



### **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

BerryIndo.com adalah komunitas Blackberry yang didirikan oleh pihak independen yang menyediakan informasi seputar perkembangan Blackberry. Forum BerryIndo kini sudah memiliki *member* yang mencapai lebih dari 185.000 orang. Komunitas ini pada awalnya berdiri bukan dalam bentuk sebuah portal. Tahun 2009 adalah awal dari kemunculan BerryIndo.com di mana dulunya BerryIndo.com hanya berbagi tips melalui fitur *Blackberry Messenger* (BBM) saja. Setelah melihat jumlah *contact* BBM yang sudah mencapai maksimum 5000 orang, akhirnya BerryIndo.com berdiri. Dengan slogannya yang bertajuk “Indahnya Berbagi”, BerryIndo.com memfasilitasi semua pengguna Blackberry untuk dapat saling bertukar informasi seputar info dan *updates* mengenai Blackberry. Dikarenakan BerryIndo.com bukan merupakan forum resmi dari perusahaan Blackberry itu sendiri, BerryIndo.com bukanlah portal yang dapat menyelesaikan seluruh masalah pada *device* Blackberry secara pasti. Baik administrator, moderator, dan *member* hanya membantu sebisa mungkin berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka sebagai sesama pengguna Blackberry.

Selain sebagai portal, BerryIndo juga menjual *device* Blackberry beserta aksesorisnya. Hal ini diawali dengan permintaan *member* BerryIndo.com untuk membantu mereka membeli aplikasi BlackBerry karena mereka tidak punya kartu

kredit dan juga tidak ingin bertransaksi *online* dengan kartu kredit. Di dunia *online*, juga banyak terdapat penipu *online store* termasuk yang menggunakan nama BerryIndo.com. Karena hal inilah, *official* BerryIndo.com sering membantu *member* untuk membeli aplikasi-aplikasi premium dengan transfer BCA/Mandiri.

Gambar 3.1 Halaman Utama BerryIndo.com



Sumber : BerryIndo.com

Gambar 3.2 Icon dan Slogan BerryIndo.com



Sumber : BerryIndo.com

### **3.2 Pendekatan dan Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik pasar, perilaku konsumen (Maholtra, 2009). Sementara itu, pengambilan informasi dari sampel dilakukan hanya pada sekali pada satu waktu saja. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa penelitian ini menggunakan desain *single cross-sectional* (Maholtra, 2009).

Pengujian hipotesis akan didasarkan pada analisis terhadap data primer sebagai data dihimpun secara khusus untuk tujuan penelitian. Data tersebut dihimpun melalui survei yang merupakan suatu metode untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui kuesioner yang telah didesain secara terstruktur (Maholtra, 2009). Sementara itu, pendekatan yang dilakukan dalam penelitian terhadap komunitas Blackberry BerryIndo.com menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian terhadap hipotesis yang telah disusun pada awal penelitian. Penelitian ini juga menggunakan alat ukur statistik untuk menguji dan menganalisis data yang terdiri dari angka-angka numerik.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Maholtra, 2009). Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya yang dicari oleh peneliti dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu atau untuk kepentingan penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan kedua jenis data tersebut. Data

primer diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari internet, buku, dan jurnal ilmiah.

### **3.4 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **3.4.1 Target Populasi dan *Sampling Unit***

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti perlu untuk melakukan penentuan target populasi agar hasil dari penelitian tersebut dapat menggambarkan sebuah fenomena yang diteliti dengan lebih akurat. Target populasi (Malhotra, 2009) adalah sekumpulan elemen yang ditetapkan untuk dijadikan objek penelitian oleh peneliti. Dalam penelitian ini target populasi yang menjadi sasaran adalah semua orang yang terdaftar menjadi anggota dalam komunitas BerryIndo.com.

Setelah menentukan target populasi, hal yang harus dilakukan adalah menentukan *sampling unit* untuk penelitian ini. *Sampling unit* (Malhotra, 2009) adalah unit populasi yang akan dijadikan sampel dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini *sampling unit* yang ditetapkan adalah orang yang menggunakan Blackberry.

Penelitian ini dimulai pada bulan September 2012 dan berakhir pada bulan Juni 2013.

### 3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel

Menurut Maholtra (2009) teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua, yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan suatu teknik *sampling* di mana setiap orang tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dari penelitian. Sebaliknya, *probability sampling* adalah suatu teknik *sampling* di mana semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dari suatu penelitian.

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*, khususnya adalah *judgemental sampling*. *Judgemental sampling* (Maholtra, 2009) adalah sebuah teknik pengambilan sampel di mana elemen dalam populasi ditentukan berdasarkan penilaian atau kriteria yang ditentukan peneliti. Pada penelitian ini penulis hanya mencari responden yang menggunakan Blackberry dan tergabung menjadi anggota dalam komunitas BerryIndo.com.

Pada dasarnya, menurut Hair *et al.* (2010), jumlah sampel minimum yang digunakan untuk penelitian adalah lima kali jumlah variabel teramati (indikator). Tetapi, Hair (2010) kemudian melanjutkan bahwa sampel akan lebih diterima jika perbandingan rasio antara ukuran sampel dan jumlah indikator adalah 10 : 1. Dengan demikian ukuran sampel minimum untuk penelitian ini adalah :

$$n = (\text{jumlah indikator}) \times 10$$

$$n = 16 \text{ indikator} \times 10$$

$$n = 160 \text{ responden}$$

### 3.5 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian. Hal ini penting karena studi pendahuluan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagi penulis terhadap objek yang diteliti. Dalam studi pendahuluan ini, penulis mengumpulkan beberapa data yang bersumber dari internet, yaitu data pertumbuhan penggunaan internet Indonesia, data penggunaan Blackberry di Indonesia, serta data penjualan *smartphone* di Indonesia. Selain data-data tersebut, studi pendahuluan juga dilakukan dengan mencari informasi tentang komunitas merek, terutama komunitas *online* Blackberry yang ada di Indonesia.

### 3.6 Penyusunan Struktur Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data bagi kepentingan penelitian ini. Agar dapat menghasilkan *output* yang valid dan reliabel, penyusunan kuesioner harus dilakukan dengan baik dan benar. Hal ini penting untuk dilakukan agar pertanyaan/ Pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dimengerti oleh responden dengan mudah dan tidak menimbulkan persepsi yang berbeda antara peneliti dan responden.

Berikut ini merupakan struktur kuesioner yang dibuat untuk kepentingan penelitian ini.

1. Kepala kuesioner yang berisi topik penelitian, identitas dari peneliti, nama Universitas di mana peneliti menimba ilmu, serta penjelasan mengenai alasan yang mendasari peneliti dalam membuat dan meminta responden untuk mengisi kuesioner tersebut.

2. Data responden yang berisi nama responden (tidak wajib), usia, jenis kelamin, profesi, serta pendidikan terakhir dari responden tersebut.
3. *Screening Questions* yang merupakan pertanyaan yang dicantumkan oleh peneliti agar responden yang mengisi kuesioner tersebut adalah responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Pertanyaan yang dicantumkan oleh peneliti dalam proses *screening* ini adalah “Apakah anda menggunakan Blackberry saat ini ?”
4. Kuesioner, yang terdiri dari 5 (lima) variabel laten utama. Kelima variabel utama tersebut adalah sebagai berikut:
  - a. *Brand Community Trust*, yang terdiri atas 4 indikator
  - b. *Brand Community Affect*, yang terdiri atas 3 indikator
  - c. *Brand Community Commitment*, yang terdiri atas 3 indikator
  - d. *Repurchase Intentions*, yang terdiri atas 2 indikator
  - e. *Word-of-Mouth*, yang terdiri atas 4 indikator.

### **3.7 Identifikasi Variabel Penelitian**

#### **3.7.1 Variabel Eksogen**

Variabel eksogen adalah variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel lainnya dan dampak yang dihasilkannya dapat diukur (Malhotra, 2009). Dengan kata lain, variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen. Dalam penelitian ini, variabel yang menjadi variabel eksogen adalah *Brand Community Trust* (BCT) dan *Brand Community Affect* (BCA).

### 3.7.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang mengukur efek dari variabel eksogen pada *test unit* (Maholtra, 2009). *Test unit* atau unit uji dapat didefinisikan sebagai individu, organisasi, atau objek yang mengukur efek dari variabel eksogen. Dengan kata lain, variabel eksogen ini adalah variabel yang perubahannya dipengaruhi oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini variabel yang menjadi variabel endogen adalah *Brand Community Commitment* (BCC), *Repurchase Intentions* (RI), dan *Word-of-Mouth* (WOM).

### 3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan mengarahkan penyusunan kuesioner. Operasionalisasi variabel penelitian sangat penting untuk memperoleh data yang dapat menguji hipotesis penelitian dan melihat kecocokan model yang telah dibangun berdasarkan definisi konstruk dari model penelitian serta berbagai teori yang mendasarinya. Berikut ini adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini :

U  
M  
N

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Deskriptif	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
<i>Brand Community Trust</i>	Kesiadaan dari anggota komunitas merek untuk mengandalkan kemampuan komunitas merek tersebut untuk bekerja sesuai dengan janjinya (Chauduri & Holbrook, 2001).	X1	Saya mempercayai komunitas BerryIndo.com (Chauduri & Holbrook, 2001).	Likert 1-5
		X2	Saya mengandalkan komunitas BerryIndo.com (Chauduri & Holbrook, 2001).	
		X3	Komunitas BerryIndo.com adalah komunitas yang jujur (Chauduri & Holbrook, 2001).	
		X4	Informasi yang terdapat di komunitas Blackberry BerryIndo.com dapat dipercaya.	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

<i>Brand Community Affect</i>	Potensi dari komunitas merek untuk mendapatkan respon emosional yang positif sebagai hasil dari interaksi seseorang dalam sebuah komunitas merek (Chauduri & Holbrook, 2001)	X5	Komunitas BerryIndo.com membuat saya bahagia (Chauduri & Holbrook, 2001).	Likert 1-5
		X6	Komunitas BerryIndo.com memberikan saya kesenangan (Chauduri & Holbrook, 2001).	
		X7	Saya merasa baik ketika saya berpartisipasi dalam komunitas BerryIndo.com (Chauduri & Holbrook, 2001).	
<i>Brand Community Commitment</i>	Usaha dari anggota komunitas merek untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan komunitas merek tersebut (Morgan & Hunt, 1994)	Y1	Saya merasakan adanya perasaan saling memiliki dalam komunitas BerryIndo.com. (Jang <i>et al.</i> , 2007)	Likert 1-5
		Y2	Saya akan mengunjungi website BerryIndo.com secara berkelanjutan. (Algesheimer <i>et al.</i> , 2005)	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

		Y3	Komunitas Blackberry BerryIndo.com adalah komunitas Blackberry utama yang akan saya kunjungi ketika ingin mencari informasi seputar Blackberry.	
<i>Repurchase Intentions</i>	Keinginan konsumen untuk membeli produk dan merek yang sama lagi (Blackwell <i>et al.</i> , 2006).	Y4	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Blackberry lagi.	Likert 1-5
		Y5	Saya hanya akan membeli produk Blackberry lagi untuk kesempatan pembelian selanjutnya.	
<i>Word-of-mouth (WOM)</i>	Tindakan penyediaan informasi dari satu konsumen ke konsumen yang lain (Sumardy <i>et al.</i> , 2010)	Y6	Saya sering memberitahukan apapun yang positif tentang Blackberry kepada orang lain (Hur <i>et al.</i> , 2011).	Likert 1-5
		Y7	Saya merekomendasikan Blackberry kepada orang lain (Hur <i>et al.</i> , 2011).	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

		Y8	Saya akan memberikan komentar positif tentang Blackberry di website BerryIndo.com (Hur <i>et al.</i> , 2011).	
		Y9	Saya akan mengungkapkan segala pengetahuan saya tentang Blackberry ketika ada teman / kerabat yang sedang mendiskusikannya.	

UMN

### 3.9 *Sampling Process*

#### 3.9.1 Metode Pengumpulan Data

Menurut Maholtra (2009), metode pengumpulan data untuk penelitian deskriptif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui teknik survei dan observasi. Teknik survei adalah sebuah teknik untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan kuesioner yang terstruktur kepada responden yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden. Sedangkan teknik observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati pola perilaku dari objek penelitian untuk memperoleh informasi. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik survei.

#### 3.9.2 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, ada beberapa prosedur yang dilewati oleh peneliti, yaitu :

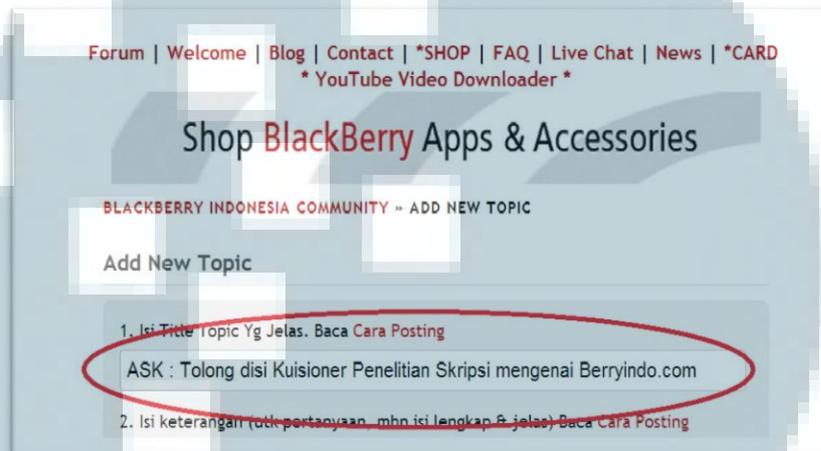
1. *Login* kedalam forum BerryIndo.com.

Gambar 3.3 Proses *Login* forum BerryIndo.com



2. Membuat *thread* baru untuk kuesioner penelitian dengan judul “ASK : Tolong diisi Kuesioner Penelitian Skripsi mengenai BerryIndo.com”

Gambar 3.4 Pembuatan *thread/topic* diskusi baru



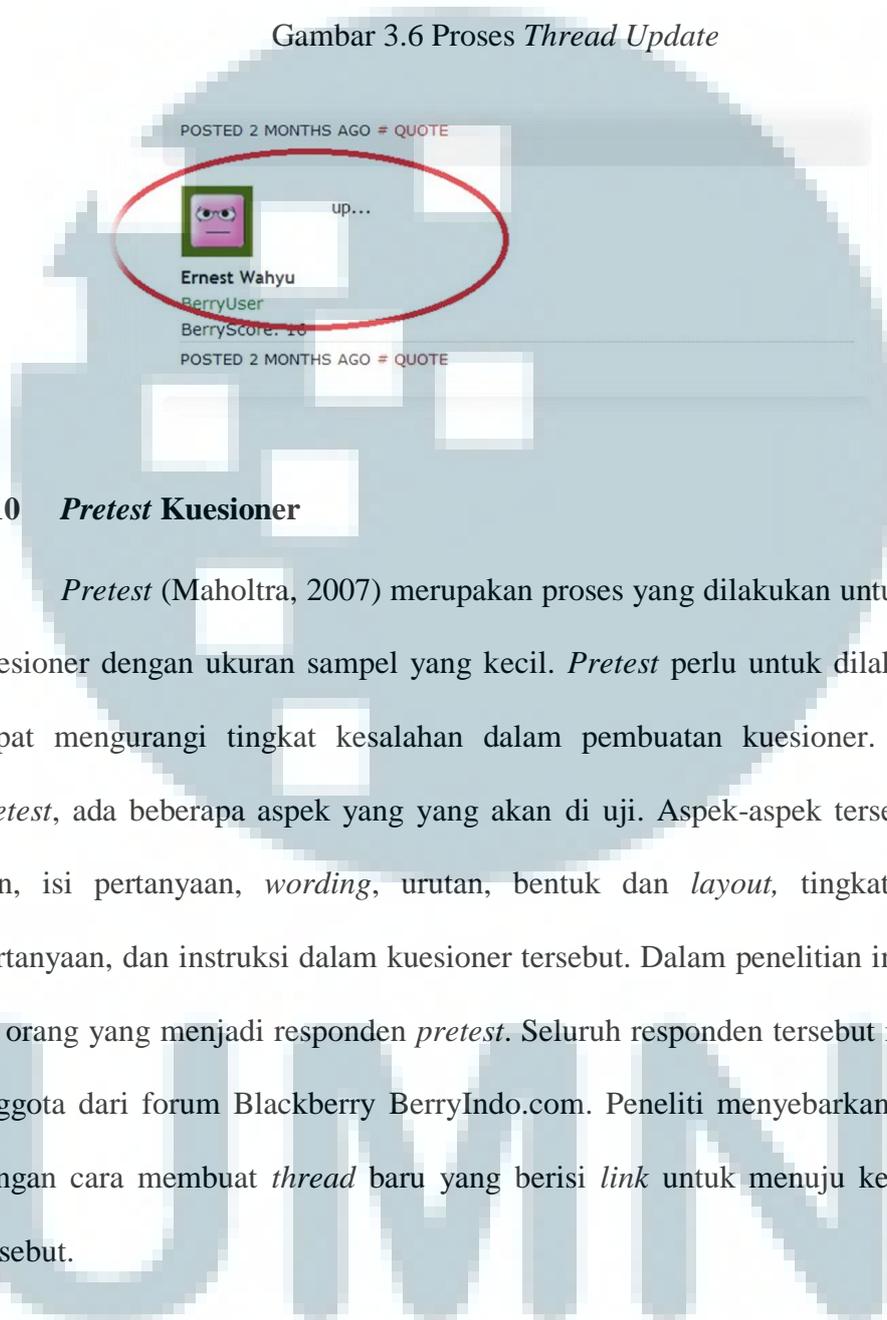
3. Mencantumkan *link* yang menuju ke kuesioner di dalam *thread* tersebut.

Gambar 3.5 Pencantuman *link* ke dalam *thread*



4. Melakukan *thread update* sampai jumlah responden mencapai jumlah responden yang dibutuhkan

Gambar 3.6 Proses *Thread Update*



### 3.10 *Pretest Kuesioner*

*Pretest* (Maholtra, 2007) merupakan proses yang dilakukan untuk menguji kuesioner dengan ukuran sampel yang kecil. *Pretest* perlu untuk dilakukan agar dapat mengurangi tingkat kesalahan dalam pembuatan kuesioner. Di dalam *pretest*, ada beberapa aspek yang akan di uji. Aspek-aspek tersebut antara lain, isi pertanyaan, *wording*, urutan, bentuk dan *layout*, tingkat kesulitan pertanyaan, dan instruksi dalam kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat 30 orang yang menjadi responden *pretest*. Seluruh responden tersebut merupakan anggota dari forum BlackBerry BerryIndo.com. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara membuat *thread* baru yang berisi *link* untuk menuju ke kuesioner tersebut.

### 3.11 Teknik Pengolahan dan Metode Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Software LISREL 8.8* untuk menguji kecocokan model dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

#### 3.11.1 Uji Instrumen

Dalam uji instrumen teknik yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari sebuah indikator adalah dengan menggunakan *confirmatory factor analysis (CFA)*.

##### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahapan di mana kuesioner yang dijadikan instrumen dalam sebuah penelitian akan dites apakah setiap pertanyaan/indikator yang ada di dalam kuesioner benar-benar mengukur sesuatu yang ingin diukur. *Standardized loading factors (SLF)*  $\geq 0.50$  dapat menunjukkan indikator memang *valid* untuk membentuk suatu faktor (Hair *et al.* dalam Wijanto, 2008) . Hal ini membuktikan bahwa memang indikator-indikator tersebut hanya mengukur satu variabel latennya. Selain dengan SLF validitas suatu indikator juga dilihat dari nilai *t-value*. Jika nilai yang ditunjukkan *t-value*  $\geq 1.96$ , indikator tersebut dapat dinyatakan *valid* (Ridgon & Ferguson dalam Wijanto, 2008).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan di mana indikator dalam suatu kuesioner diuji konsistensinya. Maksudnya adalah apakah jawaban responden dalam kuesioner tersebut akan tetap sama meskipun dilakukan secara berulang. Sebuah indikator dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Construct Reliability* (CR)  $\geq 0.7$  dan *Variance Extracted* (VE)  $\geq 0.5$  (Hair *et al.* dalam Wijanto, 2008).

#### 3.11.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Dalam SEM, ada dua model pengukuran yang dapat digunakan untuk penelitian, yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Dalam penelitian ini, model pengukuran yang digunakan akan model pengukuran CFA. CFA adalah model pengukuran yang memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati (*observed/measured variables*). Hubungan tersebut bersifat reflektif, di mana variabel-variabel teramati merupakan refleksi dari variabel laten terkait (Wijanto, 2008).

### 3.11.2.1 Karakteristik SEM

Menurut Wijanto (2008), Karakteristik SEM (*Structural Equation Model*) dapat diuraikan ke dalam beberapa komponen model yang terdiri dari :

- a. Dua jenis variabel, yaitu variabel laten (*Latent Variable*) yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan merupakan konsep abstrak. Jenis variabel yang kedua adalah variabel teramati (*Observed Variable*) yang memiliki arti variabel yang dapat diamati dan diukur secara empiris, variabel ini seringkali disebut indikator. Variabel laten biasanya disimbolkan dengan gambar lingkaran atau elips, sedangkan variabel teramati disimbolkan dengan bentuk gambar segiempat.
- b. Dua jenis model, yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran. Model struktural menggambarkan hubungan yang ada di antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diamati secara langsung). Sedangkan, model pengukuran itu merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten dengan variabel teramati, dengan kata lain variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel teramati yang terkait. Simbol diagram lintasan yang digunakan oleh model struktural dan model pengukuran sama-sama digambarkan dengan tanda panah.
- c. Dua jenis kesalahan, yaitu kesalahan struktural (*Structural Error*) dan kesalahan pengukuran (*Measurement Error*).

Sarana komunikasi yang digunakan dalam SEM adalah dengan menggunakan Diagram Lintasan atau sering disebut *Path Diagram*. Diagram ini menggambarkan model SEM dengan lebih jelas dan mudah. Keuntungan menggunakan *Path Diagram* adalah diagram ini membantu mempermudah mengkonversi model ke dalam perintah atau sintak dari SEM *software*.

Bentuk umum SEM atau disebut *Full/Hybrid Model* merupakan penggabungan dari 2 komponen model, yaitu model pengukuran dan model struktural, menjadi suatu model yang lengkap.

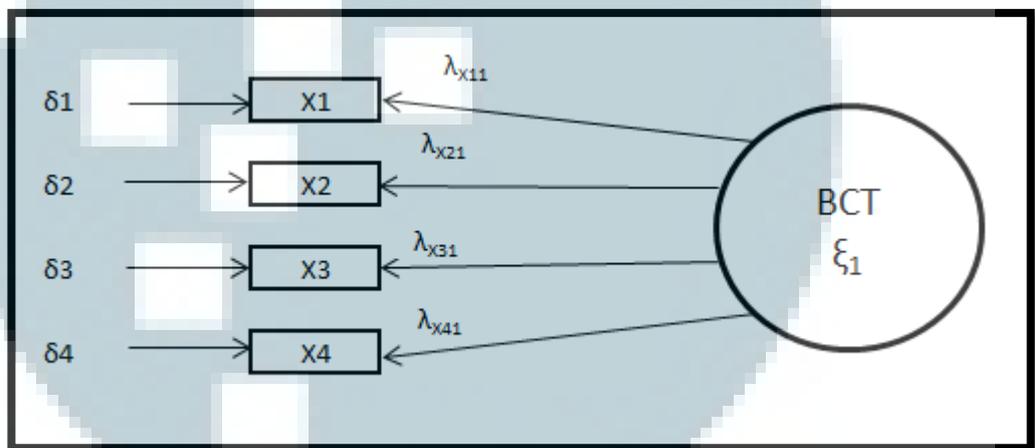
### 3.11.3 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Wijanto (2008) mengatakan bahwa di dalam SEM, setiap variabel laten biasanya memiliki indikator. Pengguna SEM paling sering menghubungkan variabel laten dengan indikator melalui model pengukuran yang berbentuk analisis faktor dan banyak digunakan di psikometri dan sosiometri. Konsep dasar dari model ini adalah *confirmatory factor analysis* (CFA) yang telah disebutkan sebelumnya. Model pengukuran selengkapnya untuk setiap variabel laten akan dijelaskan pada bagian berikut ini.

### 3.11.3.1 Model Pengukuran *Brand Community Trust* (BCT)

Variabel laten *Brand Community Trust*, diukur dengan menggunakan indikator, yaitu X1, X2, X3, dan X4. Keempat indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *Brand Community Trust*. Model pengukuran dari variabel *Brand Community Trust* ditunjukkan oleh gambar berikut ini.

Gambar 3.7 Model Pengukuran Variabel *Brand Community Trust*



Di mana :

$\xi$  (**ksi**) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*).

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

$\delta$  (**delta**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *Brand Community Trust* adalah sebagai berikut.

$$X1 = \lambda_{X11} \xi_1 + \delta_1$$

$$X2 = \lambda_{X21} \xi_1 + \delta_2$$

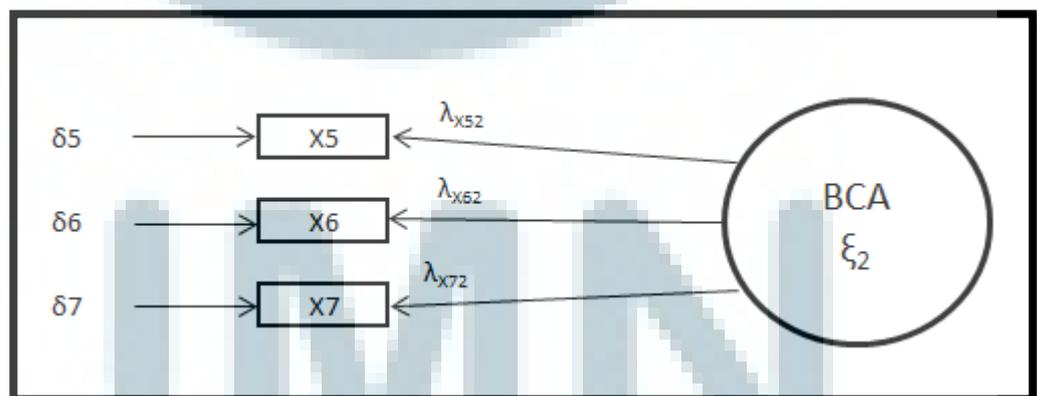
$$X3 = \lambda_{X31} \xi_1 + \delta_3$$

$$X4 = \lambda_{X41} \xi_1 + \delta_4$$

### 3.11.3.2 Model Pengukuran *Brand Community Affect* (BCA)

Variabel laten *Brand Community Affect*, diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu X5, X6, dan X7. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *Brand Community Affect*. Model pengukuran dari variabel *Brand Community Affect* ditunjukkan oleh gambar berikut ini.

Gambar 3.8 Model Pengukuran Variabel *Brand Community Affect*



Di mana,

$\xi$  (**ksi**) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*).

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

$\delta$  (**delta**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *Brand Community Affect* adalah sebagai berikut.

$$X5 = \lambda_{X52} \xi_2 + \delta_5$$

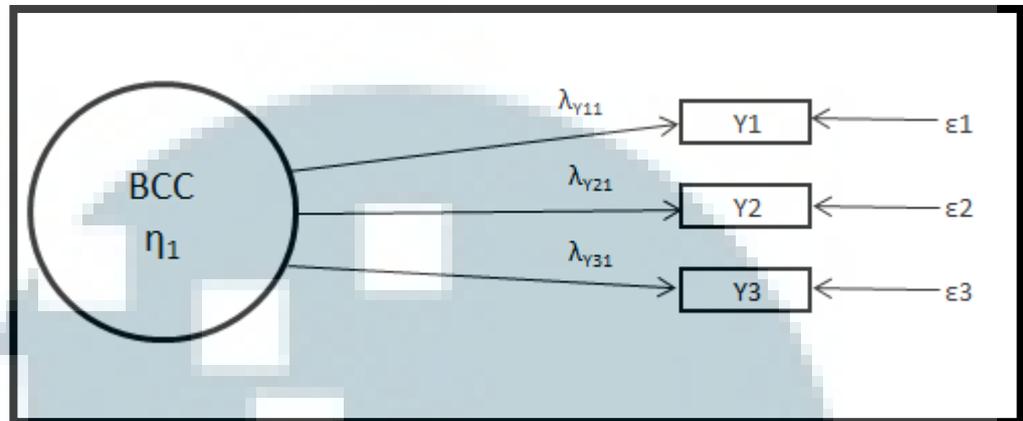
$$X6 = \lambda_{X62} \xi_2 + \delta_6$$

$$X7 = \lambda_{X72} \xi_2 + \delta_7$$

### 3.11.3.3 Model Pengukuran *Brand Community Commitment* (BCC)

Variabel laten *Brand Community Commitment*, diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu Y1, Y2, dan Y3. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *Brand Community Commitment*. Model pengukuran dari variabel *Brand Community Commitment* ditunjukkan oleh gambar berikut ini.

Gambar 3.9 Model Pengukuran Variabel *Brand Community Commitment*



Di mana,

$\eta$  (**eta**) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

$\varepsilon$  (**epsilon**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *Brand Community Commitment* adalah sebagai berikut :

$$Y1 = \lambda_{Y11} \eta1 + \varepsilon1$$

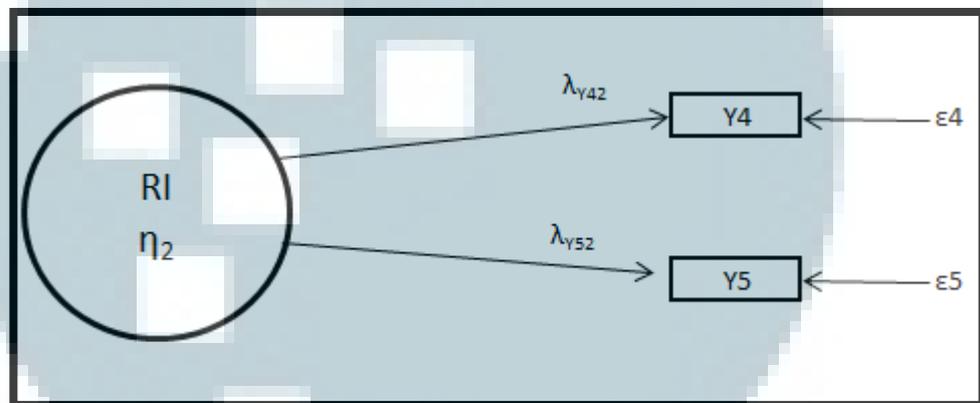
$$Y2 = \lambda_{Y21} \eta1 + \varepsilon2$$

$$Y3 = \lambda_{Y31} \eta1 + \varepsilon3$$

### 3.11.3.4 Model Pengukuran *Repurchase Intentions* (RI)

Variabel laten *Repurchase Intentions*, diukur dengan menggunakan 2 indikator, yaitu Y4 dan Y5. Kedua indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *Repurchase Intentions*. Model pengukuran dari variabel *Repurchase Intentions* ditunjukkan oleh gambar berikut ini.

Gambar 3.10 Model Pengukuran Variabel *Repurchase Intentions*



Di mana,

$\eta$  (**eta**) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

$\epsilon$  (**epsilon**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *Repurchase Intentions* adalah sebagai berikut :

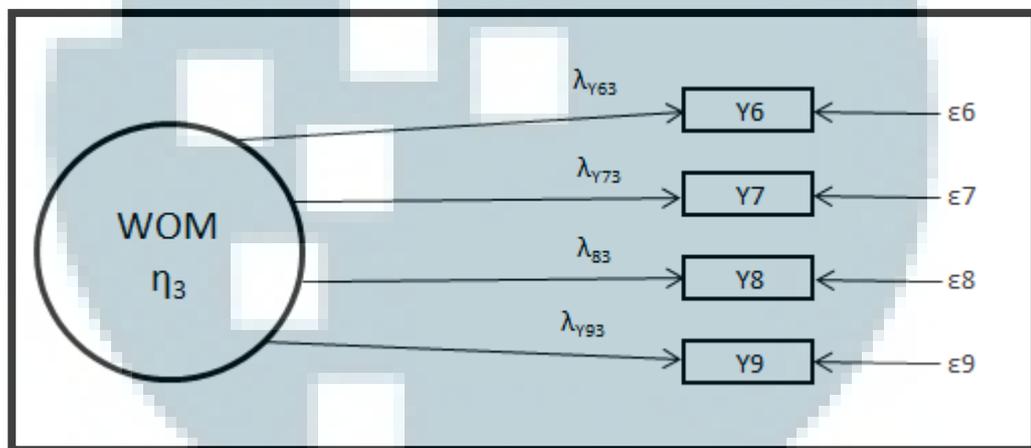
$$Y4 = \lambda_{Y42} \eta_2 + \epsilon_4$$

$$Y5 = \lambda_{Y52} \eta_2 + \epsilon_5$$

### 3.11.3.5 Model Pengukuran *Word-of-Mouth* (WOM)

Variabel laten *Word-of-Mouth*, diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu Y6, Y7, Y8, dan Y9. Keempat indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *Word-of-Mouth*. Model pengukuran dari variabel *Word-of-Mouth* ditunjukkan oleh gambar berikut ini.

Gambar 3.11 Model Pengukuran Variabel *Word-of-Mouth*



Di mana,

**η (eta)** melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

**λ (lambda)** melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

**ε (epsilon)** melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *Word-of-Mouth* adalah sebagai berikut :

$$Y_6 = \lambda_{Y_6\eta_3} \eta_3 + \varepsilon_6$$

$$Y_7 = \lambda_{Y_7\eta_3} \eta_3 + \varepsilon_7$$

$$Y_8 = \lambda_{Y_8\eta_3} \eta_3 + \varepsilon_8$$

$$Y_9 = \lambda_{Y_9\eta_3} \eta_3 + \varepsilon_9$$

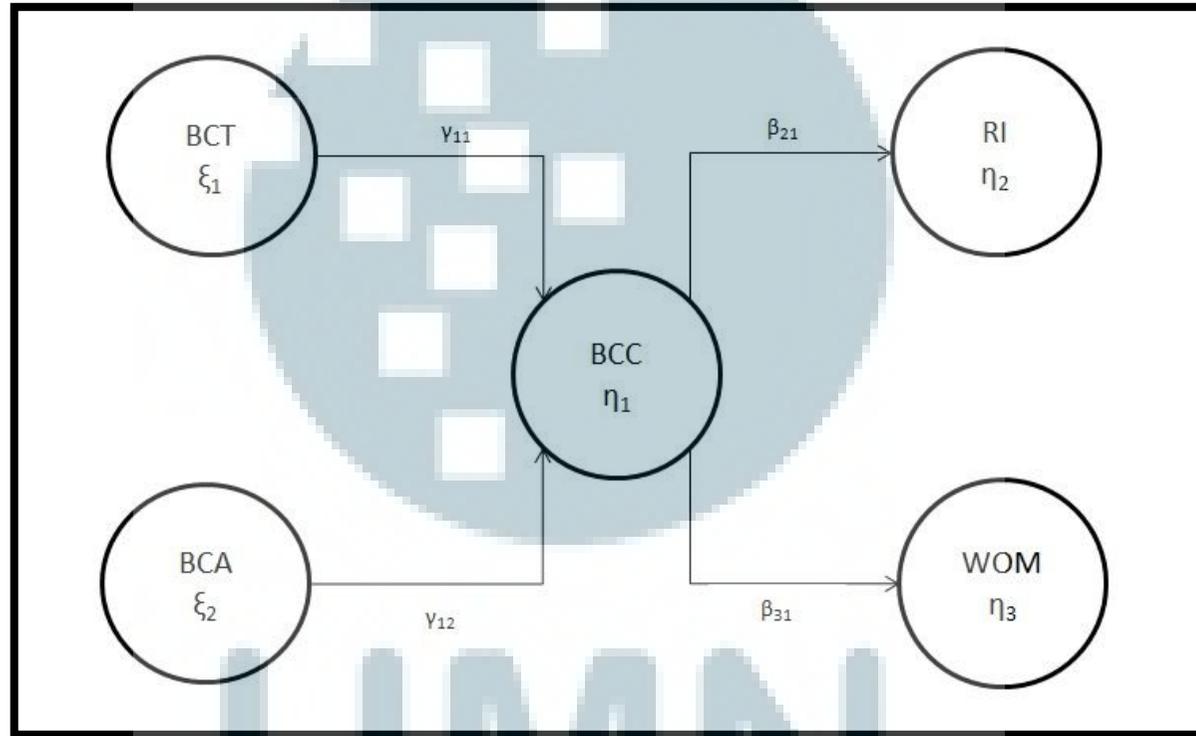
#### 3.11.4 Model Struktural

Wijanto (2008) mengatakan bahwa model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten. Pada umumnya hubungan antara variabel-variabel laten ini bersifat linier, meskipun perluasan SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan non-linier. Sebuah hubungan di antara variabel-variabel serupa dengan sebuah persamaan regresi linier di antara variabel-variabel laten tersebut. Beberapa persamaan regresi linier tersebut membentuk sebuah persamaan simultan variabel-variabel laten (serupa dengan persamaan simultan di ekonometri).

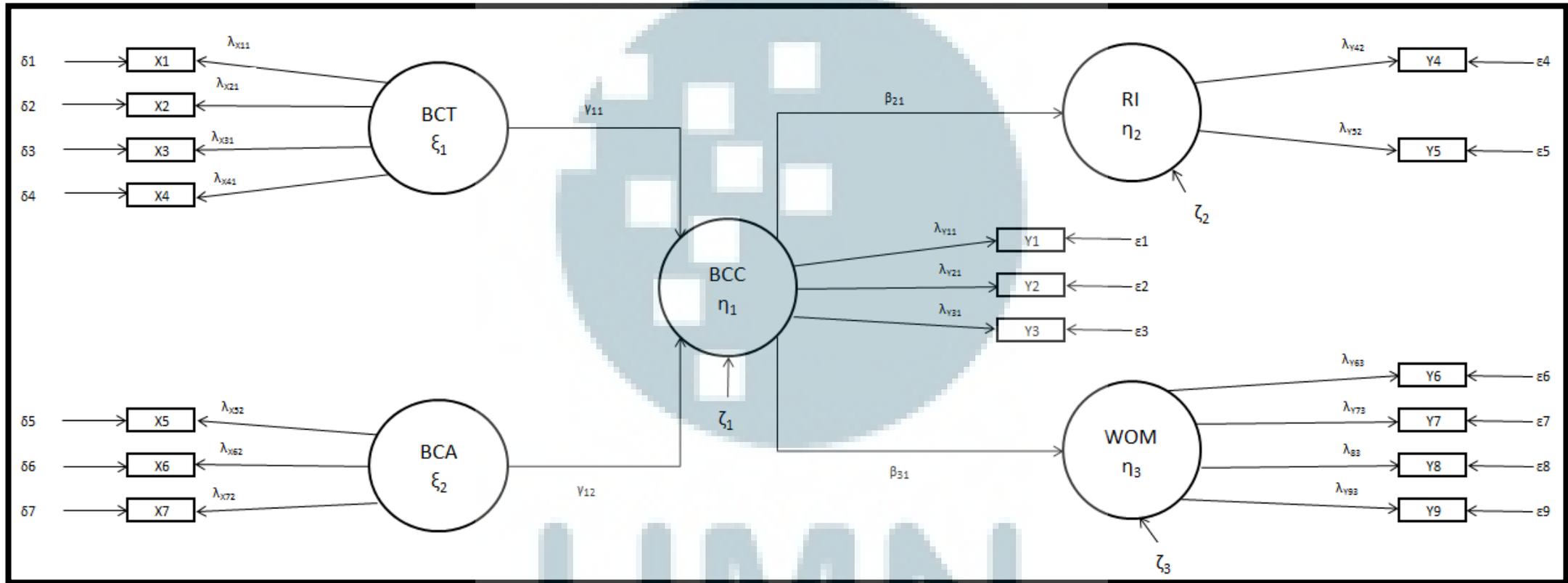
UMMN

Berikut ini adalah model struktural dan model keseluruhan (*path diagram*) dari penelitian ini.

Gambar 3.12 Model Struktural



Gambar 3.13 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)



Di mana,

$\xi$  (**ksi**) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*).

$\eta$  (**eta**) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

$\delta$  (**delta**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

$\varepsilon$  (**epsilon**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

$\gamma$  (**gamma**) melambangkan koefisien model struktural dari *path*  $\xi$  (ksi) dan  $\eta$  (eta).

$\beta$  (**beta**) melambangkan koefisien model struktural dari *path*  $\eta$  (eta) dan  $\eta$  (eta).

$\zeta$  (**zeta**) melambangkan kesalahan (*error*) model struktural.

Dengan demikian, persamaan matematika dari model struktural ini adalah sebagai berikut.

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \beta_{31}\eta_1 + \zeta_3$$

### 3.11.5 Prosedur SEM

Prosedur secara umum mengandung beberapa tahapan (Bollen dan Long dalam Wijanto, 2008). Tahapan-tahapan tersebut antara lain:

1. Spesifikasi Model (*model specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

2. Identifikasi (*identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

3. Estimasi (*estimation*)

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis.

4. Uji Kecocokan (*testing fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Beberapa kriteria ukuran kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) dapat digunakan untuk melaksanakan langkah ini.

## 5. Respesifikasi (*respecification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya.

### 3.11.6 Uji Kecocokan Model

Menurut (Hair *et al* dalam Wijanto, 2008), evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu

1. Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)
2. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)
3. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

#### 3.11.6.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh tidak dapat dilakukan secara langsung seperti pada teknik *multivariate* yang lain. Hal ini dikarenakan SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF atau *Goodness of Fit Indices* (GOFI) yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Penggunaan ukuran secara kombinasi dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari 3 sudut pandang, yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit to base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan model parsimony (*parsimony model*). Berdasarkan hal ini, GOFI kemudian

dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit measure incremental fit measures*, dan *parsimonious fit measures* (Hair *et al.* dalam Wijanto, 2008)

*Absolute fit measure* atau ukuran kecocokan absolut ini menentukan derajat prediksi model keseluruhan, model struktural maupun model pengukuran, terhadap matrik korelasi dan kovarian. *Incremental fit measures* ini tujuannya adalah untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar. Uji kecocokan yang terakhir adalah *parsimonious fit measures*, ukuran kecocokan parsimoni ini mengaitkan GOF model dengan jumlah parameter yang diestimasi, di mana hasil uji haruslah mencapai kecocokan pada tingkat tersebut. Parsimoni dapat didefinisikan sebagai memperoleh *degree of fit*, di mana semakin tinggi *degree of fit* yang dicapai maka akan semakin baik.

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari batas-batas nilai tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) untuk setiap GOF (*Goodness of Fit*) yang digunakan dalam penelitian ini (Wijanto, 2008) :

UMMN

Tabel 3.2 *Goodness of Fit Indices (GOFI)*

Uji Kecocokan Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
<i>Absolute-Fit Measures</i>		
<i>Statistic Chi-Square (X<sup>2</sup>)</i>	Nilai yang kecil $p \geq 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centrality Parameter (NCP)</i>	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI < 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI < 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 < RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA > 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Tabel 3.2 (Lanjutan)

Uji Kecocokan Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
<i>Incremental-Fit Measures</i>		
<i>Non-Normsed Fit Index (NNFI)</i>	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI < 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI < 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normsed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI < 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI < 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)</i>	$AGFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq AGFI < 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$AGFI < 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI < 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI < 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI < 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI < 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI < 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI < 0.80$	<i>Poor Fit</i>

Tabel 3.2 (Lanjutan)

Uji Kecocokan Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
<i>Parsimonius Fit Measures</i>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$PGVI \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>AIC saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>CAIC saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto (2008)

### 3.11.6.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran

Setelah hasil dari uji kecocokan model dengan data terbilang baik, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah melakukan uji kecocokan terhadap model pengukuran.

Uji yang akan dilakukan dalam tahapan ini adalah uji terhadap masing-masing variabel secara terpisah melalui (Wijanto, 2008) :

- a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran.
- b. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran.

Uji validitas dapat dikatakan baik apabila konstruk atau variabel latennya memenuhi syarat sebagai berikut :

- a. Nilai t muatan faktornya (*t-value*)  $\geq 1.96$ . (Rigdon dan Ferguson, 1991 dalam Wijanto, 2008)
- b. Muatan faktor standarnya (*Standardized Loading Factors*)  $\geq 0,5$ . (Hair *et al.*, 1995 dalam Wijanto, 2008)

Sementara itu, uji reliabilitas dapat dikatakan baik apabila nilai *Construct Reliability* (CR)  $\geq 0,7$  dan nilai *Variance Extracted* (VE)  $\geq 0,5$ . Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menghitung CR dan VE (Wijanto, 2008).

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

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e}$$

### 3.11.6.2 Uji Kecocokan Model Struktural

Analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Di mana persamaan umumnya adalah:

$$\eta = \gamma \xi + \delta$$

$$\eta = B\varepsilon + \Gamma\xi + \delta$$

### **3.12 Persiapan Data**

Setelah data berhasil dikumpulkan, hal selanjutnya yang dilakukan adalah memindahkan data dari Google Docs ke dalam program LISREL 8.8 dengan tujuan agar data yang diperoleh dari responden dapat diolah lebih lanjut lagi. Setelah data hasil pengisian kuesioner tersebut dipindahkan, hal yang dilakukan selanjutnya adalah memberikan kode pada setiap indikator agar pengolahan data dapat lebih mudah dan efektif.

