

ACTA PSYCHOLOGIA

Volume 6

Nomor 1

Juni 2024



ADAPTASI PERCEIVED SOCIAL MEDIA LITERACY SCALE (PSMLS) VERSI BAHASA INDONESIA

Bopa Noverina Rahmadhaningtyas

ADAPTASI CYBER-AGGRESSION TYPOLOGY QUESTIONNAIRE (CATQ) KE DALAM BAHASA INDONESIA

Marindni Dewi Aprillia

BRAND TRUST SEBAGAI PREDIKTOR CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN PRODUK AIR MINERAL AQUA DAERAH YOGYAKARTA DAN JAWA TENGAH

Tiara Shafa Nabila, Dyah Ayu Purwaniningtyas

PENGARUH IKLIM ORGANISASI TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR PADA PEGAWAI

Miftakhul Khasanah, Rosita Endang Kusmaryani

ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PADA INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR K-POP DAN IDOLANYA

Amara Fasya Ramadhani, Dyah Ayu Purwaniningtyas



DEPARTEMEN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA



Acta Psychologia
ISSN 2746-122X (online)

Penerbit

Departemen Psikologi Universitas Negeri Yogyakarta

Editor-in-chief

Tria Widyastuti, S.Psi., M.A.

Managing Editor

**A'yunin Akrimni Darajat, S.Psi., M.Psi.,
Rilis Asterina, S.Psi., M.Psi.**

Editorial Board

**Dr. Farida Agus Setiawati, M.Si
Dr. Siti Rohmah Nurhayati, M.Si. Psikolog
Nesya Adira, S.Psi., M.Si.**

Alamat Redaksi

**Departemen Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Yogyakarta
Jl. Colombo No. 1 Karangmalang, Depok, Sleman, Yogyakarta 55281**

Website

<https://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia/index>

E-mail

journal_psikologi@uny.ac.id

Dipublikasikan dua kali dalam satu tahun, pada bulan Juni dan Nopember
Acta Psychologia merupakan jurnal ilmiah peer-reviewed yang diterbitkan Departemen Psikologi
Universitas Negeri Yogyakarta, yang fokus pada penelitian di bidang Psikologi

EDITOR TIDAK BERTANGGUNG JAWAB ATAS KONTEN DAN
EFEK YANG MUNGKIN DITIMBULKAN OLEH NASKAH.

TANGGUNG JAWAB ADA PADA PENULIS

Prakata

Puji syukur bahwa Jurnal Acta Psychologia Departemen Psikologi Universitas Negeri Yogyakarta dapat menerbitkan Volume keenam Edisi kesatu pada tahun 2024 melanjutkan terbitan sebelumnya yaitu Volume kelima Edisi kedua tahun 2023. Rasa syukur mendalam kami haturkan pada segenap reviewer atas kerja kerasnya, kontributor atas kepercayaan dan kesabarannya, dan seluruh tim pengelola jurnal untuk dedikasinya dalam proses penerbitan. Acta Psychologia akan terus berbenah untuk menjadi penerbit jurnal yang berkualitas.

Pada edisi ini, disajikan beragam hasil penelitian Psikologi mulai dari pengembangan skala yang meliputi *perceived social media literacy scale* (PSMLS) dan *cyber-aggression typology questionnaire* (CATQ) ke dalam bahasa Indonesia melalui metode adaptasi. Pada lingkup Psikologi Industri dan Organisasi, terdapat hasil penelitian mengenai *brand trust* sebagai predictor loyalitas *customer* pada konsumen produk air mineral, juga terdapat penelitian terkait pengaruh iklim organisasi terhadap *organizational citizenship behavior* pada pegawai. Hasil penelitian lainnya juga tidak kalah menarik dengan melibatkan penggemar J-POP dan idolanya terkait perilaku konsumtif.

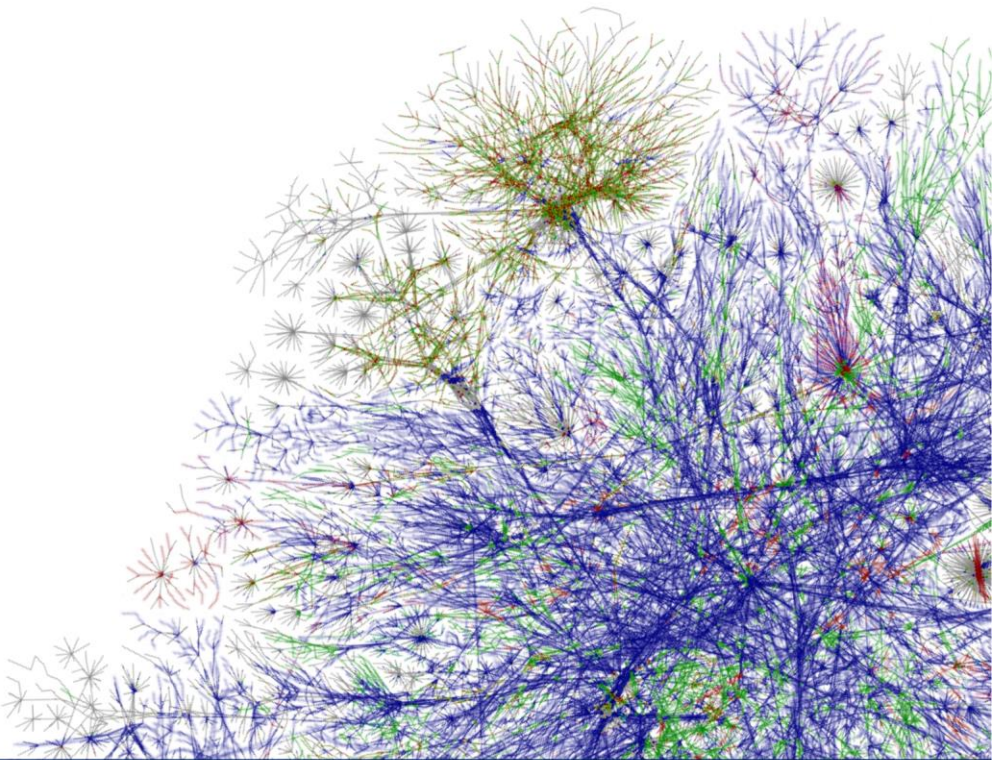
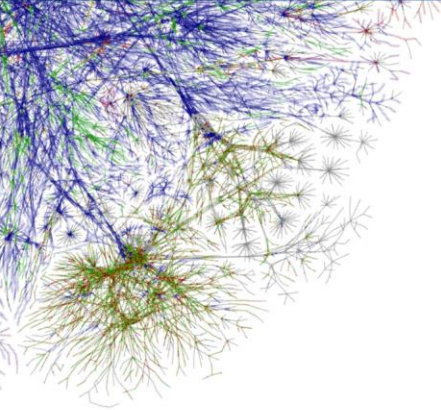
Pengelola berharap artikel-artikel pada edisi kali ini bisa memberikan kontribusi bagi dunia penelitian ilmiah.

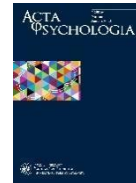
Yogyakarta, Juni 2024

Editor in Chief

DAFTAR ISI

<i>Bopa Noverina</i> <i>Rahmadhaningtyas</i>	Adaptasi perceived social media literacy scale (PSMLS) versi bahasa Indonesia	01 – 13
<i>Marindni Dewi Aprillia</i>	Adaptasi cyber-aggression typology questionnaire (CATQ) ke dalam bahasa Indonesia	14 – 26
<i>Tiara Shafa Nabila</i> <i>Dyah Ayu Purwaniningtyas</i>	Brand trust sebagai prediktor customer loyalty pada konsumen produk air mineral AQUA Daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah	27 – 36
<i>Miftakbul Khasanah</i> <i>Rosita Endang Kusmaryani</i>	Pengaruh iklim organisasi terhadap <i>organizational citizenship behavior</i> pada pegawai	37 – 35
<i>Amara Fasya Ramadhani</i> <i>Dyah Ayu Purwaniningtyas</i>	Analisis perilaku konsumtif pada interaksi parasosial penggemar k-pop dan idolanya	46 – 57





Research Article

Adaptasi *perceived social media literacy scale* (PSMLS) versi Indonesia

Bopa Noverina Rahmadhaningtyas

Departemen Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi,

Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

bopanr@gmail.com

Article Information	ABSTRAK
Submitted: 16– 03 – 2024 Accepted : 23 – 06 – 2024 Published: 02 – 08 – 2024	<p>Kemampuan literasi media sosial penting dalam menyikapi informasi dari media sosial, terutama generasi muda khususnya mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengadaptasi skala <i>Perceived Social Media Literacy</i>, sehingga harapannya dapat digunakan untuk mengukur persepsi mahasiswa terkait kemampuan literasi media sosial diri. Adaptasi dilakukan berdasar panduan adaptasi dari Beaton yang meliputi; (1) permohonan izin untuk adaptasi; (2) <i>forward translation</i>; (3) sintesis; (4) <i>back translation</i>; (5) <i>review back translation</i>; (6) <i>field test</i> dan uji psikometri. <i>Field test</i> melibatkan 129 partisipan yang berasal dari berbagai universitas di Indonesia dengan rentang umur antara 18-24 tahun. Hasil menunjukkan bahwa <i>Perceived Social Media Literacy Scale</i> memiliki reliabilitas Cronbach Alpha dalam rentang 0,563 - 0,683. Sedangkan daya beda item yang dimiliki berada pada rentang 0,294 - 0,758. Skala <i>Perceived Social Media Literacy</i> hasil adaptasi dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid dan reliabel untuk mengukur kemampuan literasi media sosial yang dipersepsikan oleh mahasiswa di Indonesia.</p> <p>Keywords: adaptasi; persepsi, media sosial, literasi</p>
	ABSTRACT
	<p>Social media literacy skills are important in responding to information from social media, especially the younger generation, especially students. This study aims to adapt the <i>Perceived Social Media Literacy</i> scale, so that the hope is that it can be used to measure students' perceptions of their social media literacy skills. Adaptation is carried out based on Beaton's adaptation guidelines which include; (1) application for permission to adapt; (2) <i>forward translation</i>; (3) synthesis; (4) <i>back translation</i>; (5) <i>back translation review</i>; (6) <i>field test</i> and psychometric testing. The field test involved 129 participants from various universities in Indonesia with an age range between 18-24 years old. The results show that the <i>Perceived Social Media Literacy Scale</i> has Cronbach Alpha reliability in the range of 0,563 - 0,683. While the differential power of items owned is in the range of 0,294 - 0,758. The adapted <i>Perceived Social Media Literacy</i> Scale can be used as a valid and reliable measuring tool to measure social media literacy skills perceived by students in Indonesia.</p> <p>Keywords: adaptation; perception, social media, literacy</p>

INTRODUCTION

Tidak hanya sebagai sarana berkomunikasi, media sosial berkembang menjadi ladang informasi dan hiburan yang bisa diakses bebas dan kapan saja. Survei yang dilakukan BPS pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa persentase rumah tangga yang pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir dengan tujuan mengakses informasi atau berita sebesar 86,69% disusul dengan tujuan bermedia sosial sebesar 83,66% (Badan Pusat Statistik, 2022). Informasi tersebut diperkuat oleh pengukuran literasi digital yang dilakukan oleh Kominfo dan Katadata Insight Center pada 2022 menemukan bahwa 46,1% masyarakat Indonesia sering mencari informasi atau *browsing* di internet (Kementerian Komunikasi dan Informatika & Katadata Insight Center, 2022). Selain itu, 67,8% responden percaya bahwa informasi dari media sosial memiliki data jelas dan lengkap.

Literasi merupakan kemampuan dalam menggunakan bahasa dalam bentuk tertulis atau simbol grafis untuk mewakili bahasa lisan yang disepakati secara kolektif secara ruang dan waktu dan dieksternalisasi oleh kelompok (Bawden, 2001). Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi literasi tidak hanya terbatas pada bentuk fisik (buku), namun juga berbentuk digital (*e-book*) atau tulisan di media sosial seperti X atau Instagram. Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein dimaknai sebagai berbagai aplikasi yang dimotori internet dengan membangun pondasi ideologi, teknologi Web 2.0, dan pertukaran atau penciptaan konten di tiap penggunaanya (Revilia & Irwansyah, 2020). Lewat media sosial, individu dapat membangun jaringan sosial yang memiliki minat, aktivitas, hingga latar belakang yang sama dengannya sehingga memungkinkan pengguna untuk melakukan percakapan, berbagi informasi, hingga membuat konten hiburan (Akram & Kumar, 2017). Literasi media adalah pemahaman mengenai sumber, teknologi komunikasi, pengkodean, pesan yang dihasilkan, pemilihan, interpretasi, dan dampak sebuah pesan (Adhiarso & Suyanto, 2018). Aspen Institute (Polanco-Levicán & Salvo-Garrido, 2022) mendefinisikan literasi media sebagai kemampuan untuk menyadarkan, menganalisis, dan menghasilkan informasi untuk hal yang spesifik. Tujuan dari literasi media adalah untuk menebalkan garis batas antara dunia nyata dengan dunia yang diciptakan media sehingga individu mampu memahami informasi yang ada dalam sosial media. Potter memandang bahwa literasi media tidak hanya mencakup keterampilan, tetapi juga pengetahuan pribadi individu yang digunakan untuk memahami sebuah pesan seperti, induksi, deduksi, sintesis, abstraksi, analisis, dan evaluasi (Cho et al., 2022).

Studi dari Smith & Storrs (2023) menjelaskan bahwa literasi digital khususnya media sosial akan semakin dibutuhkan seiring dengan perkembangan zaman dan lingkungan pembelajaran. Masalah-masalah yang berkaitan dengan literasi media akan terus memprihatinkan ketika masyarakat sebagai pengguna media sosial tidak memiliki kemampuan literasi media sosial yang baik. Penelitian lain menunjukkan bahwa mahasiswa pendidikan tinggi cenderung melebih-lebihkan keterampilan dan kemampuan mereka terkait literasi digital dan informasi (Jankowski et al., 2018; Mahmood, 2016; Morgan et al., 2022, dalam Smith & Storrs, 2023).

Penting untuk dapat memahami persepsi mahasiswa dalam menilai kemampuan dirinya sendiri karena representasi keyakinan diri seringkali memengaruhi tindakan dan motivasi yang dilakukan (Smith & Storrs, 2023). Persepsi menurut Montemayor dan Haladjian (2017) merupakan pemrosesan informasi eksternal oleh sistem sensorik. Menurutnya pemrosesan informasi persepsi individu seringkali mengarah pada pengalaman subjektif terhadap informasi tersebut. Persepsi ini berkaitan dengan bentuk penalaran termotivasi yang menyebabkan individu lebih mempercayai informasi yang sejalan dengan ideologi mereka (Pennycook & Rand, 2018). Motivasi tersebut yang nantinya akan berdampak pada bagaimana individu menyikapi informasi yang diterima lewat media sosial. Mahasiswa mempersepsikan bahwa kebutuhan untuk dapat memahami penggunaan media sosial dalam pembelajaran adalah hal yang penting, sehingga perlunya memasukkan topik literasi digital sebagai bagian dari pendidikan sarjana (Smith, 2016, 2017, dalam Smith & Storrs, 2023). Pengkajian kembali mengenai persepsi kemampuan literasi media sosial pada mahasiswa perlu dilakukan agar mampu menjadi referensi bagi intervensi peningkatan literasi media sosial di masa depan, khususnya dalam *setting* universitas.

Secara keseluruhan, literasi media sosial menurut Vanwynsberghe et al. merupakan kompetensi praktis, kognitif, dan motivasi untuk menggunakan media sosial secara efektif dan tepat untuk melakukan interaksi sosial dan komunikasi di web (Tandoc Jr et al., 2021). Literasi di media sosial mengembangkan kemampuan untuk berpikir kritis, mendukung perkembangan menulis dan keterampilan literasi yang terjadi akibat paparan perspektif yang tersedia bebas di sosial media (Manca et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut Tandoc Jr et al. (2021) mengembangkan desain skala yang didasarkan pada pengalaman dan perspektif pengguna media sosial itu sendiri. *Perceived Social Media Literacy Scale* (PSMLS) digunakan untuk mengukur persepsi subjektif terhadap kemampuan literasi media sosial agar dapat diterapkan dengan tepat pada intervensi pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan literasi media sosial (Cieślak et al., 2023). Skala ini memiliki empat dimensi yaitu, *technical competency*, *social relationship*, *informational awareness*, dan *privacy & algorithmic awareness* dimana total item keseluruhan sebanyak 14 item. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa skala tersebut memberikan hasil yang bervariasi pada setiap individu, berdasarkan faktor sosiodemografi. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa literasi media sosial tidak dapat dipahami sebagai satu bidang kompetensi, namun juga multidimensi.

Dimensi pertama adalah *technical competency*. *Technical Competency* merujuk bagaimana individu mengukur sejauh mana kemampuan teknis bermedia sosial, seperti mengetahui cara membuat atau menghapus akun, mengunggah foto, hingga menambah teman. Kedua, *social relationship* berkaitan dengan kompetensi individu dalam mengelola hubungannya dengan orang lain lewat media sosial. Ketiga, *informational awareness* yaitu bagaimana individu memilah informasi yang benar dan tidak, baik secara sumber dan konten informasi yang disampaikan. Kesadaran ini akan memengaruhi bagaimana individu menggunakan informasi secara efektif (Wang, 2013). Terakhir, *privacy & algorithmic awareness* mengenai kompetensi individu dalam melindungi privasi dirinya sendiri di media sosial dan pengetahuan akan apa yang ia lihat dan tonton sesuai algoritma media sosial.

Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS) telah diadaptasi ke dalam bahasa Polandia (Cieslak, et al. (2023). Di Indonesia, penelitian terkait persepsi mahasiswa terhadap literasi digital di media sosial masih menggunakan alat ukur yang disusun secara mandiri dan bersumber dari berbagai artikel (Faidah, 2021). Skala PSML dipilih karena masih merupakan skala yang terhitung baru dan perlunya banyak pengujian agar dapat dikembangkan dan mampu sebagai alat ukur yang sesuai. Berdasarkan hal tersebut, perlunya dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar dapat melihat konsistensi dan kesesuaian alat ukur dengan tujuan alat ukur setelah dilakukannya adaptasi. Tujuan penelitian ini yaitu melakukan adaptasi *Perceived Social Media Literacy Scale* (PSMLS) de dalam bahasa Indonesia.

METODE

Penelitian yang dilakukan berupa pengembangan skala dengan metode adaptasi, yaitu mengubah bahasa dan budaya asal sebuah alat ukur agar dapat sesuai ketika digunakan pada bahasa dan budaya lainnya (International Test Commission, 2017).

Partisipan Penelitian

Penelitian ini melibatkan 129 mahasiswa perguruan tinggi yang ada di Indonesia. Usia partisipan berkisar antara 18 – 24 tahun ($M=20,1$; $SD=1,28$). Partisipan terdiri dari 32 laki-laki dan 97 perempuan ($M=1,75$; $SD=,43$). Perguruan tinggi asal responden juga beragam diantaranya Universitas Negeri Yogyakarta sebanyak 107 partisipan, Universitas Gadjah Mada sebanyak 6 partisipan, Institut Teknologi Sumatera sebanyak 4 partisipan, dan universitas lainnya secara acak sebanyak 12 partisipan ($M=1,39$; $SD=,93$).

Instrumen

Instrumen yang digunakan adalah *Perceived Social Media Literacy Scale* (PSMLS) yang dikembangkan oleh Tandoc et al (2021). Alat ukur PSML berpedoman pada teori literasi sosial oleh Barton dan Hamilton (2000, dalam Tandoc Jr et al, 2021) yang berpendapat bahwa literasi perlu dipahami sebagai serangkaian praktik sosial yang dapat diamati dalam peristiwa yang dimediasi oleh teks tertulis. Model alat ukur yang dikembangkan oleh Tandoc et al (2021) menyatukan segala isu terkini penggunaan media sosial dimana individu yang melek akan media sosial memiliki kemampuan membaca yang baik, mampu menilai kredibilitas, dan membuat konten yang relevan menggunakan media sosial (Cieslak,et al., 2023).

Tabel 1. Blue-print PSML Scale

Dimensi	Item
<i>Technical Competency</i>	1, 2, 3, 4, 5
<i>Social Relationship</i>	6, 7, 8
<i>Informational Awareness</i>	9,10, 11
<i>Privacy and Algorithmic Awareness</i>	12, 13, 14

Skala PSML terdiri dari 14 item memiliki konstruk multidimensi yaitu: (1) *technical competency*, dimana individu mampu menggunakan kemampuan teknisnya dalam bermedia sosial; (2) *social relationships*, dimana kemampuan individu untuk mengelola hubungan dengan orang lain lewat media sosial; (3) *informational awareness*, berkaitan dengan kemampuan individu membedakan nilai sebuah informasi; dan (4) *privacy & algorithmic awareness*, dimana kemampuan individu untuk melindungi privasi dirinya sendiri dan algoritma bermedia sosial. Item skala PSML diisi menggunakan Skala Likert 5 poin (1 – sangat tidak setuju, hingga 5 – sangat setuju). Rentang skor berada pada 14-70 poin dengan menjumlahkan seluruh poin item 1 hingga 14. Adapun kisi-kisi item/ *blueprint* dapat dilihat pada tabel 1.

Prosedur Penelitian

Proses adaptasi dilakukan berdasarkan pedoman adaptasi dari Beaton et al. (2000), yaitu: (1) meminta izin untuk mengadaptasi skala PSML ke dalam Bahasa Indonesia dari pengembang skala PSML, (2) melakukan penerjemahan skala PSML ke dalam Bahasa Indonesia oleh dua penerjemah profesional, (3) proses sintesis dari hasil kedua penerjemahan untuk menghasilkan satu terjemahan Bahasa Indonesia, (4) melakukan *back-translation* ke bahasa asli, (5) review hasil *back-translation* oleh akademisi (6) melakukan *field testing* dan uji psikometri.

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan tes bukti validitas berdasarkan struktur internal dengan *confirmatory factor analysis* (CFA), perhitungan daya beda item, dan reliabilitas instrumen dengan Cronbach Alpha. Menurut pendapat Hu dan Bentler (1999) model *Confirmatory Factor Analysis* dianggap fit apabila $RMSEA < 0,05$; $CFI > 0,90$; $TLI > 0,95$; dan $factor\ loading > 0,5$ sebagai syarat diterimanya item. Menurut Azwar (2012) perhitungan daya beda item memiliki standar yang baik apabila $item\ rest > 0,3$. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ (Ghozali, 2011 dalam Gunawan dan Sunardi, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Adaptasi bahasa Indonesia

Pada dimensi *technical competency* yang terdiri atas lima item tidak memiliki perbedaan secara mencolok pada hasil penerjemahan dari keduanya. Pada item satu, penerjemah pertama menggunakan kata “sebuah” sehingga merujuk pada cara membuat sebuah akun di media sosial sehingga lebih sesuai. Begitu pun dengan item dua, penerjemah pertama lebih merujuk pada spesifikasi kemampuan pribadi individu. Terdapat perbedaan kata pada item empat dimana dalam menerjemahkan kata “*post*”, penerjemah pertama menggunakan kata “posting” dan penerjemah kedua menggunakan kata “unggah”, sehingga proses sintesis lebih menggunakan kata “unggah” karena sesuai dengan KBBI. Item lima hanya mengalami penyesuaian kata terjemahan dengan konteks penggunaan media sosial yaitu pada pernyataan “Saya tahu cara menghilangkan konten yang tidak saya inginkan di akun media sosial”, kata “menghapus” akan lebih sesuai pada konteks yang terjadi daripada kata “menghilangkan”.

Tabel 2. Item asli dan item versi bahasa Indonesia

No	Original Version	Bahasa Indonesia Version	Loading Factor
Technical Competency			
1	<i>I know how to create an account on social media</i>	Saya mengetahui cara membuat sebuah akun media sosial	0,865
2	<i>I know how to delete my account on social media</i>	Saya mengetahui cara menghapus akun media sosial milik saya	0,561
3	<i>I know how to deactivate my account on social media</i>	Saya mengetahui cara menonaktifkan akun media sosial saya.	0,701
4	<i>I know how to post content, such as photos, on my social media account</i>	Saya mengetahui cara mengunggah konten seperti foto di akun media sosial saya.	0,823
5	<i>I know how to remove unwanted content on my social media account</i>	Saya mengetahui cara menghapus konten yang tidak saya inginkan di akun media sosial saya	0,765
Social Relationship			
6	<i>I know the copyright laws governing social media platforms</i>	Saya mengetahui undang-undang hak cipta yang mengatur <i>platform</i> media sosial.	0,498
7	<i>I know how to appropriately handle conflicts in social media</i>	Saya mengetahui cara menangani konflik dengan tepat di media sosial	1,020
8	<i>I am aware of my organization's social media policy</i>	Saya mengetahui kebijakan di organisasi saya terkait penggunaan media sosial	0,941
Informational Awareness			
9	<i>I know how to verify whether what is shared on social media is correct</i>	Saya mengetahui cara memverifikasi benar atau tidaknya sebuah informasi di media sosial	0,696
10	<i>I know how to use different sources of information to verify information I see on social media</i>	Saya mengetahui cara menggunakan berbagai sumber informasi untuk memverifikasi informasi yang saya lihat di media sosial.	0,873
11	<i>I can tell whether an information on social media is true or false</i>	Saya dapat membedakan apakah sebuah informasi di media sosial itu benar atau salah	0,728
Privacy and Algorithmic Awareness			
12	<i>Social media sites such as Facebook control what I see on social media</i>	Situs media sosial seperti Facebook mengendalikan apa yang saya lihat di sosial media.	0,855
13	<i>Information that I post on social media is permanent</i>	Informasi yang saya unggah di media sosial itu bersifat permanen	0,335
14	<i>The advertisement I see on social media are specifically targeted to my preferences</i>	Iklan yang saya lihat di media sosial telah ditargetkan sesuai dengan preferensi saya	0,249

Item enam dimensi *social relationship* terdapat perbedaan penerjemahan pada kata “*laws governing*”, dimana penerjemah pertama mengartikan sebagai “hukum” dan penerjemah kedua sebagai “undang-undang”. Pada proses sintesis lebih memilih menggunakan kata “undang-undang” karena lebih sesuai dan merujuk pada konteks. Pada item delapan, penerjemah pertama memiliki kesesuaian konteks lebih baik pada hasil penerjemahan penerjemah dua. Dimensi *informational awareness* memiliki tiga item yang berkaitan dengan pengetahuan mengenai informasi yang beredar di media sosial. Adapun untuk adaptasi item dimensi *privacy and algorithmic awareness*, ketiga item tidak memiliki hasil yang berbeda secara signifikan antara penerjemah pertama dan kedua.

Hasil Uji Lapangan: Analisis Faktor

Berdasarkan uji CFA, model empat faktor dari PSMLS versi Indonesia mendekati fit (CFI= 0,875; TLI= 0,840; RMSEA= 0,108). Model struktur faktor kemudian dimodifikasi dengan mengorelasikan item dalam satu dimensi berdasarkan *residual covariances*. Modifikasi model dipilih berdasarkan item yang memiliki nilai *Modification Indexes* (MI) besar. Pada dimensi *technical competency*, item 3 dan 2 serta item 4 dan 5 saling dikorelasikan. Adapun pada dimensi *social relationship* item yang dikorelasikan yaitu item 7 item 6 dan 8. Kemudian pada dimensi *informational awareness* item 9 dikorelasikan dengan item 10 dan 11. Sedangkan pada dimensi *privacy and algorithmic awareness* item 13 dikorelasikan dengan item 14. Setelah dilakukan modifikasi, ditemukan bahwa model memiliki indeks fit yang baik (CFI= 0,961; TLI= 0,945; RMSEA= 0,064). Indeks fit model sebelum dan sesudah modifikasi disajikan pada tabel 3.

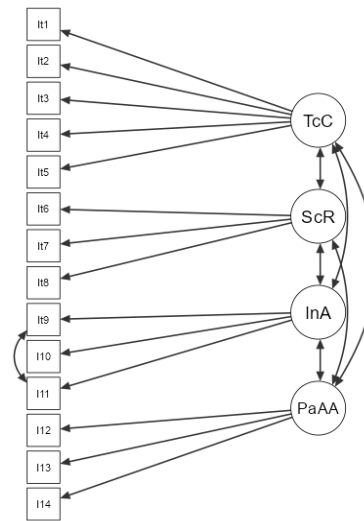
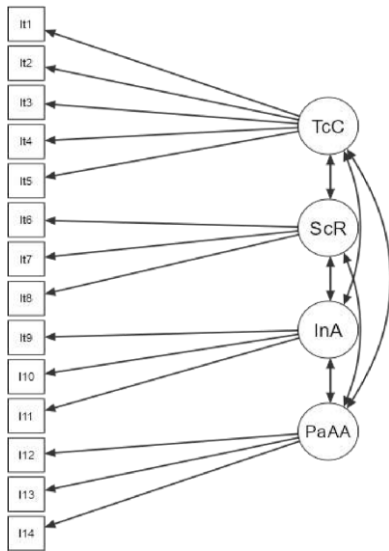
Tabel 3. Indeks Fit Sebelum dan Setelah Modifikasi

Indeks fit	Sebelum Modifikasi	Sesudah Modifikasi
CFI	0,875	0,961
TLI	0,840	0,945
RMSEA	0,108	0,064

Tabel 4. Nilai Loading Factor

Dimensi	Item	Sebelum Modifikasi	Sesudah Modifikasi
Technical Competency	1	0,818	0,865
	2	0,568	0,561
	3	0,679	0,701
	4	0,881	0,823
	5	0,842	0,765
Social Relationship	6	0,695	0,498
	7	0,898	1,020
	8	0,666	0,941
Informational Awareness	9	0,848	0,696
	10	0,843	0,873
	11	0,783	0,728
Privacy and Algorithmic Awareness	12	0,498	0,855
	13	0,642	0,335
	14	0,526	0,249

Informasi loading faktor sebelum dan sesudah dilakukan modifikasi disajikan pada tabel 4. Sebelum dilakukan modifikasi loading faktor berkisar dari 0,498 hingga 0,898. Adapun setelah modifikasi berkisar dari 0,243 hingga 0,941. Model struktur faktor sebelum dan sesudah modifikasi ditampilkan pada gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Struktur faktor sebelum modifikasi Gambar 2. Struktur faktor sesudah modifikasi

Hasil Uji Lapangan: Daya Beda Item dan Reliabilitas

Seluruh item pada skala PSML dalam bahasa Indonesia memiliki indeks diskriminan $> 0,3$ (lihat tabel 5). Adapun dari segi reliabilitas, secara keseluruhan empat dimensi memiliki tingkat reliabilitas yang baik pada dimensi *technical competency*, *social relationship*, dan *informational awareness* ($\alpha > 0,7$). Dimensi *privacy and Algorithmic Awareness* memiliki indeks reliabilitas yang lebih rendah dibanding yang lainnya ($\alpha=0,563$).

Tabel 5. Daya Beda dan Reliabilitas Skala PSML Versi Bahasa Indonesia

Dimensi	Item	Daya beda	Reliabilitas
<i>Technical Competency</i>	1,2,3,4,5	0,611 - 0,758	0,864
<i>Social Relationship</i>	6,7,8	0,576 - 0,624	0,793
<i>Informational Awareness</i>	9,10,11	0,703 - 0,772	0,863
<i>Privacy and Algorithmic Awareness</i>	12,13,14	0,294 - 0,453	0,563

Diskusi

Pada hasil analisis CFA pada tabel 5. menunjukkan bahwa model belum fit atau sesuai ditandai dengan nilai $RMSEA > 0,05$; $CFI < 0,90$; dan $TLI < 0,95$. Ini mengindikasikan adanya *error* bahwa hubungan antara item tidak sesuai pada data empiris. Selanjutnya berdasarkan kesalahan tersebut dilakukan modifikasi dengan mengkorelasikan kesalahan antar item dengan *residual covariance* (Sorayah, 2015). Hasil modifikasi tersebut memberikan model fit dengan nilai $RMSEA$ di atas

kriteria yaitu sebesar 0,064 diikuti dengan CFI sebesar 0,961 dan TLI sebesar 0,945. Selain itu pada *factor loading* setelah dilakukan modifikasi, item 13 dan 14 memiliki kriteria item yang kurang sesuai karena nilai kurang dari 0,5.

Analisis selanjutnya yaitu tingkat daya beda yang dimiliki cukup bagus dimana sesuai dengan pernyataan (Azwar, 2009) yang menyatakan bahwa daya beda secara umum dianggap memuaskan apabila memiliki nilai diatas 0,30. Namun pada penelitian ini terdapat satu item yaitu item 12 memiliki nilai daya beda sebesar 0,294 sehingga memerlukan revisi pada pernyataan item tersebut. Hal ini didasarkan pada pernyataan Charles dan Richard (dalam Hanifah et al., 2014) dimana pernyataan yang memiliki nilai daya beda di bawah 0,39 perlu dilakukan perbaikan. Ketiga dimensi yaitu *technical competency*, *social relationship*, dan *informational awareness* memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Menurut Sugiharto dan Situnjak (Sanaky et al., 2021) mengungkapkan bahwa reliabilitas merujuk pada sebuah alat ukur yang dapat dipercaya untuk mengukur suatu konstruk dan mampu memberikan hasil yang akurat dari data lapangan. Namun pada dimensi *privacy and algorithmic awareness* nilai reliabilitas sebesar ,563 sehingga belum dapat mewakili dan perlu adanya revisi pada item-item yang ada.

Ditinjau dari pengembang asli skala ini, hasil analisis CFA menemui model dengan kriteria fit yaitu CFI sebesar 0,97 dan RMSEA sebesar 0,05. Selain itu tingkat reliabilitas skala ini dikategorikan baik dengan Cronbach Alpha sebesar 0,89. Seluruh besaran nilai dari *loading factor* masing-masing item berada diatas 0,40. Adaptasi dari skala ini juga ditemukan dalam versi Polandia (Cieślak et al, 2023) dengan nilai reliabilitas sebesar 0,93. Berdasarkan hal tersebut, model skala *perceived social media literacy* versi Bahasa Indonesia memiliki hasil CFA yang lebih rendah dari versi asli dan nilai reliabilitas yang lebih rendah pula dengan skala asli dan skala adaptasi versi Polandia. Pada adaptasi ini, peneliti kurang melibatkan pengembang asli pada proses *back translation review* sehingga meningkatkan risiko kesalahan penerjemahan pada Bahasa Indonesia dengan bahasa asli. Peneliti tidak melaksanakan uji keterbacaan sehingga memperbesar kemungkinan instrumen kurang dapat dipahami dengan baik oleh partisipan secara struktur bahasa maupun maksud dari pertanyaan tiap item. Hasil dari *field test* juga kurang representatif karena pada proses pengambilan data mencakup daerah yang luas namun partisipan yang diperoleh hanya sedikit sehingga hasil analisis data yang diperoleh kurang dapat mewakili daerah penelitian dan tingkat kesalahan yang tinggi. Selain itu, terdapat item dengan faktor loading yang lemah pada item 13 dan 14 sehingga perlu dilakukan evaluasi kembali pada proses penerjemahan item 13 dan 14 dan analisis data.

Penelitian di masa depan penting untuk melibatkan pengembang asli skala secara penuh terutama pada proses *back translation review* dan menggunakan penerjemah yang berkompeten di bidangnya. Uji keterbacaan juga perlu dilakukan agar skala adaptasi mampu ditinjau lebih dulu di lingkup kecil sebelum di sebar luaskan. Peneliti di masa depan juga perlu mempertimbangkan cakupan daerah dan banyaknya partisipan yang akan dilibatkan sehingga data yang diperoleh akan lebih representatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hal tersebut, skala *Perceived Social Media Literacy* (PSML) yang telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia memiliki hasil psikometris yang cukup baik, yaitu pada model CFA, daya beda item, dan reliabilitas alat ukur. Namun perlu adanya pertimbangan lebih dalam penggunaan alat ukur PSML yang telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia karena masih terdapat banyaknya kekurangan baik pada proses adaptasi hingga pengukuran data yang telah dilakukan.

ACKNOWLEDGMENT

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu proses adaptasi skala PSML ini. Baik pengembang, tenaga penerjemah, hingga akademisi yang berpartisipasi dalam proses pengadaptasian.

REFERENSI

- Adhiarso, D. S., & Suyanto, M. (2018). Media literacy and social media usage analysis in communication and non-communication students of university of amikom yogyakarta. *Informasi*, 48(2), 229–242. <https://doi.org/10.21831/informasi.v48i2.21382>
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351–354. <https://doi.org/10.26438/ijcse/v5i10.351354>
- Azwar, S. (2009). Efek seleksi aitem berdasar daya diskriminasi terhadap reliabilitas skor tes. 17(1), 28–32.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*.
- Bawden, D. (2001). Information and digital literacies: A review of concepts. *Journal of Documentation*, 57(2), 218–259. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007083>
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *spine*, 25(24), 3186–3191. <https://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014>
- Berman, R., & Katona, Z. (2016). The impact of curation algorithms on social network content quality and structure. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2848526>
- Butler, B. S., & Matook, S. (2015). Social media and relationships. In *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (pp. 1–12). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs097>
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*, 146144482110685. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
- Cieślak, I., Łuszczki, J., Panczyk, M., Nowak-Starz, G., Wawrzuta, D., Jaworski, M., & Gotlib, J.

- (2023). Social media literacy among nursing students during the COVID-19 pandemic – does year of study matter? A nationwide cross-sectional study. *Annals of Agricultural and Environmental Medicine*, 30(1), 171–176. <https://doi.org/10.26444/aaem/162219>
- Dolanbay, H. (2022). The experience of media literacy education of university students and the awareness they have gained: An action research. *International Online Journal of Education and Teaching (IOJET)*, 9(4), 1614-1631.
- Faidah, M. N. (2021). Persepsi mahasiswa tentang literasi digital di media sosial. *Journal of Instructional and Development Researches*, 1(2), 90-99.
- Gunawan, A. A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1), 1-7. <https://media.neliti.com/media/publications/98066-ID-pengaruh-kompensasi-dan-disiplin-kerja-t.pdf>
- Hanifah, N., Studi, P., & Konseling, B. (2014). Perbandingan tingkat kesukaran, daya pembeda butir soal dan reliabilitas tes bentuk pilihan ganda biasa dan pilihan ganda asosiasi mata pelajaran ekonomi. In *SOSIO e-KONS* (Vol. 6, Issue 1).
- Hendryadi. (2021). Editorial note: uji validitas dengan korelasi item-total? *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 315-320. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.404>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- International Test Commission. (2017). *The ITC guidelines for translating and adapting tests (second edition)*. www.IntTestCom.org. Retrieved Juni Rabu, 2024, from https://www.intestcom.org/files/guideline_test_adaptation_2ed.pdf
- Iskandar, A. (2023). *Confirmatory Factor Analysis*. <https://osf.io/nbhxq/download>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika, & Katadata Insight Center. (2022). *Status Literasi Digital di Indonesia*.
- Manca, S., Bocconi, S., & Gleason, B. (2021). “Think globally, act locally”: A glocal approach to the development of social media literacy. *Computers & Education*, 160, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.104025>
- Montemayor, C., & Haladjian, H. H. (2017). Perception and cognition are largely independent, but still affect each other in systematic ways: arguments from evolution and the consciousness-attention dissociation. *Frontiers Psychology*, 8(40). <https://doi.org/10.3389%2Ffpsyg.2017.00040>

-
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). Lazy, not biased: susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, (188), 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Polanco-Levicán, K., & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding social media literacy: a systematic review of the concept and its competences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8807. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148807>
- Revilia, D., & Irwansyah, N. (2020). Social media literacy: millennial's perspective of security and privacy awareness. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 24(1). <https://doi.org/10.33299/jpkop.24.1.2375>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. Moh., & Titaley, H. D. (2021). Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Smith, E. E., & Storrs, H. (2023). Digital literacies, social media, and undergraduate learning: what do students think they need to know? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(29), 1-19. <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00398-2>
- Sorayah. (2015). Uji validitas konstruk beck depression inventory-II (BDI-II). *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia*, 4(1), 1–13.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syam, H. M., & Nurrahmi, F. (2020). “I don’t know if it is fake or real news” how little indonesian university students understand social media literacy. *Malaysian Journal of Communication*, 36(2), 92-105. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3602-06>
- Tandoc JR, Edson C., Yee, Andrew, Z. H., Ong, J., Lee, J. C. B., Xu, D., Han, Z., Matthew, C. C. H., Ng, J. S. H. Y., Lim, C. M., Cheng, L. R. J., Cayabyab, M. Y., (2021). Developing a Perceived Social Media Literacy Scale: Evidence from Singapore. In *International Journal of Communication* (Vol. 15). <http://ijoc.org>.
- Wang, Z. (2013). Instruction in chinese academic libraries. In *Academic Libraries in the US and China* (pp. 51–85). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-1-84334-691-3.50002-0>

LAMPIRAN

Skala Akhir Versi Bahasa Indonesia

(1) Sangat tidak setuju	(2) Tidak setuju	(3) Netral	(4) Setuju	(5) Sangat setuju
Dengan menggunakan skala Likert, tentukan seberapa Anda setuju pada setiap pernyataan berikut. Lingkari jawaban anda.				
Saya mengetahui cara membuat sebuah akun media sosial	1	2	3	4 5
Saya mengetahui cara menghapus akun media sosial milik saya	1	2	3	4 5
Saya mengetahui cara menonaktifkan akun media sosial saya.	1	2	3	4 5
Saya mengetahui cara mengunggah konten seperti foto di akun media sosial saya.	1	2	3	4 5
Saya mengetahui cara menghapus konten yang tidak saya inginkan di akun media sosial saya	1	2	3	4 5
Saya mengetahui undang-undang hak cipta yang mengatur <i>platform</i> media sosial.	1	2	3	4 5
Saya mengetahui cara menangani konflik dengan tepat di media sosial	1	2	3	4 5
Saya mengetahui kebijakan di organisasi saya terkait penggunaan media sosial	1	2	3	4 5
Saya mengetahui cara memverifikasi benar atau tidaknya sebuah informasi di media sosial	1	2	3	4 5
Saya mengetahui cara menggunakan berbagai sumber informasi untuk memverifikasi informasi yang saya lihat di media sosial.	1	2	3	4 5
Saya dapat membedakan apakah sebuah informasi di media sosial itu benar atau salah	1	2	3	4 5
Situs media sosial seperti Facebook mengendalikan apa yang saya lihat di sosial media.	1	2	3	4 5
Informasi yang saya unggah di media sosial itu bersifat permanen	1	2	3	4 5
Iklan yang saya lihat di media sosial telah ditargetkan sesuai dengan preferensi saya	1	2	3	4 5



Research Article

Adaptasi *cyber-aggression typology questionnaire* (CATQ) ke dalam bahasa Indonesia

Marindni Dewi Aprillia

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Yogyakarta;
Jl. Colombo No. 1 Sleman Yogyakarta, 55281

rinaprillia2004@gmail.com

Article Information

Submitted: 23 – 03 – 2024

Accepted: 02 – 08 – 2024

Published: 19 – 08 – 2024

ABSTRAK

Salah satu dampak negatif yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi yaitu munculnya perilaku agresi di internet atau *cyber-aggression*. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan instrumen untuk mengukur *cyber-aggression*. Salah satu instrumen yang dapat mengidentifikasi motif seseorang melakukan *cyber-aggression* adalah *Cyber-Aggression Typology Questionnaire* (CATQ). Penelitian ini bertujuan untuk mengadaptasi instrumen *cyber-aggression* (CATQ) ke dalam bahasa Indonesia. Peneliti melakukan tahapan adaptasi skala yang meliputi: 1) persiapan, 2) *forward translation*, 3) sintesis, 4) *back-translation*, 5) *back-translation review*, 6) harmonisasi, 7) uji keterbacaan, 8) *review* uji keterbacaan, 9) *field testing*, dan 10) uji psikometrik. Partisipan dalam penelitian ini adalah 143 pengguna internet aktif berusia 18-25 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa instrumen CATQ bahasa Indonesia memiliki indeks daya beda berkisar antara 0,460-0,708 dan indeks reliabilitas yang baik pada rentang 0,785-0,884. Sedangkan pada uji CFA diketahui bahwa model 4 faktor memiliki kesesuaian model yang mendekati *fit*. Oleh karena itu, perlu pengembangan instrumen CATQ bahasa Indonesia lebih lanjut agar dapat digunakan dalam penelitian untuk mengukur tingkat *cyber-aggression*.

Keywords: Adaptasi; CATQ; *cyber-aggression*; pengukuran; kuesioner

ABSTRACT

One of the negative effects of technological development is the emergence of aggressive behaviour on the Internet, or *cyber-aggression*. Therefore, it is necessary to develop an instrument to measure *cyber-aggression*. One of the instruments that can identify a person's motive for *cyber-aggression* is the *Cyber-Aggression Typology Questionnaire* (CATQ). This study aims to adapt the *cyber-aggression* instrument (CATQ) to the Indonesian language. The researcher conducted the scale adaptation stages which include: 1) preparation, 2) forward translation, 3) synthesis, 4) back translation, 5) back translation review, 6) harmonisation, 7) readability test, 8) readability test review, 9) field test, and 10) psychometric test. The participants in this study were 143 active internet users aged 18-25. The analysis results showed that the Indonesian CATQ instrument had a differentiation index ranging from 0.460-0.708 and a good reliability index ranging from 0.85-0.884. While in the CFA test, it is known that the 4-factor model has a model fit that is close to good. Therefore, it is necessary to further develop the Indonesian CATQ instrument so that it can be used in research to measure the level of *cyber-aggression*.

Keywords: Adaptation; CATQ; *cyber-aggression*; measurement; questionnaire

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman yang semakin pesat, penggunaan internet semakin meningkat untuk menunjang kegiatan manusia. Melalui penggunaan internet, manusia mendapatkan banyak manfaat seperti dapat berinteraksi dengan sesama secara jarak jauh, mendapatkan dan berbagi informasi, dan mengekspresikan diri. Namun di sisi lain, penggunaan internet dapat memberikan dampak negatif apabila tidak digunakan dengan bijak seperti mengurangi waktu bersama di dunia nyata, kecanduan internet, misinformasi, dan perilaku-perilaku agresif di internet yang bahkan dapat mengarah pada kejahatan atau tindakan kriminal (Sidiqqi & Singh, 2016).

Dampak negatif yang cukup terlihat di internet adalah *cyber-aggression* yang merupakan salah satu bentuk dari perilaku agresi. *Cyber-aggression* mencakup berbagai perilaku agresi yang dilakukan di dunia maya atau dengan menggunakan gawai sebagai medianya (Grigg, 2010). Laman internet yang kerap menjadi tempat *cyber-aggression* adalah Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan TikTok (Priyadi, 2022). Bentuk perilaku *cyber-aggression* sedikit berbeda dari perilaku agresi pada umumnya yang dapat menggunakan agresi fisik. Dalam *cyber-aggression*, perilaku yang dimunculkan lebih kepada agresi verbal dan sosial. Perilaku *cyber-aggression* yang biasa dimunculkan antara lain *cyberbullying*, *cybervictimization*, (Alrajeh et al., 2021), *cyberwar*, penyebaran informasi palsu, dan personalisasi diri atau pemalsuan identitas (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Menurut teori *General Aggression Model*, agresi merupakan perilaku negatif yang ditujukan untuk menyakiti atau merugikan orang lain, baik secara fisik ataupun psikologis (Allen et al., 2018). David-Ferdon & Hertz (2009) menjelaskan bahwa *cyber-aggression* merupakan segala jenis perilaku pelecehan, perundungan, atau yang dapat menyakiti pihak lain melalui pesan elektronik, situs web (termasuk blog), pesan teks, atau video atau gambar yang diposting di situs web atau dikirim melalui perangkat elektronik dengan internet. Grigg (2010) menjelaskan bahwa *cyber-aggression* merupakan perilaku yang dilakukan secara sengaja untuk menyakiti pihak lain, tanpa memandang atribut pihak tersebut dengan menggunakan perangkat elektronik yang terhubung dengan internet. Berdasarkan definisi dari para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya *cyber-aggression* merupakan salah satu bentuk dari perilaku agresi yang dilakukan secara daring atau menggunakan perangkat elektronik yang terhubung dengan internet.

Berdasarkan data prevalensi perilaku *cyber-aggression*, dalam konteks ini adalah *cyberbullying*, Alrajeh, et al. (2021) menemukan bahwa dari 836 mahasiswa dengan persentase partisipan yang berusia 18-24 tahun sebanyak 75,6%; sebanyak 35,8% partisipan pernah menjadi *pembully*-korban; 29,8% hanya pernah menjadi korban; 28,2% tidak pernah menjadi keduanya; dan 6,8% menjadi *pem-bully*. Di Indonesia, berdasarkan penelitian Mardianto dan Nofriandi (2022) di Padang, dari 154 partisipan sebanyak 125 partisipan memiliki tingkat *cyber-aggression* yang rendah, 26 partisipan pada taraf sedang, dan 3 partisipan pada taraf tinggi. Berdasarkan paparan data tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat cukup banyak pengguna internet, khususnya pada usia 18-24 tahun yang berperilaku agresif, meskipun hanya dalam taraf rendah.

Berdasarkan teori *Quadripartite Typology of Violence* dari Howard dan Richard (2011), terdapat dua motif perilaku agresi yaitu tujuan motivasional dan kontrol regulasi. Tujuan motivasional terkait tujuan untuk mencapai hal yang menyenangkan (*appetitive*) dan menghindari ketidaknyamanan (*aversive*). Sedangkan kontrol regulasi terdiri dari kontrol yang impulsif (*impulsive*) dan kontrol yang terkendali (*controlled*). Berdasarkan motif tersebut, dibentuklah empat dimensi yakni 1) Kemarahan (*rage*) yang berasal dari motif tindakan secara impulsif dan kurang kontrol karena tertutup oleh perasaan frustrasi yang kuat (*impulsive-aversive*); 2) Pembalasan (*revenge*) merupakan bentuk perilaku agresi yang terencana karena seseorang melakukan perilaku agresi untuk membalaskan dendam atau kepada pihak lain (*controlled-aversive*); 3) Penghargaan (*reward*) yang merupakan perilaku terencana untuk mencapai suatu hal yang diinginkannya (*controlled-aversive*); dan 4) Kesenangan (*recreation*) dimana seseorang berperilaku secara impulsif agar dapat menyenangkan diri dan orang lain dengan menyakiti pihak lain (*controlled-apetitive*).

Hingga saat ini, skala terkait *cyber-aggression* sudah banyak dikembangkan. Terdapat *Cyber-Aggressor Scale* (CYB-AGS; Buelga *et al.*, 2020) yang mengukur perilaku agresi di internet berdasarkan jenis-jenis agresi, *Cyber Aggression in Relationship Scale* (Watkins *et al.*, 2018) yang mengukur perilaku agresi di internet pada pasangan dalam konteks hubungan romantis, dan ada pula *The Cyber Aggression Typology Questionnaire* (Runions *et al.*, 2017) yang mengukur perilaku agresi di internet berdasarkan motif pelaku. Di Indonesia terdapat beberapa instrumen *cyber-aggression* yakni di antaranya ada *Cyber Aggression Bahasa Indonesia* (CYBA; Setyawan *et al.*, 2022) yang mengukur perilaku *cyber-aggression* seseorang berdasarkan jenis agresinya. Selain itu, Hamida *et al.* (2023) mengadaptasi skala *Cyber-Aggression Questionnaire for Adolescents* yang mengukur perilaku *cyber-aggression* pada remaja berdasarkan jenis perilakunya. Meski sudah terdapat instrumen yang mengukur *cyber-aggression* di Indonesia, belum terdapat instrumen *cyber-aggression* yang dapat mengukur perilaku *cyber-aggression* berdasarkan motif pelaku. Hal ini penting karena terdapat berbagai macam alasan yang melandasi munculnya perilaku *cyber-aggression* pada seseorang. Oleh karena itu, diperlukan alat ukur yang dapat mengetahui motif seseorang melakukan *cyber-aggression* agar nantinya dapat mengembangkan intervensi dan pencegahan yang efektif.

Instrumen CATQ terdiri dari empat dimensi dengan total 29 item. CATQ juga memiliki bukti validitas berdasar struktur internal yang baik (CFI= 0,95; TLI= 0,99; RMSEA= 0,061; WRMR= 0,905) (Runions *et al.*, 2017). Reliabilitas dengan Cronbach's Alpha juga ditemukan cukup baik meskipun nilainya di kisaran 0,6-0,76 (Bing-Zhou *et al.*, (2021). Perilaku agresi yang terjadi di internet menjadi permasalahan yang perlu diperhatikan karena memiliki dampak psikologis pengguna internet yang terpapar, baik bagi pelaku maupun korban (Uddin & Rahman, 2022). Dengan menggunakan CATQ, peneliti dapat mengidentifikasi motif seseorang melakukan perilaku agresi di internet dan nantinya hasil penelitian dapat menjadi dasar pengembangan langkah intervensi atau prevensi yang efektif (Runions *et al.*, 2017). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengadaptasi *The Cyber Aggression Typology Questionnaire* (CATQ; Runions *et al.*, 2017) ke dalam bahasa Indonesia.

METODE

Partisipan Penelitian

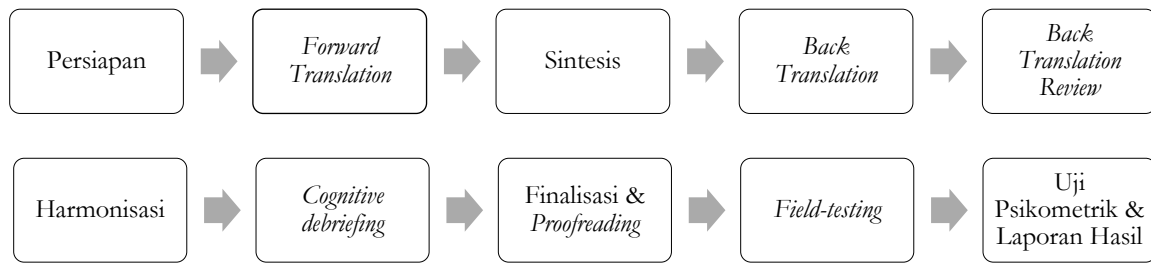
Karakteristik partisipan yang dilibatkan yaitu pengguna internet yang berusia 18-25 tahun dari berbagai provinsi di Indonesia. Jumlah total partisipan yang terlibat yaitu 145, namun terdapat 1 partisipan yang tidak menyetujui *informed consent*, dan 1 partisipan di bawah kriteria usia sehingga jumlah total partisipan yang dilibatkan dalam analisis yaitu 143 orang. Partisipan didominasi perempuan dengan jumlah 73 orang (51%). Adapun rentang usia partisipan berkisar antara 18-25 tahun ($M = 20,7$; $SD = 1,57$) yang didominasi oleh partisipan berusia 20 tahun (30,8%). Data demografi partisipan disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan frekuensi penggunaan internet, sebanyak 139 partisipan (97,2%) menggunakan internet setiap hari. Dalam sehari, sebagian besar partisipan mengakses >6 jam (64,3%).

Tabel 1. Data Demografi Partisipan

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	70	49%
	Perempuan	73	51,3%
Domisili	DIY	28	19,6%
	Jawa Barat	17	11,9%
	Jawa Tengah	16	11,2%
	Jawa Timur	16	11,2%
	Lainnya	66	46,2%
Frekuensi penggunaan internet	Setiap hari	139	97,2%
	Tidak	4	2,8%
Durasi penggunaan internet per hari	1-4 jam	15	10,5%
	4-6 jam	36	25,2%
	>6 jam	92	64,3%

Prosedur Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan alat ukur CATQ dengan metode adaptasi. Prosedur lengkap adaptasi diilustrasikan pada gambar 1. Prosedur adaptasi CATQ ke dalam bahasa Indonesia mengacu pedoman dari Wild et al. (2005) dimulai dengan menentukan instrumen yang akan diadaptasi dan memohon izin kepada pengembang asli CATQ yaitu Kevin Runions. Tahap selanjutnya yaitu melakukan *forward translation*, dimana naskah asli CATQ diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia oleh dua penerjemah. Setelah itu, kedua hasil terjemahan tersebut digabung dan disintesis oleh peneliti agar dapat lebih mudah dipahami. Hasil dari sintesis tersebut kemudian diterjemahkan kembali ke dalam bahasa Inggris (*back-translation*) oleh satu orang penerjemah. Hasil *back-translation* kemudian dibandingkan dengan naskah aslinya oleh peneliti sendiri sebagai bentuk harmonisasi. Setelah itu, peneliti melakukan uji keterbacaan (*cognitive debriefing*) kepada beberapa partisipan sesuai dengan kriteria yang ditentukan dan hasil dari uji keterbacaan tersebut dijadikan masukan untuk melakukan finalisasi item dan *proofreading* dalam instrumen. Tahap selanjutnya adalah melakukan *field-testing*, dimana instrumen yang telah difinalisasi diujicobakan pada partisipan sesuai dengan kriteria. Hasil dari *field-test* tersebut kemudian digunakan dalam uji psikometrik yang meliputi analisis reliabilitas dan validitas (Furr, 2011). Tahap terakhir adalah menuliskan seluruh proses adaptasi dalam laporan hasil penelitian.



Gambar 1. Prosedur adaptasi instrumen

Instrumen

Instrumen yang diadaptasi dalam penelitian ini adalah *Cyber-Aggression Typology Questionnaire* (CATQ) yang dikembangkan oleh Runions *et al.*, (2017) berdasarkan teori *Quadripartite Typology of Violence* dari Howard (2011). CATQ terdiri dari 4 dimensi yaitu kemarahan (*rage*), pembalasan (*revenge*), penghargaan (*reward*), dan kesenangan (*recreation*). Instrumen ini berisi 29 item dengan 27 item bersifat *favorable* dan 2 item bersifat *unfavorable*.

Tabel 2. *Blue-print* skala CATQ

No	Dimensi	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kemarahan (<i>Rage</i>)	1, 5, 8, 10, 12, 15, 18, 20, 22, 27	16, 25	12
2.	Pembalasan (<i>Revenge</i>)	2, 6, 11, 21, 23, 26	-	6
3.	Penghargaan (<i>Reward</i>)	3, 7, 13, 17, 24, 28	-	6
4.	Kesenangan (<i>Recreation</i>)	4, 9, 14, 19, 29	-	5

CATQ berupa *self-report* dengan format Likert 5 poin, dimana poin (1) berarti sangat tidak sesuai dengan saya, poin (2) berarti cenderung tidak sesuai dengan saya, poin (3) berarti netral, poin (4) berarti cenderung sesuai dengan saya, dan poin (5) berarti sangat sesuai dengan saya. Penilaian (*scoring*) dilakukan dengan membalik skor item yang *unfavorable* terlebih dahulu kemudian menjumlahkan poin pada seluruh item. Rentang skor dalam instrumen ini antara 29-145 dengan interpretasi skor berdasarkan norma hipotetik yang disusun oleh peneliti (Tabel 3).

Tabel 3. Interpretasi skor instrumen CATQ berdasarkan norma hipotetik

Kategori	Norma Kategori	Skor
Rendah	$X < M - 1SD$	$X < 67,7$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$67,7 - 106,3$
Tinggi	$X \geq M + 1SD$	$X \geq 106,3$

Teknik Analisis

Uji psikometrik instrumen CATQ dilakukan dengan analisis uji daya beda, reliabilitas, dan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (Furr & Scott, 2011) menggunakan bantuan *software* Jamovi versi 2.3. Kriteria daya beda yang digunakan minimal 0,30. Koefisien Cronbach's Alpha minimal ditetapkan 0,8 (Azwar, 2017). Model *fit* yang digunakan dalam CFA yakni *Comparative Fit Index* (CFI) $> 0,80$; *Tucker-Lewis Index* (TLI) $\geq 0,95$; *Root Mean Square Residual* (SRMR) $< 0,09$; dan *Root Mean Square Error Of Approximation* (RMSEA) $< 0,10$ (Hu & Bentler, 1999).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Adaptasi CATQ

Meskipun mayoritas hasil *forward translation* memiliki makna yang mirip, ditemukan beberapa perbedaan pilihan kata antara penerjemah 1 dan 2. Perbedaan yang terlihat pada penerjemahan kata 'ICT' dimana penerjemah 1 tetap menggunakan kata 'ICT', sedangkan penerjemah 2 menggunakan kata 'gawai'. Berdasarkan pertimbangan, peneliti menggunakan kata 'TIK' yang merupakan terjemahan dari 'ICT'. Perbedaan lain ditemukan pada penerjemahan '*posting*' dimana penerjemah 1 menggunakan kata 'mengunggah' sedangkan penerjemah 2 menjadi 'memposting'. Pada dimensi *rage* item 5, penerjemah 1 menggunakan kata 'diejek' dan penerjemah 2 menggunakan kata 'digoda' untuk menerjemahkan '*teased*'. Pada dimensi *revenge*, pada item 23 penerjemah 1 menggunakan kata 'membalas' dan penerjemah 2 menggunakan kata 'melawan' untuk menerjemahkan '*strike back*'. Pada dimensi *reward*, pada item 3 penerjemah 1 menggunakan kata 'memusuh' dan penerjemah 2 menggunakan kata 'melawan' untuk menerjemahkan kata '*against*'. Pada item 17, penerjemah 1 menggunakan kata 'bukan bagian dari kelompok saya' dan penerjemah 2 menggunakan kata 'merasa tidak nyaman di dalam grup saya' untuk menerjemahkan '*feel like they do not belong in my group*'. Pada dimensi *recreation*, pada nomor 4 penerjemah 1 menggunakan kata 'kehilangan waktu' dan penerjemah 2 menggunakan kata 'terbawa suasana' untuk menerjemahkan kata '*carried away*'. Pada nomor 9, penerjemah 1 menggunakan kata 'mengolok-olok' dan penerjemah 2 menggunakan kata 'membuat lelucon' untuk menerjemahkan kata '*make fun*'. Hasil terjemahan dari dua penerjemah sebelumnya dibandingkan dan disintesis oleh peneliti dengan mempertimbangkan kemudahannya untuk dipahami oleh orang awam. Hasil sintesis tersebut kemudian ditinjau dan diberi beberapa masukan oleh dosen pembimbing.

Setelah melakukan sintesis, naskah instrumen diterjemahkan kembali ke dalam bahasa Inggris oleh penerjemah ahli dengan latar belakang pendidikan S-2 di bidang bahasa Inggris. Naskah yang telah diterjemahkan kemudian dibandingkan dengan naskah asli instrumen oleh peneliti. Hasilnya menunjukkan bahwa item yang diterjemahkan tersebut memiliki makna yang mirip dengan naskah aslinya. Tahap harmonisasi dilakukan untuk melihat padanan makna antara naskah asli, naskah *forward-translation*, dan naskah *back-translation*. Hasilnya menunjukkan seluruh item memiliki makna yang mirip dan tidak terdapat perbedaan yang mencolok antara naskah-naskah tersebut.

Proses uji keterbacaan melibatkan 16 partisipan berusia 18-24 tahun ($M = 21$, $SD = 1,63$) dengan jumlah 5 perempuan (31,8%) dan 11 laki-laki (68,8%). Hasil uji keterbacaan menunjukkan rata-rata skor *cyber-aggression* pada partisipan sebesar 46,4 ($SD = 11,0$). Reliabilitas instrumen diukur dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,890. Dalam uji keterbacaan, sebanyak 13 partisipan merasa item-item dalam instrumen dapat dipahami dengan baik, sedangkan 3 lainnya mendapati sedikit kebingungan dikarenakan pernyataannya nampak serupa. Kemudian, partisipan juga memberikan saran untuk memfasilitasi format respon 'Netral'.

Tabel 4. Revisi Format Respon

Format Respon Terjemahan		Format Respon Revisi	
1	Sangat tidak mirip saya	1	Sangat tidak sesuai dengan saya
2	Sedikit tidak mirip saya	2	Cenderung tidak sesuai dengan saya
3	Sedikit mirip saya	3	Netral
4	Sangat mirip saya	4	Cenderung sesuai dengan saya
		5	Sangat sesuai dengan saya

Hasil Confirmatory factor analysis (CFA)

Hasil analisis CFA yang ditunjukkan pada Tabel 5, menggambarkan bahwa CATQ versi bahasa Indonesia memiliki model yang belum begitu *fit* untuk model 4 faktor (CFI= 0,761; TLI= 0,738; SRMR=0,082; RMSEA= 0,098). Adapun model 4 faktor dari CATQ versi Indonesia disajikan pada Gambar 2. Informasi *loading factor* tiap item dapat dilihat pada Tabel 6. Item 22 dimensi *rage* yang berbunyi ‘Jika seseorang mengkritik saya di dunia maya atau dalam tulisan, saya biasanya bereaksi secara agresif tanpa memikirkan konsekuensinya’ ditemukan memiliki *loading factor* terendah yaitu sebesar 0,494. Adapun *loading factor* tertinggi ditemukan pada item 11 dimensi *revenge* yang berbunyi ‘Saya membalas orang-orang yang membuat lelucon tentang saya di internet karena postingan mereka menyakiti saya ketika saya semakin memikirkannya’ dengan *loading factor* sebesar 0,808.

Tabel 5. Fit indeks CATQ versi Indonesia

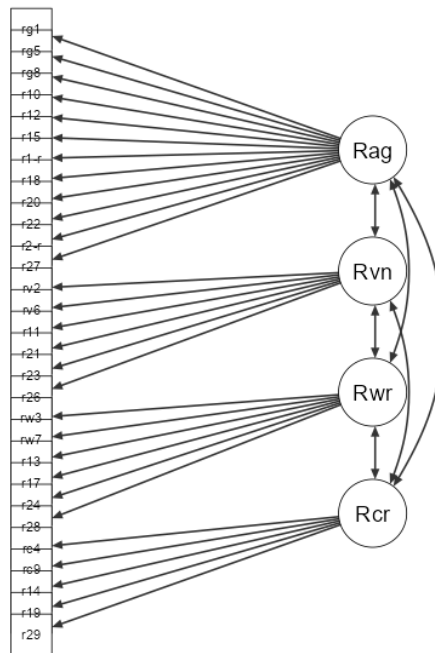
Indek	Output	Kriteria	Keterangan
CFI	0,761	>0,80	Belum fit
TLI	0,738	≥0,95	Belum fit
SRMR	0,082	<0,09	Fit
RMSEA	0,098	<0,10	Fit

Tabel 6. Item Asli dan Item Final CATQ

No	Item Asli	Item Final	Loading Factor
Rage			
1	<i>If someone tries to hurt me, I will use an ICT device to immediately get back at them</i>	Jika seseorang mencoba menyakiti saya, saya akan menggunakan perangkat TIK untuk segera membalas mereka	0,594
5	<i>If I get teased or threatened, I get angry easily and strike back online right away</i>	Jika saya diejek atau diancam, saya dengan mudah marah dan langsung membalas di dunia maya	0,713
8	<i>I use ICT to get back at someone as soon as they post a hurtful message about me</i>	Saya menggunakan perangkat TIK untuk membalas postingan pesan yang menyakitkan mengenai saya dengan segera	0,668
10	<i>If someone makes me angry online I quickly post mean texts and messages online</i>	Jika seseorang membuat saya marah di dunia maya, saya segera memposting tulisan dan pesan jahat di dunia maya	0,587
12	<i>If someone makes fun of me on the internet, I get frustrated and respond angrily online right away</i>	Jika seseorang mengolok-olok saya di internet, saya merasa frustrasi dan langsung merespons dengan marah di dunia maya	0,752
15	<i>I overreact before I have a chance to think about the consequences when someone says something mean online</i>	Saya bereaksi secara berlebihan sebelum saya bisa memikirkan konsekuensinya ketika seseorang mengatakan sesuatu yang jahat di dunia maya	0,539
16*	<i>If I see a message online that gets me angry, I react too quickly and then regret the way I respond</i>	Jika saya melihat pesan di dunia maya yang membuat saya marah, saya bereaksi terlalu cepat dan kemudian menyesali cara saya merespons	0,630
18	<i>If someone tries to cyberbully me, I quickly lash back with something online</i>	Jika seseorang mencoba untuk merundung saya di dunia maya, saya segera membalasnya di dunia maya	0,730
20	<i>If someone says something online to hurt me, I post something back right away to get back at them</i>	Jika seseorang mengatakan sesuatu di dunia maya untuk menyakiti saya, saya segera memposting sesuatu untuk membalasnya	0,698
22	<i>If somebody criticizes me online or in a text, I</i>	Jika seseorang mengkritik saya di dunia maya atau dalam	0,494

No	Item Asli	Item Final	Loading Factor
	<i>often react aggressively without thinking of the consequences</i>	tulisan, saya biasanya bereaksi secara agresif tanpa memikirkan konsekuensinya	
25*	<i>I hastily respond to something written online and regret it later</i>	Saya menanggapi sesuatu yang ditulis di dunia maya dengan terburu-buru dan menyesalinya kemudian	0,516
27	<i>I respond very quickly to a message or post that is disrespectful to me</i>	Saya bereaksi sangat cepat terhadap pesan atau postingan yang tidak sopan kepada saya	0,573
Revenge			
2	<i>If someone does something to hurt me, I would get back at them in my own time by using my ICT device(s)</i>	Jika seseorang melakukan sesuatu untuk menyakiti saya, saya akan membalasnya ketika saya ada waktu dengan menggunakan perangkat TIK saya	0,652
6	<i>If someone tries to hurt me, I will use my ICT device(s) to get back at them in my own time</i>	Jika seseorang mencoba menyakiti saya, saya akan menggunakan perangkat TIK saya untuk membalas mereka ketika saya ada waktu	0,663
11	<i>I get back at people who make fun of me on the internet because their posts hurt more the more I think about them</i>	Saya membalas orang-orang yang membuat lelucon tentang saya di internet karena postingan mereka menyakiti saya ketika saya semakin memikirkannya	0,808
21	<i>I like using my ICT device(s) to plan my revenge when I feel angry at someone</i>	Saya suka menggunakan perangkat TIK saya untuk merencanakan balas dendam ketika saya sedang merasa marah pada seseorang	0,619
23	<i>If I need to get revenge on someone, I would rather strike back using my ICT device(s) where I can plan out how to do it</i>	Jika saya perlu membalas dendam kepada seseorang, saya lebih suka merencanakan cara membalasnya menggunakan perangkat TIK	0,696
26	<i>If I see a mean message about me on my ICT, it bothers me more and more when I think about it, and I try to get even</i>	Jika saya melihat pesan jahat tentang saya di perangkat TIK, itu akan semakin mengganggu ketika saya memikirkannya, dan saya mencoba untuk membalasnya	0,686
Reward			
3	<i>If I don't like someone, I use the internet to turn others against them</i>	Jika saya tidak menyukai seseorang, saya memanfaatkan internet untuk membuat orang lain memusuhinya	0,658
7	<i>Sometimes I'll team up with my friends to bring someone down online</i>	Terkadang saya akan bekerja sama dengan teman-teman saya untuk menjatuhkan seseorang di dunia maya	0,786
13	<i>Sometimes I can be mean to people online to get what I want</i>	Terkadang, saya bisa menjadi jahat kepada orang-orang di dunia maya untuk mendapatkan apa yang saya inginkan	0,547
17	<i>When I don't like a person, I use the internet to make them feel like they do not belong in my group</i>	Ketika saya tidak menyukai seseorang, saya menggunakan internet untuk membuat mereka merasa bukan bagian dari kelompok saya	0,775
24	<i>I pretend to be someone else online to ruin somebody else's friendships</i>	Saya berpura-pura menjadi orang lain di dunia maya untuk merusak pertemanan seseorang	0,595
28	<i>I have at times used the internet to make someone look bad</i>	Saya pernah menggunakan internet untuk membuat seseorang terlihat buruk	0,647
Recreation			
4	<i>I get carried away having fun online and others think I'm being a cyberbully or a troll</i>	Saya terbawa suasana saat bersenang-senang di dunia maya, dan orang lain menganggap saya sebagai pelaku perundungan atau pemancing keributan	0,577
9	<i>I make fun of people I don't know on the internet without thinking about whether they will see it or not</i>	Saya mengolok-olok orang-orang yang tidak saya kenal di internet tanpa memikirkan apakah mereka akan melihatnya atau tidak	0,744
14	<i>If I'm having fun and joking online, I don't care if someone's feelings get hurt</i>	Jika saya sedang bersenang-senang dan bercanda di dunia maya, saya tidak peduli jika perasaan seseorang terluka	0,642
19	<i>I repeatedly annoy people online because I think it's funny</i>	Saya berulang kali mengganggu orang-orang di dunia maya karena saya kira itu lucu	0,622
29	<i>Joking online is so much fun that I don't worry about whether someone might be bothered by what I say</i>	Bercanda di dunia maya sangat menyenangkan sehingga saya tidak khawatir apakah seseorang mungkin merasa terganggu dengan apa yang saya katakan	0,668

*= unfavorable item

Gambar 2, *Path Diagram CATQ Model 4 Faktor**Hasil daya beda item dan reliabilitas*

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa seluruh item memiliki indeks daya beda yang baik dengan kisaran 0,476-0,708. Informasi lebih detail dapat dilihat pada Tabel 5. Kemudian koefisien reliabilitas diukur pada setiap dimensi dengan kriteria Cronbach's Alpha berkisar 0,785 hingga 0,884. Indeks reliabilitas paling rendah ditemukan pada dimensi *recreation* yaitu sebesar 0,785.

Tabel 5. Informasi daya beda dan reliabilitas

Dimensi	Item	Daya Beda	Reliabilitas
<i>Rage</i>	1, 5, 8, 10, 12, 15, 16, 18, 20, 22, 25, 27	0,476-0,708	0,884
<i>Revenge</i>	2, 6, 11, 21, 23, 26	0,575-0,686	0,846
<i>Reward</i>	3, 7, 13, 17, 24, 28	0,460-0,671	0,815
<i>Recreation</i>	4, 9, 14, 19, 29	0,472-0,617	0,785

Diskusi

Hasil uji CFA pada CATQ bahasa Indonesia ditemukan tidak sebaik instrumen aslinya. Beberapa indeks yaitu CFI dan TLI belum memenuhi indeks *fit* yang baik. Meski begitu, jika dilihat dari parameter yang lain yaitu SRMR dan RMSEA sudah memenuhi indeks *fit*. Pilihan format respon CATQ versi bahasa Indonesia mengalami sedikit perbedaan dengan adanya penambahan pilihan Netral berdasarkan masukan dari subjek ketika proses uji keterbacaan. Format respon akhir dari CATQ bahasa Indonesia menjadi skala Likert 5 poin, yakni 'sangat tidak sesuai dengan saya, cenderung tidak sesuai dengan saya, netral, cenderung sesuai dengan saya, dan sangat sesuai dengan saya'. Peneliti mengubah respon menjadi kesesuaian karena dinilai lebih dapat dipahami dengan lebih mudah. Peneliti pun menggunakan kata 'cenderung' agar dapat lebih memfasilitasi kondisi partisipan yang merasa bahwa ia sesuai dengan item namun tidak sepenuhnya sesuai. Selain itu, peneliti memfasilitasi respon 'netral' agar partisipan dapat lebih bebas memilih kesesuaian item dengannya.

Pada bagian instruksi, peneliti melakukan terjemahan sendiri dan melakukan sedikit revisi pada bagian tersebut. Pada awalnya, instruksi dalam instrumen tersebut memberikan arahan untuk melingkari angka atau jawaban yang sesuai dengan keadaan partisipan. Namun, karena peneliti mempertimbangkan fleksibilitas penggunaan instrumen, yang mana saat ini dapat digunakan secara daring dan tidak harus melingkari jawaban, maka peneliti mengubah arahan ‘melingkari’ menjadi ‘memilih’ jawaban yang sesuai dengan keadaan.

KESIMPULAN

Cyber-aggression Typology Questionnaire (CATQ) merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur perilaku *cyber-aggression*. Instrumen CATQ diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia dan berdasarkan hasil uji psikometrik ditemukan bahwa CATQ menggunakan model 4 faktor dengan indeks daya beda berkisar antara 0,460-0,708. Reliabilitas CATQ versi Indonesia ditemukan baik pada dimensi *Rage* dengan skor sebesar 0,884; *Revenge* sebesar 0,846; *Reward* sebesar 0,815; dan *Recreation* sebesar 0,785. Sedangkan uji CFA mengonfirmasi bahwa model 4 faktor memiliki kesesuaian model (CFI dan TLI) yang mendekati *fit* dan tingkat eror (SRMR dan RMSEA) yang baik. Penelitian selanjutnya dapat melakukan uji psikometrik ulang dan melakukan identifikasi faktor-faktor dari adaptasi instrumen CATQ ini.

REFERENSI

- Allen, J. J., Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2018). The general aggression model. *Current Opinion in Psychology*, 19, 75–80. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.03.034>
- Alrajeh, S. M., Hassan, H. M., Al-Ahmed, A. S., & Alsayed Hassan, D. (2021). An investigation of the relationship between cyberbullying, cybervictimization and depression symptoms: A cross sectional study among university students in Qatar. *PLOS ONE*, 16(12), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260263>
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi* (II). Pustaka Pelajar.
- Bing-Zhou, L. , Xin-Fang, D. , Ke, Z. , Ying, G. , & Man-Hua, Z. (2021). Revision of the cyber-aggression typology questionnaire in chinese middle school students and its reliability and validity. *Chinese Prevention Medicine Association*, 28(5), 633–637. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1006-3110.2021.05.026>
- Buelga, S., Postigo, J., Martínez-Ferrer, B., Cava, M. J., & Ortega-Barón, J. (2020). Cyberbullying among adolescents: Psychometric properties of the CYB-AGS cyber-aggressor scale. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph17093090>
- David-Ferdon, C. , & Hertz, M. F. (2009). *Electronic media and youth violence: A CDC issue brief for researchers*. Centers for Disease Control.
- Furr, R. M. (2011). *Scale construction and psychometrics for social and personality psychology*. SAGE Publications
- Grigg, D. (2010). Cyber-aggression: Definition and concept of cyberbullying. *Australian Journal of Guidance and Counselling*, 20(2), 143–156. <http://dx.doi.org/10.1375/ajgc.20.2.143>

- Hamida, N. A. , Kamal, L. S. , Laba, N. R. , Mascaty, A. A. , & Nahesti, N. (2023). Adaptasi dan validasi skala cyber-aggression questionnaire for adolescents. *Jurnal Psikologi Forensik Indonesia*, 3(1), 173–181.
- Howard, . & Richard. C. (2011). The quest for excitement: A missing link between personality disorder and violence? *The Journal of Forensic Psychiatry & Psychology*, 22(5), 692–705. <https://doi.org/10.1080/14789949.2011.617540>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Priyadi, S. (2022). Perundungan siber di kalangan mahasiswa: Hubungan antara pengalaman menjadi korban dan pelaku eksklusif. *Salus Cultura: Jurnal Pembangunan Manusia Dan Kebudayaan*, 2(2), 105–113.
- Runions, K. C., Bak, M., & Shaw, T. (2017). Disentangling functions of online aggression: The Cyber-Aggression Typology Questionnaire (CATQ). *Aggressive Behavior*, 43(1), 74–84. <https://doi.org/10.1002/ab.21663>
- Setyawan, R. A. , Sutedja, F. C. , Paulina, A. , Habsari, T. T. , Florensia, M. , & Fajrianti. (2022). Penyusunan alat ukur psikologi cyber aggression (CYBA) bahasa Indonesia pada remaja. *Berajah Journal*, 2(2), 367–374. <https://doi.org/10.47353/bj.v2i2.106>
- Sidiqqi, S. , & Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71–75.
- Uddin, M. K., & Rahman, J. (2022). Cyber victimization and cyber aggression among high school students: Emotion regulation as a moderator. *Cyberpsychology*, 16(2). <https://doi.org/10.5817/CP2022-2-4>
- Watkins, L. E., Maldonado, R. C., & DiLillo, D. (2018). The cyber aggression in relationships scale: A new multidimensional measure of technology-based intimate partner aggression. *Assessment*, 25(5), 608–626. <https://doi.org/10.1177/1073191116665696>
- Wild, D. , Grove, A. , Martin, M. , Eremenco, S. , McElroy, S. , Verjee-Lorenz, A. , & Erikson, P. (2005). Principles of good practice for the translation and cultural adaptation process for patient-reported outcomes (PRO) measures: Report of the ISPOR Task Force for Translation and Cultural Adaptation. *Value in Health*, 8(2), 94–104. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1524-4733.2005.04054.x>

Skala Cyber Aggression Typology Questionnaire (CATQ) versi Bahasa Indonesia

Silakan baca pernyataan-pernyataan berikut dan pilihlah angka yang menunjukkan sejauh mana pernyataan ini sesuai dengan diri Anda,

1 = Sangat Tidak Sesuai Dengan Saya (STS)

2 = Tidak Sesuai Dengan Saya (TS)

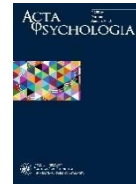
3 = Netral (N)

4 = Sesuai Dengan Saya (S)

5 = Sangat Sesuai Dengan Saya (SS)

No	Item	SS	S	N	TS	STS
1.	Jika seseorang mencoba menyakiti saya, saya akan menggunakan perangkat TIK untuk segera membalas mereka					
2.	Jika seseorang melakukan sesuatu untuk menyakiti saya, saya akan membalasnya ketika saya ada waktu dengan menggunakan perangkat TIK saya					
3.	Jika saya tidak menyukai seseorang, saya memanfaatkan internet untuk membuat orang lain memusuhinya					
4.	Saya terbawa suasana saat bersenang-senang di dunia maya, dan orang lain menganggap saya sebagai pelaku perundungan atau pemancing keributan					
5.	Jika saya diejek atau diancam, saya dengan mudah marah dan langsung membalas di dunia maya					
6.	Jika seseorang mencoba menyakiti saya, saya akan menggunakan perangkat TIK saya untuk membalas mereka ketika saya ada waktu					
7.	Terkadang saya akan bekerja sama dengan teman-teman saya untuk menjatuhkan seseorang di dunia maya					
8.	Saya menggunakan perangkat TIK untuk membalas postingan pesan yang menyakitkan mengenai saya dengan segera					
9.	Saya mengolok-olok orang-orang yang tidak saya kenal di internet tanpa memikirkan apakah mereka akan melihatnya atau tidak					
10.	Jika seseorang membuat saya marah di dunia maya, saya segera memposting tulisan dan pesan jahat di dunia maya					
11.	Saya membalas orang-orang yang membuat lelucon tentang saya di internet karena postingan mereka menyakiti saya ketika saya semakin memikirkannya					
12.	Jika seseorang mengolok-olok saya di internet, saya merasa frustrasi dan langsung merespons dengan marah di dunia maya					
13.	Terkadang, saya bisa menjadi jahat kepada orang-orang di dunia maya untuk mendapatkan apa yang saya inginkan					

No	Item	SS	S	N	TS	STS
14.	Jika saya sedang bersenang-senang dan bercanda di dunia maya, saya tidak peduli jika perasaan seseorang terluka					
15.	Saya bereaksi secara berlebihan sebelum saya bisa memikirkan konsekuensinya ketika seseorang mengatakan sesuatu yang jahat di dunia maya					
16.	Jika saya melihat pesan di dunia maya yang membuat saya marah, saya bereaksi terlalu cepat dan kemudian menyesali cara saya merespons					
17.	Ketika saya tidak menyukai seseorang, saya menggunakan internet untuk membuat mereka merasa bukan bagian dari kelompok saya					
18.	Jika seseorang mencoba untuk merundung saya di dunia maya, saya segera membalasnya di dunia maya					
19.	Saya berulang kali mengganggu orang-orang di dunia maya karena saya kira itu lucu					
20.	Jika seseorang mengatakan sesuatu di dunia maya untuk menyakiti saya, saya segera memposting sesuatu untuk membalasnya					
21.	Saya suka menggunakan perangkat TIK saya untuk merencanakan balas dendam ketika saya sedang merasa marah pada seseorang					
22.	Jika seseorang mengkritik saya di dunia maya atau dalam tulisan, saya biasanya bereaksi secara agresif tanpa memikirkan konsekuensinya					
23.	Jika saya perlu membalas dendam kepada seseorang, saya lebih suka merencanakan cara membalasnya menggunakan perangkat TIK					
24.	Saya berpura-pura menjadi orang lain di dunia maya untuk merusak pertemanan seseorang					
25.	Saya menanggapi sesuatu yang ditulis di dunia maya dengan terburu-buru dan menyesalinya kemudian					
26.	Jika saya melihat pesan jahat tentang saya di perangkat TIK, itu akan semakin mengganggu ketika saya memikirkannya, dan saya mencoba untuk membalasnya					
27.	Saya bereaksi sangat cepat terhadap pesan atau postingan yang tidak sopan kepada saya					
28.	Saya pernah menggunakan internet untuk membuat seseorang terlihat buruk					
29.	Bercanda di dunia maya sangat menyenangkan sehingga saya tidak khawatir apakah seseorang mungkin merasa terganggu dengan apa yang saya katakan					



Research Article

Brand trust sebagai prediktor *customer loyalty* pada konsumen produk air mineral AQUA Daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah

Tiara Shafa Nabila¹, Dyah Ayu Purwaniningtyas²

^{1,2} Universitas Negeri Yogyakarta; Jl. Colombo No. 1 Sleman Yogyakarta, 55281
e-mail: *tiarashafa.2021@student.uny.ac.id

Article Information

Submitted: 05 – 04 – 2024

Accepted: 05 – 04 – 2024

Published: 23 – 08 – 2024

ABSTRAK

Persaingan para produsen air mineral menjadi sebuah tuntutan bagi perusahaan untuk meningkatkan pasar masyarakat. Salah satunya brand air mineral terkemuka yaitu AQUA yang mengalami beberapa tantangan persaingan dan isu negatif yang tengah dialami. Perusahaan untuk dapat tetap bertahan dan berkembang membutuhkan konsumen yang dalam jangka panjang tetap membeli produk sehingga tingkat loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan dalam menghadapi tantangan pasar. Perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan perlu memperhatikan kepercayaan pelanggan terhadap brand produk. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami pengaruh dari brand trust atau kepercayaan pada brand terhadap *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan yang mengonsumsi air mineral AQUA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang diambil secara *accidental sampling* pada warga Yogyakarta dan Jawa Tengah yang telah mengonsumsi AQUA sebanyak 120 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari brand trust terhadap *customer loyalty*. Variasi kontribusi *brand trust* sebesar 71,7% terhadap *customer loyalty*.

Keywords: *customer loyalty, brand trust, AQUA*

ABSTRACT

Competition among mineral water producers is a demand for companies to increase the public market. One of the leading mineral water brands, AQUA, is experiencing several competitive challenges and negative issues that are being experienced. Companies to survive and develop need consumers who in the long run keep buying products so that the level of customer loyalty is needed in facing market challenges. Companies in achieving customer loyalty need to pay attention to customer trust in product brands. Therefore, this study aims to understand the effect of brand trust or trust in the brand on customer loyalty or customer loyalty who consume AQUA mineral water. This study uses a quantitative approach with a sample taken by accidental sampling on residents of Yogyakarta and Central Java who have consumed AQUA as many as 120 respondents. The results of this study indicate that there is a significant positive effect of brand trust on customer loyalty. The variation of brand trust contribution is 71.7% to customer loyalty.

Keywords: *customer loyalty, brand trust, AQUA*

INTRODUCTION

Air mineral telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan akan air yang bersih dan aman untuk diminum mendorong munculnya berbagai *brand* air mineral di pasaran. Salah satunya adalah AQUA. AQUA menawarkan air mineral yang dikemas dalam botol yang mudah dibawa dan digunakan sehingga menjadikannya pilihan yang populer bagi konsumen. Dengan berbagai *brand* yang tersedia, konsumen memiliki banyak pilihan tergantung pada preferensi mereka, baik itu rasa, kemasan, atau nilai tambah lainnya seperti mineral tambahan. Perkembangan era mengakibatkan produk terus berkembang dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan terus berubah. Globalisasi membawa peluang maupun tekanan bagi perusahaan-perusahaan domestik di negara berkembang untuk berinovasi dan meningkatkan posisi kompetitif mereka (Gorodnichenko et al., 2010). Meskipun AQUA menjadi *brand* air mineral terkemuka di Indonesia, berbagai tantangan pun dihadapi. Pertama, tantangan persaingan yang ketat di pasar air mineral. Dengan banyaknya *brand* air mineral yang tersedia, AQUA harus terus berinovasi dan menawarkan produk yang unggul untuk mempertahankan posisi mereka di pasar. Ditambah lagi, *brand* AQUA juga menghadapi kontroversi dan seruan boikot terkait dugaan dukungan mereka terhadap perang Israel. Meskipun telah dibantah dari pihak perusahaan, isu ini tetap menjadi permasalahan bagi *brand* di mata para pelanggan. Terutama masyarakat yang memperhatikan pandangan isu kemanusiaan akan mulai melakukan perubahan komitmen membeli produk yang tidak sesuai dengan nilai-nilai keyakinannya. Perusahaan dituntut untuk tetap bertahan dan berkembang dalam situasi yang sulit atau mengalami perubahan untuk menjaga loyalitas konsumen (Murti, 2013).

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah respon atau sikap pelanggan yang berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu *brand*, dalam kurun waktu tertentu ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang pada situasi produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan *brand* yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku membeli. Sejalan dengan pengertian sebelumnya, menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun akan ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang bisa berpotensi untuk beralih. Beberapa penelitian telah mengkaji terkait dimensi loyalitas yang mulai dari unidimensional hingga multidimensional. Kerangka awal multidimensional dari *customer loyalty* terdiri dari empat yaitu *cognition*, *affect*, *conation* dan *action* (Oliver, 1999). Salah satu dari dimensi yaitu *cognition* dianggap kurang *valid* sehingga hanya terdapat tiga dimensi (Bobâlcă et al., 2012). Dimensi *affective* didefinisikan sebagai evaluasi umum yang bersifat perasaan emosional. Dimensi *conative* didefinisikan dari intensi perilaku untuk tetap membeli produk. Dimensi *action* ini diartikan sebagai tindakan komitmen meskipun banyak rintangan.

Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu pengalaman pelanggan secara positif (Makudza, 2021), kualitas pelayanan (Taufik et al., 2022), *customer satisfaction* (Anderson & Swaminathan, 2011), *brand image* (Huang et al., 2020; Ogba & Tan, 2009), dan *brand trust* (Azizan & Yusr, 2019; Cardoso et al., 2022).

Kepercayaan menjadi komponen penting untuk membangun hubungan dengan sebuah *brand* (Mukherjee & Nath, 2007). *Brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap *brand* adalah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan *brand* (*brand reliability*) berdasarkan pengalaman transaksi dan interaksi terhadap *brand* sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) kepercayaan terhadap *brand* (*brand trust*) merupakan kemauan rata-rata konsumen untuk cenderung bergantung pada kemampuan suatu *brand* dalam melaksanakan kegunaan atau fungsinya. Pelanggan akan rela membeli barang secara berulang karena mereka merasa produk memberikan suatu nilai positif seperti mungkin aman dikonsumsi, berfungsi secara praktis, memiliki kualitas dan keunikan tersendiri. Perusahaan tidak hanya menyediakan kualitas produk untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan saja, tetapi hingga mampu mencapai kepercayaan pelanggan untuk menjaga posisi aman suatu produk atau *brand* (Azizan & Yusr, 2019).

Kepercayaan terhadap *brand* meminimalisir terjadinya persepsi maupun risiko negatif yang dapat terjadi dalam pasar transaksi (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021). Komunikasi dan informasi jujur tentang *brand*, nilai-nilai positif yang dibagikan, serta reputasi dari perusahaan menjadi salah satu komponen yang membangun perasaan percaya terhadap *brand*. Konsumen yang mulai percaya terhadap suatu *brand*, selanjutnya tidak akan merasa puas, tetapi mereka akan loyal (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001). Konsumen merasa optimis untuk berkomitmen pada *brand* dan akan lanjut bermanifestasi untuk membayar lebih pada suatu *brand* di masa yang akan datang (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001).

Penelitian sebelumnya oleh Huang et al. (2020) meneliti mengenai pengaruh *brand trust* antara *brand image* dan *customer loyalty* pada *brand* Procter & Gamble atau lebih dikenal sebagai P&G yang menyediakan kebutuhan *personal care*, produk kesehatan dan kebersihan. *Customer loyalty* dibagi menjadi dua dimensi di penelitian ini yaitu *cognitive* dan *affective*. Sedangkan *brand trust* dibagi juga menjadi dua dimensi yaitu *repurchase* dan *advocacy intention*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa dimensi *cognitive brand trust* berperan dalam hubungan *brand image* dengan *customer loyalty* lebih spesifik pada dimensi *repurchase intention*. Kemudian *affective brand trust* berpengaruh lebih besar pada dimensi *advocacy intention* dalam *customer loyalty*. Ditemukan juga dalam penelitian Azizan dan Yusr (2019) mengenai *brand trust* dan *customer loyalty* pada suatu *brand* komputer di Malaysia menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* secara positif. Pelanggan atau konsumen akan membeli produk karena mereka memiliki kepercayaan yang besar terhadap produk atau *brand* tertentu. Penelitian yang sama dilakukan oleh Widiyanto et al. (2023) di Jawa barat terhadap produk sepatu panjat tebing La Sportiva. Sampel yang dilibatkan merupakan atlet panjat tebing berjumlah 179 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand trust*

terhadap *customer loyalty*. Dari hasil tersebut, kontribusi pengaruh yang diberikan *brand trust* terhadap *customer loyalty* sebesar 72%.

Beberapa penelitian telah meneliti terkait *customer loyalty* dengan *brand trust* dengan berbagai jenis *setting* dan *sample*. Namun, belum banyak yang melakukan penelitian mengenai sudut pandang konsumen terhadap fenomena terbaru pada produk-produk yang dikonsumsi seperti contohnya air mineral. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui fenomena loyalitas konsumen dengan kepercayaan brand yang sedang terjadi akhir-akhir ini Indonesia khususnya masyarakat di Daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah terhadap produk air mineral AQUA. Maka peneliti bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada orang-orang yang mengkonsumsi air mineral brand AQUA.

Individu dengan persepsi yang baik terhadap suatu produk atau brand kemungkinan besar akan memberikan kepercayaan lebih dalam pada suatu produk. Hal ini yang akan menuntun individu untuk mengubah perilaku atau sikap mereka untuk mempercayai produk. Kepercayaan memainkan peran kunci dalam mencapai loyalitas pelanggan (Ahmed et al., 2014; Sun & Lin, 2010). Kepercayaan pada suatu *brand* mencerminkan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan produk sebuah *brand* untuk melakukan fungsinya sehingga variabel ini dianggap penting untuk meningkatkan pemahaman tentang hubungan *brand* dengan pelanggan. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan *brand* yang sudah dipercaya tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Maka dari itu, semakin konsumen produk AQUA memberikan keyakinan terhadap produk secara baik, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka untuk berkomitmen membeli ulang produk air mineral AQUA dan begitu juga sebaliknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan jenis pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berlandaskan pada data konkret atau statistik dan digunakan untuk mengolah serta menyajikan data (Sugiyono, 2022).

Partisipan Penelitian

Populasi dari penelitian ini merupakan individu domisili Yogyakarta dan Jawa Tengah yang sedang dan atau pernah mengonsumsi AQUA. Sampel dari populasi ini diambil dengan metode *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengumpulan data dengan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan dianggap orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Pemilihan metode pengumpulan *sample* dengan *accidental sampling* karena tidak diketahui seberapa banyak populasi individu yang pernah mengonsumsi air mineral AQUA secara

pasti di wilayah *sample*. Pengumpulan data akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*.

Instrumen

Terdapat dua instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian yaitu untuk mengukur *customer loyalty* (Bobâlcă et al., 2012) yang telah dialihbahasakan ke dalam bahasa Indonesia oleh peneliti dan *brand trust* (Anjani, 2017). Instrumen yang mengukur *customer loyalty* terdiri atas tiga dimensi yaitu *affective*, *conative*, dan *action loyalty*, sedangkan instrumen *brand trust* merupakan unidimensional dengan indikator kepercayaan, kejujuran, keamanan, dan dapat diandalkan. Seluruh item akan diukur menggunakan *5-Likert Scale* mulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

Validitas alat ukur telah diuji berdasarkan ketepatan konstruk ukur dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Peneliti menggunakan *model of fit* (Hu & Bentler, 1999). Alat ukur dikatakan *fit* apabila memenuhi kriteria *Tucker-Lewis Index* (TLI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji *model fit* pada kedua instrumen dengan kriteria CFI, TLI, SRMR, dan RMSEA secara keseluruhan telah sesuai atau cocok dengan sample data yang didapatkan.

Tabel 1.

Validitas Instrumen *Customer Loyalty* dan *Brand Trust*

	CFI	TLI	SRMR	RMSEA	RMSEA 90% CI	
					Lower	Upper
<i>Customer loyalty</i>	0,979	0,969	0,0296	0,0883	0,0491	0,126
<i>Brand trust</i>	0,987	0,973	0,0142	0,118	0,0432	0,197

Reliabilitas kedua alat ukur diukur dengan metode *Cronbach's Alpha*. Koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa reliabilitas alat ukur tinggi apabila $> 0,70$ (Shultz et al., 2013). Hasil uji reliabilitas instrumen dengan *Cronbach's Alpha* pada *customer loyalty* sebesar 0,956 dan *brand trust* sebesar 0,955.

Teknik Analisis

Dalam menganalisis data penelitian, peneliti terlebih dahulu melihat persebaran data melalui analisis deskriptif. Lalu data akan melalui uji asumsi yaitu uji normalitas dan linearitas. Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji variable-variabel yang akan digunakan dalam model regresi telah berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas sebagai acuan bahwa data terdistribusi dengan normal sehingga tidak ada bias dalam proses analisis. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Uji linearitas untuk mengetahui hubungan data antar variable bersifat linear. Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis di atas, dilakukan uji

hipotesis menggunakan uji regresi sederhana. Analisis data yang terkumpul akan diolah menggunakan aplikasi Jamovi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 2. Deskripsi Kelompok

	Kategori	N	Mean	SD	SE
<i>Brand trust</i>	remaja	10	17,0	2,21	0,699
	dewasa awal	67	16,9	4,44	0,542
	dewasa madya	13	14,6	6,41	1,778
	dewasa akhir	28	16,5	5,75	1,087
	lansia	2	18,5	2,12	1,500
<i>Customer loyalty</i>	remaja	10	25,3	6,06	1,915
	dewasa awal	67	23,1	7,64	0,934
	dewasa madya	13	22,9	9,54	2,647
	dewasa akhir	28	23,6	8,95	1,691
	lansia	2	27,5	6,36	4,500

Berdasarkan hasil analisis data dari 120 responden yang telah mengikuti penelitian ini, didapatkan hasil rata-rata jenis kelamin responden perempuan sebanyak 80,8% (97 orang) dan laki-laki 19,2% (23 orang). Frekuensi responden terbanyak berdasarkan umur ada pada kelompok dewasa awal yakni usia 18-30 tahun (Santrock, 2016) dengan presentase 55,8% atau 63 responden. Rata-rata tingkat loyalitas dan kepercayaan responden berada di antar 2-3 yang cenderung moderat atau sedang.

Hasil Analisis Regresi

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

			Overall Model Test			
Model	R	R ²	F	df1	df2	p
1	,847	0,717	299	1	118	<,001

Hasil uji regresi linear sederhana, berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa *brand trust* dapat menjelaskan variasi dari *customer loyalty* dengan sebesar 71,7% ($R^2 = 0,717$), sisanya 28,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* memiliki signifikansi $p < 0.001$. Berdasarkan Tabel 3, *brand trust* mampu memprediksi

customer loyalty secara keseluruhan pada sampel populasi ($b = 0,357$, $t(119) = 17,302$, $p < ,001$). Adapun persamaan regresi linear adalah sebagai berikut

$$Y = 0,357 + 1,391x$$

Pembahasan

Setelah dilakukan analisis hasil penelitian pada 120 partisipan, hasil mendukung hipotesis awal yang disusun oleh peneliti yaitu *brand trust* memberi pengaruh positif terhadap *customer loyalty* *brand* air mineral AQUA pada individu di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Pengaruh yang diberikan *brand trust* terhadap *customer loyalty* sebesar 71,7%. Hasil temuan pada penelitian ini mendukung penelitian Widiyanto et al. (2023) dan Huang et al. (2020) bahwa *brand trust* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Begitu pula dengan hasil temuan Azizan dan Yusr (2019) bahwa dengan adanya pasar bisnis yang sangat kompetitif, *customer loyalty* menjadi cara yang efektif untuk dalam mempertahankan pelanggan. Kepercayaan terhadap *brand* membangun perasaan emosional yang berkesan bagi para konsumennya sehingga konsumen membentuk perilaku membeli lagi atau secara berulang pada *brand* tersebut. Kepercayaan berperan dalam meningkatkan komitmen konsumen dan intensi perilaku membeli lagi terhadap *brand* (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001). Maka dibutuhkan penumbuhan kepercayaan terhadap *brand* produk sebagai sebuah strategi marketing dalam meyakinkan dan mempertahankan pelanggan untuk membeli produk secara jangka panjang. Kepercayaan *brand* sangat penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen (Cardoso et al., 2022).

Dari hasil penelitian ini pula ditemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara *brand trust* dengan *customer loyalty* ditinjau dari jenis kelamin. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widiyanto et al. (2023) yang juga menemukan tidak ada perbedaan cara pandang untuk mempercayai suatu *brand* dengan melihat demografi jenis kelaminnya. Namun, pada penelitian ini juga tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara *brand trust* maupun *customer loyalty* berdasarkan data kelompok usia. Temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Widiyanto et al., 2023) yang menemukan adanya perbedaan tingkat *brand trust* dengan melihat tingkat usia. Perbedaan hasil ini kemungkinan terjadi karena perkembangan berita terkini mengenai *brand* AQUA di Internet yang dapat diakses secara mudah oleh masyarakat dari berbagai media untuk disebarkan dari mulut ke mulut. Apabila tingkat loyalitas mereka tinggi, mereka akan menyebarkan kabar baik mengenai *brand* kepada keluarga dan teman-temannya dan begitu pula sebaliknya (Li & Chaipooipirutana, 2016). Maka mereka membantu bisa membantu perusahaan untuk mendapat pelanggan baru dengan perkataan mereka yang tersebar satu orang ke orang lain (Hague & Hague, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yaitu *brand trust* memberi pengaruh terhadap *customer loyalty* pada *brand*

AQUA. Artinya *brand trust* secara signifikan dan positif mampu memprediksi *customer loyalty* pada sampel populasi secara lebih luas. Rata-rata tingkat loyalitas dan kepercayaan terhadap *brand* AQUA berada di rentang tengah-tengah melihat fenomena yang terjadi pada *brand* AQUA menjadi perbincangan. Pada penelitian ini pula tidak ditemukan perbedaan yang signifikan pada kedua variabel berdasarkan usia maupun jenis kelamin.

REFERENSI

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A PLS Path Modeling Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221–234. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190207>
- Anjani, A. (2017). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty lipstick revlon*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bobâlcă, C., Gătej(Bradu), C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623–628. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00205-5)
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorodnichenko, Y., Svejnar, J., & Terrell, K. (2010). Globalization and Innovation in Emerging Markets. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 2(2), 194–226. <https://doi.org/10.1257/mac.2.2.194>

-
- Hague, P., & Hague, N. (2016). *Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer's eyes*. Cogent Publication.
- Hair, J. F. A. R. E., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(5), 1–12. <https://doi.org/10.2224/sbp.9069>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Li, Z., & Chaipoo Pirutana, A. P. D. S. (2016). *The important factors that influence on building brand loyalty towards Chang'an Car brand in Xi'an City, Shaanxi, China*.
- Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191–203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173–1202. <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>
- Murti, S. H. (2013). Pengaruh dimensi relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL*, XXIV(Special Issue 3), 454–470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>
- Santrock, J. W. (2016). *A topical approach to life span development* (8th ed.). McGrawHill International.
- Shultz, K. S., Whitney, D., & Zickar, M. J. (2013). *Measurement Theory in Action*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315869834>
- Sugiyono. (2016). *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2022). *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
-

- Sun, P.-C., & Lin, C.-M. (2010). Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context. *The Service Industries Journal*, 30(9), 1439–1455. <https://doi.org/10.1080/02642060802621478>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Widianto, H. A. S. C., Wulandari, A., & Nurendah, G. (2023). Pengaruh Brand Trust Sepatu Panjat Tebing La Sportiva terhadap Consumer Loyalty pada Atlet di Jawa Barat. *Jurnal Psikologi Insight*, 6(1), 43–52. <https://doi.org/10.17509/insight.v6i1.64729>



Research Article

Pengaruh iklim organisasi terhadap *organizational citizenship behavior* pada pegawai

Miftakhul Khasanah, Rosita Endang Kusmaryani

Departmen Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Yogyakarta;

Jl. Colombo No. 1 Sleman Yogyakarta, 55281

miftakhulkhasanah.2019@student.uny.ac.id

Article Information

Submitted: 07 – 12 – 2023

Accepted: 03 – 07 – 2024

Published: 23 – 08 – 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklim organisasi terhadap *organizational citizenship behavior* (OCB) pada pegawai. Subjek penelitian adalah 70 pegawai di Yogyakarta. Instrumen yang digunakan memodifikasi skala OCB yang dikembangkan oleh Aziz (2022) yang mengarah pada teori Organ (1988) dan instrumen iklim organisasi adalah hasil modifikasi dari pengembangan instrumen oleh Wirawan dengan mengarah pada teori Stringer (2002). Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklim organisasi dengan OCB dengan sumbangan sebesar 86,1%. Dimensi struktur, standar, tanggung jawab, pengakuan dan komitmen menunjukkan pengaruh signifikan terhadap OCB. Sedangkan dimensi dukungan menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap OCB. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklim organisasi berperan penting dalam pengembangan OCB pegawai yang berperan dalam peningkatan kinerja pegawai.

Kata Kunci: iklim organisasi; *organizational citizenship behavior*; OCB; pegawai

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of organisational climate on employees' organizational citizenship behavior (OCB). The research subjects were 70 employees in Yogyakarta. The instrument used modifies the OCB scale developed by Aziz (2022), which leads to Organ's theory (1988), and the organisational climate instrument is the result of modifying the instrument developed by Wirawan, which leads to Stringer's theory (2002). The results of the analysis showed that there was a positive and significant influence between organisational climate and OCB with a contribution of 86.1%. The dimensions of structure, norms, responsibility, recognition and commitment showed a significant influence on OCB. This study concludes that organisational climate plays an important role in the development of employees' OCB, which plays a role in improving employees' performance.

Keywords: student; health promoting behavior; self-compassion

PENDAHULUAN

Pekerjaan dapat diselesaikan dengan cepat dan tepat apabila pegawai memiliki kesadaran atas pekerjaan baik secara in-role maupun extra-role. Hal ini juga berlaku pada salah satu instansi vital pemerintah daerah Yogyakarta yaitu Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kota Yogyakarta yang bertanggung jawab atas peningkatan kualitas pegawai di lingkup Kota Yogyakarta. Pengelolaan manajemen sumber daya yang baik akan meningkatkan fungsi organisasi. Podsakoff, MacKenzie, Paine dan Bachrach (2000) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) berkontribusi dalam peningkatan produktivitas

rekan kerja dan manajer, efisiensi dalam manajemen organisasi secara keseluruhan. BKPSDM Kota Yogyakarta dalam hal ini berperan sebagai pihak yang terlibat dalam pengembangan sumber daya pegawai dengan memperhatikan OCB sebagai salah satu tolok ukur dalam evaluasi kinerja organisasi secara keseluruhan. OCB diartikan sebagai perilaku bebas (*discretionary*) yang tidak berkaitan langsung dengan sistem *reward* secara formal dan berdampak pada peningkatan efisiensi serta efektivitas fungsi dalam organisasi (Organ, 1988). OCB terdiri atas perilaku *in-role* dan *extra-role*. Perilaku *in-role* berupa perilaku secara formal atau tindakan yang terbatas sesuai dengan perannya dalam organisasi. Sedangkan *extra-role* merupakan suatu perilaku atas inisiatif individu di luar perannya dalam organisasi. OCB merupakan perilaku yang didasari oleh keinginan diri yang menguntungkan bagi peningkatan kinerja organisasi. Merujuk riset dari Robbins dan Judge (2013), semakin baik OCB sebuah organisasi, maka akan semakin baik pula kinerja organisasi. Adanya OCB sangat penting dalam peningkatan kinerja yang berpengaruh pada peningkatan organisasi.

Pada awal penelitian dilakukan peninjauan awal untuk mengkonfirmasi permasalahan di lapangan. Hasil peninjauan awal menemukan tidak semua pegawai bersedia terlibat dalam kegiatan *extra-role*. Hal ini mengingat adanya tanggung jawab terhadap tugas yang diberikan (*in-role*) sehingga karyawan akan bersedia melakukan kerja ekstra apabila pekerjaan utama sudah selesai dan waktu masih dalam batas jam kerja. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, disebutkan bahwa pegawai lebih memilih mengerjakan pekerjaan berdasarkan deskripsi jabatan dan kurang berinisiatif dalam melakukan peran ekstra (Nabila & Riyanto, 2020). Lima subjek menyatakan penting untuk dapat bekerja selaras, berusaha memahami dan apabila ada rekan kerja yang bermasalah, memberikan saran yang membangun. Hal ini menunjukkan bahwa ada sikap sopan santun dan saling menghormati antara atasan dan bawahan serta sesama rekan kerja dengan mengutamakan profesionalitas bekerja. Hasil peninjauan awal penelitian menunjukkan pegawai menyatakan kontribusinya sebagai anggota organisasi yang aktif dalam pelayanan publik.

Berdasarkan hasil peninjauan awal diketahui bahwa pegawai memiliki *in-role* yang baik namun tidak semua pegawai memiliki *extra-role* yang tinggi. Sebagai langkah meningkatkan OCB perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi OCB pegawai BKPSDM Kota Yogyakarta. Salah satu penelitian menyebutkan bahwa OCB dipengaruhi oleh persepsi atas dukungan partisipasi, kualitas hubungan atasan-bawahan, masa kerja, kepuasan kerja, jenis kelamin, dan mood, persepsi terhadap iklim organisasi, keadilan prosedural, dan pertukaran sosial (Organ, Podsakoff & Mackenzie, 2006). Iklim organisasi ditemukan memiliki kontribusi terhadap OCB sebesar 80,8% (Fatmawati, 2018). Besarnya presentase tersebut menunjukkan bahwa iklim organisasi mempengaruhi OCB anggota organisasi secara signifikan. Chiang dan Hsieh pada tahun 2012 (dalam Hajirasouliha, Alikhani, Faraji, Kamali, Aziziha & Mousavi, 2014) melakukan penelitian untuk mengkaji efek dari dukungan organisasi yang dirasakan dan pemberdayaan psikologis (iklim organisasi) terhadap kinerja pekerjaan yang dapat menggambarkan OCB dari anggota organisasi. Penelitian tersebut menyatakan bahwa iklim organisasi mempengaruhi OCB anggota organisasi. Penelitian Nimran (dalam Qadeer & Jaffery, 2014) menyatakan bahwa iklim organisasi berhubungan erat dengan perilaku anggota organisasi. Oleh karena itu, peneliti berusaha mengkaji apakah penelitian mengenai iklim organisasi dan OCB pada BKPSDM Kota Yogyakarta.

Litwin dan Stringer (dalam Maamari & Messarra, 2012) mendefinisikan iklim organisasi sebagai seperangkat sifat terukur di lingkungan kerja yang dirasakan secara langsung maupun tidak langsung oleh anggota dalam organisasi yang berpengaruh pada dinamika perilaku dan motivasi anggota. Penelitian Wahyudi, Bahrudin, dan Sembiring (2022) mengkaji implikasi perubahan struktur organisasi pada peluang karier karyawan dan perilaku OCB membuktikan bahwa perubahan struktur organisasi berdampak pada penurunan OCB. Penelitian tersebut memaparkan adanya struktur organisasi membantu dalam mengontrol kinerja karyawan secara efektif dan efisien sehingga membantu dalam mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Pada penelitian Suzana (2017) menemukan bahwa standar organisasi yang semakin tinggi mendorong pegawai untuk mendekati kondisi ideal sehingga berdampak pada peningkatan pegawai yang profesional.

Selain itu, dimensi tanggung jawab dimasukkan dengan merujuk pada penelitian oleh Akila (2020) yang menyebutkan jika tanggung jawab pegawai tinggi, maka kinerja pegawai akan meningkat. Pegawai yang memiliki rasa tanggung jawab terhadap pekerjaannya akan berusaha untuk menyelesaikan pekerjaannya sebelum tenggat waktu yang ditentukan. Hal ini mempengaruhi peningkatan kinerja organisasi secara keseluruhan, sehingga dalam hal ini tugas in-role dan extra-role (OCB) dapat terpenuhi. Penelitian Sudarmo dan Wibowo (2018) menyatakan bahwa kepuasan kerja yang tinggi mendorong pegawai berperilaku positif terhadap lingkungannya. Penelitian lain menemukan bahwa dukungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi pada kinerja pegawai (Murniasih & Sudarma, 2016). Adapun penelitian Manery, Lengkong, dan Saerang (2018) menemukan bahwa komitmen organisasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja.

Iklim organisasi yang kurang baik menghambat kemajuan organisasi karena peningkatan beban kerja berimbas pada ketidakstabilan kinerja pegawai di masa mendatang (Setiawan, 2015). Permasalahan kinerja yang rendah ini dapat diminimalisasi apabila instansi pemerintahan mampu menciptakan iklim organisasi yang positif sebagai salah satu indikator kinerja yang efektif. Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh iklim organisasi terhadap OCB pada pegawai BKPSDM Kota Yogyakarta. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan penelitian di lingkup psikologi industri dan organisasi. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam praktik manajerial di lingkungan Pemerintah Kota Yogyakarta terkhusus di lingkup BKPSDM Kota Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis survei. Variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu iklim organisasi dan *organizational citizenship behavior (OCB)*.

Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 70 pegawai di Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kota Yogyakarta (BKPSDM). Subjek terdiri dari 34 laki-laki dan 36 perempuan. Subjek

berusia Mayoritas subjek berusia 31-40 tahun (40%). Berdasar latar belakang Pendidikan, sebanyak 38,6% merupakan lulusan sarjana (S1).

Teknik pengumpulan dan instrumen

Pengumpulan data dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner secara langsung di kantor BKPSDM Kota Yogyakarta. Instrumen yang modifikasi instrumen OCB dari Aziz (2022) yang mengacu teori Organ (1988) dan instrumen iklim organisasi dari modifikasi skala Wirawan (2007) yang mengacu pada teori Stringer (2002). Bukti validitas instrument yaitu berdasarkan isi yang dilakukan oleh expert judgement. Pada instrumen OCB, item nomor 4 ditambahkan kata “menghadapi” sehingga kalimat menjadi lebih jelas. Pada item 13, 19 dan 21 kata “selalu” dihilangkan untuk menghindari bias. Pada aitem 15, kata “mencoba” dihilangkan untuk menghindari perbedaan persepsi pada subjek penelitian. Pada aitem 22 kata “tidak wajib” diganti dengan kata “sukarela” agar lebih mudah dipahami. Reliabilitas Cronbach alpha pada instrumen OCB sebesar 0,897. Sedangkan pada iklim organisasi 0,875 dengan nilai reliabilitas pada dimensi struktur sebesar 0,696; dimensi standar sebesar 0,701; dimensi tanggung jawab sebesar 0,819; dimensi pengakuan sebesar 0,620; dimensi dukungan sebesar 0,607; dan dimensi komitmen sebesar 0,774.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS ver 25. Sebelum pengujian regresi linear berganda, peneliti perlu memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) yang berarti adanya hubungan sempurna, linier dan pasti antara beberapa variabel yang dijelaskan sehingga kemudian dapat dilakukan uji regresi. *Best Linear Unbiased Estimator* meliputi: (1) uji normalitas untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal dengan $p > 0,05$ (Setiawati, 2017); (2) uji linearitas untuk mengetahui adanya hubungan linear antar variable dengan $p > 0,05$; dan (3) uji multikolinearitas untuk menguji seberapa tinggi korelasi antar variable dengan indikator tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$ (Ardian, 2019). Setelah uji asumsi klasik memenuhi kriteria BLUE, dilakukan uji hipotesis dengan analisis regresi berganda. Penggunaan analisis regresi berganda digunakan untuk variabel independen lebih dari satu sehingga digunakan untuk mengetahui iklim organisasi dimensi struktur, standar, tanggung jawab, pengakuan, dukungan dan komitmen terhadap OCB.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan $p > 0,05$ sehingga distribusi data normal. Kemudian hasil uji linieritas menunjukkan deviation from linearity $> 0,05$. Dari keseluruhan variabel, deviation from linearity memenuhi kriteria $p > 0,05$ sehingga semua variabel data dapat dikatakan linear dan memiliki hubungan dengan variabel Y. Hasil pengujian uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dengan nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10,00$. Berdasarkan hasil didapatkan nilai tolerance dimensi struktur 0,508 dan VIF 1,969, dimensi standar memiliki nilai tolerance 0,541 dan VIF 1,847, dimensi tanggung jawab memiliki nilai tolerance 0,714 dan VIF 1,401, dimensi pengakuan memiliki nilai tolerance 0,621 dan VIF 1,610, dimensi dukungan

memiliki nilai tolerance 0,511 dan VIF 1,957, serta dimensi komitmen memiliki nilai tolerance 0,404 dan VIF 2,473. Dari hasil analisis, persebaran data normal, linier dan tidak terjadi multikolinearitas.

Pada penelitian ini, persamaan garis regresi dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 11,940 + 0,416 X_1 + 0,808 X_2 + 0,847 X_3 + 0,395 X_4 + 0,514 X_5 + 1,052 X_6$. Koefisien variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ masing-masing bernilai positif sehingga menunjukkan adanya arah pengaruh positif iklim organisasi secara keseluruhan terhadap OCB pegawai BKPSDM Kota Yogyakarta. Setelah memahami persamaan garis regresi, dilakukan Uji F untuk mengetahui seberapa jauh iklim organisasi berpengaruh terhadap OCB. Hasil uji F regresi ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji F regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	0,861	0,848	1,771

Hasil pengujian menunjukkan iklim organisasi memiliki pengaruh sebesar 86,1% terhadap OCB. Hal ini berarti jika iklim organisasi baik maka akan meningkatkan OCB pegawai dan sebaliknya apabila iklim organisasi kurang diperhatikan maka akan berdampak pada rendahnya OCB pegawai. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Pudjiomo dan Sahrah (2019) bahwa iklim organisasi yang terbuka berdampak pada kinerja pegawai. Setelah pengujian hipotesis mayor, dilakukan pengujian terhadap hipotesis minor yang melibatkan dimensi iklim organisasi dengan melakukan uji-t. Hasil uji hipotesis minor pertama menemukan terdapat pengaruh iklim organisasi dimensi struktur organisasi terhadap organizational citizenship behavior (OCB) ($t_{hitung}=3,070$ dan $p<0,05$). Temuan ini selaras dengan penelitian Wahyudi, Bahrudin, dan Sembiring (2022) bahwa perubahan struktur organisasi berdampak pada penurunan OCB pegawai.

Tabel 2. Hasil uji t

Model	t	p
Struktur	3,070	0,003
Standar	2,257	0,027
Tanggung Jawab	2,794	0,007
Pengakuan	2,470	0,016
Dukungan	1,751	0,085
Komitmen	6,397	0,000

Hasil uji hipotesis minor kedua menemukan terdapat pengaruh iklim organisasi dimensi standar terhadap OCB ($t=2,257$ dan $p<0,05$). Temuan ini sesuai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa standar organisasi yang semakin tinggi mendorong pegawai untuk mendekati kondisi ideal sehingga berdampak pada peningkatan pegawai yang profesional (Suzana, 2017). Sebelumnya pada kerangka penelitian, disebutkan bahwa standar kerja BKPSDM sudah diatur dalam peraturan pemerintah berupa Standar Operasional Prosedur (SOP) yang dimuat dalam Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 69 Tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa standar kerja yang ada di BKPSDM dikatakan ideal untuk diterapkan sehingga membantu pegawai

untuk tetap bekerja secara profesional namun tidak mengalami tekanan akibat standar tersebut. Oleh karena itu dengan adanya standar yang ideal, pegawai termotivasi untuk menyelesaikan pekerjaan baik pekerjaan sesuai tupoksi maupun di luar tupoksi untuk mendapatkan penilaian kinerja yang baik. Hasil uji hipotesis minor ketiga menunjukkan adanya pengaruh iklim organisasi dimensi tanggung jawab terhadap OCB ($t=2,794$ dan $p<0,05$). Dimensi tanggung jawab berada pada mayoritas pegawai kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai BKPSDM Kota Yogyakarta memiliki tanggung jawab yang cukup untuk dapat melaksanakan pekerjaannya. Hal ini diperkuat penelitian Akila (2020) apabila tanggung jawab pegawai tinggi, maka kinerja pegawai akan meningkat. Selain itu, penelitian dari Ernawan (2014) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial yang baik membantu pegawai untuk menjaga lingkungan yang positif dan citra instansi yang positif.

Hasil uji hipotesis minor keempat menemukan terdapat pengaruh iklim organisasi dimensi pengakuan terhadap OCB ($t= 2,470$ dan $p<0,05$). Temuan ini didukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan kerja yang tinggi mendorong pegawai untuk berperilaku positif terhadap lingkungannya (Sudarmo & Wibowo, 2018). Temuan lain menghubungkan pengakuan dengan OCB bahwa pengakuan pada pegawai mendorong pegawai untuk lebih aware pada pekerjaannya dan meningkatkan kinerjanya dalam segala aspek baik berdasarkan deskripsi pekerjaan (in-role) maupun di luar deskripsi pekerjaan (extra-role) (OCB). Hasil hipotesis minor kelima menemukan tidak terdapat pengaruh iklim organisasi dimensi dukungan terhadap OCB ($t=1,785$ dan $p>0,05$). Penelitian ini menemukan perbedaan dalam perumusan kerangka berpikir dan hasil penelitian dimana banyaknya dukungan yang dirasakan tidak berdampak pada perubahan OCB pegawai. Meskipun dukungan pegawai BKPSDM berada pada kategori tinggi, hal itu tidak berpengaruh terhadap kenaikan OCB pegawai. Penelitian ini juga menyoroti distribusi skor yang menunjukkan kategori tinggi dan rendah tidak berselisih jauh yang membuktikan perbedaan persepsi terhadap dukungan. Perbedaan persepsi tersebut dapat berkaitan dengan divisi yang ditempati, kepribadian yang individualis, maupun faktor lainnya.

Hasil uji hipotesis minor keenam menemukan terdapat pengaruh iklim organisasi dimensi komitmen terhadap organizational citizenship behavior (OCB) ($t=6,397$ dan $p<0,05$). Kategori komitmen pada pegawai BKPSDM termasuk dalam rentang sedang sehingga dapat diketahui bahwa pegawai memiliki komitmen yang cukup terhadap pekerjaannya. Dalam penelitian ini, penulis memberikan bukti relevan terkait pernyataan dalam kerangka berpikir bahwa adanya pegawai yang berkomitmen akan membawa dampak positif pada kemajuan organisasi, karena berkaitan dengan loyalitas sehingga pegawai lebih memperhatikan pekerjaannya dan turut berkontribusi dalam perkembangan organisasi tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Hal ini membuktikan teori Ma'rufi & Anam (2019), yang menyebutkan bahwa komitmen berhubungan dengan lamanya pegawai bekerja di organisasi. Hal ini didukung oleh penelitian dari Kurniawan (2015) yang menyebutkan bahwa pegawai merasa terikat pada organisasi dan cenderung terlibat serta merasa peduli pada keberlangsungan organisasi. Dari beberapa temuan, BKPSDM dapat membentuk komitmen melalui pelatihan dan acara bersama agar pegawai memiliki rasa keterikatan terhadap organisasi yang menguat dari waktu ke waktu.

Dalam proses penelitian, tentunya penelitian ini tidak luput dari keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini diantaranya hanya dapat mewakili populasi penelitian yaitu BKPSDM. Area generalisasi yang sangat sempit dan terbatas pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kota Yogyakarta. Namun penelitian ini dapat diterapkan pada instansi terkait yang memiliki karakteristik yang hampir sama dengan BKPSDM. Penulis mengharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan teori untuk memperluas pemahaman teori dan penelitian sebelumnya mengenai hubungan iklim organisasi dan OCB, sehingga dapat turut mengembangkan penelitian terkait iklim organisasi dan organizational citizenship behaviour agar terjadi pembaharuan dan pengembangan ilmu pada bidang psikologi industri dan organisasi. Selain itu peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian untuk mendapatkan hasil generalisasi yang lebih luas. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor atau prediktor dimensi iklim organisasi yang berbeda yang mempengaruhi OCB sehingga penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan rancangan penelitian dimasa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis menemukan bahwa iklim organisasi berperan besar dalam pembentukan OCB pada pegawai BKPSDM. Dimensi dari iklim organisasi yang meliputi struktur, standar, tanggung jawab, pengakuan, dan komitmen ditmeukan secara parsial berpengaruh terhadap OCB. Terdapat satu dimensi yaitu dimensi dukungan tidak berpengaruh terhadap OCB karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akila, A. (2020). Pengaruh tanggung jawab dan loyalitas kerja terhadap kinerja karyawan pada Wisma Grand Kemala Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(3), 226-241. DOI: <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i3.4848>
- Ardian, N. (2019). Pengaruh insentif berbasis kinerja, motivasi kerja, dan kemampuan kerja terhadap prestasi kerja pegawai UNPAB. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4(2), 119-132.
- Aziz, L. A. (2022). Pengaruh kepuasan kerja terhadap organizational citizenship behavior (OCB) pada pekerja paruh waktu coffee shop di kota Purwokerto [skripsi]. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Azwar, S. (2012). *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Ernawan, E. (2014). Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 11(2). DOI: <https://doi.org/10.29313/performa.v0i2.3026>.
- Kurniawan, A. (2015). Pengaruh komitmen organisasi terhadap *organizational citizenship behavior* (OCB) PT X Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 15(1). DOI: <https://doi.org/10.28932/jmm.v15i1.28>.
- Litwin, G., & Stringer, R. (1968). *Motivation and organizational climate*. Harvard Univ Press.

- Maamari, B. E., & Messarra, L. C. (2012). An empirical study of the relationship between organizational climate and organizational citizenship behavior. *European Journal of Management*, 12(3), 1-14.
- Manery, B. R., Lengkong, V. P., & Saerang, R. T. (2018). Pengaruh komitmen organisasi dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai di BKDPDSA di Kabupaten Halmahera Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20918>.
- Ma'rufi, A. R., & Anam, C. (2019, November). Faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi. In *Prosiding Seminar Nasional Magister Psikologi Universitas Ahmad Dahlan* (pp. 442-446).
- Murniasih, E., & Sudarma, K. (2016). Pengaruh persepsi dukungan organisasi dan kompetensi pada kinerja karyawan dimediasi komitmen afektif. *Management Analysis Journal*, 5(1).
- Pudjiomo, W. S., & Sahrah, A. (2019). Pengaruh iklim organisasi dan keterlibatan kerja terhadap OCB pegawai. *Insight: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 21(2), 78-88. DOI: <https://doi.org/10.26486/psikologi.v21i2.878>.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of management*, 26(3), 513-563. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(00\)00047-7](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(00)00047-7)
- Qadeer, F., & Jaffery, H. (2014). Mediation of psychological capital between organizational climate and organizational citizenship behavior. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 453-470.
- Setiawan, Kiki Cahaya. (2015). Pengaruh iklim organisasi terhadap kinerja karyawan level pelaksana di Divisi Operasi PT. Pusri Palembang. *Psikis: Jurnal Psikologi Islami*, 1(1), 23-32. <https://doi.org/10.19109/psikis.v1i1.554>.
- Setiawati, F. A. (2017). *Statistika terapan: Untuk penelitian pendidikan dan sosial*. Parama Publishing.
- Soegandhi, V. M. (2013). Pengaruh kepuasan kerja dan loyalitas kerja terhadap organizational citizenship behavior pada karyawan PT. Surya Timur Sakti Jatim. *Agora*, 1(1), 808-819.
- Stringer, R. (2002). *Leadership and organizational climate*. Prentice-hall.
- Sudarmo, T. I., & Wibowo, U. D. A. (2018). Pengaruh komitmen organisasional dan kepuasan kerja terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB). *Psycho Idea*, 16(1), 51-58. DOI: [10.30595/psychoidea.v16i1.2497](https://doi.org/10.30595/psychoidea.v16i1.2497).
- Suzana, A. (2017). Pengaruh Organizational Citizenship Behavior (OCB) terhadap kinerja karyawan (studi di: PT. Taspen (Persero) kantor cabang Cirebon). *LOGIKA Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon*, 19(1), 42-50.

Wahyudi, W., Bahrudin, U., & Sembiring, E. S. K. (2022). Perubahan struktur organisasi: Bagaimana implikasinya terhadap peluang karier dan perilaku kewargaan organisasi?. *Jurnal Integrasi Sumber Daya Manusia*, 1(1), 31-39. DOI: <https://doi.org/10.56721/jisdms.v1i1.63>

Wirawan. (2008). *Budaya dan iklim organisasi*. Salemba Empat.



Research Article

Analisis perilaku konsumtif pada interaksi parasosial penggemar k-pop dan idolanya

Amara Fasya Ramadhani, Dyah Ayu Purwaniningtyas

Departemen Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Yogyakarta
Jl. Colombo No. 1, Sleman, Yogyakarta, 55281, Indonesia
amarafasya29@gmail.com

Article Information

Submitted: 24 – 12 – 2023

Accepted: 16 – 08 – 2024

Published: 23 – 08 – 2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumtif pada penggemar *k-pop* yang memiliki interaksi parasosial dengan idolanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan desain fenomenologis. Lima subjek terlibat dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan partisipan yang dilakukan di Kota Yogyakarta. Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)* untuk mengetahui interaksi parasosial yang terjadi, kegiatan yang menyebabkan penggemar berperilaku konsumtif, alasannya, dan bagaimana perasaan mereka setelah melakukan perilaku konsumtif tersebut. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa penggemar menganggap *idol k-pop* adalah penghibur, inspirasi, penyelamat, dan memberi motivasi. Penggemar menunjukkan rasa cintanya dengan membeli tiket konser, barang/*merchandise* dari idolanya, dan menghabiskan data internet untuk *streaming* untuk mendukung idolanya. Hal tersebut merupakan perilaku konsumtif karena mereka melakukannya hanya untuk kesenangan semata tanpa memikirkan kebutuhan yang lebih penting.

Keywords: perilaku konsumtif; interaksi parasosial; *k-pop*

ABSTRACT

This research aims to determine the dynamics of consumptive behavior among K-pop fans because they have parasocial interactions with their idols. The method used in this research is qualitative with a phenomenological design. Five subjects were involved in this research. The data collection method was carried out through in-depth interviews with participants conducted in Yogyakarta City. The data analysis technique used was Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) to determine the parasocial interactions that occurred, the activities that caused fans to behave in consumptive behavior, the reasons, and how they felt after carrying out this wasteful behavior. This research showed that fans consider K-pop idols entertainers, inspirations, saviors, and motivators. So, in showing their love, fans buy concert tickets, and goods/merchandise from their idols, and spend internet data on streaming to support their idols. This is called consumptive behavior because they do it just for pleasure without thinking about more important needs.

Keywords: consumptive behavior; parasocial interaction; k-pop

PENDAHULUAN

Korean wave atau *Hallyu* merupakan istilah yang diberikan pada gelombang kebudayaan Korea yang populer di luar negeri yang terdiri dari film, drama, musik, animasi, dan sejenisnya (Lee, 2015). Berdasarkan data dari Pemerintah Korea (*The Korea Foundation*) tentang ‘gelombang budaya korea’ seperti dilansir dari *The Korea Times*, penggemar *hallyu* atau *Korean Wave* di seluruh dunia kini mencapai 89 juta orang yang tersebar di 113 negara. Indonesia tentunya tidak luput dari pengaruh *Korean Wave* ini. Menurut sebuah survei yang diambil dari jumlah *viewers* video dengan konten *K-Pop* di YouTube, Indonesia berada pada peringkat 2 dengan meraih 9,9 % dari total *viewers* (WowKeren, 2019). Begitu juga menurut data yang ditampilkan oleh Twitter Indonesia, bahwa Indonesia berada di urutan pertama dalam daftar negara dengan volume Tweet tentang *K-Pop* di Twitter (Tashandra, 2021).

Dominasi dan penyebaran budaya *K-pop* yang sangat pesat ini didukung oleh globalisasi yang mendorong berkembangnya teknologi informasi dan media massa (Wulandari, et al., 2023). Acara seperti *talk show*, *variety show*, *vlog* keseharian artis, dan berbagi pesan dengan artis melalui internet secara tidak langsung membuat seolah-olah artis tersebut dapat berinteraksi dengan para penonton (Nur’afifah, Farida, & Lestari, 2019). Hal ini menyebabkan para penggemar membentuk suatu kelekatan dalam dirinya dengan *idol k-pop* yang mereka sukai (Wulandari, et al., 2023). Kelekatan yang dirasakan oleh penggemar ini membuat mereka merasa mengenal idolanya secara personal padahal mereka berinteraksi hanya melalui informasi dan program yang menampilkan idola mereka. Fenomena ini dalam ranah Psikologi Sosial disebut dengan interaksi parasosial.

Interaksi parasosial merupakan istilah yang dicetuskan oleh Horton dan Wohl (1956) yang berarti keterlibatan emosional penonton dengan selebriti atau tokoh media yang menciptakan ilusi secara satu arah. Para penggemar berpartisipasi aktif secara mental dalam kehidupan dan kepribadian idolanya, sehingga mereka merasa mengenalnya seperti mengenal teman sendiri (Harvey & Manusov, 2001). Terdapat tingkatan interaksi parasosial yang dilakukan penggemar dengan idolanya menurut Maltby, et al., (2005) antara lain, *Entertainment social-value* yaitu tingkatan penggemar mencari informasi mengenai idolanya untuk melakukan konformitas terhadap norma sosial atau kabur dari realita (*fantasy escape from reality*); *Intense-personal feeling* dimana penggemar memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang idolanya, mulai melihat idolanya sebagai orang yang dekat, dan mengembangkan hubungan parasosial dengan idolanya; dan tingkatan paling tinggi yaitu *Borderline-pathological tendency* dimana penggemar memiliki pemikiran tidak terkontrol dan irasional hingga bersedia melakukan apapun demi idolanya meskipun hal tersebut berpotensi melanggar hukum.

Bagi orang awam, menjadi penggemar *idol k-pop* hanya memiliki pengaruh negatifnya saja seperti boros, melakukan segala hal tentang idolanya, membuang-buang waktu, dan lain sebagainya. Padahal penggemar memiliki alasan tersendiri mengapa mereka menyukai *idol k-pop* tersebut. Mereka mendapatkan pengaruh positif dan manfaat dari interaksi parasosial yang mereka lakukan

dengan idolanya (Nadhifa, 2022). Seperti merasa mendapatkan seseorang untuk melengkapi sosok yang tidak mereka miliki sebelumnya yang akan memenuhi kebutuhan sosial yang nyata dimana mereka memiliki defisit sosial (Jarzyna, 2021). Penggemar yang mengidolakan *idol k-pop* menganggap idolanya sebagai teman, tempat curhat, dan juga pelepas emosi mereka. Banyak remaja di Indonesia menganggap *idol k-pop* sebagai sarana pelepas emosi mereka, menonton video *k-pop* dan konser sebagai sarana hiburan dan melepas stres, bahkan curhat pada akun media sosial *idol k-pop* yang mereka idolakan. Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra dan Ariana (2021) menemukan bahwa penggemar *k-pop* yang memiliki hubungan parasosial yang positif akan memiliki *psychological well-being* yang tinggi. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggemar dengan *celebrity worship* dari segi *psychological well-being* memiliki kualitas hidup yang baik.

Efek dari interaksi parasosial tersebut dapat dilihat dari teori yang dikemukakan Giles (2002) yaitu, *Sense of companionship* dimana penggemar merasa ditemani saat berinteraksi dengan idolanya; *Pseudo-friendship* dimana interaksi parasosial dapat menimbulkan hubungan persahabatan semu antara penggemar dengan idolanya; *Personal identity* dimana penggemar menemukan jati dirinya dari sosok idolanya dan menggunakan situasi dan tingkah laku idolanya untuk memahami kehidupannya; Pedoman bertingkah laku efek dimana tingkah laku dan nilai-nilai budaya idolanya akan menjadi pedoman bagi penggemar dalam bertingkah laku di kehidupan sehari-hari; dan efek paling parah yaitu penggemar patologis dimana penggemar menimbulkan gejala patologis karena interaksi yang terlalu kuat hingga melakukan segala hal yang dilakukan idolanya terlepas perilaku itu baik atau buruk.

Seorang penggemar *k-pop* yang merasa memiliki keterikatan dengan idolanya akan melakukan hal-hal yang mereka anggap mendukung idolanya. Kegiatan yang dilakukan para penggemar *k-pop* untuk memberikan dukungan dan membuktikan kecintaannya terhadap idola mereka adalah dengan membeli barang/*merchandise* yang berkaitan dengan idolanya seperti album, *photocard*, *lightstick*, dan barang-barang lain yang dipromosikan oleh idolanya. Kegiatan lainnya yaitu membeli tiket dan menghadiri konser, *fan-meeting*, *fan-signing*, *press-conference* (Ghazwani, 2019). Penggemar yang tergabung dalam komunitas atau yang biasa disebut dengan *fandom* mengadakan *gathering* dan *mass voting* untuk acara penghargaan musik yang diikuti oleh idolanya. Saat mendukung idolanya setiap *comeback* atau mengeluarkan karya baru, mereka akan melakukan *mass streaming* agar karya idolanya tersebut mendapatkan *rating* yang tinggi dan memenangkan penghargaan. Tak jarang pembelian barang-barang tersebut hanya mereka lakukan semata demi mendukung idola mereka bukan untuk pemenuhan kebutuhan penting mereka (Wulandari, et al., 2023). Perilaku pembelian berlebihan tersebut dalam hal ini dinamakan perilaku konsumtif.

Menurut Ancok (1995) perilaku konsumtif merupakan suatu dorongan dalam diri individu untuk melakukan konsumsi tiada batas karena lebih mementingkan keinginannya semata (faktor emosional) daripada kebutuhannya (faktor rasional). Perilaku konsumtif ini ditandai dengan adanya kehidupan berlebihan dan membeli hal yang tidak penting untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik serta adanya dukungan pola hidup yang didorong oleh rasa ingin hanya untuk

memberi kesenangan (Fromm, 1995). Perilaku tersebut dilakukan secara berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan semata, meskipun sebenarnya kesenangan yang diperoleh hanya bersifat sementara. Menurut Fromm (1995) terdapat 3 aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu melakukan pembelian *impulsive* dimana pembelian produk dilakukan tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu; kemudian pemborosan (*wasteful buying*) yang merupakan pembelian produk yang tidak bernilai kebutuhan dan hanya keinginan semata; dan yang terakhir adalah tidak bernilai kebutuhan (*non rational buying*) dimana konsumsi barang tidak memikirkan jumlah uang yang harus dikeluarkan. Perilaku konsumtif dapat terjadi karena beberapa faktor menurut Kotler (2005) yaitu faktor budaya, sub budaya, kelas sosial; kemudian faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status; lalu faktor pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian; dan yang terakhir faktor psikologis yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Penggemar *k-pop* yang membeli berbagai hal yang berhubungan dengan idolanya untuk memperoleh kepuasan dan pembelian tersebut bukan lagi atas dasar kebutuhan melainkan keinginan irasional dimana mereka membeli hanya untuk mendukung idolanya tanpa memikirkan fungsi jangka panjang dari hal yang dibeli tersebut. Menurut Seregina, et al., (2011) penggemar cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian barang terkait idolanya sebagai media untuk mengekspresikan diri. Semua mereka lakukan agar dapat memuaskan keinginan mereka sehingga berperilaku konsumtif. Para penggemar mempunyai keinginan untuk membeli guna menimbulkan perasaan senang yang kemudian diinvestasikan dengan berbagai makna cinta, hormat, pengakuan status serta membuat mereka merasa selalu dekat dengan idolanya.

Berdasarkan fakta, data lapangan, dan latar belakang yang ada, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana dan sejauh apa interaksi parasosial yang dimiliki oleh penggemar *k-pop* dan bagaimana interaksi parasosial tersebut mempengaruhi perilaku konsumtif dalam mendukung idolanya. Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan di bidang Psikologi Konsumen dan Sosial mengenai perilaku konsumtif yang disebabkan oleh interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar *k-pop* dengan idolanya. Sementara itu, manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai dinamika perilaku konsumtif pada penggemar *k-pop k-pop* karena memiliki interaksi parasosial dengan idolanya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologis. Fenomenologi menjelaskan makna individu mengenai pengalaman hidup sebagai sebuah konsep atau fenomena (Creswell, 2007). Oleh karena itu, tujuan penelitian fenomenologi adalah untuk

menyederhanakan pengalaman individu dengan fenomena yang dialaminya sehingga dapat menghasilkan gambaran esensial secara umum.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 1 November 2023 – 5 November 2023 di Daerah Istimewa Yogyakarta

Partisipan Penelitian

Partisipan pada penelitian ini merupakan lima orang penggemar *k-pop* berusia 18-21 tahun berstatus mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan sarjana di berbagai Universitas di Kota Yogyakarta. Partisipan adalah penggemar *k-pop* selama 5 tahun terakhir dan melakukan interaksi dengan *idol kpop* melalui media sosial (*instagram, twitter, facebook*). Partisipan juga merupakan penggemar yang pernah melakukan pembelian terhadap barang/ *merchandise kpop*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara yang bersifat *open-ended*. Wawancara dilakukan di lokasi yang dirasa nyaman menurut partisipan pada 1 November 2023 - 5 November 2023 dengan waktu yang berbeda di setiap partisipan. Pada wawancara ini, peneliti berfokus pada gambaran arti penting *idol k-pop* bagi partisipan, gambaran bentuk kegiatan yang membuat partisipan merasa dekat dengan *idol k-pop*, gambaran perilaku konsumtif terhadap barang/ *merchandise* yang berkaitan dengan *k-pop*, alasan mereka melakukan pembelian tersebut serta perasaan mereka setelah melakukan pembelian.

Sebelum melakukan wawancara, partisipan diberikan penjelasan mengenai gambaran penelitian dan proses wawancara secara umum. Selanjutnya, partisipan diminta untuk menandatangani *informed consent* sebagai tanda persetujuan partisipan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Peneliti merekam jalannya wawancara dengan menggunakan aplikasi perekam suara pada telepon genggam. Setelah itu, peneliti melakukan penulisan verbatim menggunakan *Ms. Words* untuk kemudian digunakan dalam proses analisis data.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan oleh peneliti adalah *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA), yakni memperhatikan analisis interpretasi dalam sebuah penelitian. Teknik IPA relevan dengan penelitian ini karena sifatnya yang idiografik, yakni analisisnya lebih pada level individu sehingga mampu memberikan kesimpulan yang spesifik. Secara umum IPA digunakan untuk menganalisis fenomena kasuistik (Smith, et al., 2009). Peneliti melakukan beberapa langkah dalam menganalisis, yaitu (1) membaca verbatim wawancara berulang kali, (2) membuat catatan-catatan awal atau *initial coding*, (3) membuat tema emergen, (4) membuat tema superordinat, dan (5) penataan seluruh tema superordinat (La Kahija, 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Interaksi parasosial terjadi karena adanya kelekatan emosional yang dirasakan penggemar terhadap idolanya. Kelekatan yang mereka rasakan ini membuat mereka menganggap dirinya mengenal idolanya secara personal. Mereka menganggap bahwa idolanya tersebut merupakan teman mereka yang menemani, mendukung, dan memotivasi mereka (Harvey & Manusov, 2001). Hal tersebut terbukti dari hasil wawancara dengan kelima responden dimana mereka menganggap bahwa idola mereka yaitu *idol k-pop* merupakan penghibur dikala mereka merasakan penat oleh aktivitas sehari-hari, *idol k-pop* memberikan hiburan bagi mereka, *idol k-pop* yang memiliki segudang bakat dan prestasi memberikan motivasi bagi mereka untuk sama berprestasinya seakan *role model* bagi mereka, perjuangan dan pengorbanan yang dilalui oleh *idol k-pop* juga memberi mereka arti kerja keras dan bersyukur, dan tak jarang *idol k-pop* selalu mengingatkan penggemarnya untuk mencintai diri sendiri.

“Idol k-pop bagi aku, sometimes they are such an inspiration for me. Pencapaian mereka untuk menjadi sukses dari yang semula hanya sebuah grup kecil sangat memotivasi aku. Berkat idol k-pop hidup aku jadi lebih rame, aku ga ngerasa sendirian di dunia ini. Aku bisa ketemu temen-temen dari fandom yang sama, entah lewat virtual atau nyata” (R5).

“K-pop adalah penyelamat bagi saya. Terdapat banyak masa sulit dalam hidup saya, tetapi berkat K-pop saya dapat mengatasinya dan melalui dengan baik. Mereka adalah motivasi dan alasan saya dapat bertahan hingga detik ini. Segala pencapaian, kegembiraan, kebahagiaan yang saya dapatkan semua karena mereka yang telah menemani saya di masa-masa tersulit saya. Mereka datang disaat orang lain menghindar, mereka mengajari saya banyak hal dari bersyukur, mereka mengajarkan bagaimana cara menerima diri dan mencintai diri dengan apa adanya, mereka mengajarkan cara bangkit dan terus maju bekerja keras ketika kegagalan datang menghampiri, merekalah yang selalu membuat saya terhibur dengan tingkah laku yang mereka perbuat” (R3).

Pada bentuk pemenuhan cinta dan dukungan terhadap *idol k-pop* yang sudah memberikan banyak arti bagi mereka, para penggemar *k-pop* tentunya ingin membalas idolanya dengan melakukan hal-hal yang mendukung idola mereka tersebut seperti melakukan *streaming* untuk meningkatkan *rating* video musik idola mereka, *voting* agar idola mereka mendapatkan penghargaan, membeli *official merchandise* dari idola mereka yaitu album, *photocard*, *lightstick* dan lain sebagainya. Tak jarang juga mereka memenuhi rasa cinta kepada idolanya dengan menonton konten-konten idola mereka setiap hari dan mengikuti *update* keseharian idola mereka di sosial media. Banyak dari mereka juga berlangganan aplikasi berbalas pesan dengan idolanya yang membuat mereka seakan-akan dapat berinteraksi langsung dengan idolanya.

“Saya pernah menonton konser idol k-pop, saya juga aktif menggunakan weverse yaitu salah satu aplikasi untuk berinteraksi dengan idol k-pop” (R3).

“paling sering sih nontonin konten-konten mereka di youtube, beli album sama pc” (R2).

“sebagai bentuk support dengan dengerin lagu mereka, streaming, ikutin update mereka di medsos” (R4).

“Sering dan terkadang impulsive. Kalo merchandise aku as photocard collectors atau kolektor photocard, jadi lebih sering beli pc-pc dari album/dvd mereka. Buat nonton konser sih yang offline belum terlalu sering tapi aku juga harus bersyukur karena mahal cyyyy konser k-pop tuh” (R5).

Kegiatan para penggemar *k-pop* dalam menunjukkan rasa cintanya dan mendukung idolanya dengan membeli barang/*merchandise* yang dikeluarkan oleh idolanya, membeli tiket dan mengikuti konser, *fanmeet*, dan *fansign*, berlangganan aplikasi berbalas pesan, serta menghabiskan paket data internet untuk melakukan *streaming* terus menerus video musik idolanya dilakukan semata untuk memenuhi keinginan dan rasa senang sementara. Jika hal ini dilakukan secara berlebihan dan terus menerus menyebabkan mereka melakukan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ditunjukkan dengan memiliki keinginan untuk mengonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan dalam mencapai kepuasan maksimal semata.

Pada situasi ini, para penggemar *k-pop* membeli banyak barang, membeli tiket untuk bertemu dan berinteraksi dengan idola mereka, dan bahkan menghabiskan banyak data internet untuk menonton konten dan video musik idola mereka hanya untuk memenuhi keinginan interaksi parasosial dengan idola mereka yang mana interaksi tersebut bisa dibilang berjalan hanya satu arah. Seperti yang dijelaskan oleh responden dimana mereka melakukan pembelian tersebut sebagai bentuk dukungan kepada idola mereka. Mereka menganggap jika mereka tidak memiliki walau hanya satu saja barang *k-pop* mereka bukanlah *fans* sejati. Mereka juga mengatakan bahwa dengan melakukan pembelian tersebut menjadi sumber kebahagiaan mereka. Namun beberapa dari mereka juga menyebutkan bahwa mereka melakukan pembelian karena ikut-ikutan dengan temannya. Hal ini ditunjukkan dari alasan mereka melakukan pembelian terhadap produk yang terkait dengan idola mereka.

“untuk mensupport lah ya of course, kadang juga fomo karena ikut-ikutan yang lain, pastinya pengen dapet pc bias” (R1).

“pengen aja punya koleksi walaupun hanya satu karena rasanya ga afdol aja kalo belum punya satupun, kaya fans gadungan” (R2).

“bagi saya sendiri hal itu adalah healing dan sumber kebahagiaan bagi saya. Kembali kepada idol k-pop yang telah banyak membantu saya, saya juga ingin mendukung segala kinerja mereka dengan membeli merchandise, tiket konser, dan yang lainnya” (R3).

“aku beli karena aku suka, trus ikutan temen-temen juga, buat menghibur diri sih pastinya” (R4).

“alasan ku beli karena aku suka sama barang itu, no sense sih meski ga terlalu butuh. Padahal sebenarnya merchandise masuk ke kebutuhan tersier ya tapi seketika aku megang barang tersebut rasanya langsung senang bahagia aja. Pertimbanganku kalo beli tiket konser k-pop/ merchandise ya mikirnya buat kebahagiaanku sendiri sih, ga ada yang bisa bikin aku bahagia kecuali diriku sendiri. Kadang sebagai self rewards buat aku kalo gain something” (R5).

Pembelian yang dilakukan terhadap barang, tiket, maupun produk lainnya yang terkait dengan idolanya, para penggemar merasa puas karena keinginannya dalam menunjukkan cintanya dan mendukung idolanya terpenuhi. Mereka juga merasa senang karena memiliki barang yang dipromosikan oleh idolanya bahkan tak jarang membeli barang yang juga dimiliki oleh idolanya. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka melakukan perilaku konsumtif dimana mereka membeli barang hanya untuk pemenuhan keinginan semata bukan sebagai kebutuhan. Semua responden mengatakan bahwa mereka senang setelah melakukan pembelian tersebut karena hal tersebut adalah sesuatu yang mereka sukai. Akan tetapi, beberapa dari mereka juga mengatakan bahwa ada sedikit perasaan menyesal karena uang yang digunakan bisa untuk membeli barang yang lebih bermanfaat. Sedangkan mereka yang tidak menyesal sama sekali mengatakan bahwa mereka melakukan pertimbangan yang matang sebelum membeli barang tersebut, dimana mereka membeli barang tersebut memang karena suka sehingga tidak akan merasa menyesal.

“waktu beli rasanya senang tapi setelahnya ada sedikit perasaan menyesal, ya bisa dibilang senang 80%, menyesal 20%” (R1).

“ada perasaan menyesal karena harusnya duitnya bisa dispend buat hal lain yang lebih perlu” (R2).

“sejauh ini tidak ada, karena saya telah mempertimbangkan dengan matang apa yang ingin saya beli untuk kebahagiaan saya kedepan” (R3).

“tentu senang, gaada rasa menyesal karena memang aku suka, barang yang aku beli juga pasti yang berguna buat aku” (R4).

“pas awal-awal abis beli rasanya senang banget. Cuma makin kesini aku juga makin bosan sama merchandise k-pop, karena ya gitu-gitu aja, jadinya lagi mengurangi banget intensitas beli merchandise. Lebih ke fokusin barang-barang yg memang bermanfaat dan bisa jangka panjang. Sekarang lagi di tahap mau sell semua merch yg aku punya, jadi uangnya bisa aku pake lagi untuk konser/ kebutuhan lain yg lebih penting” (R5).

Pembahasan

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa partisipan merupakan penggemar *k-pop* dan kerap melakukan interaksi parasosial dengan idolanya yaitu *idol k-pop*. Mereka merasakan kelekatan

emosional antara dirinya dengan idola mereka tersebut, dimana *idol k-pop* bagaikan teman asli mereka di dunia nyata. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, et al., (2023) dimana interaksi parasosial dengan idolanya membuat mereka merasa idolanya adalah temannya sendiri. Hal tersebut ditunjukkan dengan jawaban mereka tentang arti *idol k-pop* bagi mereka. Partisipan mengatakan bahwa *idol k-pop* merupakan penghibur dikala lelah dan menjadi penyelamat. *Idol k-pop* memberi motivasi dan semangat dalam mencapai cita-cita, serta menjadi inspirasi dan mengajarkan tentang arti bekerja keras, bersyukur, dan mencintai diri sendiri. Derrick, et al., (2008) mengatakan bahwa interaksi parasosial dapat meningkatkan harga diri bagi penggemar yang memiliki harga diri rendah, penggemar akan terdorong untuk memiliki tujuan hidup dan melakukan kebaikan seperti yang dilakukan oleh idolanya. Penggemar merasa mendapatkan banyak cinta dari idolanya sehingga untuk membalas cinta *idol k-pop* maka mereka memberikan dukungan dengan membeli barang/*merchandise* dari *idol k-pop* mereka.

Selain itu, membeli *merchandise*, tiket konser dan bertemu idola mereka, *streaming* video musik dan konten-konten, penggemar lakukan sebagai bentuk rasa cinta terhadap idola mereka. Seluruh partisipan dalam penelitian ini mengatakan bahwa mereka membeli album dan *photocard* idola mereka. Partisipan 3 dan 5 mengaku beberapa kali mengikuti konser dan jumpa *fans* dengan idola mereka. Bentuk pembelian terhadap produk *k-pop* ini termasuk kebutuhan tersier dan jika dilakukan secara berlebihan akan menyebabkan perilaku konsumtif. Menurut Fromm (1995) dalam aspek perilaku konsumtif hal ini merupakan pemborosan (*wasteful buying*) yakni pembelian produk tidak bernilai kebutuhan dan hanya keinginan semata.

Kebanyakan dari partisipan mengatakan bahwa alasan mereka dalam membeli produk idolanya semata karena ingin memuaskan keinginan mereka sehingga merasa senang. Partisipan 1, 2, dan 3 mengatakan melakukan pembelian tersebut karena mereka ingin mendukung idolanya. Berdasarkan jawaban mereka, alasan membeli produk *k-pop* semata hanya karena mereka suka dengan barangnya bukan untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka. Sebagaimana pengertian dari perilaku konsumtif dimana pembelian yang berlebihan dilakukan hanya untuk memenuhi faktor emosional dan tidak menimbang faktor rasional (Ancok, 1995). Oleh karena itu, melakukan pembelian produk *k-pop* dengan alasan hanya untuk kesenangan saja merupakan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar *k-pop*.

Beberapa dari partisipan menyadari bahwa membeli produk *k-pop* memang hal yang tidak terlalu penting, dilihat dari partisipan 1, 2, dan 5 yang mengatakan bahwa mereka merasa sedikit menyesal setelah membeli barang tersebut. Namun tidak dipungkiri bahwa mereka merasa senang setelah membeli. Partisipan 3 dan 4 mengatakan bahwa mereka telah melakukan pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian karena dengan membeli barang yang mereka suka tidak akan membuat mereka menyesal karena mereka bahagia dengan memiliki barang tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaksi parasosial yang dimiliki oleh penggemar *k-pop* dan bagaimana interaksi parasosial tersebut mempengaruhi perilaku konsumtif dalam mendukung idolanya. Berdasarkan hasil yang didapatkan, diketahui bahwa partisipan memang memiliki interaksi parasosial dengan idolanya dilihat dari arti idolanya bagi mereka. Bagi para partisipan *idol k-pop* adalah penghibur, inspirasi, penyelamat, memberi motivasi, dan banyak mengajarkan mereka tentang kerja keras, bersyukur, dan mencintai diri sendiri.

Pada interaksi parasosial yang terjadi, mereka menunjukkan cinta kepada idolanya dengan membeli tiket konser dan mendatangi jumpa *fans*, mereka membeli barang yang terkait dengan idolanya, dan juga mereka melakukan *streaming* berulang untuk mendukung video musik idola mereka. Perilaku pembelian ini dinilai membutuhkan uang yang tidak sedikit, belum juga mereka melakukan tersebut semata demi kesenangan sesaat dan tidak ada urgensi pentingnya. Hal tersebut merupakan perilaku konsumtif karena mereka melakukannya secara berlebihan dan tidak menimbang kebutuhan penting lainnya. Oleh karena itu, dapat dibuktikan bahwa interaksi parasosial penggemar dengan idolanya dapat memicu mereka untuk melakukan perilaku konsumtif.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, interaksi parasosial memang dapat menyebabkan perilaku konsumtif pada penggemar *k-pop*, namun dalam mendukung dan menunjukkan rasa cinta kepada idola tidak perlu berlebihan. Pertimbangkan kebutuhan sebelum membeli produk idola ataupun menonton konser. Jika memang melakukan pembelian tersebut dirasa sangat diperlukan dan tidak menimbulkan kerugian untuk kedepannya, boleh saja dilakukan. Akan tetapi tetap utamakan kebutuhan utama dan diusahakan tidak melakukan pembelian yang berlebihan. Pada penelitian kedepannya, diharapkan peneliti bisa lebih mengeksplor lagi tentang berapa banyak alokasi dana yang sudah para penggemar habiskan dalam melakukan perilaku konsumtif tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. (1995). *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azzahra, M. S., & Ariana, A. D. (2021). Psychological wellbeing penggemar k-pop dewasa awal yang melakukan celebrity worship. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 137–148. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.24729>
- Creswell, J. W. (2007) *Qualitative inquiry & research design choosing among five. Approaches*. California: Sage Publication Inc.

- Derrick, J.L., Gabriel, S., & Tippin, B. (2008). Parasocial relationship and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*, 15(2), 261-280
- Fromm., E. (1995). *Masyarakat yang Sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ghazwani, S. A. (2019). Antara A.R.M.Y. Surabaya dengan orang di sekitarnya. *Kata Kunci: Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 4(2).
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Journal of Media Psychology*, 4(3), 297-305.
- Harvey, J. H. & Manusov, V. (2001). *Attribution, communication behavior, and close relationship*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Journal of Psychiatry*.
- Inilah 10 negara dengan k-pop stan terbesar tahun 2019 berdasarkan data youtube, ada Indonesia? (2019, August) *WonKeren*. Retrieved from: <https://wowkeren.com/berita/tampil/00269788.html>
- Jarzyna, C.L. (2021). Parasocial interaction, the covid-19 quarantine, and digital age media. *Hu Arenas* 4, 413–429. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00156-0>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- La Kahija, Y. F. (2017). *Penelitian fenomenologis: Jalan memahami perjalanan hidup*. Yogyakarta : Kanisius.
- Lee, W. J. (2015). The effect of the korean wave (hallyu) star and receiver characteristics on tv drama satisfaction and intention to revisit. *Internal Journal of Science and Technology*, 8(11), 347-356
- Makin populer, tahun 2018 ada 89 juta penggemar Korea di seluruh dunia. (2019, January). *Jawa Pos*. Retrieved from: <https://www.jawapos.com/entertainment/infotainment/13/01/2019/makin-populer-tahun-2018-ada-89-juta-penggemar-korea-di-seluruh-dunia/>
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense personal celebrity worship and bodyimage: Evidence of a link among female adolescents. *Journal of Health Psychology*, 10, 17-32
- Nur'afifah, O., Farida, N., & Lestari, F. D. (2019). Parasocial interaction on social media: Can it affect parasocial relationship?. *Jurnal Inter.Act*, 8(2), 24–35
- Seregina, A., Koivisto, E., Mattila, P. (2011). *Fanaticism - Its development and meanings in consumers' lives*. Retrieved from : www.aaltomediamark.org

Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis theory, method and research*. London Sage.

Tashandra, N. (2021). Netizen Indonesia di urutan teratas tweet terbanyak soal kpop. Retrieved from [kompas.com](https://lifestyle.kompas.com/read/2021/07/31/101251120/netizen-indonesia-di-urutan-teratas-tweet-terbanyak-soal-kpop) website:
<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/07/31/101251120/netizen-indonesia-di-urutan-teratas-tweet-terbanyak-soal-kpop>

Wulandari, K., Sugandi, & Hairunnisa (2023). Parasocial interaction and loyalty levels of teenagers ending korean pop (k-pop) fans in Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2160-2172