

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana *online brand community* terhadap *brand trust* dan implikasinya terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas Nikon *Team* Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *online brand community* (X) yang terdiri dari *social networking* (X₁), *impression management* (X₂), *community engagement* (X₃) dan *brand use* (X₄) (Jang et al., 2008; Mosavi & Kenarehfard, 2013; Putro & Hussein, 2017; Schau et al., 2009), kemudian variabel antara (*intervening*) pada penelitian ini yaitu *brand trust* (Y) yang terdiri dari *viability* (Y₁), *reliability* (Y₂) dan *intentionality* (Y₃) (Anggitasari, 2016; Haikal et al., 2018; D. A. H. P. Jatmiko, 2018; Madeline & O. Sihombing, 2019; Mosavi & Kenarehfard, 2013; Roets et al., 2016). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (Z) dengan dimensi *behaviour measure* (Z₁), *switching cost* (Z₂), *measuring liking the brand* (Z₃), *measuring satisfaction* (Z₄) dan *commitment* (Z₅) (John T. Bowen & Shiang-Lih Chen, 2001); (Jang et al., 2008); (Ishak & Ghani, 2010) ,(Mosavi & Kenarehfard, 2013); (Zheng et al., 2015); (Fatikhyaid et al., 2016); (Putro & Hussein, 2017); (Renata, 2019); (Faqih & Luhita, 2020); (Sharif et al., 2022).

Responden dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Nikon *Team* Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study*, artinya pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015) atau dilakukan dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga dapat disebut dengan *one snapshot* atau sekali bidik (Dare et al., 2017). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan dalam satu tahun yaitu pada bulan Maret hingga Agustus tahun 2022.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Berlandaskan tujuan penelitian yang telah dipertimbangkan, maka jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah penelitian jenis deskriptif

dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berguna untuk menggambarkan suatu fenomena, biasanya karakteristik kelompok yang relevan seperti konsumen, penjual, organisasi dan pasar (Malhotra, 2015). Gall dalam (Aloud, 2017) juga menyatakan penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu masalah dan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan fakta-fakta akurat serta hubungan antar fenomena. Tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk mengetahui gambaran responden mengenai pengaruh *online brand community* terhadap *brand trust* dan implikasinya terhadap *brand loyalty* pada kamera digital merek Nikon. Melalui penelitian deskriptif, dapat diperoleh gambaran terkait pandangan responden tentang 1) gambaran *online brand community* yang terdiri dari *social networking*, *impression management*, *community engagement* dan *brand use* 2) gambaran *brand trust* yang terdiri dari *viability*, *reliability* dan *intentionality* serta 3) gambaran *brand loyalty* yang terdiri dari *behaviour measure*, *switching cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking the brand* dan *commitment* pada kamera Nikon.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*), sehingga penelitian ini disebut juga penelitian kausalitas (Sugiyono, 2017). Penelitian verifikatif berguna untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, seperti konsep, prinsip, prosedur, dalil, ataupun praktik ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif juga dilaksanakan untuk menguji hipotesis atau dugaan sementara melalui pengumpulan data di lapangan guna memperoleh gambaran mengenai pengaruh *online brand community* terhadap *brand trust* dan implikasinya terhadap *brand loyalty* pada anggota Nikon Team Indonesia.

Pada dasarnya, metode penelitian adalah prosedur atau langkah-langkah ilmiah untuk mengumpulkan data/informasi yang bertujuan memecahkan suatu permasalahan sesuai dengan objek yang diteliti (Rizka, 2018). Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka penelitian ini adalah metode *explanatory survey*, yang artinya yang dilaksanakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis dengan cara mengambil sebagian

dari jumlah populasi melalui penyebaran angket/kuesioner sebagai alat pengumpul data/informasi yang dibutuhkan (Ramdhani, 2018).

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan proses penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang cocok untuk pengujian (D. R. Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya *online brand community* (X_1), variabel *intervening brand trust* (Y) dan variabel endogen *brand loyalty* (Z). Lebih jelas operasionalisasi variabel-variabel yang akan diteliti pada penelitian ini akan disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Online brand community</i>	<i>Online brand community</i> adalah komunitas merek yang terjadi dalam lingkungan <i>virtual</i> di mana anggotanya berinteraksi melalui media internet seperti chat room, newsgroup dan forum diskusi untuk bertukar dan berbagi informasi tentang merek (Faqih & Luhita, 2020).					
	<i>Social networking</i>	<i>Social networking</i> merupakan praktik menciptakan, meningkatkan, dan mempertahankan ikatan di antara anggota komunitas merek (Muniz, & Arnould., 2009)	<i>Welcoming</i>	Frekuensi Nikon menyapa pelanggan melalui konten di media sosial	Interval	1
				Tingkat kualitas informasi yang diberikan Nikon di media sosial	Interval	2
			<i>Emphatizing</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk memberikan dukungan emosional melalui komentar pada pelanggan lain	Interval	3
				Tingkat kemampuan Nikon dalam menangani keluhan yang dirasakan pelanggan melalui media sosial	Interval	4
		<i>Governing</i>	Tingkat kenyamanan berinteraksi dengan media	Interval	5	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item			
1	2	3	4	5	6	7			
	<i>Impression management</i>	Dimensi <i>impression management</i> merupakan dimensi yang memiliki fokus terhadap penciptaan kesan baik dari pihak eksternal baik dari segi merek, penggemar merek, dan komunitas merek (Y. Ha, 2018a).	<i>Evangelizing</i>	Tingkat kreativitas Nikon dalam menyebarkan keunggulan merek di media sosial	Interval	6			
				Frekuensi pelanggan Nikon dalam memberi testimoni positif di media sosial	Interval	7			
				<i>Justifying</i>	Tingkat dorongan/pengaruh pelanggan lain untuk terus menggunakan Nikon	Interval	8		
							Tingkat kemampuan Nikon dalam mempertahankan pelanggan untuk tetap <i>loyal</i>	Interval	9
			<i>Community engagement</i>	<i>Community engagement</i> merupakan kegiatan yang biasa dilakukan dalam suatu komunitas, di mana konsumen yang tergabung sebagai anggota komunitas mengikuti segala bentuk kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak merek (Putro & Hussein, 2017).	<i>Staking</i>	Tingkat kemampuan Nikon dalam memahami perbedaan karakteristik setiap pelanggan	Interval	10	
						<i>Milestoning</i>	Tingkat ketertarikan pelanggan untuk mengikuti <i>event</i> /kontes yang diselenggarakan Nikon di media sosial	Interval	11
							<i>Badging</i>	Tingkat kreativitas Nikon dalam mensosialisasikan <i>event</i> /kontesnya di media sosial	Interval
						Tingkat keinginan pelanggan untuk memiliki <i>merchandise event</i> /kontes	Interval	13	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				yang diselenggarakan Nikon		
			<i>Documenting</i>	Tingkat daya tarik cerita pelanggan mengenai perjalanan dan pengalamannya saat menggunakan Nikon pada pelanggan lain di media sosial	Interval	14
	<i>Brand use</i>	<i>Brand use</i> , adanya keterkaitan antar anggota untuk saling membantu anggota lainnya. (Laroche et al., 2012)	<i>Grooming</i>	Tingkat kemampuan Nikon dalam menyampaikan <i>tips-tips</i> untuk mengoptimalkan fitur-fiturnya	Interval	15
			<i>Customizing</i>	Tingkat kemampuan dan sikap anggota satu dengan anggota lainnya dalam memberikan saran terhadap masalah yang dialami terkait kamera Nikon	Interval	16
			<i>Comoditizing</i>	Tingkat kepedulian pelanggan terhadap program-program pemasaran Nikon	Interval	17
<i>Brand trust</i>	<i>Brand trust</i> adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk pada sebuah merek tertentu dengan mempunyai asumsi bahwa merek akan berdampak positif dan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Fatikhyaid et al., 2016).					
	<i>Viability</i>	Persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen (Tanuwijaya & Muljan, 2021)	<i>Fullfitment</i>	Tingkat kepuasan pelanggan Nikon atas perhatian yang diberikan Nikon melalui <i>event</i> di media sosial	Interval	18
			<i>Value</i>	Tingkat keyakinan pelanggan atas informasi yang diberikan Nikon melalui media sosial	Interval	19

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	7	
				Tingkat keyakinan bahwa Nikon memiliki produk yang tahan digunakan dalam jangka panjang	Interval	20	
	<i>Reliability</i>	Sifat teknis yang berbasis kompetensi, di mana peran merek disini melibatkan kemampuan mereka untuk menepati janji dalam memuaskan kebutuhan konsumennya (Sahin et al., 2011).	<i>Credibility</i>	Tingkat kemampuan Nikon Indonesia dalam memenuhi apa yang di butuhkan pelanggan	Interval	21	
				Tingkat kemampuan Nikon Indonesia dalam memberikan respon cepat kepada pelanggan	Interval	22	
			<i>Integrity</i>	Kesesuaian kualitas produk dengan harga Nikon sehingga pelanggan yakin untuk melakukan pembelian	Interval	23	
				Tingkat kesesuaian pelayanan dengan harga Nikon sehingga pelanggan yakin untuk melakukan pembelian	Interval	24	
				Tingkat kesesuaian kualitas dengan harga Nikon sehingga pelanggan yakin untuk melakukan pembelian	Interval	25	
	<i>Intentionality</i>	Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk (Delgado-Ballester, 2004).	<i>Performance</i>	Tingkat kemampuan Nikon dalam membantu mengatasi masalah yang dialami pelanggan	Interval	26	
			<i>Competence</i>	Tanggung jawab Nikon Indonesia dalam memberikan ganti rugi atas kerusakan yang dialami pelanggan	Interval	27	
<i>Brand loyalty</i>	<i>Brand loyalty</i>	dalam pemasaran terdiri dari komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau terus menggunakan merek dan dapat ditunjukkan dengan pembelian berulang-ulang					

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		suatu produk atau layanan, atau perilaku positif lainnya seperti advokasi dari mulut ke mulut (Q. Cheng et al., 2016).				
	<i>Behaviour measure</i>	Dimensi ini menjelaskan cara langsung untuk menetapkan loyalitas, khususnya untuk perilaku kebiasaan guna mempertimbangkan pola-pola pembelian yang sebenarnya (Durianto et al., 2004).	<i>Purchase</i>	Tingkat keinginan pelanggan melakukan pembelian kamera Nikon dibandingkan dengan merek lain	Interval	28
			<i>Repurchase</i>	Tingkat keinginan pelanggan Nikon dalam melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang	Interval	29
	<i>Switching cost</i>	<i>Switching cost</i> diidentifikasi sebagai utama penyebab retensi pelanggan. Selain itu, peningkatan biaya peralihan menyebabkan peningkatan risiko dan beban konsumen juga tinggi ketergantungan pada penyedia layanan (Oyenyi & Abiodun, 2010)	<i>Preference</i>	Tingkat preferensi pelanggan dalam memilih Nikon meskipun pelanggan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan	Interval	30
			<i>Evaluation</i>	Frekuensi pelanggan melakukan interaksi kepada merek lain untuk dijadikan pembanding dengan Nikon	Interval	31
	<i>Measuring satisfaction</i>	Dimensi ini menjelaskan cara langsung untuk menetapkan loyalitas khususnya untuk perilaku kebiasaan guna mempertimbangkan pola-pola pembelian yang sebenarnya (David A Aaker, 1996).	<i>Perceived</i>	Tingkat persepsi pelanggan terhadap Nikon di media sosial	Interval	32
			<i>Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan atas terpenuhinya ekspektasi yang diharapkan pelanggan terhadap Nikon	Interval	33
				Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan Nikon	Interval	34
	<i>Measuring liking the brand</i>	<i>Measuring liking the brand</i> mencerminkan sikap kesukaan, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat yang dirasakan	<i>Like</i>	Tingkat kesukaan pelanggan terhadap variasi model yang ditawarkan Nikon	Interval	35
				Tingkat kesukaan pelanggan terhadap fitur yang ditawarkan Nikon	Interval	36

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		konsumen terhadap suatu merek (Hendrajati, 2016).	<i>Trust</i>	Tingkat kemampuan Nikon dalam memberikan kepercayaan pelanggan melalui kualitas dan pelayanan yang ditawarkan	Interval	37
				Tingkat keinginan pelanggan untuk lebih memilih menggunakan Nikon dibanding merek lain	Interval	38
	<i>Commitment</i>	Tingkatan kategori konsumen yang setia, di mana konsumen memiliki rasa bangga dalam menggunakan suatu merek. Bahkan, merek tersebut dianggap penting baik dari segi fungsi maupun ekspresi mereka saat menggunakannya (Bastian, 2014).	<i>Loyalty</i>	Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap Nikon setelah merasakan manfaat yang diberikan	Interval	39
			<i>Recommendation</i>	Frekuensi pelanggan dalam merekomendasikan Nikon kepada oranglain	Interval	40

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Demi kepentingan pada penelitian ini, jenis dan sumber data yang diperlukan untuk dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu:

1. Data Primer merupakan data terbaru yang dikumpulkan untuk membantu peneliti memecahkan suatu masalah didalam penelitian (McDaniel & Gates, 2015). Menurut U Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Sumber data primer dalam penelitian diperoleh melalui angket yang disebarkan kepada sejumlah responden berdasarkan target sasaran yang mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni melalui survei terhadap konsumen kamera Nikon yang tergabung sebagai anggota komunitas Nikon *Team* Indonesia.

2. Data Sekunder adalah data-data yang sudah dikumpulkan berupa variabel, symbol, ataupun konsep yang mampu membuat asumsi salah satu dari perangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber data sekunder pada penelitian ini yaitu data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya yang mendukung.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Profil Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia berdasarkan Karakteristik dan Pengalaman	Hasil pengolahan data Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia	Primer
2	Keterkaitan Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	Hasil pengolahan data Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia	Primer
3	Keterkaitan Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan	Hasil pengolahan data Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia	Primer
4	Keterkaitan Anggota komunitas nikon team indonesia berdasarkan Status Pekerjaan dan Pendapatan/Uang Saku Per bulan	Hasil pengolahan data Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia	Primer
5	Keterkaitan Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia berdasarkan Jenis Kamera dan Lama Pemakaian	Hasil pengolahan data Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia	Primer
6	Keterkaitan Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia berdasarkan Aktivitas Fotografi yang Ditekuni dan Lama Tergabung ke dalam Komunitas	Hasil pengolahan data Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia	Primer
7	Alasan Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia menggunakan Kamera Nikon Dibandingkan Merek Lain	Hasil pengolahan data Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia	Primer
8	Pengalaman Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia indonesia berdasarkan Manfaat yang Dirasakan saat Menggunakan Nikon	Hasil pengolahan data Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia	Primer
9	Alasan Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia Tergabung ke dalam Komunitas Resmi yang Didirikan oleh Nikon	Hasil pengolahan data Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia	Primer
10	Tanggapan Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia mengenai <i>online brand community</i>	Hasil pengolahan data Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia	Primer
11	Tanggapan Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia mengenai <i>brand trust</i>	Hasil pengolahan data Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia	Primer
12	Tanggapan Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia mengenai <i>brand loyalty</i>	Hasil pengolahan data Anggota Komunitas Nikon <i>Team</i> Indonesia	Primer

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
14	Pengiriman Global Kamera Digital Tahun 1999-2021	www.Statista.com	Sekunder
15	Total Pengiriman Global Kamera Tahun 2019, 2020 dan 2021	www.CIPA.JP.com	Sekunder
16	Pendapatan Global <i>Nikon Corporation</i> Tahun 2012-2021	www.Statista.com	Sekunder
17	Pangsa Pasar Global Kamera Digital Tahun 2018-2021	www.Nikonrumors.com	Sekunder
18	Total <i>Engagement</i> Nikon Kuartal 3 Tahun 2021	Similarweb.com	Sekunder
19	Frekuensi Pencarian Topik Nikon di Google Tahun 2022	Trends.google.com	Sekunder

Sumber : Pengolahan data, 2022

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, fenomena, maupun hal-hal menarik yang ingin diteliti Sekaran dan Bougie (2016). Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan dan pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti, baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitas atau peristiwa yang terjadi. Menurut Sudjana, tahun 2000 Populasi dapat dibedakan menjadi 2 (Heridiansyah, 2012), diantaranya:

1. Populasi tak terhingga, yaitu suatu populasi di mana obyeknya tak terhingga atau tidak terhitung jumlahnya.
2. Populasi terhingga, yaitu suatu populasi yang terhingga obyeknya atau dapat dihitung jumlahnya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah total anggota komunitas Nikon *Team* Indonesia yang berjumlah sebanyak 50.602 orang pada tanggal 18 Mei 2022 pukul 12.15 WIB.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang menjadi pilihan pada sebuah proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi penelitian (Malhotra, 2015), hal yang sama dijelaskan juga oleh (Uma Sekaran, 2014) mengatakan sampel merupakan bagian dari populasi, sedangkan menurut Mcdaniel and Gates (2018) menjelaskan sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Indikator penting dalam pengujian sampel adalah seberapa

baik sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi (Uma Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini membutuhkan sampel penelitian yang dapat mewakili dari populasi. Teknik alokasi sampel yang yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel minimal. Rumus Slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila sebuah populasi tidak diketahui secara pasti (Hidayat, 2017) Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1 + n(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata

n = total ukuran sampel

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), $e = 0.1$

Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase, semakin kecil kesalahan, semakin akurat sampel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10%, artinya tingkat akurasi 90%. Jumlah anggota hasil dari alokasi sampel secara proporsional adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{50.602}{1 + 50.602(0,1)^2}$$

$$n = \frac{50.602}{1 + 50.602(0,01)}$$

$$n = \frac{50.602}{50.603}$$

$$n = 99,9 \approx 100$$

Jumlah sampel yang diperoleh yaitu 100 orang, sedangkan penelitian ini akan menggunakan metode analisis *structural equation model* (SEM), di mana pedoman penentuan ukuran sampel (*sample size*) pada metode SEM di jelaskan oleh (Wijaya, 2009), diantaranya:

1. Besar sampel disarankan 100-200 untuk teknik *Maximum LikeHood Estimation*
2. Tergantung jumlah pada indikator yang digunakan pada seluruh variabel

Sesuai dengan pernyataan tersebut, penelitian ini memiliki 28 jumlah indikator yang digunakan pada keseluruhan variabel, maka jumlah sampel minimal yang digunakan sebanyak 28 dikali 5 yaitu 140 sampel. Adapun pendapat lain yang diungkapkan (Kelloway, 2015) yang menyatakan bahwa ukuran untuk Model

Structural Equation Model (SEM) adalah minimal 200 sampel. Sejalan dengan Keloway, (Joreskog & Sorbom, 1996) menyatakan bahwa hubungan antara variabel dan sampel minimal dalam model SEM dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

TABEL 3.3
UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: (Joreskog & Sorbom, 1996)

Berdasarkan ketentuan ukuran sampel menurut (Joreskog & Sorbom, 1996), penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari 1 variabel eksogen yaitu *online brand community* (X), 1 variabel antara yaitu *brand trust* (Y) dan 1 variabel endogen yaitu *brand loyalty* (Z). Maka demikian, penelitian ini mengambil jumlah sampel data sebanyak 200 sampel yang merupakan anggota komunitas Nikon *Team Indonesia*. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 sampel tersebut karena bergantungnya model *structural equation model* (SEM) pada pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel serta besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015), serta untuk mengantisipasi adanya *outliners data* setelah dilakukannya pengambilan sampel dan jumlah sampel yang besar sangat kritis agar mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

Penelitian ini melakukan kajian terhadap merek kamera Nikon dengan objek penelitian pada sebagian anggota komunitas Nikon *Team Indonesia* sebanyak 50.602 orang atau akun pada Tanggal 18 Mei 2022 pukul 12.15 WIB. Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti uraikan, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 200 orang atau responden. Sasaran dari penelitian ini yaitu anggota komunitas Nikon *Team Indonesia* dan telah menggunakan kamera Nikon selama minimal 2 tahun sebagai indikasi dari *brand loyalty*.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel atau *sampling* merupakan jumlah elemen yang tepat untuk mewakili jumlah populasi yang akan diteliti, sehingga memungkinkan

sampel dan pemahaman mengenai karakteristiknya untuk digeneralisasikan pada elemen populasi (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk penarikan *sampel* yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*, pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* ialah teknik penarikan sampel dengan setiap elemen populasi memiliki peluang yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel (Uma Sekaran & Bougie, 2016). *Probability sampling* terdiri dari beberapa metode diantaranya: *systematic random sampling*, *simple random sampling*, dan *cluster sampling*, *stratification sampling*. Metode pada *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, di mana seluruh elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang sama atau setara. Total populasi pada penelitian ini dapat dilihat melalui laman profil grup Facebook Nikon *Team Indonesia*. Dari total keseluruhan populasi, peneliti mengambil 200 responden berdasarkan ketentuan ukuran minimal sampel Model *Structural Equation Model* (SEM) menurut (Joreskog & Sorbom, 1996) dan (Kelloway, 2015) dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Adapun langkah-langkah pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan *tools random number picker* yang terdapat pada *Google browser*, diantaranya:

1. Mengunjungi website *random number picker* di Google
2. Menulis angka maksimal dan minimal sesuai dengan jumlah populasi penelitian untuk dipilih secara acak
3. Setelah klik *generate* maka akan muncul angka yang digunakan sebagai sampel
4. Mengumpulkan seluruh data yang telah didapatkan untuk di analisa kembali sesuai kualifikasi yang dibutuhkan dalam penelitian
5. Setelah seluruh data sesuai dengan kualifikasi, peneliti menghubungi 200 anggota komunitas yang telah terpilih melalui *Direct Massage* (DM)

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu tata cara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan peneliti untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian Sekaran dan Bougie (2016) Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, merupakan suatu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *online brand community*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya: a) Skripsi dan Tesis, b) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, c) Media elektronik (internet), d) Instagram, e) *Search engine Google Scholar*, f) Portal Jurnal Science Direct, g) Portal Jurnal Researchgate, h) Portal jurnal Emerald Insight dan i) Portal Jurnal Elsevier.
2. Kuesioner, merupakan teknik untuk pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menyebarkan seperangkat pernyataan tertulis secara *online* kepada responden sesuai dengan pengalaman responden implementasi dan pelaksanaan *online brand community*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Kuesioner akan ditunjukkan kepada sebagian anggota komunitas melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* responden secara langsung.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang akan diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Maka demikian, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dengan melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 *for Windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas merupakan tes untuk mengetahui seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah

ada Sekaran dan Bougie (2016). Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

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

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Di mana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan harga *r-tabel* dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan *r-tabel* ($r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$)
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari *r-tabel* ($r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$)

Pengujian validitas diperlukan untuk memenuhi jawaban terukurnya instrumen yang akan digunakan pada penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini dari instrumen instrument *online brand community* sebagai variabel X, *brand trust* sebagai Y dan *brand loyalty* sebagai variabel Z.

Berdasarkan kusioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas ($df = n-2$) $35-2=33$, maka diperoleh *r-tabel* sebesar 0,344 dari *r-tabel* hasil pengujian validitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan valid apabila *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel*. Berikut ini Tabel 3.4 adalah Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*online brand community*).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X
(ONLINE BRAND COMMUNITY)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	<i>Social Networking</i>			

1	Frekuensi Nikon menyapa pelanggannya melalui konten di media sosial	0,706	0,344	Valid
2	Kualitas informasi yang diberikan Nikon di media sosial	0,735	0,344	Valid
3	Keinginan Anda memberikan dukungan emosional melalui komentar pada postingan pelanggan lain	0,710	0,344	Valid
4	Kemampuan Nikon menangani keluhan yang dirasakan pelanggan melalui media sosial	0,767	0,344	Valid
5	Kenyamanan saat Anda berinteraksi dengan Nikon di media sosial	0,782	0,344	Valid
<i>Impression Management</i>				
6	Kreativitas Nikon dalam menyebarkan keunggulan merek di media sosial	0,724	0,344	Valid
7	Frekuensi pelanggan Nikon dalam memberi testimoni positif di media sosial	0,689	0,344	Valid
8	Dorongan/pengaruh pelanggan lain untuk terus menggunakan Nikon	0,767	0,344	Valid
9	Kemampuan Nikon dalam mempertahankan pelanggan untuk tetap <i>loyal</i>	0,735	0,344	Valid
<i>Community Engagement</i>				
10	Kemampuan Nikon dalam memahami perbedaan karakteristik setiap pelanggan	0,825	0,344	Valid
11	Ketertarikan Anda untuk mengikuti <i>event</i> /kontes yang diselenggarakan Nikon di media sosial	0,768	0,344	Valid
12	Kreativitas Nikon dalam mensosialisasikan <i>event</i> /kontesnya di media sosial	0,672	0,344	Valid
13	Keinginan untuk memiliki <i>merchandise event</i> /kontes yang diselenggarakan Nikon	0,598	0,344	Valid
14	Daya tarik cerita pelanggan mengenai perjalanan dan pengalamannya saat menggunakan Nikon pada pelanggan lain di media sosial	0,673	0,344	Valid
<i>Brand Use</i>				
15	Kemampuan Nikon dalam menyampaikan <i>tips-tips</i> untuk mengoptimalkan fiturnya	0,697	0,344	Valid
16	Kemampuan dan sikap anggota satu dengan anggota lainnya dalam memberikan saran terhadap masalah yang dialami terkait kamera Nikon	0,694	0,344	Valid
17	Kepedulian Anda terhadap program-program pemasaran Nikon	0,768	0,344	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 25.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan *r-hitung* lebih besar *r-tabel*, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *community engagement* dengan pernyataan “Kemampuan

Nikon dalam memahami perbedaan karakteristik setiap pelanggan” dengan *r-hitung* sebesar 0.825. Sementara nilai terendah juga terdapat pada dimensi yang serupa dengan pernyataan “Kreativitas Nikon dalam mensosialisasikan *event*/kontesnya di media sosial” dengan *r-hitung* sebesar 0,672 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut ini Tabel mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*brand trust*).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (*BRAND TRUST*)

No.	Pernyataan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
<i>Viability</i>				
18	Kepuasan Anda atas perhatian yang diberikan Nikon melalui <i>event</i> di media sosial (contoh: seminar <i>tips and trick</i> mengoptimalkan fitur Nikon)	0,520	0,344	Valid
19	Keyakinan Anda atas informasi yang diberikan Nikon melalui media sosial	0,569	0,344	Valid
20	Keyakinan bahwa Nikon memiliki produk yang tahan digunakan dalam jangka panjang	0,568	0,344	Valid
<i>Reliability</i>				
21	Kemampuan Nikon dalam memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan	0,825	0,344	Valid
22	Kemampuan Nikon dalam memberikan tanggapan cepat kepada pelanggan	0,798	0,344	Valid
23	Kesesuaian kualitas produk dengan harga Nikon sehingga Anda yakin untuk melakukan pembelian	0,822	0,344	Valid
24	Kesesuaian kualitas pelayanan dengan harga Nikon sehingga Anda yakin untuk melakukan pembelian	0,758	0,344	Valid
25	Konsistensi Nikon dalam memberikan kualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggan	0,787	0,344	Valid
<i>Intentionality</i>				
26	Kemampuan Nikon dalam membantu mengatasi masalah yang dialami pelanggan	0,739	0,344	Valid
27	Tanggung jawab Nikon dalam memberikan ganti rugi kepada pelanggan atas kerusakan yang dialami pelanggan	0,734	0,344	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 25.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh pernyataan di atas dinyatakan valid dikarenakan *r-hitung* lebih besar *r-tabel*. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa dimensi *reliability* dengan pernyataan “Kesesuaian kualitas produk dengan harga Nikon sehingga Anda yakin untuk melakukan pembelian” yang memiliki *r-hitung* tertinggi dengan nilai 0,822. Sedangkan nilai *r-hitung* terendah terdapat pada dimensi *viability* dengan pernyataan “Kepuasan Anda atas

perhatian yang diberikan Nikon melalui *event* di media sosial” dengan nilai 0,520. Berikut Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Z (*brand loyalty*).

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Z (*BRAND LOYALTY*)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Behaviour Measure</i>				
25	Kesetiaan pelanggan terhadap Nikon	0,630	0,344	Valid
26	Frekuensi pelanggan dalam merekomendasikan Nikon kepada orang lain	0,792	0,344	Valid
<i>Switching Cost</i>				
27	Preferensi dalam memilih Nikon meskipun kurang puas dengan pelayanan yang diberikan	0,760	0,344	Valid
28	Frekuensi interaksi kepada merek lain untuk dijadikan pembandingan dengan Nikon	0,561	0,344	Valid
<i>Measuring Satisfaction</i>				
29	Persepsi pelanggan terhadap Nikon di media sosial	0,798	0,344	Valid
30	Kepuasan atas terpenuhinya ekspektasi yang diharapkan terhadap Nikon	0,811	0,344	Valid
31	Kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan Nikon	0,798	0,344	Valid
<i>Measuring Liking The Brand</i>				
32	Kesukaan terhadap variasi model yang ditawarkan Nikon	0,852	0,344	Valid
33	Kesukaan terhadap ragam fitur yang ditawarkan Nikon	0,804	0,344	Valid
34	Kemampuan Nikon dalam memberikan kepercayaan melalui kualitas dan pelayanan yang ditawarkan	0,724	0,344	Valid
35	Keinginan Anda untuk lebih memilih menggunakan Nikon dibandingkan merek lainnya	0,809	0,344	Valid
<i>Measuring Commitment</i>				
36	Keinginan mencari informasi lebih tentang Nikon di media sosial	0,720	0,344	Valid
37	Komitmen untuk melakukan pembelian ulang Nikon di masa yang akan datang	0,769	0,344	Valid

Sumber : Hasil Pengolaan Data (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh pernyataan dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} . Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa dimensi *measuring liking brand* dengan pernyataan “Kesukaan terhadap variasi model yang ditawarkan Nikon” memiliki r_{hitung} tertinggi dengan nilai 0,852. Sementara dimensi *behavior measure* dengan pernyataan “Kesetiaan pelanggan terhadap Nikon” memiliki r_{hitung} terendah dengan nilai 0,630.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel Malhotra (2015).

Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : (Uma Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai

2 varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan sebagai berikut :

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{1}}$$

Sumber : (Umar, 2008:170)

Keterangan :

σ = Nilai Varian

n = Jumlah Sampel

x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan).

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliable*.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak *reliable*.

Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas ($df = n-2$) $35-2=33$), maka diperoleh $r\text{-tabel}$ sebesar 0,344 dari tabel hasil pengujian reabilitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan *reliable* apabila $r\text{-hitung}$ lebih besar $r\text{-tabel}$. Berikut ini Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Reabilitas Variabel X, Y dan Z sebagai berikut.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X, Y DAN Z

No	Variabel	$r\text{-hitung}$	$r\text{-tabel}$	Keterangan
1	<i>Online Brand Community</i>	0.941	0.344	Reliabel
2	<i>Brand Trust</i>	0.875	0.344	Reliabel
3	<i>Brand Loyalty</i>	0.936	0.344	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu langkah-langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik guna melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung atau tidak oleh data yang telah dikumpulkan (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.

Elvina Mutiara Damayanti, 2022

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP BRAND TRUS DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP BRAND LOYALTY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut:

- a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
- b. Memberi skor pada setiap item
- c. Menjumlahkan skor pada setiap item
- d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti *online brand community* (X) terhadap *brand trust* (Y) dan implikasinya terhadap *brand loyalty* (Z). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, yang artinya sangat positif, sementara jika responden memberikan jawaban dengan angka 1, dapat diartikan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.4 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer	Rentang Jawaban					Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer		
	←————→	1	2	3	4	5	6	7	Positif
	Negatif								

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif dapat berfungsi untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *online brand community* terhadap *brand trust* dan implikasinya terhadap *brand loyalty*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan,

tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*), merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014). *Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.8 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3.9
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)					
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal, merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Z (*Brand Loyalty* terfokus melalui *behaviour measure, switching cost, measuring satisfaction, measuring liking the brand* dan *commitment*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X (*Online Brand Community*) terfokus melalui *community engagement, brand use, social networking, dan impression management*; 3) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Brand Trust*) terfokus melalui *viability, reliability* dan *intentionality*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.6 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.10
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *brand loyalty* (Y), variabel *online brand community* (Z), dan variabel *brand trust* (Y). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Kontinum Tertinggi} = \frac{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Kontinum Terendah} = \frac{\text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pernyataan}}{\text{Jumlah Responden}}$$

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Online brand community*, *Brand trust*, dan *Brand Loyalty* berikut:

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Rendah	Sedang	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------------	--------	--------------	--------	---------------

GAMBAR 3.1
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *ONLINE BRAND COMMUNITY*,
BRAND TRUST, DAN *BRAND LOYALTY***

Keterangan :

a = Skor minimum \sum = Jumlah perolehan skor
b = Jarak interval N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah seluruh data yang diperoleh responden terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dapat dilakukan analisis berikutnya yakni analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat *online brand community* (X) terhadap *brand trust* (Y) dan implikasinya terhadap *brand loyalty* (Z). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM merupakan teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan

untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

Analisis SEM pada penelitian ini menggunakan teknik dua tahap atau *Two-step Approach*. Seperti yang di jelaskan oleh (Wijanto, 2008), *Two-step Approach* terdiri dari dua tahapan diantaranya:

1. Tahap pertama dari *Two-step Approach* adalah melakukan pengukuran variabel dengan teknik CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) atau disebut juga dengan model pengukuran dengan diperoleh konstruk endogen dan eksogen yang fit dan dapat diterima dengan kriteria yang baik dan memiliki kecocokan data model validitas dan reabilitas yang baik
2. Tahap kedua dari *Two-step Approach* adalah melakukan pengukuran *full model* atau disebut juga dengan model stuktural, dengan menggabungkan konstruk eksogen maupun endogen gabungan yang sudah fit untuk menjadi satu keseluruhan model untuk diestimasi dan dianalisis. Model yang dikatakan bagus apabila sudah memenuhi *Goodness of fit* dan memenuhi seluruh asumsi pada stuktur *full model* dapat diterima.

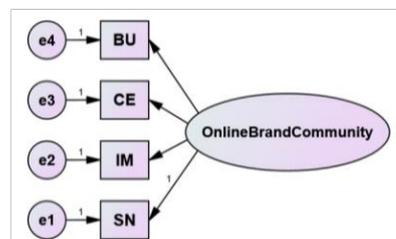
Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari *confirmatory factor analysis* (CFA) atau model pengukuran dan *full model* atau model struktural sebagai berikut:

1. Model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau Model Pengukuran

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *brand personality* dan *brand love*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *online brand community* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X (*Online Brand Community*)



GAMBAR 3.2

MODEL PENGUKURAN *ONLINE BRAND COMMUNITY*

Keterangan :

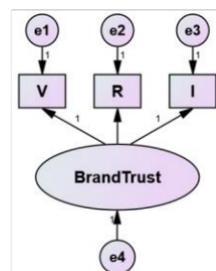
SN = *Social Networking*

CE = *Community Engagement*

IM = *Impression Management*

BU = *Brand Use*

2) Variabel Y (*Brand Trust*)



GAMBAR 3.3

MODEL PENGUKURAN *BRAND TRUST*

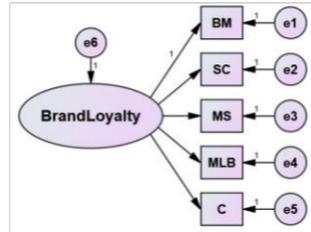
Keterangan:

V = *Viability*

R = *Reliability*

I = *Intentionality*

3) Variabel Z (*Brand Loyalty*)



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN *BRAND LOYALTY*

Keterangan :

BM = *Behaviour Measure*

SC = *Switching Cost*

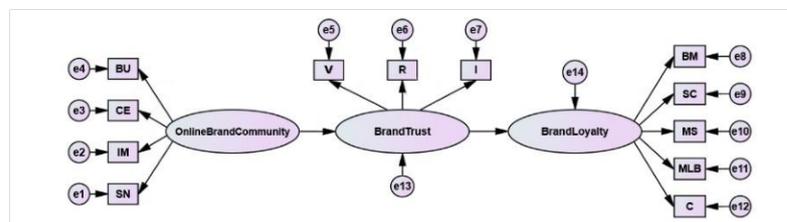
MS = *Measuring Satisfaction*

MLB = *Measuring Liking The Brand*

C = *Commitment*

2. *Full Model* atau Model Struktural

Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini dianggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural *Online Brand Community* terhadap *Brand Trust* dan Implikasinya terhadap *Brand Loyalty* berikut.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL *ONLINE BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *BRAND LOYALTY*

(Bollen & Long, J.S., 1993), mengungkapkan beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut.

1. Asumsi SEM

Estimasi parameter pada SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) dengan menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus dievaluasi pada model stuktural yang sudah memenuhi *goodness of fit* untuk memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah

model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

- a) Ukuran sampel, harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).
- b) Normalitas data, syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).
- c) *Outliers* data, adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt.* nilai *mahalanobis d-squared* < *chisquare dt.* cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai p_1 dan p_2 , p_1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p_2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p_2 bernilai 0.000 (ghozali, 2014).
- d) *Multikolinearitas*, dapat dideteksi dari determinan matriks *kovarians*. Asumsi *multikolinearitas* mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks *kovarians* yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi di mana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

2. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan merupakan tahapan awal pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2008), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.

3. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk pada setiap parameter di dalam model dan memungkinkan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2008):

- a. *Under-identified model*, merupakan model beserta jumlah parameter yang diestimasi lebih besar daripada jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi jika nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, sehingga estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, merupakan model beserta jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi jika nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini merupakan keadaan *saturated*. Apabila terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, merupakan model beserta jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil daripada jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi jika nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, sehingga keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

4. Estimasi (*Estimation*)

Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk *matrmatriksiks* $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015). Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

5. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini merupakan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik dalam merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *Goodness of Fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off (cut-off value)* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

- a. *Chi Square* (X^2), merupakan ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui *matrix covarian* sampel berbeda dengan *matrix covarian* hasil estimasi.
- b. GFI (*Goodness of Fit Index*), bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh *matrix*

covarian populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GIF adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X_2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semaikin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.
- d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), merupakan GIF yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R² dan regresi berganda. GIF maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah *matrix covarian sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.
- e. *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.
- f. *Comparative Fit Index* (CFI), merupakan keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.
- g. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of*

freedom yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

- h. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI), merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

Indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian dirangkum pada Tabel 3.11 Indikator Pengujian Kesesuaian Model berikut ini.

TABEL 3.11
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square</i> (X^2)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value RMSEA $< 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

6. Respesifikasi (*Respicification*)

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

pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistik dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2011). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami

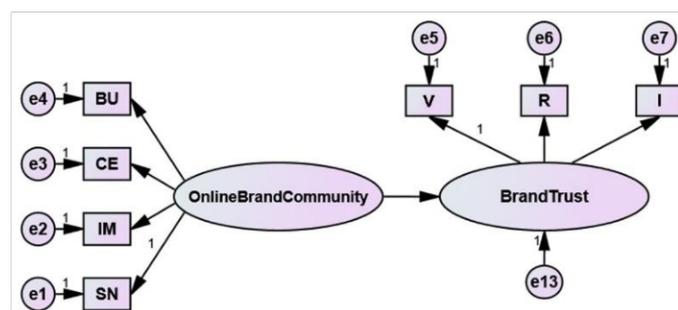
pemeriksaan ketat (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *online brand community* (X_1) dan *brand trust* (Y), sedangkan variabel dependen adalah *brand loyalty* (Z) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *online brand community* (X) terhadap *brand loyalty* (Z) melalui *brand trust* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *online brand community* terhadap *brand trust*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *online brand community* terhadap *brand trust*



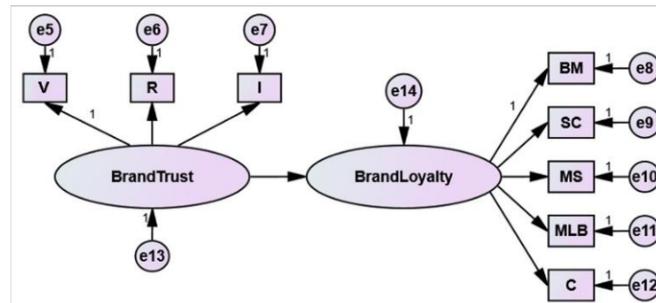
GAMBAR 3.6

DIAGRAM JALUR HIPOTESIS PENELITIAN 1

2. Uji Hipotesis 2

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*



GAMBAR 3.7
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS PENELITIAN 2

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *online brand community* terhadap *brand trust* dan implikasinya terhadap *brand loyalty* dapat dilihat pada *matrix* atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows. Berdasarkan *matrix* atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *online brand community* dan *brand trust* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *brand loyalty*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).