rumus Lemeshow

Menurut Roscoe dalam bukunya, memberikan saran tentang ukuran sampel yang

25 Supardi, “*Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*” (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, n.d.), Hlm. 102.

26 Nanang Martono, “*Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Sekunder*”, (Jakarta: Rajagrafindo Persada), Hlm 197

layak yang digunakan dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 100 responden.²⁷ Populasi yang dijadikan kriteria oleh peneliti yaitu Perempuan penikmat kopi, sedangkan sampel yang akan diambil peneliti adalah perempuan penikmat kopi di Sidoarjo Kawasan kavling DPR.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan yang bisa digunakan , yaitu 90% (1,645), 95% (1,960), dan yang paling tinggi 99% (2,576). Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat melalui tabel :

P	P*(1-P)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Tabel3.2
TabelRumusPLemeshow

Setelah itu peneliti mentukan nilai P yaitu 0,5 dalam menentukan jumlah sampel ini. Hal ini berdasarkan pada pernyataan Lemeshow

27 Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian (Bandung: CV Alfabeta,) Hlm. 27

“choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations”.²⁸

Sehingga menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1. Berdasarkan rumus Lemeshow, maka hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\ &= \frac{3,8461^2 \cdot 0,25 \cdot 0,013,84612 \cdot 0,25}{0,01} \\ &= 96,4\end{aligned}$$

Gambar 3.2

Perhitungan Rumus Formula Lemeshow

Setelah di hitung hasil perhitungan yang di dapat yaitu 96,4. Hasil tersebut dibulatkan menjadi 100. Sehingga dalam penelitian ini membutuhkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Namun metode penelitian ini kurang direkomendasikan untuk di gunakan karena jumlah populasi perempuan penikmat kopi di sidoarjo begitu besar dan jumlah datanya tidak di ketahui pasti maka peneliti menggunakan rumus dalam penelitian ini. Jadi penggunaan rumus ini adalah salah satu pilihan agar penelitian ini terus berjalan.

28 Stanley Lemeshow et al., Adequacy of Sample Size in Health Studies (England: John Willey & Sons Ltd.) Hlm. 2.

c) Teknik Sampling

Secara umum ada dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu sampel acak dan *random sampling/ probability sampling*, dan *sampel tidak acak atau non-random sampling/non-probability sampling*.²⁹

Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive proportional random sampling. Purposive sampling menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu³⁰. Adapun langkah-langkah untuk mengambil subjek yang menjadi sampel ini dilakukan dengan cara:

- 1) Menentukan Coffee shop yang akan dijadikan tempat penelitian dengan pertimbangan lokasi penelitian di Kawasan kavling DPR Sidoarjo.
- 2) Menentukan subjek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah Perempuan yang tinggal dengan /berkunjung ke Sidoarjo dengan kriterianya yaitu perempuan yang gemar menikmati kopi, usia produktif sekitar 18-25 tahun.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1) Variabel

Variabel penelitian menurut Hatch dan Farhadi variabel adalah atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang

29 Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 144

30 Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.

lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.³¹
Dalam penelitian ini ada dua variabel :

a) Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, Variabel X yang hendak di uji adalah Budaya Ngopi.

b) Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya Variabel bebas.³² Dalam penelitian ini, Variabel Y yang hendak diuji adalah Komunikasi Interpersonal.

2) Indikator Penelitian

Secara umum pengertian indikator adalah sesuatu yang dapat digunakan sebagai petunjuk atau standar dasar sebagai acuan dalam mengukur adanya perubahan pada suatu kegiatan atau kejadian. Dalam penelitian ini indikator penelitian sebagai berikut:

31 Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif*", Alfabeta, Bandung: 2018, Hlm. 133

32 *Ibid*, Hlm. 57

- 1) Variabel Independen dilambangkan dengan X, yaitu Budaya Ngopi itu sendiri, dan indikatornya adalah:
 1. Kebiasaan
 2. Tren
 3. Keinginan
 4. Kebutuhan
- 2) Variabel Dependen dilambangkan dengan Y, yaitu Komunikasi Interpersonal. Indikator Variabelnya sebagai berikut:
 1. Openness
 2. Positiveness
 3. Equality
 4. Empathy
 5. Supportiveness

E. Tahap-Tahap Penelitian

Tahapan-tahapan dari jalannya penelitian ini dimulai dari tahap pendahuluan, hingga penarikan kesimpulan sebagai berikut :

- a) Merumuskan dan Mengidentifikasi Rumusan Masalah

Langkah awal penelitian ini yaitu melakukan identifikasi masalah yang akan diangkat pada penelitian ini sesuai dengan pembahasan pada bagian latar belakang. Lalu merumuskan masalah penelitian agar penelitian ini mendapatkan hasil yang akurat.

- b) Studi Literatur

Studi literatur dengan melakukan pengumpulan literatur dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

- c) Memilih Metode Penelitian

Setelah melakukan identifikasi dan merumuskan masalah, kemudian didukung oleh literatur-literatur yang ada telah sesuai dengan penelitian, maka peneliti memutuskan untuk memilih metode penelitian Kuantitatif. Karena penelitian ini berfokus pada pengaruh budaya ngopi terhadap komunikasi interpersonal.

d) Pengajuan Hipotesis

Setelah merumuskan dan identifikasi masalah peneliti mengemukakan pertanyaan awal yaitu adakah pengaruh budaya ngopi terhadap komunikasi interpersonal dan seberapa besar hubungannya terhadap penelitian ini.

e) Menentukan Variabel dan Sumber Data

Dalam tahap ini peneliti menentukan variabel-variabel dari pengaruh budaya ngopi terhadap komunikasi interpersonal perempuan penikmat kopi. Kemudian menentukan data-data seperti apa yang dibutuhkan berdasarkan populasi, sampel dan cara pengambilan sampel. Kemudian menentukan subjek penelitian dan respondennya.

f) Menentukan dan Menyusun Instrumen Penelitian (Kuesioner)

Tahap ini adalah penentuan instrumen kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian. Kisi-kisi Kuisisioner sesuai indikator yang telah ditentukan berikut ini :

Variabel	Indikator	Kisi-KisiPertanyaan
Budaya Ngopi (X)	Kebiasaan	Dalam seminggu berapa kali anda mengunjungi coffee shop?
		Butuh waktu berapa jam saat berada di coffee shop?
		Pada pukul berapa anda paling sering mengunjung coffee shop?
		Dalam sekali berkunjung biasanya menghabiskan berapa gelas kopi
	Tren	Mengunjungi coffe shop membuat saya merasa percaya diri karena tempatnya keren
		Harus update soal coffe shop agar tidak kalah dengan yang lain
	Keinginan	Mengunjungi coffee shop karena keinginan untuk menikmati kopi
		Mengunjungi coffee shop karena ajakan teman
	Kebutuhan	Mengunjungi coffee shop sebagai kebutuhan untuk bertemu teman
		Coffee shop tempat yang nyaman untuk melakukan kegiatan di luar rumah (rapat, bertemu teman, dll)
Komunikasi Interpersonal (Y)	Openness	Merasa terbuka jika berada di coffe shop?
		apa dengan merasa terbuka kamu bebas berdiskusi dengan lawan bicaramu?
	Positiveness	Tidak ada rasa curiga antar komunikator dan komunikator
		Setiap obrolan selalu mengarah padahal positif
	Equality	Memiliki kecocokan dalam berkomunikasi
		Saling mengetahui sikap satu sama lain
	Empathy	Selalu mengungkapkan perasaan hati
		Menangkap pesan yang di sampaikan oleh lawan bicara
	Supportiveness	Selalu bertukar pikiran pada lawan bicara
		Merasa puas setelah bertukar pikiran satu sama lain

Tabel 3.3
Instrumen penelitian

Skor	Pernyataan Positif
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Tabel 3.4

Skala Penilaian Instrumen

g) Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini pengujian instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hal ini untuk memastikan instrumen yang digunakan reliabel dan valid dalam mengukur hal yang dibutuhkan. Uji validitas dilakukan dengan menentukan instrumen secara khusus. Kemudian diuji menggunakan rumus Pearson Product Moment. Sedangkan Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha.

h) Mengumpulkan Data

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan platform online Google Form dan di sebarluaskan melalui sosmed pribadi peneliti.

i) Pengolahan Data

Peneliti melakukan tahap pengolahan data yang terdiri dari pemberian kode variabel, tabulasi, perhitungan dengan program SPSS 25.0 untuk kemudian dilakukan tabulasi kedua.

j) Analisa Data

Peneliti melakukan analisa hasil pengolahan data berdasarkan hasil penelitian dan teori yang digunakan.

- k) Melakukan Uji korelasi dengan Hipotesis
Setelah mendapatkan hasil temuan olahan data, maka akan menapatkan jawaban hipotesis mana yang diterima pada penelitian ini.
- l) Mengambil Kesimpulan
Peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan analisa data dan diperiksa apakah sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian pengumpulan data paling berpengaruh yaitu Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan secara online atau virtual melalui platform Google form kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien karena peneliti dapat mengetahui dengan pasti Variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert yang disajikan didalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang jawabannya menghasilkan nilai skor dari setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden. Terdapat 5 skala jawaban terdiri dari :

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Tidak Setuju (TS)
- 3) Netral (N)

- 4) Setuju (S)
- 5) Sangat Setuju (SS)



Gambar 3.3
Poster Kuisioner

Form Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum, W/ Wb

Hi Gits, perkenalkan nama saya Dita Aulia Dwi Rachmawati, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Saat ini saya sedang membutuhkan responden untuk keperluan penelitian skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Budaya Ngopi Terhadap Komunikasi Interpersonal Perempuan Penikmat Kopi di Sidoarjo". Mohon kesediaannya untuk mengisi kuisisioner ini. Dengan syarat, memenuhi kriteria responden sebagai berikut:

1. Perempuan Usia 18-22 Tahun.
2. Cemar Minimalis Kopi di Kawasan Kavling DPR.
3. Domisili Sidoarjo

Semua jawaban anda pada kuisisioner ini akan terjaga kerahasiaannya, karena hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Saya mengucapkan Terima Kasih atas waktu dan partisipasi teman-teman dalam mengisi kuisisioner ini. Semoga kebajikan kalian di balas oleh Allah Swt. ☺

Wassalamualaikum, W/ Wb

ditaaulia2@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#)

* Wajib

Gambar 3.4
Google Formulir Kuisisioner

2. Metode Studi Kepustakaan

Dalam penelitian di butuhkan data yang di peroleh dari studi kepustakaan. Metode kepustakaan (studi literatur) dilakukan dengan mencari data dan informasi yang terkait dengan penelitian melalui buku, jurnal, dan sumber lain.

G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Dalam penelitian ini Instrumen dapat dibuktikan dengan beberapa bukti. Untuk mendapatkan penelitian tersebut peneliti menggunakan validitas konstruk. Validitas konstruk berfokus pada sejauh mana alat ukur menunjukkan hasil pengukuran yang sesuai dengan definisinya. Definisi variabel harus jelas

agar penilaian validitas konstruk mudah. Definisi tersebut diturunkan dari teori. Jika definisi telah berlandaskan teori yang tepat, dan pertanyaan atau pernyataan item soal telah sesuai, maka instrumen dinyatakan valid secara validitas konstruk³³



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

33 Fraenkel, J. L., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. *How to design and evaluate research in education eighth edition*. New York : Mc Graw Hill.

Indikator	Item	Kisi-Kisi Pertanyaan
Variabel Budaya Ngopi (X)		
Kebiasaan	Demografi	Dalam seminggu berapa kali anda mengunjungi coffee shop?
	Demografi	Butuh waktu berapa jam saat berada di coffee shop?
	Demografi	Pada pukul berapa anda paling sering mengunjungi coffee shop?
	Demografi	Dalam sekali berkunjung biasanya menghabiskan berapa gelas kopi?
Tren	A1	Dengan mengunjungi coffee shop membuat Anda merasa percaya diri?
	A2	Anda termasuk orang yang update terkait coffee shop yang ada di Kawasan Kav DPR agar tidak kalah dengan orang lain?
Keinginan	A3	Apakah Anda mengunjungi coffee shop karena keinginan untuk menikmati kopi?
	A4	Apakah anda mengunjungi coffee shop karena ajakan teman dan susah untuk menolak?
Kebutuhan	A5	Apakah dengan mengunjungi coffee shop kebutuhan untuk bertemu teman terpenuhi?
	A6	Apakah coffee shop merupakan tempat yang nyaman untuk melakukan kegiatan di luar rumah (rapat, bertemu teman, dll)?
Variabel Komunikasi Interpersonal (Y)		
Openness	B1	Dengan adanya fasilitas yang di sediakan oleh coffee shop Anda merasa terbuka untuk berdiskusi dengan lawan bicara Anda?
	B2	Apakah Anda tidak merasa curiga kepada lawan bicara?
Positiveness	B3	Setiap obrolan yang Anda bicarakan selalu mengarah pada hal positif?
	B4	Anda memiliki kecokan dalam berkomunikasi dengan lawan bicara?
Equality	B5	Saling mengetahui sikap satu sama lain?
	B6	Apakah anda selalu mengungkapkan perasaan hati?
Empathy	B7	Apakah anda menangkap pesan yang di sampaikan oleh lawan bicara?
	B8	Selalu bertukar pikiran pada lawan bicara?

Tabel 3.5
Daftar Pertanyaan Penelitian

Setelah pengujian konstruksi, maka dilanjutkan dengan melakukan uji coba instrumen. Instrumen tersebut dicobakan pada sampel dari mana populasi diambil. Jumlah anggota sampel yang digunakan sekitar 30 orang.³⁴ Kemudian setelah ditabulasikan, pengujian dilakukan menggunakan software SPSS versi 25.0. Dengan formula Pearson Product Moment. Dengan signifikansi 5% atau 0,5. Maka rtabel ditemukan sebesar 0,361.³⁵ Pernyataan dalam instrumen penelitian ini dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi atau nilai r hitung lebih besar dari 0,361. Jika di bawah 0,361 maka pernyataan tidak valid. Hasil uji validitas konstruk akan dirangkum dalam tabel dibawah ini :

Item	Nilai Koefisien Korelasi (R hitung)	Nilai r tabel	Keterangan
A1	0,477**	0,361	Valid
A2	0,515**	0,361	Valid
A3	0,561**	0,361	Valid
A4	0,568**	0,361	Valid
A5	0,473**	0,361	Valid
A6	0,432*	0,361	Valid
B1	0,605**	0,361	Valid
B2	0,579**	0,361	Valid
B3	0,380*	0,361	Valid
B4	0,561**	0,361	Valid
B5	0,427*	0,361	Valid
B6	0,437*	0,361	Valid
B7	0,518**	0,361	Valid
B8	0,500**	0,361	Valid
B9	0,565**	0,361	Valid
B10	0,583**	0,361	Valid

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas

b) Uji Reliabilitas

Instrumen dapat diuji dengan beberapa uji reliabilitas. Beberapa uji reliabilitas suatu

34Sugiyono, Hlm 125

35Sugiyono, Hlm333

instrumen yang bisa digunakan antara lain test-retest, ekuivalen, dan internal consistency. Internal consistency sendiri memiliki beberapa teknik uji yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik Alfa Cronbach. Teknik Alfa Cronbach tersebut memiliki kriteria instrumen khusus untuk bisa menggunakan rumusnya. Saat instrumen tidak dapat dipastikan bahwa setiap item soal memiliki tingkat kesulitan yang sama, maka instrumen tersebut dianalisis reliabilitasnya.

Dalam pengujian Cronbach Alpha di software SPSS 25.0 suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai $(\alpha) > 0,60$.³⁶ Sedangkan Cronbach Alpha memiliki kategori koefisien reliabilitas sebagai berikut:

$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	reliabilitas sangat tinggi
$0,60 < r_{11} \leq 0,80$	reliabilitas tinggi
$0,40 < r_{11} \leq 0,60$	reliabilitas sedang
$0,20 < r_{11} \leq 0,40$	reliabilitas rendah
$-1,00 < r_{11} \leq 0,20$	reliabilitas sangat rendah

Gambar 3.5
Koefisien Reliabilitas

36 Imam Gho ali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*” (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.), Hlm 45.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	16

Tabel3.7
Hasil Uji Reliabilitas

Menurut pernyataan tabel diatas, telah di lakukan uji reabilitas menggunakan pengujian Cronbach alpha pada setiap instrument penelitian. Penelitian ini menggunakan software SPSS 25.0 pada penelitian ini memiliki nilai (α) 0,789 dan dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari, dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.³⁷

37 Lexy, J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Rosda karya) Hlm.248.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Nilai koefisien korelasi antara X dengan Y
- N : Jumlah responden
- X : Skor yang didapat subjek dari seluruh item
- Y : Skor total yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$: Juadrat jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y^2$: Kuadrat jumlah skor dalam distribusi Y

Gambar 3.6
Rumus Pearson Product Moment

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel, tabel 3.8 merupakan tabel Koefisien Korelasi untuk melihat sejauh mana pengaruh itu ada.

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Tabel 3.8
Koefensi Korelasi Pearson Product Moment

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gambaran umum obyek penelitian adalah gambaran yang menerangkan tentang situasi dan kondisi dari obyek yang berkaitan dengan penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya pengaruh budaya ngopi terhadap komunikasi interpersonal perempuan penikmat kopi di Sidoarjo.

Dengan kemajuan jaman yang semakin hari semakin berkembang dan maraknya coffee shop, sehingga budaya ngopi yang biasanya hanya terjadi pada laki-laki sekarang budaya ngopi terjadi pada perempuan. Perempuan yang mengunjungi coffee shop memiliki berbagai macam motif ada yang hanya sekedar membeli kopi dan mengobrol atau berkegiatan bersama teman dan keluarga.

Peneliti memilih lokasi penelitian di Kawasan Jl. Kavling DPR Sidoarjo karena di lokasi tersebut terdapat banyak coffee shop yang sering di kunjungi oleh usia remaja hingga dewasa. Coffee shop di Kawasan Jl. Kavling DPR Sidoarjo ini tidak pernah sepi pengunjung selain lokasinya yang strategis di perkotaan, konsep setiap coffee shop berbeda-beda sehingga pengunjung dapat memilih coffee shop sesuai keinginan.

Maka dari itu penelitian ini dilakukan di Kawasan Jl. Kavling DPR Sidoarjo, bertujuan untuk mengetahui apakah budaya ngopi memiliki pengaruh dalam komunikasi interpersonal perempuan penikmat kopi di Sidoarjo.

B. Penyajian Data

Peneliti telah menyebarkan kuisioner ke sosial media seperti WhatsApp, Twitter, dan Instagram pribadi. Terdapat 120 responden yang telah mengisi kuisioner.

Namun responden yang di ambil hanya 100 responden, sesuai jumlah sampel yang dibutuhkan. Resonden yang tersisa tidak di gunakan karena tidak memenuhi syarat. Berikut adalah uraian data yang didapatkan dari kuisisioner tersebut :

1. Demografi Responden

a) Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini jenis kelamin dari responden pasti berjenis kelamin perempuan, karena objek penelitiannya adalah perempuan.

b) Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	15	15.0	15.0	15.0
19	15	15.0	15.0	30.0
20	24	24.0	24.0	54.0
21	22	22.0	22.0	76.0
22	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.1
Umur

Remaja Perempuan akhir atau dewasa range usia 18-25 tahun namun peneliti mengambil keputusan menggunakan range usia 18-22 tahun karena di range usia ini remaja perempuan akhir sedang berada di masa produktif.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas. Responden berusia 18 tahun (15%), 19 tahun (15%), 20 tahun (24%), 21 tahun (22%) dan 22 tahun (24%). Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa perempuan penikmat kopi di Sidoarjo mayoritas berusia 20 dan 21 tahun.

c) Dengan siapa anda mengunjungi coffe shop?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman	39	39.0	39.0	39.0
	Pacar	30	30.0	30.0	69.0
	Sahabat	25	25.0	25.0	94.0
	Keluarga	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.2

Dengan Siapa Mengunjungi Coffe Shop.

Berdasarkan hasil pernyataan tabel 4.2 diatas. Menyatakan bahwa teman memperoleh (39%) yang berarti paling besar dari yang lain. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa perempuan penimat kopi di Sidoarjo mayoritas responden berkunjung bersama teman dibandingkan dengan keluarga. Selain bersama teman juga bersama pacar dan sahabat.

d) Dalam seminggu berapa kali anda mengunjungi coffee shop?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1x	7	7.0	7.0	7.0
	2x	27	27.0	27.0	34.0
	3x	37	37.0	37.0	71.0
	4x	19	19.0	19.0	90.0
	5x	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.3

Dalam Seminggu Berapa Kali Mengunjungi Coffee Shop

Dari pernyataan responden, Dinyatakan bahwa setiap responden memiliki kegiatan

lain dan karena budget yang terbatas sehingga tidak dapat terlalu sering mengunjungi coffee shop. Ketersediaan akan waktu yang dimiliki oleh responden dapat mempengaruhi waktu kunjungan pada coffee shop pilihannya. Berdasarkan hasil jawaban, diketahui responden berkunjung ke coffee shop pilihannya paling sering 3 kali dalam seminggu sebanyak 37 responden yang memilih jawaban tersebut (37%).

e) Butuh waktu berapa jam saat berada di coffee shop?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1jam	12	12.0	12.0	12.0
2jam	24	24.0	24.0	36.0
3jam	46	46.0	46.0	82.0
4jam	13	13.0	13.0	95.0
5jam	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.4

Butuh Waktu Berapa Jam Saat Berada Di Coffee Shop

Perempuan penikmat kopi kopi melakukan kegiatan ngopii sesuai dengan perkembangan jaman dan lingkungan sekitar. Hal ini mengakibatkan perempuan tidak akan merasa puas karena hanya memenuhi kebutuhannya, namun juga memenuhi keinginannya. Ditambah lagi perempuan penikmat kopi untuk belamalam di coffe shop. Perempuan penikmat

kopi melakukan kegiatan ngopi dengan waktu paling cepat sekitar 1 jam, dan sekitar 3 jam untuk yang paling lama sesuai dengan pernyataan responden pada tabel 4.4. Pernyataan responden sebesar 46% mengunjungi selama 3 jam dan 12% untuk 1 jam Hal ini terjadi karena kegiatan yang mereka lakukan ketika berada di tempat mengkonsumsi kopi pun bermacam-macam.

f) Pada pukul berapa anda paling sering mengunjungi coffee shop?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
13.00 - 16.00	15	15,0	15,0	15,0
16.00 - 18.00	46	46,0	46,0	61,0
18.00-20.00	29	29,0	29,0	90,0
20.00-22.00	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.5

Pukul Berapa Mengunjungi Coffe Shop

Informasi tentang jam berapa orang-orang paling sering minum kopi atau sekadar berkunjung ke kedai kopi adalah dari pukul 6 sore hingga pukul 10 malam. Adapun rata-rata jam beroperasi coffeeshop dimulai pukul 9 pagi hingga 10 malam. Selain itu, jumlah transaksi yang

paling tinggi dalam sehari terjadi pada pukul 6 sore hingga pukul 8 malam.³⁸

Berdasarkan pernyataan tabel 4.5 diatas. Responden mengunjungi coffee shop pada pukul 16.00-18.00. pada pukul 16.00-18.00 biasanya adalah waktu pulang kuliah atau kerja sedangkan 18.00-20.00 jumlah pengunjung sebanyak 29 responden (29%) pada pukul 18.00-20.00 merupakan waktu yang tepat untuk menikmati kopi atau mengerjakan tugas dan berkumpul bersama teman, pacar, sahabat, dan keluarga.

g) Dalam sekali berkunjung biasanya menghabiskan berapa gelas kopi?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1gelas	59	59.0	59.0	59.0
2gelas	29	29.0	29.0	88.0
3gelas	4	4.0	4.0	92.0
4gelas	5	5.0	5.0	97.0
5gelas	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.6
Sekali Berkunjung Menghabiskan Berapa Gelas Kopi

Menurut penelitian dalam jurnal PLoS ONE tahun 2015, takaran ideal konsumsi kopi adalah 2-3 gelas per hari. Dengan takaran ideal ini, kandungan

38 "Jam berkunjung paling ramai" <https://blog.mokapos.com/ini-dia-data-data-terkini-seputar-tren-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia> 13 Jan 2021 diakses pukul 20.149

antioksidan pada kopi dapat bekerja secara optimal untuk menangkal radikal bebas dalam tubuh. Tubuh akan terhindar dari risiko penyakit kardiovaskular, gangguan pencernaan, serta kematian dini. Bahkan, menurut penelitian tersebut, takaran 2-3 gelas atau setara dengan 170-375 mg kafein per hari bisa menurunkan resiko disfungsi erektil.³⁹

Pada pernyataan tabel 4.6 diatas. Responden mengunjungi coffee shop menghabiskan 1 hingga 2 gelas dalam setiap berkunjung jika dalam seminggu mengunjungi coffe shop 3 kali maka tubuh penikmat kopi dapat di kategorikan sehat karena dalam sehari maksimal mengkonsumsi kopi sebnayak 2-3 gelas.

2. Budaya Ngopi

- a) **Pertanyaan A1:** Dengan mengunjungi coffe shop membuat Anda merasa percaya diri ?

		A1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Normal	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	10	10.0	10.0	13.0
	Sangat Setuju	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

39 artikel "Takaran Ideal Minum Kopi: 23 Gelas per Hari Baik untuk Antioksidan", <https://tirto.id/eimv> diakses 13 Januari 2022 pukul 22.00

Tabel 4.7

Jawaban Pertanyaan A1

Pernyataan tabel 4.7 menunjukkan 87% sangat setuju jika saat berada di coffee shop responden lebih percaya diri. Sedangkan 10% menyatakan setuju, 3 % menyatakan netral, 0 % menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari tabel diatas dapat di katakan responden percaya diri jika berada di coffee shop, karena di coffee shop dapat merasakan ketenangan dan adanya rasa nyaman.

- b) Pertanyaan A2 : Anda termasuk orang yang update terkait coffe shop yang ada di Kawasan Kav DPR agar tidak kalah dengan orang lain?

		A2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	5.0
	Normal	4	4.0	4.0	9.0
	Setuju	38	38.0	38.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS Versi 25.0

Tabel 4.8

Jawaban Pertanyaan A2

Pada tabel 4.8, Responden sebanyak 53% responden sangat setuju jika dirinya termasuk dalam orang yang update terkait coffee shop yang ada di Kawasan Kav. DPR agar tidak kalah dengan orang lain. Kawasan Kavling DPR memang selalu

menghadirkan inovasi yang sangat apik dan setiap coffee shop memiliki konsep yang unik sehingga antara coffee shop satu dengan yang lain sangatlah berbeda.

- c) Pertanyaan A3: Apakah Anda mengunjungi coffee shop karena keinginan untuk menikmati kopi?

		A3			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Normal	8	8.0	8.0	14.0
	Setuju	31	31.0	31.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.9
Jawaban Pertanyaan A3

Dalam tabel 4.9, jawaban responden sebesar 55% responden menjawab sangat setuju dan 31% responden menjawab setuju untuk mengunjungi coffee shop karena keinginan untuk menikmati kopi lebih dominan dengan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keinginan untuk menikmati kopi menjadi alasan dasar responden pergi ke coffee shop.

- d) Pertanyaan A4 : Apakah anda mengunjungi coffee shop karena ajakan teman dan susah untuk menolak?

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	7.0
	Normal	10	10.0	10.0	17.0
	Setuju	37	37.0	37.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.10

Jawaban Pertanyaan A3

Tabel 4.10 menunjukkan 46% responden sangat setuju, 37% responden setuju, dan 10% memilih netral untuk alasan mengunjungi coffee shop karena ajakan teman dan susah untuk menolak.

Hal ini menyatakan bahwa 37% responden memilih sangat setuju jika diajak teman ngopi karena dalam penelitian ini teman memang lebih unggul dari pacar, sahabat, maupun keluarga. Sehingga tidak heran jika responden sangat setuju walaupun dengan alasan tertentu.

- e) Pertanyaan A5 : Apakah dengan mengunjungi coffee shop kebutuhan untuk bertemu teman terpenuhi?

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Normal	3	3.0	3.0	5.0
	Setuju	32	32.0	32.0	37.0
	Sangat Setuju	63	63.0	63.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.11

Jawaban Pertanyaan A5

Data dalam tabel 4.11 memperlihatkan dominasi jawaban responden 63% sangat setuju dengan mengunjungi coffee shop kebutuhan untuk bertemu teman terpenuhi.

Dapat dikatakan bahwa coffee shop memang menjadi salah satu tempat yang tepat untuk bertemu dengan siapapun, dari segi fasilitas, menu, dll setiap coffee shop berbeda. Sehingga dengan mengunjungi coffee shop responden dapat menentukan dari segi mana yang membuat kebutuhan untuk bertemu teman akan otomatis terpenuhi.

- f) Pertanyaan A6 : Apakah coffee shop merupakan tempat yang nyaman untuk melakukan kegiatan di luar rumah(rapat, bertemu teman, dll)?

		A6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Normal	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	25	25.0	25.0	32.0
	Sangat Setuju	68	68.0	68.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.12

Jawaban Pertanyaan A6

Dalam tabel 4.12, Dari total 100 responden, 68 orang (68%) responden menyatakan sangat setuju bahwa coffee shop merupakan tempat yang nyaman untuk melakukan kegiatan di luar rumah seperti rapat, bertemu teman, bernostalgia

dan apapun kegiatan itu. Hal tersebut tentu didukung dengan banyaknya coffee shop yang menyediakan tempat yang unik dan nyaman kepada para pelanggannya.

3. Komunikasi Interpersonal

- a) Pertanyaan B1 : Dengan adanya fasilitas yang di sediakan oleh coffee shop Anda merasa terbuka untuk berdiskusi dengan lawan bicara Anda?

		B1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Normal	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	25	25.0	25.0	30.0
	Sangat Setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.13

Jawaban Pertanyaan B1

Pada tabel 4.13, dapat dilihat data jawaban responden terkait keterbukaan untuk berdiskusi dengan fasilitas yang diberikan oleh coffee shop, dari seluruh responden, hanya satu responden yang menjawab sangat tidak setuju dan merasa tidak terbuka, namun 25 responden menjawab setuju, dan 70 responden menjawab sangat setuju.

Hal ini dapat di katakana bahwa coffee shop merupakan tempat yang tepat untuk digunakan berdiskusi dengan lawan bicara dan mejadi terbuka karena hanya lawan bicaralah yang focus mendengarkan.

- b) Pertanyaan B2 : Apakah Anda merasa tenang dan tidak curiga kepada lawan

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Normal	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	28	28.0	28.0	32.0
	Sangat Setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.14
Jawaban Pertanyaan B2

Hasil jawaban dari tabel 4.14 mengatakan bahwa 68% responden sangat setuju dan 28 responden setuju mengenai ketenangan dan kepercayaan tinggi atau tidak merasa curiga dengan lawan bicara.

Ketenangan dapat dirasakan ketika coffee shop memberikan pelayanan dan keamanan terbaik. Sedangkan kepercayaan terbangun dengan adanya hubungan kedekatan manusia sehingga tidak ada rasa curiga terhadap lawan bicara.

- c) Pertanyaan B3 : Setiap obrolan yang Anda bicarakan selalu mengarah pada hal positif?

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Normal	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	27	27.0	27.0	31.0
	Sangat Setuju	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.15

Jawaban Pertanyaan B3

Dalam tabel 4.15, setiap obrolan yang dibicarakan responden selalu mengarah positif, sebanyak 69% sangat setuju dengan hal tersebut, dan 27% setuju dengan pertanyaan tersebut. Hal tersebut menunjukkan peningkatan dalam kualitas pemuda perempuan yang terkenal dengan pembicaraan kurang baik atau biasa disebut ghibah. Dengan mengunjungi coffee shop dapat merubah kebiasaan buruk menjadi lebih baik tentunya.

- d) Pertanyaan B4 : Anda memiliki kecocokan dalam berkomunikasi dengan lawan bicara?

		B4			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Normal	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	25	25.0	25.0	29.0
	Sangat Setuju	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.16

Jawaban Pertanyaan B4

Tabel diatas atau tabel 4.16 menanyakan mengenai kecocokan responden dalam berkomunikasi dengan lawan bicara. Hasil data menunjukan 71% sangat setuju dan 25% juga setuju. Kecocokan dalam hal ini dapat dipengaruhi dengan adanya

kebiasaan bersama antara responden dengan teman/sahabat/keluarga. kecocokan dalam hal ini terbentuk tentu melalui proses panjang antara responden dengan responden lainnya.

- e) Pertanyaan B5 : Saling mengetahui sikap satu sama lain?

		B5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Normal	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	21	21.0	21.0	33.0
	Sangat Setuju	67	67.0	67.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.17
Jawaban Pertanyaan B5

Pada tabel 4.17, sebanyak 67% responden sangat setuju bahwa responden saling mengetahui sikap satu sama lain dengan lawan bicaranya. 27% menjawab setuju dan sisanya menjawab netral. Dalam pernyataan ini, responden yang menjawab sangat setuju kebanyakan adalah yang biasa mengunjungi coffee shop bersama dengan sahabat, sehingga sangat memungkinkan ketika responden dapat saling mengetahui satu sama lain dengan sahabat.

- f) Pertanyaan B6 : Apakah anda selalu mengungkapkan perasaan hati kepada lawan bicara?

		B6			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Normal	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju	26	26.0	26.0	43.0
	Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS Versi 25.0

Tabel 4.18

Jawaban Pertanyaan B6

Berdasarkan tabel 4.18, Lebih dari 50% responden sangat setuju bahwa mereka selalu mengungkapkan perasaan hati kepada lawan bicara. Hal ini tentu didasari dengan adanya keterbukaan satu sama lain. karena bila sudah berani mengungkapkan perasaan hati, responden tersebut percaya penuh dengan lawan bicaranya.

- g) Pertanyaan B7 : Apakah anda menangkap pesan yang disampaikan oleh lawan bicara?

		B7			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Normal	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	34	34.0	34.0	39.0
	Sangat Setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS Versi 25.0

Tabel 4.19

Jawaban Pertanyaan B7

Dalam tabel 4.19, dapat diketahui bahwa data responden menangkap pesan yang disampaikan oleh lawan bicara mencapai angka 61% sangat setuju, 34% setuju, 4% normal dan 1% normal. Hal tersebut

mengindikasikan bahwa komunikasi interpersonal antara responden dengan lawan bicara berjalan dengan baik. Jika responden menangkap pesan yang disampaikan oleh lawan bicara berarti responden sangat menyimak pembicaraan narasumber.

h) Pertanyaan B8: Apakah anda selalu bertukar pikiran pada lawan bicara?

		B8			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Normal	5	5.0	5.0	7.0
	Setuju	42	42.0	42.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.20
Jawaban Pertanyaan B8

Seperti yang dikatakan diatas, coffee shop memang menjadi tempat yang tepat untuk berdiskusi dan bertukar pikiran. Didukung dengan data pada tabel 4.20 yang menunjukkan jawaban sangat setuju sebesar 51% dan Setuju sebesar 42%, sisanya memilih netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Karakter setiap responden tentu berbeda-beda, namun dari jawaban diatas tentu coffee shop tetap menjadi tempat yang nyaman untuk berdiskusi dan bertukar pikiran.

- i) Pertanyaan B9: Merasa puas setelah bertukar pikiran satu sama lain?

		B9			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Normal	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	29	29.0	29.0	33.0
	Sangat Setuju	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.21

Jawaban Pertanyaan B9

Menilai tabel 4.21 mengenai tingkat kepuasan responden setelah bertukar pikiran satu sama lain. sebanyak 67 orang sangat setuju merasa puas setelah berdiskusi atau bertukar pikiran. Bertukar pikiran berarti telah terjadi pertukaran gagasan atau ide sehingga hal tersebut menjadi hal yang positif dan sama dengan halnya budaya ngopi yang mempengaruhi kepuasan diatas.

- j) Pertanyaan B10 : Setelah mengunjungi coffee shop dan bertemu teman maupun sahabat hati merasa senang karena sudah mengungkapkan isi hati pada lawan bicara?

		B10			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Normal	2	2.0	2.0	3.0
	Setuju	16	16.0	16.0	19.0
	Sangat Setuju	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.22

Jawaban Pertanyaan 10

Mengenai perasaan senang karena telah mengungkapkan isi hati pada lawan bicara, tabel 4.22 memberikan jawaban cukup jelas bahwa 81% responden sangat setuju dan merasa senang ketika dapat mengungkapkan isi hati pada lawan bicara.

Hal kecil seperti mengungkapkan isi hati merupakan salah satu metode menghilangkan pikiran negatif dan dapat membuat perasaan seseorang lebih senang dari biasanya.

C. Pengujian Hipotesis

Sebelum menjelaskan hasil penelitian secara menyeluruh terkait analisis data dalam bentuk perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.0, peneliti akan menjabarkan kembali hipotesis yang telah dikemukakan di bab awal. Adapun hipotesis tersebut adalah :

H₀ : Tidak Terdapat pengaruh budaya ngopi (X) dengan komunikasi interpersonal (Y) perempuan penikmat kopi di Sidoarjo

H₁ : Terdapat pengaruh budaya ngopi (X) dengan komunikasi interpersonal (Y) perempuan penikmat kopi di Sidoarjo

Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Budaya Ngopi terhadap Komunikasi Interpersonal Perempuan Penikmat Kopi di Sidoarjo, maka peneliti harus menyajikan olahan data antara variabel X dan variabel Y yang berasal dari hasil perolehan data.

Setelah menyajikan olahan data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuisioner, maka tahap

selanjutnya yaitu melakukan proses perhitungan data yang menggunakan bantuan program statistik SPSS versi 25.0 untuk Windows. Berikut adalah hasil output SPSS untuk mengetahui pengaruh Budaya Ngopi terhadap Komunikasi Interpersonal Perempuan Penikmat Kopi di Sidoarjo:

a) Uji Normalitas

Menurut Suliyanto, uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada 35 model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov merupakan uji menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$.⁴⁰

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

40 Suliyanto. *“Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS”*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, Hlm 69-75. 2011

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95535211
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.053
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.23
Uji Normalitas

Dalam melakukan pengujian signifikansi normalitas data pada uji Kolmogorov-Smirnov, ada beberapa kriteria. Berikut merupakan kriteria pengujian menggunakan Kolmogorov-Smirnov:

- Signifikansi yang diperoleh $>0,05$ maka distribusi normal.
- Signifikansi yang diperoleh $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.⁴¹

Pernyataan pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai Signifikansi untuk Budaya Ngopi terhadap Komunikasi Interpersonal sebanyak

41 Romadhon, "Pengaruh Akun Dakwah 'SHIFT' Di Instagram Terhadap Perilaku Religius Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 UIN Sunan Ampel Surabaya," Hlm 74.

0,87. Maka 087, >0,05 dan dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Pearson Product Moment

Teknik korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier (searah bukan timbal balik) antara dua variabel atau lebih. Korelasi pearson produk momen digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dengan variabel Y dan besarnya nilai variabel satu terhadap yang lainnya yang dinyatakan dalam persen.⁴²

Besaran nilai korelasi (r) berkisar antara -1 sampai 1. Jika $r = -1$ artinya hubungan kedua variabel tersebut adalah hubungan linier terbalik sempurna, yang artinya makin besar X maka makin kecil nilai Y. Sedangkan jika $r = 1$ dapat di katakan hubungan kedua variabel tersebut adalah hubungan linier sempurna, dapat diartikan bahwamakin besar nilai X maka makin besar pula nilai Y.⁴³

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

42 Usman, H. dan R. Purnomo Setiady Akbar. 2000. *“Pengantar Statistika”*. (Jakarta : Bumi Aksara)

43 Tukiran T dan Hidayati M, *“Penelitian Kuantitatif : Sebuah Pengantar”* (Bandung: Alfabeta), Hlm95.

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.404**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.404**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	100	100

Sumber: SPSS Versi 25.0

Tabel 4.24

Uji Pearson Product Moment

Dari 100 orang responden, penelitian ini memiliki nilai signifikansi 0. Dapat diambil keputusan bahwa penelitian ini memiliki nilai signifikansi $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki korelasi antara budaya ngopi terhadap komunikasi interpersonal perempuan penikmat kopi.

Dapat dilihat pada tabel 4.24 di atas nilai yang diperoleh dalam uji Pearson Product Moment 0.404. Maka dapat disimpulkan dari pernyataan tabel di atas bahwa adanya korelasi positif sebesar 0,404 antara budaya ngopi terhadap komunikasi interpersonal. Untuk dapat memberikan kepastian terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat

berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel 3.8

Pada saat melakukan analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut koefisien determinasi yang besarnya adalah kuadrat atau pangkat 2 dari koefisien korelasi. Maka koefisien determinasinya adalah $0,4042 = 16,32$. Hal ini berarti Komunikasi Interpersonal 16,32% dipengaruhi oleh Budaya Ngopi. Sedangkan sisanya 83,68% dipengaruhi faktor lain

Untuk mengetahui tingkat hubungan variabel X dan Y maka nilai product moment dicocokkan dengan pedoman interpretasi. Jika mengacu pada tabel 3.8, diketahui nilai pearson 0,404 maka tingkat hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi sedang. Peneliti menggunakan pedoman untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut :

- a) Jika ($r_{hitung} > r_{tabel}$,) atau nilai pearson-value pada kolom $>$ level of significant (α) maka H1 diterima
- b) Jika ($r_{hitung} < r_{tabel}$,) atau nilai pearson-value pada kolom $<$ level of significant (α) maka H1 ditolak

Berdasarkan pernyataan tabel 3.8 nilai pearson corelation (r_{hitung}) adalah 0,404. Sedangkan nilai (r_{tabel}) 100 orang dengan nilai signifikan sebesar $5\% = 0,195$. Bisa ditarik kesimpulan bahwa $0,404 > 0,195$. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh Budaya Ngopi terhadap Komunikasi

Interpersonal Perempuan Penikmat Kopi di Sidoarjo.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teoretis

Peneliti akan menjelaskan secara teoritis terkait hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Setelah dilakukan uji Pearson Product Moment dengan bantuan software SPSS versi 25.0 maka diketahui bahwa hipotesis kerja (H1) diterima sedangkan hipotesis nihil (H0) ditolak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Budaya Ngopi terhadap Komunikasi Interpersonal Perempuan Penikmat kopi di Sidoarjo.

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan menggunakan Pearson Product Moment, didapatkan nilai 0,404 maka dapat dikatakan adanya hubungan positif dengan tingkat hubungan sedang antara Budaya Ngopi terhadap Komunikasi Interpersonal Perempuan Penikmat kopi di Sidoarjo.

Budaya Ngopi (X) terhadap Komunikasi Interpersonal (Y) berdasarkan nilai koefisien determinasi adalah sebesar 16,32%. Hal ini menunjukkan bahwa Komunikasi Interpersonal 16,32% dipengaruhi oleh Budaya Ngopi. Sedangkan sisanya 83,68% dipengaruhi faktor lain

Dengan diterimanya hipotesis kerja (H1) maka ada pengaruh Budaya Ngopi terhadap

Komunikasi Interpersonal. Maka penelitian ini dinyatakan

Hasil penelitian ini dikaitkan dengan teori SOR atau Stimulus-Organism-Respons. Sebagai mana yang telah di katakan sebelumnya Asumsi dasar teori S-O-R merupakan penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung ada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme Sebuah perubahan dalam masyarakat tidak dapat dilakukan tanpa adanya bantuan serta dorongan dari pihak lain, meskipun masyarakat tersebut menginginkan perubahan. Teori ini dapat diterapkan sebagai strategi untuk melakukan penyuluhan atau penyadaran masyarakat mengenai sesuatu hal.

Berhasil atau tidaknya penerapan teori S-O-R dalam sebuah proses komunikasi, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut beberapa faktor yang sangat mempengaruhi keberhasilan teori ini :

a) Komunikator

Komunikator adalah penyampai pesan, dalam hal ini berkaitan dengan pemberi stimulus. Komunikator dituntut untuk memiliki kredibilitas yang tinggi di mata komunikan (penerima stimulus). Selain itu komunikator juga harus memiliki kemampuan berkomunikasi serta daya tarik yang memadai sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Komunikator yang di maksud dalam penelitian ini adalah Perempuan Penikmat Kopi sedangkan respondennya

adalah teman, pacar, sahabat, keluarga yang mengunjungi coffe shop bersama responden tersebut.

b) Media

Dalam komunikasi, media merupakan alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Media yang digunakan perlu dipilih secermat mungkin agar dapat pesan atau stimulus yang diberikan oleh komunikator dapat diterima dengan mudah oleh komunikan. Media yang digunakan komunikator harus sesuai dengan karakteristik komunikan, sehingga dapat mempermudah proses pemahaman komunikan. Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah bertemu secara langsung karena dalam penelitian ini menggunakan indikator Komunikasi Interpersonal.

c) Karakteristik Komunikan (Organisme)

Diterima atau tidaknya suatu stimulus yang diberikan komunikator kepada komunikan, sangat ditentukan oleh karakteristik komunikan. Oleh karena itu pendalaman terhadap karakteristik komunikan sangat diperlukan, untuk memperkuat tingkat keberhasilan stimuli yang diberikan. Dalam penelitian ini Komunikator (perempuan penikmat kopi) sudah mengetahui sifat/karakteristik komunikan

sehingga komunikasi Interpersonal dalam penelitian ini berhasil dan kuat.

Jadi dapat di simpulkan bahwa Teori S-O-R (Stimulus Organism Respons) dalam penelitian ini yaitu Budaya Ngopi merupakan Stimulusnya, Perempuan Penikmat Kopi di Sidoarjo merupakan organismnya dan Komunikasi Interpersonal merupakan responsnya.

2. Perspektif Keislaman

Hukum asal dari meminum kopi adalah mubah, sebab hukum asal dari segala sesuatu adalah halal, karena pada hakekatnya semua yg diciptakan Allah adalah untuk kemanfaatan manusia, sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al An'am:145

قُلْ لَا أُجِدُ فِي مَا أُوْحِيَ إِلَيَّ مُحْرَمًا عَلَىٰ طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ

Artinya: “Katakanlah: Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaKu, sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya”.

Namun, hukum ini dapat berubah karena hal-hal diluar kopi tersebut, seperti karena kondisi orang yg meminumnya. Semisal, orang yg menderita suatu penyakit, dan salah satu pantangannya adalah tidak boleh minum kopi, maka hukum minum kopi baginya bisa menjadi makruh atau bahkan haram tergantung dari seberapa besar efek negatif setelah meminumnya, dan bisa juga hukumnya berubah menjadi sunah.

Apabila dengan minum kopi akan menjadikan pikirannya lebih berkonsentrasi saat belajar atau bekerja, bahkan bisa menjadi wajib, semisal bagi orang yang belum mengerjakan sholat tapi dia ngantuk berat, maka hukum meminum kopi menjadi wajib apabila cara itu dengan meminum kopi dirinya tidak mengantuk lagi dan bisa mengerjakan sholat. Intinya, hukum meminum kopi dapat berubah dari hukum asalnya, yaitu mubah tergantung dari kondisi orangnya, waktunya dan tujuannya.

Adapun yang mengkritik haram mengenai penamaan qohwah dalam bahasa arab (kopi) dianggap mirip dengan nama khomer maka Ulama memberikan jawaban dalam Kitab Inasus Shofwah sebagai berikut ; “Penamaan qohwah bagi sebagian orang dianggap menyerupai nama khomer, tentu tuduhan ini tidak mendasar karena tidak harus kesamaan nama juga menunjukkan sama maknanya, bahkan para sholihin membuktikan bahwa kopi digunakan untuk beribadah kepada Allah Swt. Dalam Tarikh Ibnu Tomyib dikatakan

يا قهوة تذهب هم الفتى #انت لحاوى العلم نعم المراد شراب
اهل الله فيه الشفا #لطالب الحكمة بين العباد حرمها الله على
جاهل #يقول بحرمتها بالعناد

Artinya : “Kopi adalah penghilang kesusahan pemuda, kau bagi para pencari ilmu merupakan paling enaknyanya keinginan. kopi adalah minuman orang yg dekat pada Allah didalamnya ada kesembuhan bagi pencari hikmah diantara manusia. Kopi diharamkan bagi orang bodoh dan

mengatakan keharamannya dengan keras kepala.”⁴⁴



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

44 <https://abuolifa.wordpress.com/2016/03/31/kajian-tentang-hukum-meminum-kopi-dan-merokok/> diakses pada Selasa, 24 Des 2021 pukul 2.20

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terkait penelitian yang berjudul “Pengaruh Budaya Ngopi terhadap Komunikasi Interpersonal Perempuan Penikmat kopi di Sidoarjo” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan melakukan pengujian korelasi yang telah di uji menggunakan uji pearson product moment, Maka diperoleh nilai koefisien (r_{hitung}) sebesar 0,404. Kemudian hasil korelasi product moment dibandingkan dengan (r_{tabel}), dimana jumlah (r_{tabel}) sebanyak 100 responden dengan nilai signifikansi 5% = 0,195. Jadi hasilnya adalah ($r_{hitung} > r_{tabel}$) ($0,404 > 0,195$) ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh Budaya Ngopi terhadap Komunikasi Interpersonal Perempuan Penikmat kopi di Sidoarjo. Pengujian hipotesis ini dapat menjawab rumusan masalah terkait ada atau tidaknya pengaruh Budaya Ngopi terhadap Komunikasi Interpersonal Perempuan Penikmat kopi di Sidoarjo.
2. Dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 16,32%. Hal ini menunjukkan bahwa Perempuan Penikmat kopi di Sidoarjo 16,32% dipengaruhi oleh Budaya Ngopi. Dengan diterimanya hipotesis (H_1) maka ada pengaruh Budaya Ngopi terhadap Komunikasi Interpersonal Perempuan Penikmat kopi di Sidoarjo 83,68%. Pernyataan ini dapat menjawab rumusan masalah sejauh mana tingkatan pengaruh Budaya Ngopi

terhadap Komunikasi Interpersonal Perempuan Penikmat kopi di Sidoarjo.

3. Dalam analisis teori S-O-R berhasil atau tidaknya suatu komunikasi di pengaruh oleh beberapa factor yaitu Komunikator, Media, dan Karakteristik Komunikan. Dalam penelitian ini yang menjadi Komunikator adalah perempuan penikmat kopi, melalui media komunikasi interpersonal dan mengetahui karakteristik komunikan agar komunikasi yang di lakukan di coffe shop berjalan dengan lancar dan kuat.

B. Sarandan Rekomendasi

Saran dan Rekomendasi Adapun rekomendasi yang peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perempuan Penikmat Kopi

Meskipun presentase pengaruh Budaya Ngopi terhadap Komunikasi Interpersonal Perempuan Penikmat kopi di Sidoarjo sedang, namun Budaya Ngopi tetap memiliki pengaruh terhadap perempuan penikmat kopi. Maka diharapkan perempuan penikmat kopi dapat melakukan kegiatan yang bermanfaat dan dapat meningkatkan budaya ngopi yang sudah ada. Meskipun kegiatan budaya ngopi selama ini bernilai positif sehingga dapat meningkatkan pengunjung coffee shop di Sidoarjo Khususnya Perempuan, diharapkan perempuan penikmat kopi dapat mengunjungi coffee shop sesuai kebutuhan saja.

Sebagai antisipasi jika pada masa depan Budaya Ngopimenemukan rekomendasi yang tidak sesuai ataupun adanya sedikit kekeliruan . Maka tidak akan menyebabkan kerugian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan mendalam. Peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor yang lain berkaitan pengaruh Budaya Ngopi terhadap bentuk pola pikir lainnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan Penelitian Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Jumlah populasi tidak diketahui karena jumlah responden memiliki peluang dapat selalu bertambah jumlahnya. Hal ini dikarenakan jumlah Perempuan Penikmat Kopi di Sidoarjo dengan range usia 18-22 tahun tidak dapat diidentifikasi datanya.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden.
3. Penggunaan sample Lemeshow karena data penelitian tidak di ketahui pasti
4. Penyebaran kuisioner tidak merata ke seluruh range usia pada remaja perempuan. Dapat dilihat dengan tidak adanya responden berusia 19 tahun jumlah respondennya sangat kecil di banding yang lain. Peneliti hanya menyebarkan kuisioner melalui sosial media seperti WhatsApp dan Instagram Pribadi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- AW, S. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bahasa, T. P. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (3 ed.). Jakarta: Balai Pustaka.
- Barker, C. (2008). *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Waca.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rodakarya.
- De Vito, J. (2011). *Komunikasi Antar Manusia: Edisi kelima*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fraenkel, J. L, Wallen, N. E., Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education eight edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Fridalini, A. (2018). Pengaruh Kebudayaan Populer dan inovasi terhadap gaya hidup masyarakat (studi pada konsumen Gojek di kota Medan). *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*, 7.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Miltivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace Setiati, I. S. (n.d.). Gender Dan Place Attachment Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 14.
- Hadi, A. (2004). *Metode Research*. Yogyakarta.
- Herlyana, E. (2012). Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Hubies, M. (2012). *Komunikasi Profesional Perangkat Pengembangan Diri*. Bogor: IPB Press.
- Iriantara, Y. (n.d.). *Komunikasi Antarpribadi*.
- jolieta, G. e. (2020, Juli-Desember). Pengaruh Budaya Populer Ngopi dan Komunikasi Interpersonal Terhadap

- Keterbukaan Diri Konsumen Warung Kopi Zakir di Kota Banda Aceh. *JOM FISIP*, 7.
- Lemeshow, S. (1990). *Adequacy of Sample size in Health Studies*. England: John Willey & Sons Ltd.
- Lexy, J. M. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Lubis, A. Y. (2006). *Dekontruksi Epistemologi moder*. Jakarta: Pustaka Indonesia Satu.
- Mansour, F. (1996). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Sekunder*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Nawawi, H. (2012). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nurazizi, R. D. (2013). Kopi dan Gaya Hidup Konsumen (Analisis Simulacrum Jean P Baudrillard tentang Gaya Hidup Ngopi di Excelso). *Sosiologi Fisip Universitas Brawijaya*.
- Olivia, F. (2014). *Khasiat Bombastis Kopi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Romadhon. (n.d.). Pengaruh Akun Dakwah 'SHIFT' di Instagram terhadap perilaku religius mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2015 UIN Sunan Ampel Surabaya. 74.
- Ronel M. Sapungan, L. S. (2019, Februari). Coffee Lover's Choice: What Matters Most? *International Journal of Recent Innovations in Academic Research*, 3(2), 165-185.
- Santoso, L. (2017). Etnografi Warung Kopi : Politim Indentitas Cangkrukan di Kota Surabaya dan Sidoarjo. *Mozaik Humaniora* 17(1), 113.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RNB*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Suguna Sinniah, G. P. (2018). Experiential Quality Among Coffee Lovers: An Empirical Study in the Malaysian Coffee Outlets Industry. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 15(4), 104-116.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (1 ed.). Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Supardi. (n.d.). *Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.
- Tukiran T, H. M. (2011). *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, H. R. (2000). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A