



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 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, penelitian deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya berupa karakteristik pasar, dan fungsi (Maholtra, 2012). Design penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional*, *cross sectional* adalah design penelitian yang pengumpulan informasi dari tiap sampel hanya dilakukan satu kali, dalam penelitian ini kelompok responden yang dipilih hanya diukur satu kali (Maholtra, 2012).

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh dari komunitas macclubindonesia terhadap *word of mouth*, dan *repurchase intention* produk Iphone. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand community affect*, *brand community trust*, *brand community commitment*, *word of mouth*, dan *repurchase intention*.

3.2 Prosedur Penelitian

Berikut merupakan prosedur penelitian ini :

1. Mengumpulkan berbagai literatur yang mendukung penelitian ini dan membuat model serta hipotesis penelitian

2. Menyusun *draft* kuesioner dengan melakukan *wording* kuesioner. *Wording* disusun agar kata-kata dalam kuesioner dapat dipahami oleh responden sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum menyebarkan kuesioner dalam jumlah yang besar.
4. Hasil data *pre-test* 30 responden tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS version 18. Bila hasil memenuhi syarat maka penelitian dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah yang ditentukan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi Hair *et al.* (2010), dalam penelitian ini penulis menggunakan
5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah yang besar, sesuai dengan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair *et al.* (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi.
6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan perangkat lunak SPSS 18.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari semua elemen yang memiliki serangkaian karakteristik, yang terdiri dari alam semesta untuk kepentingan penelitian (Malholtra, 2012). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna iphone yang tergabung dalam komunitas macclubindonesia di seluruh Indonesia.

3.3.1 *Sample Unit*

Sample unit yang digunakan pada penelitian ini adalah pria atau wanita dengan usia minimal 17 tahun yang merupakan pengguna iphone dan sudah tergabung dalam komunitas macclubindonesia minimal 3 bulan terakhir.

3.3.2 *Time Frame*

Time frame mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data dan mengolahnya (Maholtra, 2012). Untuk itu, dalam penelitian ini time frame yang dibutuhkan yaitu bulan Februari sampai dengan Juni 2014. Untuk penyebaran kuesioner dilakukan mulai dari 8 juni 2014 sampai 18 juni 2014.

3.3.3 *Sampling Frame*

Sampling frame adalah representasi dari elemen target populasi. Itu terdiri dari daftar untuk mengidentifikasi target populasi (Maholtra, 2012). Maka sampling frame pada penelitian ini adalah bersifat online di www.macclubindonesia.com

3.3.4 *Sample Size*

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada penentuan banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai $n \times 10$ observasi (Hair *et al.*, 2010) Dalam penelitian ini peneliti menggunakan $n \times 7$ observasi, jumlah *item* pernyataan adalah 15 *item* pernyataan yang digunakan untuk mengukur 5 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 15 *item* pernyataan dikali 7 sama dengan 105 responden.

3.3.5 *Sampling Technique*

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dimana tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel, tetapi responden dipilih berdasarkan keputusan dari peneliti (Maholtra, 2012). Teknik yang digunakan adalah *judgemental technique* sampling yakni *sample unit* dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti (Maholtra, 2012). Dimana responden yang didapatkan dari penelitian ini harus memiliki beberapa kriteria diantaranya telah tergabung dalam komunitas macclubindonesia minimal 3 bulan, berusia 17 tahun, dan tentunya pengguna iphone. *Judgemental technique sampling* ini dapat dilihat di dalam kuesioner yang melakukan *screening* lebih dalam untuk menentukan responden.

3.4 Definisi Operasional

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten merupakan variabel kunci yang menjadi perhatian pada analisis *structural equation modeling* (SEM). Variabel laten merupakan konsep abstrak, sebagai contoh perilaku, sikap, perasaan, dan motivasi. Variabel ini hanya dapat diamati secara langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel yang tercermin berdasarkan variabel indikator (Wijanto, 2008).

Sedangkan variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris. Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel indikator (Wijanto, 2008).

Selanjutnya variabel laten dan variabel indikator dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, sedangkan variabel endogen adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model (Wijanto, 2008).

Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari 2 variabel, yaitu *Brand Community Affect*, dan *Brand Community Trust*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari 3 variabel yaitu *Brand Community Commitment*, *Repurchase Intention*, *Word Of Mouth*. Untuk mempermudah dalam membuat instrumen pengukuran maka tiap variabel penelitian perlu dijelaskan definisi operasional variabelnya. Definisi operasional variabel pada penelitian ini disusun berdasarkan berbagai

teori yang mendasarinya, seperti pada tabel 3.1 dengan indikator pertanyaan didasarkan oleh indikator penelitian. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale 7* (tujuh) poin. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert 1* sampai 7, dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju dan angka tujuh menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

| No | Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Pengukuran | |
|----|-----------------------------------|---|--|------------|------------------|
| 1. | <i>Brand Community Affect</i> | Potensi anggota komunitas untuk mendapatkan respon emosional positif dari anggota lainnya dalam komunitas sebagai akibat dari keterlibatan dalam komunitas (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) | Interaksi di dalam situs komunitas Macclubindonesia dapat membuat saya bahagia (Hur <i>et al.</i> , 2011) | X1 | Skala Likert 1-7 |
| | | | Interaksi di dalam situs komunitas Macclubindonesia menyenangkan buat saya (Hur <i>et al.</i> , 2011) | X2 | Skala Likert 1-7 |
| | | | Saya merasa nyaman ketika berpartisipasi di dalam situs komunitas Macclubindonesia (Hur <i>et al.</i> , 2011) | X3 | Skala Likert 1-7 |
| 2. | <i>Brand Community Trust</i> | Kesediaan anggota untuk mengandalkan suatu komunitas merek untuk memenuhi janji yang disebutkan oleh komunitas merek tersebut (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) | Saya percaya dengan informasi yang diberikan dalam situs komunitas macclubindonesia (Hur <i>et al.</i> , 2011) | X4 | Skala Likert 1-7 |
| | | | Saya mengandalkan situs komunitas Macclubindonesia dalam mencari informasi (Hur <i>et al.</i> , 2011) | X5 | Skala Likert 1-7 |
| | | | Situs komunitas Macclubindonesia adalah komunitas yang jujur (Hur <i>et al.</i> , 2011) | X6 | Skala Likert 1-7 |
| 3. | <i>Brand Community Commitment</i> | Kesediaan anggota membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas, dan bersedia berkorban untuk jangka waktu pendek, untuk mempertahankan | Ketika saya akan mencari informasi tentang Iphone, saya akan terus mengunjungi situs komunitas macclubindonesia (Hur <i>et al.</i> , 2011) | Y1 | Skala Likert 1-7 |
| | | | Saya akan bertukar informasi dengan anggota | Y2 | Skala Likert 1-7 |

| | | | | | |
|----|-------------------------------|---|---|----|------------------|
| | | hubungan (Anderson dan Weitz, 1992) | situs komunitas Macclubindonesia (Hur <i>et al.</i> , 2011) | | |
| | | | Saya akan mengumpulkan informasi yang saya butuhkan melalui situs komunitas Macclubindonesia (Hur <i>et al.</i> , 2011) | Y3 | Skala Likert 1-7 |
| 4. | <i>Repurchase Intention</i> | Ketika konsumen mengalami banyak pengalaman yang baik dengan suatu produk, maka mereka akan membeli kembali produk tersebut (Chang <i>et al.</i> , 2010) | Saya akan kembali membeli Iphone, ketika mendengar adanya varian terbaru dari situs komunitas macclubindonesia (Hur <i>et al.</i> , 2011) | Y4 | Skala Likert 1-7 |
| | | | Ketika saya menjadi anggota situs komunitas macclubindonesia, saya tidak akan beralih dari Iphone (Hur <i>et al.</i> , 2011) | Y5 | Skala Likert 1-7 |
| | | | Saya pasti akan membeli kembali Iphone di masa yang akan datang | Y6 | Skala Likert 1-7 |
| 5. | <i>Positive Word of Mouth</i> | Model komunikasi secara informal tentang evaluasi barang dan jasa, <i>positive word of mouth</i> timbul dari pengalaman selama menggunakan produk atau jasa dalam bentuk rekomendasi (Anderson, 1998) | Saya sering memberitahukan orang lain tentang kelebihan Iphone di situs komunitas macclubindonesia (Hur <i>et al.</i> , 2011) | Y7 | Skala Likert 1-7 |
| | | | Saya merekomendasikan Iphone kepada visitor yang sedang mencari informasi tentang Iphone di situs komunitas macclubindonesia (Hur <i>et al.</i> , 2011) | Y8 | Skala Likert 1-7 |
| | | | Saya akan memberikan komentar positif tentang Iphone di situs komunitas Macclubindonesia (Hur <i>et al.</i> , 2011) | Y9 | Skala Likert 1-7 |

3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.5.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis adalah teknik *reduction* dan *summarization* data (Malhotra, 2010). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga melihat apakah data yang kita dapat *valid* dan *reliable*, selain itu dengan teknik faktor analisis kita bisa melihat apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau apakah mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner (Malhotra, 2010). Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Semakin tinggi validitas, maka semakin menggambarkan tingkat sah sebuah penelitian. Jadi validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. Adapun ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas, secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.2.

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 analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai. (Malhotra, 2010) |
| 2 | <i>Bartlett's Test of 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 nilai signifikan < 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. (Malhotra, 2010) |
| 3 | <i>Anti Image Matrices</i> , untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain. | <p>Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i>. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria :</p> <p>(Maholtra,2010)</p> <p>Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. (Maholtra, 2010)</p> <p>Nilai MSA ≥ 0.50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. (Maholtra, 2010)</p> <p>Nilai MSA < 0.50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | | indikator yang memiliki nilai MSA < 0.50. (Malhotra, 2010) |
| 4 | <i>Factor Loading of 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 memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 (Malhotra, 2010). |

Sumber: Malhotra, 2010

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari sebuah penelitian. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Malhotra, 2010). Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil. *Cronbach alpha* merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel jika *cronbach alpha* nilainya ≥ 0.6 (Malhotra, 2010).

3.5.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yang merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama (Hair *et al.*, 2010).

Pada penelitian ini teknik pengolahan data SEM dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Adapun prosedur dalam CFA yang membedakan dengan *exploratory factor analysis* (EFA) adalah model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu 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 (Wijanto, 2008).

Pada prosedur SEM diperlukan evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model, hal ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu (Wijanto, 2008):

1. Kecocokan keseluruhan model (*overall mode fit*).

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 (*overall*) tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Pengukuran secara kombinasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *parsimony model* (model parsimoni). Berdasarkan hal tersebut, Hait *et al* (2010), kemudian mengelompokkan GOF yang ada menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), *incremental fit measure* (ukuran

kecocokan *incremental*), dan *parsimonius fit measurs* (ukuran kecocokan parsimoni).

Absolute fit measure (ukuran kecocokan mutlak) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian, *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi di antara variabel nol) dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni) yaitu model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak. Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran *Goodness Of Fit* (GOF)

| Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF) | Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima | Kriteria Uji |
|---|---------------------------------------|---------------------|
| <i>Absolute Fit Measure</i> | | |
| Statistik Chi – Square (X^2) P | Nilai yang kecil $p > 0.05$ | <i>Good Fit</i> |
| Non-Centraly Parameter (NCP) | Nilai yang kecil Interval yang sempit | <i>Good Fit</i> |
| Goodness-of-Fit Index (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) (Hair et al, 2006) | $SRMR \leq 0.08$ | <i>Good Fit</i> |
| | $SRMR \geq 0.08$ | <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 (ECVI)</i> | Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i> | <i>Good Fit</i> |
| <i>Incremental Fit Measure</i> | | |
| <i>Tucker-Lewis Index atau Non-Normed Fit Index (TLI atau NNFI)</i> | $NNFI \geq 0.90$ | <i>Good Fit</i> |
| | $0.80 \leq NNFI \leq 0.90$ | <i>Marginal Fit</i> |
| | $NNFI \leq 0.80$ | <i>Poor Fit</i> |
| <i>Normed Fit Index (NFI)</i> | $NFI \geq 0.90$ | <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 (AGFI)</i> | $AGFI \geq 0.90$ | <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 (RFI)</i> | $RFI \geq 0.90$ | <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 (IFI)</i> | $IFI \geq 0.90$ | <i>Good Fit</i> |
| | $0.80 \leq IFI \leq 0.90$ | <i>Marginal Fit</i> |
| | $IFI \leq 0.80$ | <i>Poor Fit</i> |
| <i>Comparative Fit Index (CFI)</i> | $CFI \geq 0.90$ | <i>Good Fit</i> |
| | $0.80 \leq CFI \leq 0.90$ | <i>Marginal Fit</i> |
| | $CFI \leq 0.80$ | <i>Poor Fit</i> |
| <i>Parsimonius Fit Measure</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 AIC <i>saturated</i> | <i>Good Fit</i> |
| <i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i> | Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i> | <i>Good Fit</i> |

Sumber : Wijanto (2008)

2. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran. Evaluasi ini akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran secara terpisah melalui (Wijanto, 2008):

- a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran: Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:
 1. Nilai t-tabel lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96)
 2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.70 atau ≥ 0.50
- b. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran.

Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut :

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

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

Reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *construct reliability* ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* ≥ 0.50 (Hair *et al.*, 1998 dalam Wijanto, 2008).

3. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*. Persamaan umumnya adalah:

$$\eta = \gamma \xi + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \gamma\xi + \zeta$$

CFA Analisis (*Confirmatory Factor Analysis*) sebagai model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu :

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas). Persamaan umumnya adalah:

$$X = \lambda_x \xi + \zeta$$

- b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas). Persamaan umumnya adalah:

$$Y = \lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi :

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ
2. ε tidak berkorelasi dengan η
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ
4. ζ , ε , dan δ tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*)
5. $\gamma - \beta$ adalah non singular.

Notasi - notasi itu memiliki arti sebagai berikut :

y = Vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = Vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η = Vektor random dari variabel laten endogen.

ξ = Vektor random dari variabel laten eksogen.

ε = Vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ = Vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

λ_y = Matrik koefisien regresi y atas η .

λ_x = Matrik koefisien regresi x atas ξ .

γ = Matrik koefisien variabel ξ dalam persamaan struktural.

β = Matrik koefisien variabel η dalam persamaan struktural.

ζ = Vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan ξ .

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Menurut Hair *et al.* (2010), terdapat tujuh tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.

3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:
 - a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
 - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (Misalnya lebih dari 0.9).
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
 - a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.
 - b. Normalitas dan linearitas.
 - c. *Outliers*.

d. *Multicolinierity* dan *singularity*.

7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

3.5.3 Model Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat lima model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur:

a. *Brand Community Affect*

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1^{st} CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Brand Community Affect*. Variabel laten ξ_1 mewakili *Brand Community Affect* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *Brand Community Affect* sebagai berikut:

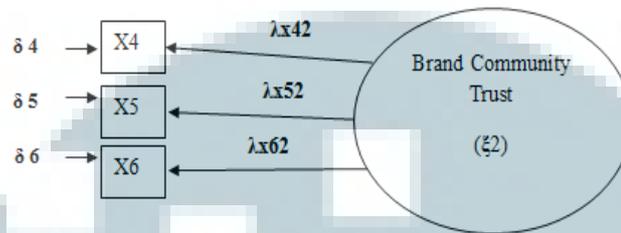


Gambar 3.1 Model Pengukuran *Brand Community Affect*

b. *Brand Community Trust*

Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1^{st} CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Brand Community Trust*. Variabel laten ξ_2 mewakili *Brand Community Trust* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan

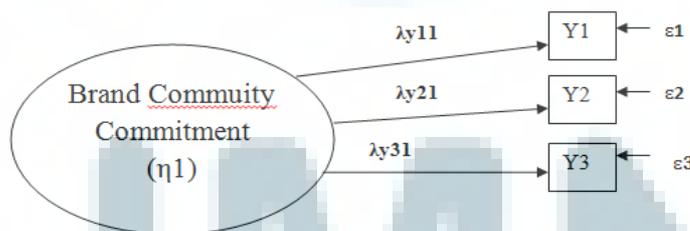
tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *Brand Community Trust* sebagai berikut:



Gambar 3.2 Model Pengukuran Brand Community Trust

c. *Brand Community Commitment*

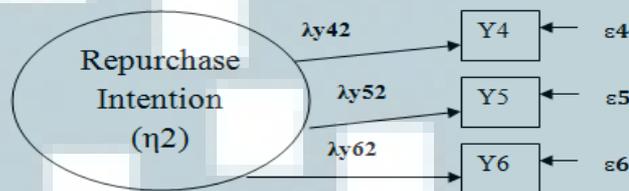
Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1^{st} CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Brand Community Commitment*. Variabel laten η_1 mewakili *Brand Community Commitment* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *Brand Community Commitment* sebagai berikut:



Gambar 3.3 Model Pengukuran Brand Community Commitment

d. *Repurchase Intention*

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Repurchase Intention*. Variabel laten η_2 mewakili *Repurchase Intention* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *Repurchase Intention* sebagai berikut:



Gambar 3.4 Model Pengukuran Repurchase Intention

e. *Positive Word Of Mouth*

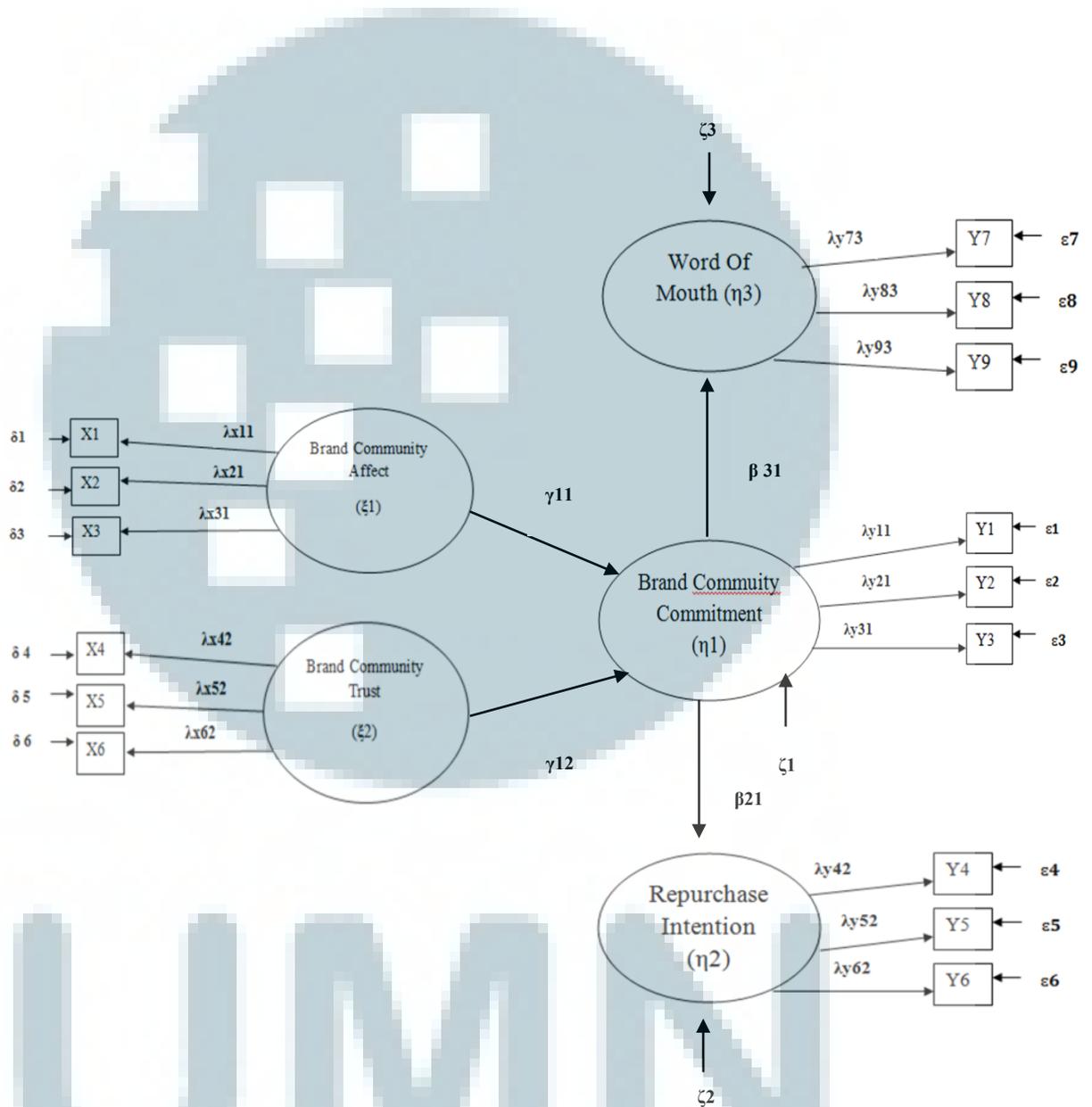
Model ini terdiri dari Empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Word Of Mouth*. Variabel laten η_3 mewakili *Word Of Mouth* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *Word Of Mouth* sebagai berikut:



Gambar 3.5 Model Pengukuran Word Of Mouth

3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian (*path diagram*)

Adapun model struktural dalam penelitian ini seperti digambar 3.6



Gambar 3.6 Model Keseluruhan Penelitian (*path diagram*)