



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Darahkubiru.com

Darahkubiru.com adalah sebuah majalah *online* yang mengupas dan memfokuskan diri pada topik tentang denim *lifestyle*. Saat ini darahkubiru tidak hanya sebuah forum online yang hanya berfokus pada *jeans* dan denim saja, tetapi membahas *fashion* secara umum.

Darahkubiru diluncurkan pertama kali pada 29 Mei 2009, saat itu tren denim dan *jeans* di Indonesia sedang tinggi namun belum ada wadah untuk para pecinta denim dan *jeans* berkumpul dan bertukar informasi, sehingga terciptalah darahkubiru.com. Dengan total anggota sebesar 21.604 orang, darahkubiru adalah forum denim terbesar di Indonesia yang memberikan wadah bagi para pecinta denim dan *jeans* untuk bertukar pikiran. Selain majalah online, darahkubiru juga mengadakan *event* yang bertemakan denim *lifestyle* tiap tahunnya yang disebut *Wall of Fades* dan *Indonesian Denim Competition*. *Wall of Fades* merupakan pameran denim terbesar di Asia Tenggara, sedangkan *Indonesian Denim Competition* ditujukan untuk para pecinta *jeans* untuk ikut ambil bagian dalam kompetisi pemakaian *raw* denim untuk periode waktu yang telah ditentukan.

Darakhubiru bukan hanya sekedar forum untuk para pecinta denim bertukar opini, tetapi darakhubiru.com juga memberikan wadah bagi merek lokal untuk berpartisipasi didalamnya. Darakhubiru menyediakan wadah kepada merek lokal untuk berkomunikasi dengan anggota darakhubiru dengan memberikan *sub-forum Local Brand*. Berikut merupakan tampilan *home page* darakhubiru.com.

FORUM	TOPICS	POSTS	LAST POST
darakhubiru website kita tercinta			
WHAT'S UP	TOPICS	POSTS	LAST POST
Berita & Event Berita seputar darakhubiru.com, Local Event, absensi, informasi, dll	70	4197	by substitute ☑ Mon Apr 06, 2015 12:01 am
Bercakap-cakap Percakapan umum. Makan. Minum. Nongkrong. Percintaan. Perkelahian.	458	387468	by Beelzebubba ☑ Thu Apr 09, 2015 11:05 pm
INDIGO Section dedicated for Indonesian Denim Group (INDIGO)	71	63580	by Mx̄F ☑ Thu Apr 09, 2015 9:47 pm
DENIM ESSENTIALS	TOPICS	POSTS	LAST POST
Jeans Jeans. Genes. Overall. Dungaree.	299	260517	by liemhusen ☑ Thu Apr 09, 2015 9:36 pm
Apparel Work shirt. Jacket. Parka. Chinos. Other Apparel.	50	18815	by kurangpergaulan ☑ Thu Apr 09, 2015 7:30 pm
Others Sneakers. Shoes. Bags. Bombs.	58	106985	by vankish ☑ Thu Apr 09, 2015 11:36 pm
Legit Check Legit. Lapis Legit. Check	124	2949	by deLL ☑ Wed Apr 08, 2015 9:54 pm
Local Brand Bahas brand lokal favoritmu disini	460	76804	by QUALL ☑ Thu Apr 09, 2015 10:15 pm
PASAR	TOPICS	POSTS	LAST POST
Pasar Denim Jual beli denim dan jeans. dungaree, overall	3538	82673	by hamis123 ☑ Thu Apr 09, 2015 11:26 pm
Pasar Baju Jual beli baju-baju baru, bekas, vintage, apparel lainnya selain jeans dan denim	3165	59492	by micho5 ☑ Thu Apr 09, 2015 11:29 pm
Pasar Kaki Jual beli serba-serbi alas kaki mulai dari sepatu, boots, sandal, sampai aksesorisnya.	2731	61131	by micho5 ☑ Thu Apr 09, 2015 11:27 pm
Pasar Kaget Pasar kaget menjual barang-barang lain. Mobil. Pom Bensin. Tanah	6036	115667	by hamis123 ☑ Thu Apr 09, 2015 11:28 pm

Gambar 3.1 Layout home page darakhubiru.com

Sumber : darakhubiru.com

3.1.2. Sub-forum *Local Brand*

Sub-forum Local Brand di darahkubiru.com merupakan tempat dimana para pelaku bisnis tanah air khususnya para pelaku bisnis dibidang *fashion* melakukan interaksi dengan anggota darahkubiru.com. Beberapa merek besar seperti Bluesville, Elhaus, Voyej, dan lain-lain membuat sebuah tempat yang biasa disebut *thread* untuk membahas produk yang mereka jual dan memberikan informasi tentang perkembangan dari merek mereka.

TOPICS	REPLIES	VIEWS	LAST POST
 [Diskusi Umum] Local Brand [READ PAGE 1!!] by si keriboo... » Fri Sep 18, 2009 2:25 pm	10820	817198	by PoQie Mon Jun 29, 2015 1:04 pm
 Bluesville - www.thebluesville.com by bluesville » Sun Mar 27, 2011 9:38 pm	2532	353933	by drz Mon Jun 29, 2015 2:38 pm
 FLUK by hrm » Fri Jun 12, 2015 2:53 pm	37	3573	by darahmanis Mon Jun 29, 2015 2:11 pm
 VOYEJ Leather Goods ++ #flashSALE: ON until 30th ++ by lucas » Thu Jan 24, 2013 4:13 pm	4270	445812	by wirroo Mon Jun 29, 2015 2:02 pm
 Oldblue Co. @ ~ www.oldblue.co #ultimatebeast by yax » Sat Mar 26, 2011 2:42 am	8605	1002517	by johan heaffy Mon Jun 29, 2015 1:49 pm
 HAVEHAD - available @houtstore Product Highlight by Havehad » Fri Apr 25, 2014 2:34 pm	188	44039	by megatones Mon Jun 29, 2015 1:19 pm
 Sage - www.sage.gs + New Flannel shirts is up on webstore! + by Nineater » Mon Apr 23, 2012 11:34 am	3164	462211	by Nineater Mon Jun 29, 2015 12:46 pm
 Batu - Traditional Fine Goods Remake jeans Revealed by Batu » Mon Jun 09, 2014 6:57 pm	162	27220	by hellicious Mon Jun 29, 2015 11:52 am
 LIVINGBONE - Performance Apparel by LIVINGBONE » Sat Mar 07, 2015 9:59 pm	75	11647	by risio Mon Jun 29, 2015 11:42 am
 MORDSAY: Something Enigmatic.. by goodwill » Fri Jan 02, 2015 2:53 pm	44	3832	by STARScream Mon Jun 29, 2015 11:20 am
 BALEGOODS [Leather goods] (new article available) by balegoods » Mon Mar 02, 2015 1:24 am	10	2909	by balegoods Mon Jun 29, 2015 10:12 am
 elhaus - SS15: The Nomad Navy // In-store Products Pg. 1 by raven » Thu Apr 05, 2012 8:50 am	2913	434374	by raven Mon Jun 29, 2015 10:07 am
 MARIESCRAFT LEATHER GOODS (at SKF JAKARTA) by galang » Tue Sep 30, 2014 1:59 pm	14	5452	by galang Mon Jun 29, 2015 9:25 am
 WINSON Indonesia's Fine Shoes by Winson » Sun Mar 15, 2015 5:13 pm	31	4640	by Winson Mon Jun 29, 2015 6:02 am
 ~ Hanzo, ID X ID pg.1 ~ by Hanzo Co., Ltd » Tue Jul 02, 2013 2:28 am	1253	224882	by domblang Mon Jun 29, 2015 12:52 am

Gambar 3.2 Layout Sub-forum Local Brand di darahkubiru.com

Sumber: darahkubiru.com

3.1.3 Sejarah Bluesville

Bluesville merupakan sebuah merek *fashion* yang mempunyai ciri khas yang unik. Ciri khas dari Bluesville adalah menggunakan pewarna alami, dan menggunakan metode batik sebagai metode *printing* serta menggunakan *traditional handwoven* atau menggunakan alat tenun tradisional yang masih menggunakan tangan dalam penggunaan mesinnya. Bluesville menggunakan pewarna alami yang berasal dari tanaman indigo yaitu tanaman yang dapat menghasilkan warna biru. Tanaman indigo yang dipakai oleh Bluesville didapat dari berbagai macam sumber seperti Flores, Jawa Timur, dan Toba. Yang membuat Bluesville begitu menarik adalah semua produk pewarna alami dari Bluesville dikerjakan sendiri oleh mereka di *workshop* mereka dari pencelupan bahan mentah hingga proses batik tulisnya.



Gambar 3.3 Foto *lookbook* dari Bluesville

Sumber: bluesville.com

3.1.4 Bluesville Dalam Sub-forum Local Brand

Bluesville merupakan salah satu merek yang membuat *thread* dalam sub-forum Local Brand di darahkubiru.com. Didalam *thread* tersebut Bluesville dapat berinteraksi dengan anggota darahkubiru.com dan dapat memberikan informasi terbaru tentang Bluesville. Para anggota darahkubiru.com juga bisa melakukan pemesanan langsung melalui *private message* (PM) kepada moderator *thread* Bluesville di sub-forum local brand. Didalam sebuah *thread* di sub-forum *local brand* terdapat moderator yang merepresentasikan mereknya masing-masing. Moderator biasanya merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap mereknya masing-masing. Untuk *thread* Bluesville di sub-forum Local Brand darahkubiru.com, yang bertanggung jawab adalah anggota dengan *username* drz.



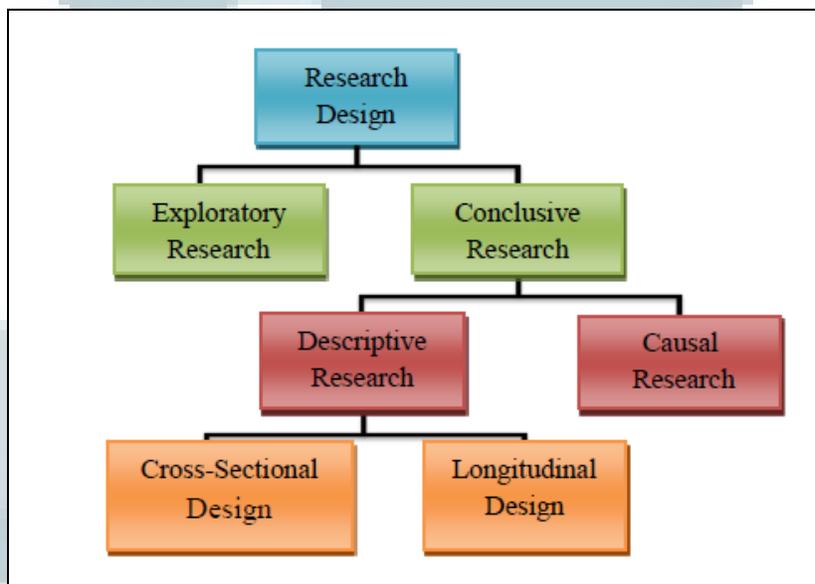
Gambar 3.4 Informasi Mengenai Potongan Harga di *Offline Store* Bluesville

Sumber: darahkubiru.com

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rancangan atau kerangka dalam melakukan riset pemasaran yang memberikan rincian dari setiap langkah yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam memecahkan masalah yang ditemukan dalam riset pemasaran (Maholtra, 2012:98). *Basic research design* terbagi menjadi dua, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*. *Exploratory research design* merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan utama mencari wawasan dan pemahaman dari situasi masalah yang dihadapi oleh peneliti, sedangkan *conclusive research design* adalah desain penelitian yang bertujuan membantu pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan terbaik untuk situasi tertentu (Maholtra, 2012:100).

Berikut adalah gambar dari *basic research design*:



Gambar 3.5 Klasifikasi *Marketing Research Design*

Sumber: Maholtra, 2012:100

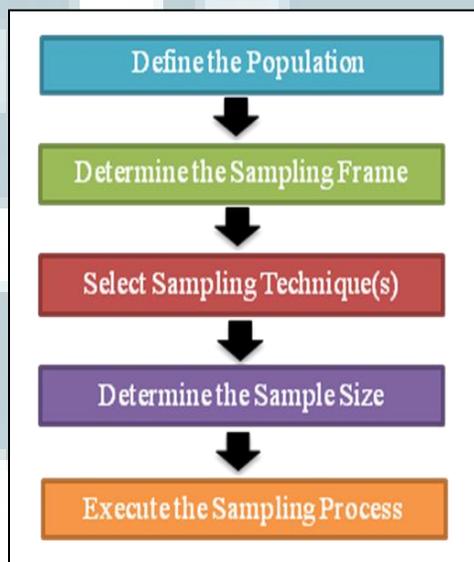
Penelitian ini merupakan penelitian *descriptive*. Penelitian *descriptive* adalah penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2012:104). Terdapat dua metode dalam penelitian *descriptive*, yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* merupakan jenis penelitian yang hanya mengambil *sample* dari populasi satu kali (Malhotra, 2012:105). *Longitudinal design* merupakan jenis penelitian yang mengambil *sample* dari populasi dengan cara berulang kali. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *cross-sectional design*.

Marketing Research Data terdiri dari *secondary data* dan *primary data*. *Secondary data* merupakan data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan lain selain masalah yang dihadapi. Sementara *primary data* merupakan data yang berasal dari peneliti dengan tujuan khusus untuk menangani masalah penelitian (Malhotra, 2012:127). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *primary data* dan *secondary data*. Untuk *primary data* terbagi menjadi dua bagian, yaitu *qualitative data* dan *quantitative data* (Malhotra, 2012:182). *Qualitative data* merupakan penelitian yang memiliki pernyataan tidak terstruktur dan jumlah *sample* yang sedikit untuk menambah pengetahuan dan memahami permasalahan yang sedang terjadi. *Quantitative data* terbagi menjadi dua bagian, yaitu penelitian *descriptive* dan *causal (experimental data)*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *quantitative data (descriptive)* yaitu penelitian yang digunakan untuk mengukur sebuah data dan biasanya menggunakan berbagai bentuk analisis statistik. *Experimental data* merupakan proses

memanipulasi satu atau lebih *independent variable* dan mengukur efek dari setiap *variable* (Malhotra, 2012:258).

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Sampling design process terdiri dari lima tahap yang setiap tahapnya berhubungan dengan seluruh aspek dari proyek *marketing research*, dari menentukan populasi hingga melaksanakan proses pengambilan *sample* (Malhotra, 2012:369). Berikut adalah tahap-tahap dari *sampling design process* :



Gambar 3.6 *Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra, 2012:36

3.3.1 Target Populasi

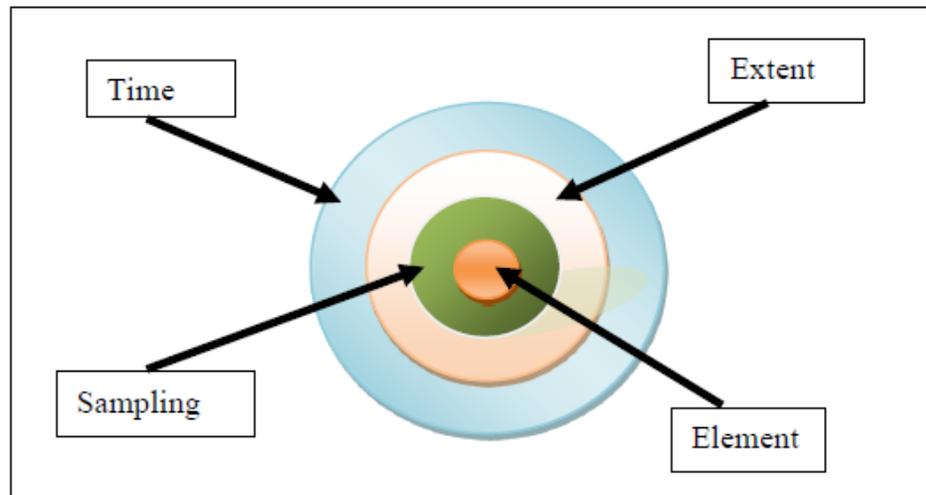
Target populasi adalah kumpulan dari elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan peneliti akan membuat kesimpulan (Malhotra, 2012:369). Target populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Bluesville dan terdaftar sebagai anggota darahkubiru.

Sampling unit adalah unit dasar yang mencakup dalam populasi yang akan dilakukan *sample* (Malhotra, 2012:369). *Sample* dari penelitian ini berjumlah 110 orang yang telah membeli dan terdaftar sebagai anggota darahkubiru.com. *Element* adalah objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan sesuai dengan kebutuhan peneliti (Maholtra, 2012:366). *Element* dalam penelitian ini adalah anggota darahkubiru dengan usia minimal 17 tahun.

Extent atau batas geografis dari penelitian ini adalah negara Indonesia. Pembatasan *extent* ini dikarenakan penyebaran kuesioner peneliti dibatasi pada forum darahkubiru, yang merupakan forum denim Indonesia.

Time frame adalah waktu pelaksanaan dan pengambilan data penelitian (Maholtra, 2012:370). Waktu penelitian hingga pengambilan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dalam penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2015 hingga Agustus 2015. Setelah hasil *pretest* valid dan reliabel, peneliti memulai penyebaran kuesioner untuk pengambilan data pada 17 Juni 2015 hingga 20 Juli 2015.

UMMN



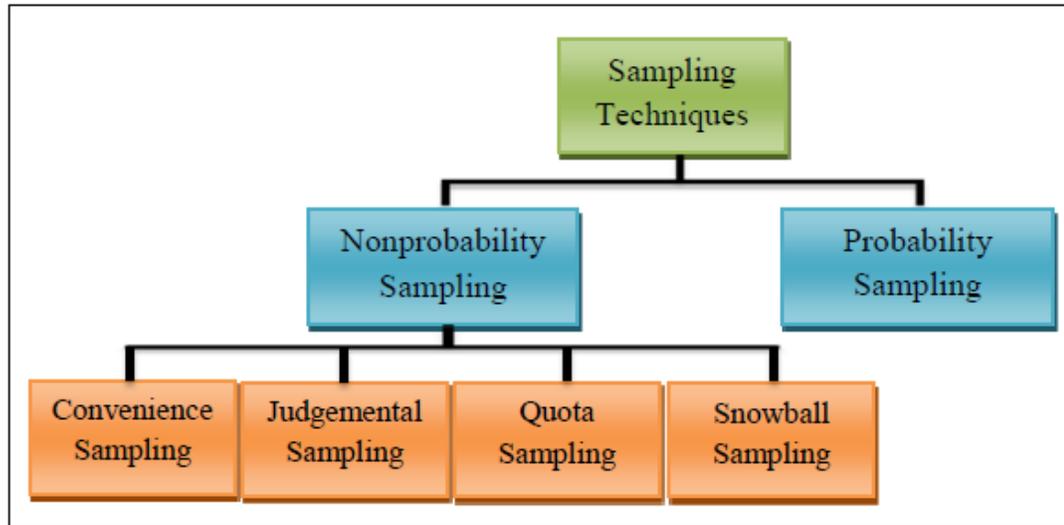
Gambar 3.7 *Defining the Target Population*

Sumber: Malhotra, 2012:370

3.3.2 Sampling Techniques

Teknik yang digunakan dalam pengambilan *sample* terdiri dari dua jenis, yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan *sample* yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan, tetapi bukan mengandalkan peneliti penilaian pribadi dan atau kenyamanan. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan *sample* dimana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap yang dipilih untuk menjadi *sample* (Malhotra, 2012:371). Teknik pengambilan *sample* yang digunakan oleh peneliti adalah *nonprobability sampling* yaitu *judgemental sampling*. *Judgemental sampling* adalah *convenience sampling* dimana elemen dari populasi ditentukan oleh syarat dari peneliti atau terdapat berbagai syarat dan *judgement* untuk menjadi responden (Malhotra, 2012:375). Responden yang didapat dari *judgemental sampling* harus

memenuhi beberapa kriteria diantaranya merupakan anggota darahkubiru dan sudah pernah membeli produk Bluesville.



Gambar 3.8 *Sampling Techniques*

Sumber: Maholtra, 2012:388

3.3.3 *Sampling Size*

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al. (2010;522) bahwa penentuan banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah pernyataan pada kuesioner, dengan mengasumsikannya menjadi $n \times 5$. Dalam penelitian ini jumlah pernyataan adalah 22 pernyataan yang digunakan untuk mengukur 5 variabel sehingga jumlah responden yang harus dikumpulkan adalah 22 pernyataan dikalikan dengan 5, yaitu menjadi 110 responden atau sampel yang sesuai dengan kriteria.

3.3.4 Sampling Process

3.3.4.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* adalah data yang didapat oleh peneliti secara original (asli) untuk tujuan tertentu dari masalah penelitian, sedangkan *secondary data* adalah data yang dikumpulkan dari sumber lain (Malhotra, 2012:127).

Sebelum menyebarkan kuesioner dalam jumlah besar, peneliti membuat pernyataan kuesioner *pretest* dan membagikan langsung secara *online* kepada responden.

3.3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan *link* kuesioner secara *online* dengan menggunakan *darahkubiru.com* sebagai tempat penyebaran kuesioner. Pada proses penyebaran, peneliti memasukan link yang dapat terhubung dengan halaman *website* yang berisikan kuesioner yang sudah dibuat. Selanjutnya, responden dapat langsung mengisi jawaban melalui halaman tersebut.

Pada proses pengisian kuesioner, awalnya responden diberikan penjelasan tentang penelitian yang sedang dilakukan dan petunjuk pengisian kuesioner. Setelah responden memahami tujuan dari peneliti kuesioner, maka responden dapat mengisi kuesioner yang sudah disediakan secara *online*. *Link* kuesioner yang disebarkan oleh peneliti adalah (<http://goo.gl/forms/cFN02ENTNw>).

3.3.4.3 Periode

Periode pengerjaan skripsi adalah empat bulan (Februari 2015 – Juli 2015).

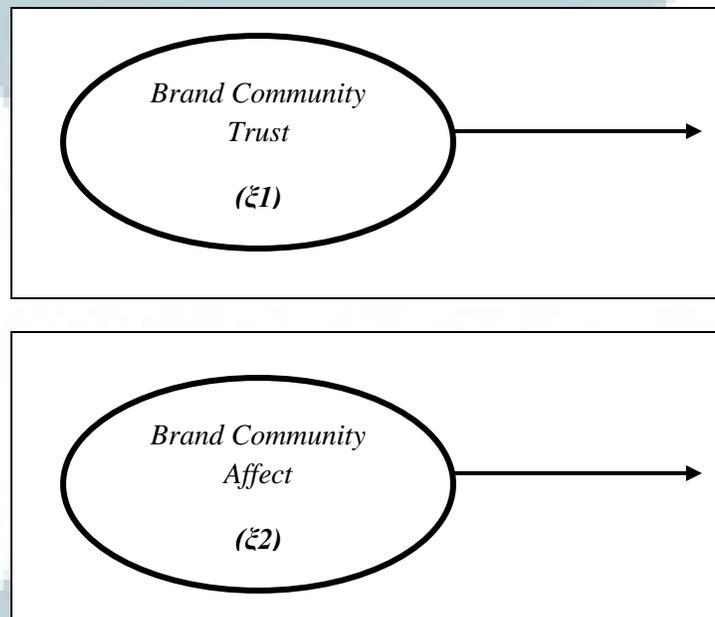
Pelaksanaan *pretest* dilakukan satu hari yaitu pada 4 Mei 2015. Periode pengisian

kuesioner dalam jumlah besar dilakukan pada 17 Juni 2015 – 20 Juli 2015.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ (“ksi”) (Wijanto, 2008:10). Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah *brand community trust* dan *brand community affect*

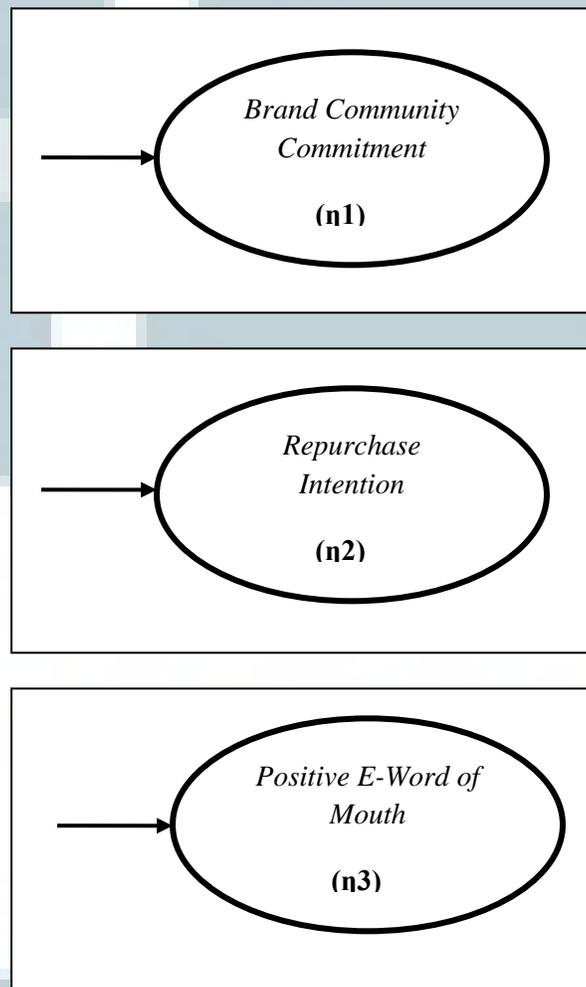


Gambar 3.9 Variabel Eksogen

Sumber: Wijanto (2008)

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah huruf Yunani η (“eta”) (Wijanto, 2008:10). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *brand community commitment*, *repurchase intention*, dan *positive EWOM*.



Gambar 3.10 Variabel Endogen

Sumber: Wijanto (2008)

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut indikator. Setiap pertanyaan pada metode survei menggunakan kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten eksogen (ξ) diberi notasi matematik dengan label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen (η) diberi label Y. Simbol diagram lintasan dari variabel teramati adalah bujur sangkar atau kotak (Wijanto, 2008:11). Variabel teramati dalam penelitian ini adalah 22 indikator.

3.5 Definisi Variabel Operasional

Dalam penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan indikator-indikator yang sesuai dengan variabel yang bersangkutan agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan persepsi mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis.

UMMN

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

No.	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
1.	Brand Community Trust : Keyakinan masing-masing anggota terhadap sebuah komunitas bahwa komunitas tersebut dapat diandalkan (Blind, 2006, dalam Majee & Hoyt, 2009)	I trust this brand community	Saya percaya dengan isi konten di sub forum Local Brand di darahkubiru.com	Hur, Ahn, & Kim (2011)	Likert (1-7)
		I rely on this brand community	Saya mengandalkan sub forum Local brand di darahubiru.com sebagai referensi dalam melihat perkembangan <i>local brand</i> tanah air	Hur, Ahn, & Kim (2011)	Likert (1-7)
		Darahkubiru.com is an honest brand community	Sub forum Local Brand di darahkubiru.com merupakan komunitas <i>online</i> yang dapat dipercaya	Hur, Ahn, & Kim (2011)	Likert (1-7)
			Saya percaya dengan brand yang ada di sub forum Local Brand di darahkubiru.com		Likert (1-7)

			Sub forum Local Brand di darahkubiru.com memberikan informasi yang akurat		Likert (1-7)
2.	Brand Community Affect : Perasaan saling memiliki antar satu anggota dengan anggota lainnya, dan hubungan antara anggota dengan komunitasnya dianggap penting. (McMillian & Chavis, 1986)	This brand community makes me happy	Mengunjungi sub forum Local Brand di darahkubiru.com membuat saya senang	Hur, Ahn, & Kim (2011)	Likert (1-7)
		This brand community gives me pleasure	Bergabung dengan darahkubiru.com memberikan saya kepuasan tersendiri	Hur, Ahn, & Kim (2011)	Likert (1-7)
		I feel good when I participated in this brand community	Saya merasa senang ketika berpartisipasi dalam sub forum Local Brand di darahkubiru.com	Hur, Ahn, & Kim (2011)	Likert (1-7)
			Saya merasa senang ketika anggota darahkubiru.com membalas postingan saya		Likert (1-7)
3.	Brand Community Commitment : Keterlibatan aktif para anggota dalam sebuah komunitas <i>online</i> , yang	I feel a sense of belonging in this brand community	Saya memiliki <i>sense of belonging</i> di darahkubiru.com	Hur, Ahn, & Kim (2011)	Likert (1-7)
		I will visit this brand community continuously	Saya mengunjungi sub forum Local	Hur, Ahn, & Kim	Likert (1-7)

	mengarah ke hubungan berkelanjutan antara anggota dengan komunitasnya (Zhou & Amin, 2014)		Brand setiap kali saya mengakses darahkubiru.com	(2011)	
		I will exchange information with the member of this brand community	Saya akan bertukar informasi dengan anggota yang ada di sub forum Local Brand di darahkubiru.com	Hur, Ahn, & Kim (2011)	Likert (1-7)
		I will collect information through this brand community	Saya akan mengumpulkan informasi tentang produk <i>fashion</i> melalui sub forum Local Brand di darahkubiru.com	Hur, Ahn, & Kim (2011)	Likert (1-7)
			Saya ingin menjalin hubungan baik dengan anggota sub forum Local Brand di darahkubiru.com		Likert (1-7)
4.	Repurchase Intention : keputusan pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas pembelian produk atau jasa dari sebuah perusahaan sebagai penyedia layanan (Hume et al.,	I will repurchase Bluesville in the year to come	Saya akan membeli produk baru dari Bluesville	Hur, Ahn, & Kim (2011)	Likert (1-7)
			Saya akan terus membeli produk dari Bluesville dengan frekuensi pembelian yang sama di masa	Hur, Ahn, & Kim (2011)	Likert (1-7)

	2006)		depan		
		Even though Bluesville is sold out, I won't purchase other brands	Walaupun produk Bluesville telah <i>sold out</i> , saya tidak akan membeli pakaian dari merek lain	Hur, Ahn, & Kim (2011)	Likert (1-7)
			Jika saya ingin membeli pakaian, saya akan membeli produk Bluesville		Likert (1-7)
5.	Positive E-Word of Mouth : Pernyataan positif konsumen tentang sebuah produk atau jasa dari sebuah brand yang di dunia maya (Hennig-Thurau et al., 2004)	I often tell others about Bluesville	Saya akan mengatakan hal positif tentang Bluesville di sub forum Local Brand darahkubiru.com	Hur, Ahn, & Kim (2011)	Likert (1-7)
		I recommend Bluesville to others	Ketika teman saya mencari informasi tentang produk <i>fashion</i> , saya akan merekomendasikan Bluesville	Hur, Ahn, & Kim (2011)	Likert (1-7)
		I will leave positive comments about Bluesville on community sites	Saya akan memberikan komen positif di media sosial untuk Bluesville	Hur, Ahn, & Kim (2011)	Likert (1-7)

			Saya sering mengajak teman / kerabat untuk belanja produk Bluesville		Likert (1-7)
--	--	--	--	--	--------------

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015



3.6 Uji Instrumen *Pretest*

Peneliti melakukan *pretest* secara online yaitu dengan membagikan *link* kuesioner kepada 30 responden. Uji instrumen ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 19. Data *pretest* yang telah dikumpulkan kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu pernyataan indikator dalam kuesioner. Suatu indikator dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga, semakin tinggi validitas, maka semakin menggambarkan tingkat sahnya sebuah penelitian. Jadi, validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis* (Maholtra, 2012:318).

Adapun ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.2.

UMMN

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1.	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> , merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa faktor analisis telah memadai, sedangkan KMO < 0.5 mengindikasikan bahwa faktor analisis tidak memadai.
2.	<i>Bartlett's Test Sphericity</i> , merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> ($r = 1$) atau <i>unrelated</i> ($r = 0$).	Jika hasil uji signifikan ≤ 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan.
3.	<i>Anti Images Matrices</i> , untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i> pada diagonal <i>anti image correlation</i> . Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 kriteria: Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. Nilai MSA ≥ 0.50 , menandakan bahwa variabel dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Nilai MSA ≤ 0.50 , menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan

		mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA ≤ 0.50 .
4.	<i>Factor Loading Component Matrix</i> , merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.	Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika <i>factor loading</i> sebesar 0.50.

Sumber: Maholtra, 2010



3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari sebuah penelitian. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Maholtra, 2012:317). Tingkat konsistensi dari jawaban pada sebuah pernyataan dapat dilihat melalui *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* merupakan suatu alat untuk mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika *cronbach alpha* nya mempunyai nilai lebih dari 0.7 (Heir *et al.*, 2010:125).

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SEM untuk melakukan analisis terhadap data penelitian. SEM dipilih karena dalam penelitian ini ingin mengetahui hubungan structural antara beberapa variabel laten. Salah satu program yang dapat digunakan untuk menjalankan SEM adalah AMOS. AMOS mampu menggambarkan dan mengukur hubungan-hubungan antar variabel secara bersamaan melalui *path diagram*.

3.7.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah sebuah statistik model yang mencari penjelasan hubungan antara banyak variabel (Hair *et al.*, 2010:616). Teori dan model dalam ilmu sosial dan perilaku umumnya diformulasikan menggunakan konsep-konsep teoritis atau konstruk-konstruk yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung. Dari pernyataan diatas menimbulkan dua permasalahan

dasar yang berhubungan dengan usaha untuk membuat kesimpulan ilmiah yaitu masalah pengukuran dan masalah hubungan kausal antara variabel. Isi sebuah model SEM terdiri dari:

1. Variabel Laten dan Variabel Teramati
2. Model Struktural dan Model Pengukuran
3. Terdapat dua Jenis Kesalahan yaitu Kesalahan Struktural dan Pengukuran

3.7.2 Tahap dalam Prosedur SEM

Penelitian ini menggunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor dalam CFA, sedikit berbeda dengan analisis faktor yang digunakan pada *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Adapun prosedur dalam CFA yang membedakan dengan EFA yaitu model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan. Sedangkan pada EFA, model rinci menunjukkan hubungan antara variabel laten dan variabel teramati tidak dispesifikasikan terlebih dahulu, jumlah variabel laten tidak ditentukan sebelum analisis dilakukan, semua variabel laten diasumsikan mempengaruhi semua variabel teramati dan kesalahan pengukuran tidak boleh berkorelasi (Wijanto, 2008:25).

3.7.3 Identifikasi

Sebelum melakukan estimasi dari model yang akan diteliti, perlu dilakukan pemeriksaan identifikasi dari model yang diteliti. Terdapat 3 kategori identifikasi menurut Wijanto (2008:39), Hair *et al.*, (2010:676) yaitu:

3.7.3.1 Under Identified

Under identified merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *under identified* jika *degree of freedom* adalah negative (Wijanto, 2008:39). Jika model menunjukkan *under identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

3.7.3.2 Just Identified

Just identified merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *just identified* jika *degree of freedom* adalah 0 (Wijanto, 2008:40). Jika model menunjukkan *just identified*, maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

3.7.3.3 Over Identified

Over identified merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *over identified* jika *degree of freedom* adalah positif (Wijanto, 2008:40). Ketika model *over identified*, maka estimasi dan penilaian dapat dilakukan. *Degree of Freedom* dapat

dihitung dengan cara data jumlah yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi.

Pada penelitian ini, hasil *degree of freedom* adalah $253 - 53 = 200$. Karena *degree of freedom* positif, maka model penelitian ini adalah *over identified* sehingga estimasi penilaian dapat dilakukan.

3.7.4 Estimasi

Estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model. Untuk mengetahui kapan estimasi cukup baik, maka diperlukan fungsi yang diminimaliskan melalui estimator *maximum likelihood*. Bentler dan Chou dalam Wijanto (2008:46), menyarankan bahwa paling rendah rasio 5 responden per variabel teramati. Berdasarkan pernyataan tersebut maka ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi ML adalah minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Dalam penelitian ini terdapat 32 variabel teramati, maka diperlukan minimal 160 responden untuk estimasi ML.

3.7.4.1 Uji Kecocokan

Pada uji kecocokan, peneliti memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan (Wijanto, 2008:49), yaitu:

1. Kecocokan keseluruhan model (*Overall model fit*)
2. Kecocokan model pengukuran (*Measurement model fit*)
3. Kecocokan model struktural (*Structural model fit*)

3.7.2.4.1 Kecocokan Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Tahap awal dari uji kecocokan ini ditunjukkan untuk mengevaluasi secara umum kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Pada halaman berikut ini adalah tabel pengukuran kecocokan.

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran Kecocokan *Goodness of Fit* (GOF) *Absolute*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi-Square</i> (X^2) P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centraly Parameter</i> (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	$SRMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.05$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index</i> (ECVI)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008:61

Tabel 3.4 Perbandingan Ukuran Kecocokan *Goodness of Fit* GOF Incremental

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker- Lewis Index</i> atau <i>Non-Normsed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normsed Fit Index</i> (NFI)	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index</i> (AGFI)	$AGFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$AGFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comperative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008:62

Tabel 3.5 Perbandingan Ukuran Kecocokan *Goodness of Fit* GOF Parsimonius

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	PGVI ≥ 0.50	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008:62

3.7.2.4.2 Kecocokan Model Pengukuran

Evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati / indikator melalui evaluasi terhadap validitas dan evaluasi terhadap reliabilitas

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran:

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variable latennya, jika muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.70 atau ≥ 0.50 .

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran:

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator - indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit

(*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{N}$$

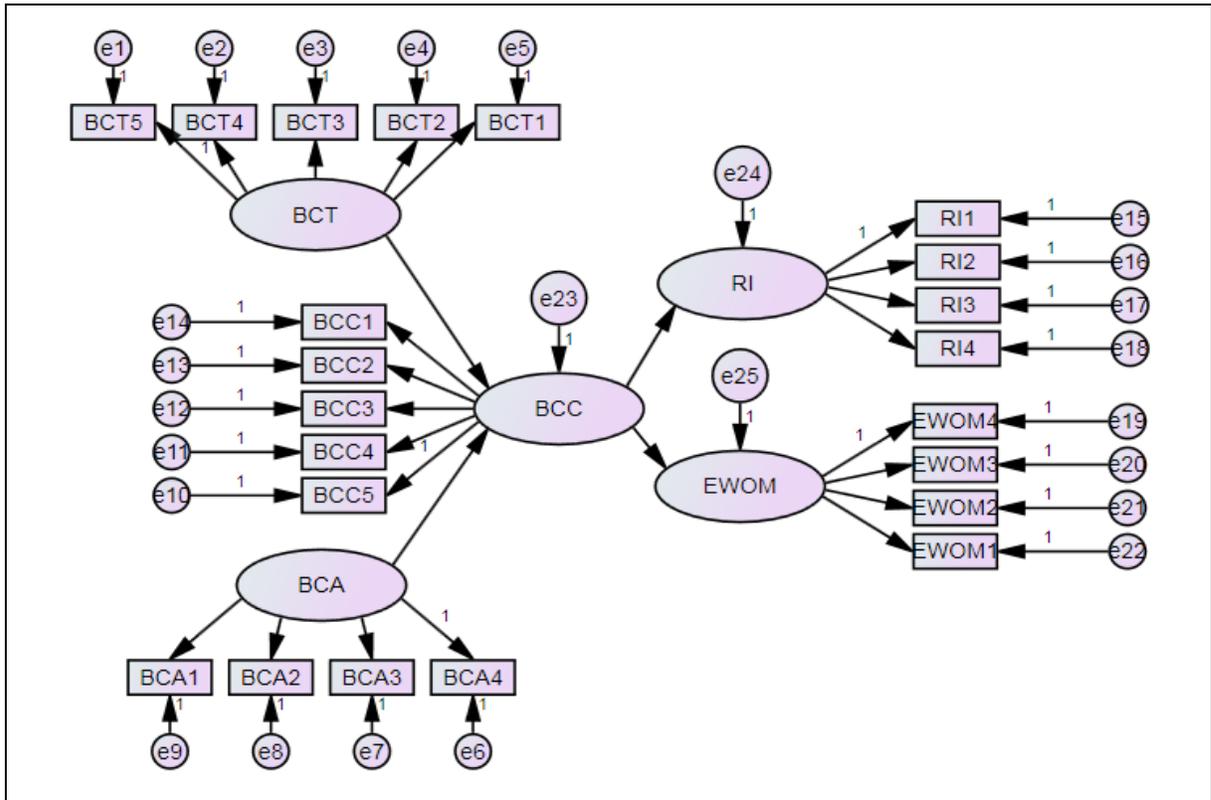
Hair *et al.*, dalam Wijanto (2008:66), menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai dari *Construct Variabel* $\geq 0,5$

3.7.2.4.3 Kecocokan Model Struktural

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi di mana peneliti bisa mengetahui signifikansi koefisien yang mewakili hubungan kausal yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan.

Model struktural dapat dilihat di halaman berikutnya.

UMMN



Gambar 3.11 *Structural Model*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015

UMMN