“ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS INFORMASI, *BRAND IMAGE*, EXPERIENCE PADA *BRAND COMMITMENT* DENGAN STATUS KEANGGOTAAN KOMUNITAS KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI”
(Studi Kasus Pada Member www.kaskus.us)

Skripsi
Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Oleh :

**DAYNIS ALFADHILA SANDHY**
F0207056

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2011
Dengan ini menyatakan bahwa
1. Saya yang akan buat merupakan hasil karya rumah sendiri
2. Apabila terdapat penyalinan, bahwasannya menurunkan hasil pada salinan sendiri yang lain, maka saya benar-benar menolak sengaja
   a. Salinan dinyatakan lala, berdasarkan unsur angkat yang diduga haram
   b. Salinan dinyatakan lala, penyalinan penyalan adalah penjelasan lekat kewajiban saya

Dengan pernyataan ini saya tak pernah menyalin

Sukabumi, 18/3/2011
Menulis yang menyatakan

[Signature]
HALAMAN PENGESAN PENERBIT

Judul: "Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Informasi, Brand Image, Experience Pada Brand Commitment Dengan Status Kekanggulan Komunitas Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi"

(Nadi Kurnia Fida Muniroe www.kurnianae)

Tanda tangan: Dr. Mothi Harum, MM
NIP. 19660806 19851 001

Tanda terima kasih

commit to user
HALAMAN PENGESAHAN

Dalam kerangka kerja besar berupa proses kebijakan Pusat Rekam

Dalam rangka kerja besar, proses penyelesaian rencana dan perencanaan

1. Dr. Ir. Herman, M.Si. 
   Telp. (021) 62521810

2. Dr. Budi Hastama, M.si. 
   Telp. (021) 3425888 (P3D)

3. Budi Kunto, S.K., M.M. 
   Telp. (021) 3425888 (3061)
ABSTRACT

“ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS INFORMASI, BRAND IMAGE, EXPERIENCE PADA BRAND COMMITMENT DENGAN STATUS KEANGGOTAAN KOMUNITAS KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI”

(Studi Kasus Pada Member www.kaskus.us)

DAYNIS ALFADHILA SANDHY
F0207056

The purpose of this study examines the role of membership status or not membership status in moderating the influence of word of mouth, quality of information, brand image, experience and brand trust to brand commitment. Specifically, this study wants to examine whether word of mouth, quality of information, brand image, experience and brand trust as important considering in forming the consumer commitment toward Kaskus.

Survey is a method conducted to collect the data. In this study, sample consist’s of 300 people who wants to commit toward Kaskus in Solo, Klaten, Yogya and Semarang. Convenience technique is a method choosen to make easier in getting the sample.

Reliability and validity test was done to make ascertain the quality of data. Structural equation model is statistical method choosen to elaborate the linkage among of unobserved variabel. The result show that word of mouth have no significant influence to brand trust, brand image have significant influence to brand trust, quality of information have significant influence to brand trust, experience have no significant influence to brand trust and brand trust have significant influence to brand commitment.

In this study, both limitation and implication are also discussed in order to give inside toward theoritical, practical and future research aspects.

Keyword: brand commitment, brand trust, status keanggotaan komunitas konsumen
BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian mengenai komitmen konsumen terhadap brand online (brand commitment online) merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan daya terap studi terdahulu sehingga bila diaplikasikan pada konteks yang berbeda diperkirakan akan terjadi pembiasan dalam memaknai teori-teori bersifat universal. Hal ini juga dapat dijelaskan dari studi terdahulu yang mengindikasi keragaman model yang masing-masing digunakan untuk menjelaskan obyek studi dan setting yang berbeda (lihat Garbarino dan Johnson, 1999; Chaudhuri and Holbrook, 2002; Ha, 2004; Hess and Story, 2005; Ogba dan Tan, 2009). Kondisi yang demikian memberi peluang pada studi ini untuk membangun sebuah model alternatif yang mampu menjelaskan fenomena perilaku konsumen terhadap produk Kaskus di Indonesia. Model yang dikembangkan dalam penelitian ini bertumpu pada tujuh variabel amatan yaitu word of mouth, information, brand image, experience, status keanggotaan komunitas konsumen, brand trust, dan brand commitment.

1 Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Kaskus, merupakan suatu brand dari situs forum komunikasi dan jejaring sosial di dunia maya (internet).
Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel amatan yang digunakan untuk mengembangkan model.


Kedua adalah kualitas informasi yang menjadi variabel pembentuk trust. Penyediaan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan menimbulkan perhatian konsumen, meningkatkan image positif konsumen serta kepercayaan konsumen terhadap brand. Akan tetapi, penyediaan informasi yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen cenderung menurunkan penggunaan dan
kepercayaan konsumen terhadap *brand* (lihat Ha, 2004). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pengguna internet cenderung lebih menyukai informasi yang telah diolah oleh website sesuai kebutuhan dan kesukaannya. Selanjutnya, variabel kualitas informasi diposisikan sebagai variabel independen untuk menjelaskan bahwa kualitas informasi dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk berniat percaya terhadap *brand*. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas informasi berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Konsumen yang percaya pada *brand*, akan memiliki kecenderungan untuk berniat komitmen terhadap *brand*.

Ketiga adalah *brand image* yang menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. *Brand image* menunjukkan persepsi konsumen secara rasional dan emosional atas suatu *brand* yang direfleksikan dengan *brand association* yang tertanam pada memori konsumen (lihat Ogba dan Tan, 2009). *Brand image* terbentuk dari *familiarity* konsumen terhadap *brand* tersebut. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa konsumen akan lebih memilih produk/jasa yang telah dikenal daripada produk/jasa yang belum dikenal. Selain itu, konsumen akan lebih percaya pada *brand* yang telah dikenal daripada *brand* yang sama sekali belum dikenal. Kepercayaan konsumen terhadap *brand* dapat meningkatkan reputasi *brand* (lihat Ha, 2004). Selanjutnya, variabel *brand image* diposisikan sebagai variabel independen untuk menjelaskan bahwa tingkat *image* suatu *brand* dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk berniat percaya terhadap *brand*.
tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa brand image berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap brand. Konsumen yang percaya pada suatu brand akan cenderung untuk berniat komitmen terhadap brand tersebut.

Keempat adalah pengalaman (experience) yang digunakan konsumen sebagai pengevaluasian dari segi kenyamanan, kepuasan dan harapan konsumen terhadap brand. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung lebih merasa nyaman, puas dan percaya terhadap brand. Variabel ini menjadi pertimbangan penting konsumen untuk membentuk trust. Ketika konsumen telah percaya pada suatu brand, maka konsumen akan cenderung untuk berniat komitmen terhadap brand (lihat Ha, 2004). Selanjutnya, variabel pengalaman diposisikan sebagai variabel independen untuk menjelaskan bahwa pengalaman dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk berniat percaya terhadap brand. Hal ini menjelaskan bahwa semakin positif pengalaman konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand (lihat Novak et al., 1999; Chen et al., 2008; Liao et al., 2010).

Kelima adalah status keanggotaan komunitas konsumen yang memiliki pengaruh pada pembentukan niat untuk komitmen pada brand. Komunitas konsumen merupakan perkumpulan yang dibentuk oleh konsumen karena beberapa kesamaan karakteristik seperti kesamaan daerah tempat tinggal konsumen, status pekerjaan dan hobi. Komunitas konsumen terbentuk karena adanya keinginan konsumen untuk commit to user
berinteraksi secara nyata (offline) dengan konsumen lain. Keikutsertaan dalam komunitas konsumen brand online membuat konsumen memiliki pengalaman dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak menjadi anggota dalam komunitas konsumen brand online. Selanjutnya, variabel status keanggotaan komunitas konsumen diposisikan sebagai variabel moderasi untuk menjelaskan bahwa status keanggotaan komunitas konsumen dapat mempengaruhi hubungan pengalaman pada brand trust. Selanjutnya, variabel status keanggotaan komunitas konsumen diposisikan sebagai variabel moderasi untuk menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen yang menjadi anggota komunitas konsumen akan lebih tinggi daripada konsumen yang tidak menjadi anggota komunitas. Ketika konsumen lebih percaya pada suatu brand, maka niat komitmen konsumen terhadap brand akan lebih tinggi (lihat lampiran).

Keenam adalah brand trust yang tidak hanya didefinisikan sebagai sikap percaya pada suatu brand akan tetapi juga dianggap sebagai perilaku yang dibutuhkan untuk meningkatkan ketahanan suatu brand terhadap ancaman pesaing. Konsumen telah memahami kemampuan dari suatu brand untuk menampilkan fungsinya ketika konsumen memiliki kepercayaan pada brand. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat menimbulkan niat konsumen untuk berkomitmen terhadap suatu brand. Selain itu, risiko untuk meninggalkan atau berpindah ke brand lain lebih rendah ketika konsumen percaya dan

commit to user
memiliki niat untuk berkomitmen pada brand tersebut (lihat Morgan dan Hunt, 1994; Ballester dan Aleman, 2001; Moorman et. al., 2002; Liao et. al., 2010). Brand trust dan brand commitment merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan hubungan antara brand dengan konsumen untuk kesuksesan jangka panjang (lihat Morgan dan Hunt, 1994). Selanjutnya, variabel brand trust diposisikan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu brand dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk berniat komitmen terhadap brand tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa brand trust berpengaruh pada niat untuk komitmen konsumen terhadap brand.

Ketujuh adalah brand commitment yang menjadi salah satu faktor dalam pembentuk dan pengukuran loyalitas konsumen (lihat Kim et. al., 2008). Konsumen yang berkomitmen cenderung memiliki kepercayaan, sikap dan perilaku positif terhadap brand serta hubungan yang kuat dengan brand suatu produk (lihat Hess dan Story, 2005). Variabel brand commitment diposisikan sebagai variabel dependen yang menjadi fenomena untuk dijelaskan proses terbentuknya dalam penelitian ini. Selanjutnya hubungan antar variabel yang terbentuk dapat dirumuskan menjadi permasalahan.

B. PERUMUSAN MASALAH
Berikut ini merupakan permasalahan yang dirumuskan untuk menjelaskan niat konsumen untuk komitmen pada Kaskus yang menjadi obyek amatan penelitian ini.

*Word of mouth* yang dikemukakan dalam penelitian ini merupakan suatu bentuk komunikasi informal tentang karakteristik-karakteristik dari suatu bisnis atau suatu produk/jasa yang terjadi antara konsumen dengan konsumen. WOM lebih berpengaruh dalam perilaku konsumen daripada kontrol pemasar. Salah satunya, WOM dapat diwujudkan dalam tindakan konsumen merekomendasikan suatu *brand* kepada konsumen lain (lihat Chen *et al*, 2009). Konsumen dapat membeli produk-produk yang spesial melalui komunikasi WOM dari informasi rekan-rekannya. WOM menunjukkan pengaruhnya terhadap *awareness*, *expectations*, *perceptions*, *attitudes*, *behavioural intentions* dan *behaviour* sehingga WOM dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu *brand* (Lihat Ha, 2004).

Dengan demikian, pertanyaan permasalahan pertama dalam penelitian ini adalah

“Apakah WOM berpengaruh pada *brand trust*?”

*Kualitas informasi* yang dikemukakan dalam penelitian ini merupakan bentuk kebutuhan konsumen yang diberikan oleh *brand* kaitannya dengan isi, akurasi, format, dan ketepatan waktu. Penyediaan informasi yang efektif dapat meningkatkan *awareness*, persepsian pada *brand* dan kepercayaan pada *brand*. Ketersediaan informasi yang dibutuhkan dan yang

*commit to user*
disesuaikan dengan konsumen akan mempengaruhi tingkat kepercayaan suatu brand (lihat Ha, 2004).

Dengan demikian, pertanyaan permasalahan kedua dalam penelitian ini adalah

“Apakah kualitas informasi berpengaruh pada brand trust?”

*Brand image* yang dikemukakan dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen baik rasional maupun emosional atas suatu brand secara spesifik. *Brand image* dapat berupa gambar atau brand produk/jasa yang di dalamnya terdapat simbol yang membuat konsumen mengasosiasikannya dengan salah satu atribut spesifik produk/jasa. Kepercayaan konsumen terhadap suatu brand dapat dibangun dari brand image (lihat Ogba and Tan, 2009).

Dengan demikian, pertanyaan permasalahan ketiga dalam penelitian ini adalah

“Apakah brand image berpengaruh pada brand trust?”

*Experience* yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu suatu sikap membandingkan kenyataan-kenyataan dalam diri seseorang dengan mempertimbangkan harapan-harapan sebelumnya. Pengalaman juga mempengaruhi persepsi konsumen karena pengalaman dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen sehingga *brand trust* dipengaruhi oleh experience (lihat Ha, 2004)

Dengan demikian, pertanyaan permasalahan keempat dalam penelitian ini adalah

“Apakah experience berpengaruh pada brand trust?”

*commit to user*
**Brand trust** yang dikemukakan dalam penelitian ini merupakan suatu sikap kemauan konsumen untuk percaya pada kemampuan *brand* dalam menampilkan fungsinya (lihat Moorman *et al.*, 2002). Definisi lain menurut Chaudhuri dan Holbrook (2002) yaitu *brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan *brand* tersebut untuk melakasankan fungsinya. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand trust* saling berhubungan dengan *brand commitment*. Komitmen terhadap *brand* dapat diartikan sebagai keinginan untuk mempertahankan nilai hubungan antara konsumen dan *brand*. Untuk mendapatkan komitmen tersebut, diperlukan kepercayaan dari konsumen terhadap suatu *brand* (lihat Ha, 2004).

Dengan demikian, pertanyaan permasalahan kelima dalam penelitian ini adalah:

"Apakah brand trust berpengaruh pada *brand commitment*?"

**Status keanggotaan komunitas konsumen** yang dikemukakan dalam penelitian ini merupakan bentuk keikutsertaan konsumen dalam perkumpulan konsumen suatu *brand*. Status keanggotaan dalam komunitas konsumen mempengaruhi hubungan pengalaman pada *brand trust*. Konsumen yang menjadi anggota dari komunitas konsumen akan lebih berpengalaman dan lebih percaya daripada konsumen yang tidak menjadi anggota dari komunitas konsumen. (lihat lampiran)
Dengan demikian, pertanyaan permasalahan kelima dalam penelitian ini adalah

"Apakah status keanggotaan komunitas konsumen berpengaruh pada hubungan word of mouth, brand image, kualitas informasi, experience pada brand trust serta brand trust pada brand commitment?"

**C. TUJUAN PENELITIAN**

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memprediksi proses pembentukan niat untuk komitmen pada *brand online*, sehingga hasilnya diharapkan dapat digunakan untuk memprediksi variabel-variabel yang membentuk niat komitmen pada *brand online*. Model yang dihasilkan merupakan model pengembangan yang dikonstruksi dengan bertumpu pada model-model dari literatur sebelumnya yang mengungkap permasalahan tentang *brand commitment*. Kelayakan model yang dikembangkan dalam studi ini dianalisis berdasarkan kriteria *goodnes-of-fit* model yang diperoleh, sehingga hasilnya dapat memberikan keyakinan terhadap keakuratan daya prediksi model yang diusulkan.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth*, kualitas informasi, *brand image*, dan *experience* pada *brand trust* serta pengaruh *brand trust* pada *brand commitment* dengan status keanggotaan komunitas konsumen sebagai pemoderasi. Melalui
pengujian ini diharapkan dapat menjelaskan faktor yang membentuk niat untuk berkomitmen pada brand online. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan variabel yang diperkirakan dapat memoderasi proses pembentukan niat untuk berkomitmen pada brand online sehingga diharapkan dapat menjelaskan hubungan kausalitas dari variabel utama berdasarkan status keanggotaan komunitas konsumen sebagai variabel pemoderasinya.

D. MANFAAT PENELITIAN

Ada beberapa manfaat dalam penelitian ini yang diharapkan berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu antara lain kemanfaatan teoritis, kemanfaatan untuk penelitian lanjutan, dan kemanfaatan praktis.

Kemanfaatan teoritis. Pertama, model komitmen pada brand online (brand commitment online) yang dikonstruksi dalam penelitian ini direncanakan untuk pengujian melalui prosedur yang rigid. Hal ini diharapkan keakuratan prediksinya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Studi ini diharapkan mampu menjelaskan proses terbentuknya niat untuk berkomitmen brand online, sehingga hasil yang diperoleh dapat meningkatkan validitas dari model yang dimodifikasi. Dengan demikian, studi ini dapat digunakan sebagai acuan dalam studi-studi mendatang yang dapat dikembangkan dan diuji lagi.

commit to user
dengan menggunakan pendekatan dan metode yang berbeda, serta dalam konteks penelitian yang lebih luas.

**Kedua,** kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini yang bertumpu pada tujuh variabel amatan, diharapkan mempunyai keunikan yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya karena metode yang dikembangkan pada penelitian ini bertumpu pada keperilakuan konsumen masyarakat Indonesia sehingga model yang dihasilkan diharapkan menjadi model alternatif yang dapat digunakan untuk menjelaskan kompleksitas fenomena komitmen pada *brand online* (*brand commitment online*). Dari keunikan ini diharapkan dapat memberikan sebuah perspektif yang berbeda dalam penelitian lain di konteks komitmen pada *brand online* (*brand commitment online*). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam mendesain metode riset di masa yang akan datang.

Selain kemanfaatan teoritis yang ditawarkan dalam penelitian ini, berikut adalah aspek kemanfaatan penelitian yang diharapan untuk penelitian di masa yang akan datang.

**Kemanfaatan untuk penelitian lanjutan.** Model yang dikembangkan bertumpu pada metode riset yang terbatas ruang lingkupnya yang meliputi website Kaskus dengan *setting* penelitian di Indonesia. Hal ini diperkirakan berdampak pada daya terap model yang bersifat terbatas. Keterbatasan ini mengisyaratkan perlunya penelitian lanjutan untuk
menggeneralisasinya pada konteks yang lebih luas, sehingga konsep-konsep yang dimodelkan dapat ditingkatkan validitas eksternalnya.

Berikut ini adalah aspek kemanfaatan praktis yang diharapkan mampu memberikan pertimbangan secara empiris pada pemasar terkait dengan upaya untuk meningkatkan komitmen pada brand online (brand commitment online).

**Kemanfaatan praktis.** Model yang dikembangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkap proses pembentukan komitmen pada brand online (brand commitment online) pada website Kaskus. Hasilnya diharapkan dapat memberikan pemahaman pada pemasar untuk meningkatkan kinerjanya melalui variabel-variabel keputusan yang ada pada penelitian ini, yaitu variabel experience, word of mouth, kualitas informasi, brand image, brand trust dan status keanggotaan komunitas konsumen.

E. Justifikasi Penelitian

Bahasan berikutnya adalah mengenai justifikasi penelitian yang bermanfaat untuk memahami arti penting penelitian dan relevansinya.

**Isu penelitian.** Penelitian ini mengungkap isu pokok mengenai penyedia jasa jejaring sosial dan forum online Kaskus. Hal ini dikarenakan penelitian ini bersifat applied research yang didesain untuk memberikan pertimbangan secara empiris terkait dengan permasalahan yang dihadapi penyedia jasa forum online, commit to user
secara spesifik terkait dengan upaya-upaya yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan komitmen pada brand online (brand commitment online). Selain alasan tersebut, secara metodologis pembatasan obyek penelitian dimaksudkan untuk mengurangi faktor heterogenitas yang dapat merusak model penelitian.

**Pendekatan penelitian.** Penelitian ini bertumpu pada pendekatan psikologi kognitif yang bertumpu pada komponen-komponen kognitif (experience, word of mouth, information, brand image, dan brand trust) dan konatif (brand commitment) sebagai dasar untuk memahami proses pembentukan brand commitment online. Melalui pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan model yang mempunyai daya prediksi yang tinggi terhadap komitmen pada brand online (brand commitment online) pada website Kaskus. Hal ini dapat terjadi karena komitmen pada brand online (brand commitment online) merupakan variabel tujuan yang masih dalam tataran niat untuk komitmen pada suatu brand yang merupakan aspek keperilakuan yang belum nampak segera diwujudkan dalam bentuk komitmen yang aktual.

**Obyek penelitian.** Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah member situs Kaskus. Member situs Kaskus menjadi obyek penelitian berdasarkan pertimbangan mengenai homogenitas sampel yang diuji. Hal ini dimaksudkan agar model yang diuji dapat menjelaskan fenomena dengan baik (robust model).

**Prinsip generalisasi model.** Penelitian ini bertumpu pada ruang lingkup metode riset yang terbatas, sehingga untuk menggeneralisasikan model ke setting yang berbeda memerlukan suatu kehati-hatian dalam mencermati background factor yang melatarbelakangi penelitian. Hal yang perlu dicermati antara lain commit to user
adalah profil demografi yang melekat pada pelanggan yang akan diteliti. Hal tersebut menjadi pertimbangan penting, karena apabila diabaikan akan mengakibatkan adanya pembiasan hasil-hasil penelitian, yang pada akhirnya akan berdampak pada ketidakakuratan dalam perumusan strategi pemasaran yang dituju.
BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini bertujuan untuk memberikan dasar teori yang valid mengenai variabel-variabel yang membentuk *brand commitment*. Hal ini dimaksudkan agar hipotesis yang dikembangkan memiliki kebenaran dari sisi teori. Secara keseluruhan, ada tiga sub bahasan untuk menjelaskan hal ini. Sub bahasan pertama yakni pengertian mengenai isu penelitian yang menjelaskan definisi konseptual mengenai pembentukan niat keperilaku niat komitmen pada suatu *brand* (*brand commitment*). Sub bahasa kedua yakni pembahasan teori dan proposisi yang digunakan sebagai landasan untuk pengembangan hipotesis. Sedangkan sub bahasan ketiga yaitu pengembangan kerangka atau model penelitian yang didasarkan pada perumusan hipotesis. Berikut ini adalah penjelasan dari setiap sub bahasan tersebut.

A. Pengertian Isu Penelitian

Niat untuk berkomitmen pada *brand* (*brand commitment*) merupakan isu utama yang dipandang penting untuk diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan suatu prediksian mengenai perilaku individu dalam berkomitmen terhadap suatu *brand*. Melalui cara tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dalam mengungkap variabel-variabel yang membentuknya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

*commit to user*
B. Pembahasan Teori dan Hipotesis

Sub bab ini bertujuan memberikan landasan teori yang selanjutnya digunakan untuk penyusunan hipotesis yang berkaitan dengan hubungan kausalitas antar variabel amatan yang disertai dengan pengembangan hipotesis dan model penelitian. Hal ini dilakukan agar hipotesis dan model penelitian yang dikembangkan memiliki dasar teori yang dapat dipertanggungjawabkan. Studi ini mendesain ulang model dari studi literatur terdahulu yang dikonfirmasikan dengan setting penelitian di Indonesia (lihat tabel II.1).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variabel / Tahun</th>
<th>Variabel Dependen</th>
<th>Variabel Independen</th>
<th>Variabel Mediasi</th>
<th>Variabel Moderasi</th>
<th>Alat Statistik</th>
</tr>
</thead>
</table>

Tabel II.1. Posisi studi (Lanjutan)
Berikut ini merupakan penjelasan variabel.

**Word of mouth.**

*Word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi informal mengenai karakteristik bisnis atau produk yang terjadi antara konsumen. Konsumen dapat menggunakan informasi untuk membeli produk yang khusus melalui komunikasi WOM (lihat Ha, 2004).
Chen et al. (2009) menjelaskan bahwa rekomendasi dibangun dari word of mouth. WOM positif terjadi ketika konsumen bersedia untuk merekomendasikan jasa kepada pihak lain. Studi literatur terdahulu mendefinisikan rekomendasi pelanggan sebagai tindakan yang terjadi ketika pelanggan secara sukarela merekomendasikan pengalaman mereka.

WOM lebih mempengaruhi perilaku konsumen daripada marketer-controlled seperti iklan. WOM dapat mempengaruhi kesadaran, harapan, persepsi, sikap dan behavioral intentions serta perilaku (lihat Ha, 2004). Proposisi yang dikemukakan adalah bahwa WOM berpengaruh pada kepercayaan terhadap brand. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah :

**H1: Word of mouth berpengaruh pada brand trust**

**Kualitas informasi**

Kualitas informasi didefinisikan sebagai data yang menjadi kebutuhan konsumen untuk pengevaluasian dalam kaitannya dengan isi informasi, akurasi, format, dan ketepatan waktu (Ha, 2004).

Penyediaan informasi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, persepsi dan kepercayaan brand. Ketersediaan dan kualitas informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen akan mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu brand. Pengguna internet lebih tertarik pada informasi yang sudah diolah dan disediakan oleh situs commit to user.
web sehingga persepsi terhadap kualitas informasi yang terbentuk akan mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu brand (lihat Ha, 2004). Proposisi yang dikemukakan adalah bahwa semakin tinggi kualitas informasi, semakin tinggi tingkat kepercayaan pada brand.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

**H2: Kualitas informasi berpengaruh pada brand trust**

**Brand image**

Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas sebuah brand yang direfleksikan oleh brand association yang tertanam dalam memori konsumen. Asosiasi terhadap brand dapat berasal dari informasi dan pengalaman langsung yang didapat konsumen. Di dalamnya terdapat gambar maupun simbol yang menyebabkan konsumen mengasosiasikan gambar maupun simbol tersebut secara spesifik terhadap atribut produk maupun jasa. (lihat Ha, 2004; Ogba dan Tan, 2009)

Brand image diwujudkan sebagai aspek penting dalam kegiatan pemasaran seperti branding dan penawaran pasar dengan berbagai macam definisi serta pendekatan terhadap penjelasan konseptualnya (lihat Ogba and Tan, 2009). Hoyer dan Brown (1990) menjelaskan jika terjadi fenomena pengambil keputusan yang tidak memiliki pengalaman dihadapkan pada pilihan antara brand yang dikenal dan brand yang tidak dikenal, maka mereka lebih menyukai untuk memilih

*commit to user*
brand yang familiar bagi mereka. Selain itu, Ha (2004) mengungkapkan konsumen merasa lebih percaya terhadap brand yang sudah dikenal dan memiliki reputasi. Proposisi yang dikemukakan adalah brand image memiliki berpengaruh terhadap kepercayaan pada brand. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

**H3: Brand image berpengaruh pada brand trust**

**Experience**


Interaktif website dinilai lebih memiliki daya tarik dalam membentuk kenyamanan konsumen sehingga konsumen memiliki pengalaman dalam brand online (lihat Novak et al., 1999). Hal tersebut menunjukkan pentingnya pembentukan pengalaman positif konsumen dalam membentuk kepuasaan konsumen, sedangkan hubungan konsumen dengan brand tergantung pada tingkat kepuasan konsumen. Pengalaman konsumen dinilai penting untuk meningkatkan kepercayaan dan hubungan konsumen (lihat Chen et. al., 2008; Liao et. al., 2010).
Empat jenis kegiatan konsumen yang dominan dalam menciptakan pengalaman di *brand online* yaitu *community, chat, game,* dan *event* (lihat Ha, 2004). Proposisi yang dikemukakan adalah bahwa semakin tinggi pengalaman positif konsumen, maka semakin tinggi kepercayaannya pada *brand*. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

**H4: Pengalaman konsumen berpengaruh pada brand trust**

*Brand trust*

*Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk percaya pada kemampuan brand dalam menampilkan fungsinya sesuai dengan yang dijanjikan. Definisi lainnya juga menekankan bahwa trust tidak hanya sebagai sikap percaya pada suatu brand akan tetapi sebagai perilaku yang dibutuhkan untuk meningkatkan ketahanan suatu brand terhadap ancaman pesaing (lihat Moorman *et al*., 2002).

*Brand trust* mengarah pada *brand loyalty* atau *brand commitment* karena *trust* dan komitmen memiliki nilai hubungan yang tinggi. Seperti dengan *brand trust, brand commitment* merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan kesuksesan hubungan kerjasama dalam jangka waktu lama (lihat Morgan dan Hunt, 1994).

Dalam konteks *brand online, brand trust* terhadap website dapat berpengaruh terhadap *brand commitment*. (lihat Garbarino dan Johnson, 1999; Bansal *et al*, 2004; Ha, 2004). Proposisi yang
dikemukakan adalah bahwa brand trust berpengaruh terhadap brand commitment. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

**H5: Brand trust berpengaruh terhadap brand commitment**

**Brand commitment**


**Status keanggotaan komunitas konsumen**

Status keanggotaan komunitas konsumen didefinisikan sebagai bentuk keikutsertaan konsumen dalam perkumpulan konsumen suatu brand. Konsumen yang menjadi anggota/bagian dari komunitas konsumen akan lebih berpengalaman dan lebih percaya pada brand daripada konsumen yang tidak menjadi anggota dalam komunitas konsumen. Konsumen yang menjadi anggota dalam komunitas konsumen akan lebih berpengalaman dan lebih percaya karena konsumen berkomunikasi dan berinteraksi secara online maupun

*commit to user*
offline (lihat lampiran). Proposisi yang dikemukakan adalah status keanggotaan komunitas konsumen mempengaruhi hubungan pengalaman pada brand trust. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

\[ H6: \text{Status keanggotaan komunitas konsumen berpengaruh pada hubungan Word of Mouth, Brand Image, Kualitas Informasi, Experience pada Brand Trust serta Brand Trust pada Brand Commitment.} \]

C. Model Penelitian

Berdasarkan enam hipotesis yang dirumuskan, hubungan antar variabel yang dikonsepkankan dapat digambarkan dalam bentuk model yang mendeskripsikan proses pengaruh experience, word of mouth, kualitas informasi, brand image, dan brand trust pada niat untuk komitmen terhadap sebuah brand yang dimoderasi oleh status keanggotaan komunitas konsumen. Gambar berikut ini adalah model penelitian yang menggambarkan hubungan variabel-variabel yang dihipotesiskan.
Gambar II.1 memberikan penjelasan bahwa H1 menunjukkan pengaruh word of mouth pada brand trust. H2 menunjukkan pengaruh kualitas informasi pada brand trust. H3 menunjukkan pengaruh brand image pada brand trust. H4 menunjukkan pengaruh experience pada brand trust. H5 menunjukkan pengaruh brand trust pada brand commitment. H6 menunjukkan pengaruh status keanggotaan komunitas konsumen pada hubungan experience, word of mouth, information, dan brand image pada brand trust serta hubungan brand trust pada brand commitment. Experience, word of mouth, kualitas informasi, brand image sebagai variable independent. Status keanggotaan komunitas
konsumen sebagai variable moderasi. Brand trust sebagai variable mediasi dan brand commitment sebagai variable dependent.

BAB III

commit to user
METODE PENELITIAN

Bab ini bertujuan untuk memberikan suatu dasar yang valid dan reliabel untuk menghasilkan data yang dapat diyakini kebenarannya, sehingga informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat dipercaya dari segi metode dan prosedur pengujiannya. Untuk mendukung upaya tersebut, beberapa pembahasan diungkap dalam bab ini antara lain: ruang lingkup penelitian, metode pengambilan sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran instrument penelitian, penguji validitas, pengujian reliabilitas, dan metode analisis data.

Berikut ini adalah beberapa sub bab yang dikemukakan.

A. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, yaitu tipe penelitian yang bersifat konklusif yang bertujuan untuk menjelaskan adanya hubungan sebab akibat dari suatu fenomena. Penelitian jenis ini bertujuan memahami hubungan antar variabel yang dibedakan menjadi variabel independen dan dependen. Variabel independen merupakan suatu penyebab, sedangkan variabel dependen merupakan akibat dari suatu fenomena. Maka, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang memberikan pemahaman, penjelasan, dan prediksian terhadap sebuah fenomena.

Penelitian ini bersifat cross sectional yang pengujiannya bertumpu pada data yang terjadi pada suatu titik tertentu (one point in time), sehingga model
penelitian yang dikonstruksi tidak didesain untuk menangkap perubahan yang terjadi karena pergeseran waktu. Fenomena ini kemungkinan berdampak pada ketidakmampuan model untuk digunakan sebagai alat prediksi jika asumsi dasar berubah seiring pergeseran waktu yang terjadi. Oleh karenanya, untuk menggeneralisasi penelitian ini pada waktu yang berbeda diperlukan ketelitian dan kehati-hatian untuk mencermati faktor-faktor eksternal yang berubah yang dapat menginfalasi model.

Hal lain yang perlu dicermati adalah teknik pengumpulan data yang digunakan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei yang dipandu dengan kuisioner. Hal tersebut ditujukan agar data yang terkumpul merupakan informasi yang bersumber pada fenomena riil yang diamati. Teknik ini dipandang relevan untuk memberikan dukungan terhadap pengujian konsep yang bersifat konfirmasi, sebab datanya mempunyai kecenderungan untuk mendukung atau menolak hipotesis-hipotesis yang dirumuskan.

B. Metode Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Target populasi adalah individu yang telah menjadi member website Kaskus yang berniat untuk komitmen berdomisili di Jawa Tengah dan Yogyakarta. Sampel yang diambil adalah member website Kaskus yang berniat untuk komitmen di Surakarta, Klaten, Yogyakarta, dan Semarang. Sampel diambil sebanyak 300 responden sehingga penentuan jumlah sampel tersebut diharapkan memenuhi kriteria maximum likelihood estimate.
Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive judgement sampling* yang merupakan bagian dari metode *non-random sampling* dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Penentuan jumlah sampel diharapkan mampu memenuhi kriteria minimal dalam pengujian hipotesis sesuai dengan metode statistik yang digunakan yaitu *Structural Equation Model (SEM)*. Sedangkan teknik *purposive judgement sampling* yang dipilih bertujuan untuk menghindari bias persepsi dalam pengisian kuisioner karena proses pemilihan respondennya menggunakan kriteria yang rigid. Kriteria yang ditentukan sebagai berikut:

1. Responden yang bersangkutan telah menjadi member website yang menjadi obyek penelitian, yaitu Kaskus,
2. Responden berani untuk komitmen pada website Kaskus
3. Responden pernah melakukan posting di website Kaskus
4. Responden tidak diblokir keanggotaananya dalam website,
5. Setiap responden mempunyai kesempatan hanya satu kali dalam pengisian kuisioner,
6. Setiap responden berhak menerima atau menolak survei, tidak ada ikatan kekerabatan, intimidasi, ataupun penawaran hadiah-hadiah dalam bentuk apapun yang menunjukkan derajat keyakinan terhadap data yang diperoleh.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tiap variabel yang terkait dengan penelitian ini dioperasionalisasi dengan berbagai item pertanyaan yang terkait. Berikut adalah definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel yang diamati.
**Word of mouth** (WOM) merupakan komunikasi informal mengenai karakteristik bisnis atau produk yang terjadi antara konsumen. Konsumen dapat menggunakan informasi untuk membeli produk yang khusus melalui komunikasi WOM (lihat Ha, 2004). Chen *et al.* (2008) menjelaskan bahwa rekomendasi dibangun dari *word of mouth*. WOM positif terjadi ketika konsumen bersedia untuk merekomendasikan jasa kepada pihak lain. *Word of mouth* dioperasionalisasi dengan menggunakan tiga pengukuran, antara lain:

a. Diperkenalkan Kaskus oleh orang lain.

b. Penerimaan rekomendasi tentang Kaskus dari orang lain.

c. Mendapatkan cerita pengalaman dari orang lain tentang Kaskus

Indikan-indikan tersebut diukur dengan menggunakan lima poin skala likert (1 = sangat tidak baik sampai dengan 5 = sangat baik).

**Kualitas informasi** didefinisikan sebagai pengevaluasian konsumen dalam kaitannya dengan isi informasi, akurasi, format, dan ketepatan waktu (lihat Ha, 2004). Penyediaan informasi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, persepsi dan kepercayaan *brand*. Ketersediaan dan kualitas informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen akan mempengaruhi tingkat kepercayaan tehadap suatu *brand*. Pengguna internet lebih tertarik pada informasi yang sudah diolah dan disediakan oleh situs web sehingga persepsi terhadap kualitas informasi yang terbentuk akan mempengaruhi tingkat...
kepercayaan terhadap suatu brand (lihat Ha, 2004). Kualitas Informasi dioperasionalisasi dengan menggunakan enam pengukuran, antara lain:

a. Kesesuaian informasi terhadap kebutuhan
b. Daya tarik tampilan informasi.
c. Kemudahan akses informasi.
d. Tingkat kegunaan informasi.
e. Tingkat kualitas informasi.
f. Tingkat aktualitas informasi.

Indikan-indikan tersebut diukur dengan menggunakan lima poin skala likert (1 = sangat tidak baik sampai dengan 5 = sangat baik).

Brand image didefinisikan sebagai persepsian konsumen atas sebuah brand yang direfleksikan oleh asosiasi brand yang tertanam dalam memori konsumen. Asosiasi terhadap brand dapat berasal dari informasi dan pengalaman langsung yang didapat konsumen. Di dalamnya terdapat gambar maupun simbol yang menyebabkan konsumen mengasosiasikan gambar maupun simbol tersebut secara spesifik terhadap atribut produk maupun jasa (lihat Ogba dan Tan, 2009). Ha (2004) mengungkapkan konsumen merasa lebih percaya terhadap brand yang sudah dikenal dan memiliki reputasi. Brand Image dioperasionalisasi dengan menggunakan dua pengukuran, antara lain:

a. Reputasi Kaskus.
b. Tingkat pelayanan.
Indikan-indikan tersebut diukur dengan menggunakan lima poin skala likert (1 = sangat tidak baik sampai dengan 5 = sangat baik).

Pengalaman (Experience) merupakan sekumpulan kejadian yang telah dilakukan dan dialami oleh konsumen untuk mengevaluasi kepuasannya (dalam hal ini kepuasan dalam brand online). Kegiatan konsumen di dalam website mempengaruhi persepsi kenyamanan dan kepuasan konsumen. Interaktif website dinilai lebih memiliki daya tarik dalam membentuk kenyamanan konsumen sehingga konsumen memiliki pengalaman dalam brand online. Community, chat, game, dan event merupakan bentuk kegiatan yang lebih dominan dalam menciptakan pengalaman di brand online (lihat Novak et al., 1999; Van Dolen dan Ruyter, 2002; Ha, 2004). Experience dioperasionalisasi dengan menggunakan tiga item pengukuran, antara lain:

a. Partisipasi dalam Kaskus.

b. Sosialisasi dalam Kaskus.

c. Interaksi dalam Kaskus.

Indikan-indikan tersebut diukur dengan menggunakan lima poin skala likert (1 = sangat tidak baik sampai dengan 5 = sangat baik).

Status keanggotaan komunitas konsumen didefinisikan sebagai keikutsertaan konsumen untuk menjadi satu bagian dalam suatu komunitas/perkumpulan konsumen. Komunitas konsumen terbentuk karena memiliki beberapa kesamaan seperti kesamaan jenis produk yang digunakan,
kesamaan daerah tempat tinggal, kesamaan hobi dan kesamaan pekerjaan. Dengan menjadi bagian dalam komunitas, konsumen akan merasa lebih nyaman dan puas dalam penggunaan produk. Komunikasi dan interaksi positif antar konsumen dalam komunitas mampu meningkatkan pengalaman konsumen serta kepercayaan konsumen terhadap brand (lihat lampiran). Status keanggotaan komunitas konsumen dioperasionalisasi dengan menggunakan dua pengukuran, antara lain:

a. Anggota.
b. Non-anggota

Indikator-indikator tersebut diukur dengan menggunakan skala nominal (1 = Anggota, 2 = Non anggota).

**Brand trust** didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk percaya pada kemampuan brand dalam menampilkan fungsinya sesuai dengan yang diyakini. Definisi lainnya juga menekankan bahwa trust tidak hanya sebagai sikap percaya pada suatu brand akan tetapi sebagai perilaku yang dibutuhkan untuk meningkatkan ketahanan suatu brand terhadap ancaman pesaing (lihat Moorman et al., :2002). Dalam web, brand trust terhadap website dapat berpengaruh terhadap brand commitment. (lihat Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson,1999; Bansal et. al,2004; Ha, 2004). Brand trust dioperasionalisasi dengan menggunakan tiga pengukuran, antara lain:

a. Kepercayaan terhadap informasi.
b. Kepercayaan terhadap image brand.
c. Kepercayaan terhadap kemampuan brand.

Indikan-indikan tersebut diukur dengan menggunakan lima poin skala likert (1 = sangat tidak baik sampai dengan 5 = sangat baik).

*Brand commitment* didefinisikan sebagai penyertaan psikologi konsumen, loyalitas, perhatian pada keselamatan di masa depan, identifikasi dan kebanggaan menjadi bagian dari sebuah organisasi (Garbarino dan Johnson, 1999). Secara analogi, *brand commitment* mengurangi ketidaktentuan dan menyelamatkan konsumen dari pembentukan hubungan dengan *brand* yang lain (Chauduri dan Holbrook, 2002). *Brand commitment* dioperasionalisasi dengan menggunakan lima pengukuran, antara lain:

a. Tingkat penggunaan.
b. Perasaan memiliki (*Sense of belonging*) Kaskus.
c. Perasaan emosional pada Kaskus.

Indikan-indikan tersebut diukur dengan menggunakan lima poin skala likert (1 = sangat tidak baik sampai dengan 5 = sangat baik).

**D. Pengujian Statistik**

Pengujian statistik diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari survei yang telah dilakukan. Tujuannya adalah untuk memberikan jaminan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi kriteria untuk diuji dengan menggunakan berbagai jenis metode statistik metode yang ada. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat

*commit to user*
merespresentasikan fenomena yang diukur. Berikut ini adalah pemilihan metode statistik yang digunakan untuk pengujian hipotesis.

a. Uji Validitas.

Pengujiannya digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Jogiyanto, 2004). Suatu instrumen dianggap memiliki validitas yang tinggi apabila dapat memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuannya. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan menggunakan software SPSS 17 for windows, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai factor loading $> 0.40$. Hal tersebut dikarenakan model yang diuji merupakan pengujian kembali dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk model tersebut.

b. Uji Reliabilitas.

Pengujiannya merupakan pengujian statistik yang relevan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi internal dari sebuah instrumen penelitian. Uji reliabilitas ini menggunakan software SPSS 17 for windows. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah Cronbach Alpha, dengan kriteria reliabel sebesar $> 0.70$. Tujuannya adalah untuk memberikan jaminan bahwa data yang
diperoleh telah memenuhi kriteria untuk diuji dengan menggunakan berbagai jenis metode statistik metode yang ada. Ada tiga tingkatan reliabilitas yaitu

1) Nilai Alpha 0.8 – 1.0 dikategorikan reliabilitas baik.
2) Nilai Alpha 0.6 – 0.79 dikategorikan reliabilitas diterima.
3) Nilai Alpha ≤ 0.6 dikategorikan reliabilitas kurang baik.

E. Analisis Structural Equation Model (SEM)

Analisis Structural Equation Model bertujuan untuk mengestimasi beberapa persamaan regresi terpisah, akan tetapi masing-masing memiliki hubungan simultan atau bersamaan. Dalam analisis ini dimungkinkan terdapat lebih dari satu variabel dependen, dan variabel ini dimungkinkan menjadi variabel independen bagi variabel dependen lainnya.

Pada prinsipnya model struktural bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel, sehingga jika salah satu variabel diubah akan terjadi perubahan pada variabel lain juga. Dalam studi ini, data diolah dengan menggunakan software Analysis of Moment Structure atau AMOS versi 4.

Analisis Structural Equation Model memungkinkan perhitungan estimasi seperangkat persamaan regresi yang simultan, berganda, dan saling berhubungan. Karakteristik penggunaan model ini adalah sebagai berikut: (1) untuk mengestimasi hubungan dependen ganda yang saling berkaitan, (2) kemampuannya untuk memunculkan konsep yang tidak

*commit to user*
teramati dalam hubungan serta dalam menentukan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi, dan (3) kemampuannya untuk mengakomodasi seperangkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta mengungkap variabel laten. (Hair et al., 1998). Evaluasi Asumsi SEM meliputi

a). Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel atau 5 kali estimated parameter yang digunakan (Lihat Hair et al, 1998).

b). Asumsi Normalitas


c). Asumsi Outliers

Data outlier adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat jauh berbeda dari data observasi lainnya. Dalam analisis multivariate adanya outliers dapat diuji dengan statistik Chi Square terhadap nilai mahalanobis distance square dengan nilai degree of freedom sejumlah variabel pada tingkat
p < 0.001. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model.

Dalam studi ini, pendekatan yang digunakan untuk menguji model struktural adalah *Multigroup Structural Equation Model (MSEM)*. Pendekatan ini digunakan untuk menguji model struktural pada kelompok yang berbeda secara simultan. Perbedaan yang terjadi antar kelompok dapat dievaluasi berdasarkan *goodness-of-fit* model yang disarankan pada kriteria sebagai berikut:

a) *Chi Square Chi Square*

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data. Data pengujian dengan nilai $X^2$ yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians yang diestimasi. *Chi square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat ujinya.

b) *Goodness of Fit Index (GFI)*

Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.
c) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengukur fit model menggantikan chi square statistik dalam jumlah sampel yang besar. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ mengindikasi indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.

d) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Indeks ini merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari degree of freedom model yang diajukan dengan degree of freedom dari null model (model konstrukt tunggal dengan semua indikator pengukuran konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,09$. Semakin besar nilai $AGFI$, maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

e) Tucker Lewis Index (TLI)

TLI merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI \geq 0,09$. TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sample.

f) Normed Fit Index (NFI)

Indeks ini juga merupakan indeks kesesuaian incremental. Nilai yang direkomendasikan $\geq 0,90$.

g) Comparative Fit Index (CFI)

commit to user
CFI juga merupakan indeks kesesuaian incremental. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai dengan 1, dan nilai yang mendekati 1 mengindikasi model memiliki tingkat kesesuaian model yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,90$.

h) Normed Chi Square (CMIN/DF)

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai chi square dibagi dengan degree of freedom. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan goodness of fit model dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah $CMIN/DF < 2,0/3,0$.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabel III.1 Indikator Goodness-of-Fit Model</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kriteria</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>$X^2$ Chi Square</td>
</tr>
<tr>
<td>$X^2$ Significance Probability GFI</td>
</tr>
<tr>
<td>$RMSEA$</td>
</tr>
<tr>
<td>$AGFI$</td>
</tr>
<tr>
<td>$CFI$</td>
</tr>
<tr>
<td>$TLI$</td>
</tr>
</tbody>
</table>
BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini bertujuan untuk mengungkap hasil analisis data penelitian dan pembahasannya. Langkah awal analisis data yang dilakukan yaitu dimulai dengan analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk memahami profil responden dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan pengujian instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya serta mengukur kehandalan atau konsistensi internal suatu instrumen penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk menjamin kebenaran dan kualitas data penelitian yang diperoleh. Kemudian dilanjutkan dengan analisis kriteria goodness of fit model penelitian beserta pembahasannya. Terakhir adalah pembahasan hasil analisis hubungan antar variabel amatan yang dihipotesiskan.

Dengan demikian, penjelasan dalam bab ini difokuskan pada lima sub bahasan, yaitu: pembahasan analisis statistik deskriptif, pembahasan analisis instrumen penelitian, pembahasan mengenai analisis kriteria goodness of fit model penelitian, dan pembahasan analisis hipotesis. Berikut ini adalah penjelasan mengenai analisis statistik deskriptif.

A. Analisis Statistik Deskriptif

\[
\begin{array}{ccc}
NFI & \geq 0.90 & \text{Baik} \\
CMIN/DF & < 2.00 - 5.00 & \text{Baik}
\end{array}
\]

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden yang berupa jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan per bulan (Lihat tabel IV.1). Berdasarkan perhitungan statistik deskriptif pada Tabel IV.1 mengungkap hasil bahwa responden didominasi oleh pria (mean 1,1133). Hal ini dikarenakan pada waktu pengambilan data, kebetulan responden sedang berkumpul di angkringan, lapangan futsal dan coffee shop sehingga mayoritas responden berjenis kelamin pria.


Profil responden bervariasi dari PNS hingga mahasiswa. Dari hasil deskriptif responden dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah karyawan swasta (mean 5,6167). Untuk analisis deskriptif pendapatan perbulan, sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan yaitu antara Rp 1.000.000,00–Rp 2.000.000,00 (mean 1,3933). Hal tersebut dikarenakan dari hasil deskriptif pekerjaan responden yang didominasi oleh karyawan.
### Tabel IV.1

#### Statistik Deskriptif

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ukuran</th>
<th>N</th>
<th>Minimum</th>
<th>Maximum</th>
<th>Mean</th>
<th>Standard Deviation</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jenis Kelamin</td>
<td>300</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>1,1133</td>
<td>0,31753</td>
</tr>
<tr>
<td>1: Pria</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2: Wanita</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pendidikan Terakhir</td>
<td>300</td>
<td>3</td>
<td>6</td>
<td>3,3400</td>
<td>0,69715</td>
</tr>
<tr>
<td>1: Tamat SD</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2: Tamat SMP</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3: Tamat SMA</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4: Diploma</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5: S1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6: S2</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7: S3</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pekerjaan</td>
<td>300</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>5,6167</td>
<td>0,72904</td>
</tr>
<tr>
<td>1: PNS</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2: TNI/POLRI</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3: Pensiunan</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4: Karyawan Swasta</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5: Wirasaha</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6: Mahasiswa</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7: Ibu Rumah Tangga</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8: Lain-lain</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pendapatan per Bulan</td>
<td>300</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>1,3933</td>
<td>0,70731</td>
</tr>
<tr>
<td>1: &lt; Rp.1.000.000,-</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2: Rp.1Jt - Rp.2.0Jt</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3: &gt; Rp.2.000.000,-</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Hasil olahan data, 2011

### B. Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas
Uji Validitas digunakan untuk menentukan sah atau valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan confirmatory factor analysis (CFA) menggunakan software SPSS 17, di mana setiap item pertanyaan harus mempunyai factor loading > 0,40 dan signifikan pada taraf signifikasi 5%. Confirmatory Factor Analysis (CFA) harus dipenuhi, karena merupakan salah satu syarat untuk dapat menganalisis model dengan Structural Equation Modelling (SEM).

Sebelum hasil pengujian ini dapat terekstrak sempurna, terdapat item pertanyaan yang tidak ber kemampuan menjelaskan konstruk sehingga harus dikeluarkan dari model yaitu item ex5, ex6, ex7, dan bc6. Selanjutnya dilakukan proses trial and error untuk mereduksi item pertanyaan seminim mungkin. Hasil pengujian validitas yang terekstrak sempurna disajikan pada Tabel IV.2.

**Tabel IV.2**

Hasil Pengujian Validitas Yang Terekstrak Sempurna

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rotated Component Matrix</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>WOM1</td>
</tr>
<tr>
<td>WOM2</td>
</tr>
<tr>
<td>WOM3</td>
</tr>
<tr>
<td>BI1</td>
</tr>
<tr>
<td>BI2</td>
</tr>
<tr>
<td>BI3</td>
</tr>
<tr>
<td>KI1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(commit to user)
2. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas digunakan Cronbach Alpha yang dianalisis dengan menggunakan SPSS for windows 17. Tingkat reliabilitas dibagi menjadi tiga kriteria sebagai berikut: jika alpha atau r hitung (1) 0,8-1,0 = reliabilitas baik, (2) 0,6-0,799 = reliabilitas diterima, (3) Kurang dari 0,6 = reliabilitas kurang baik (Sekaran, 2006). Dengan demikian, prosedur pengujian ini dapat memberikan jaminan bahwa datanya memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis dengan menggunakan metode-metode statistik yang lain. Pengujian reliabilitas pada tiap variabel dalam konstruk penelitian ini ditunjukkan pada Tabel IV.3.

Tabel IV.3

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kategori</th>
<th>Nilai Reliabilitas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>KI2</td>
<td>.739</td>
</tr>
<tr>
<td>KI3</td>
<td>.661</td>
</tr>
<tr>
<td>KI4</td>
<td>.642</td>
</tr>
<tr>
<td>KI5</td>
<td>.703</td>
</tr>
<tr>
<td>KI6</td>
<td>.746</td>
</tr>
<tr>
<td>EX1</td>
<td>.822</td>
</tr>
<tr>
<td>EX2</td>
<td>.756</td>
</tr>
<tr>
<td>EX3</td>
<td>.863</td>
</tr>
<tr>
<td>EX4</td>
<td>.833</td>
</tr>
<tr>
<td>BT1</td>
<td>.752</td>
</tr>
<tr>
<td>BT2</td>
<td>.764</td>
</tr>
<tr>
<td>BT3</td>
<td>.733</td>
</tr>
<tr>
<td>BT4</td>
<td>.718</td>
</tr>
<tr>
<td>BC1</td>
<td>.694</td>
</tr>
<tr>
<td>BC2</td>
<td>.757</td>
</tr>
<tr>
<td>BC3</td>
<td>.781</td>
</tr>
<tr>
<td>BC4</td>
<td>.808</td>
</tr>
<tr>
<td>BC5</td>
<td>.820</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Hasil olahan data, 2011.
Hasil Uji Reliabilitas

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variabel</th>
<th>Cronbach's Alpha</th>
<th>Jumlah Item Yang Dipertahankan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Word Of Mouth</td>
<td>0,674</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Brand Image</td>
<td>0,905</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Kualitas Informasi</td>
<td>0,862</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Experience</td>
<td>0,895</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Brand Trust</td>
<td>0,821</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Brand Commitment</td>
<td>0,874</td>
<td>5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Hasil olahan data, 2011.

Tabel IV.3 menjelaskan bahwa nilai koefisien cronbach’s alpha untuk variabel Word Of Mouth, Brand Image, Kualitas Informasi, Experience, Brand Trust, dan Brand Commitment berturut-turut adalah sebesar 0,674; 0,905; 0,862; 0,895; 0,821; dan 0,874. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth, Brand Image, Kualitas Informasi, Experience, Brand Trust, dan Brand Commitment memiliki konsistensi internal yang relatif baik ditunjukkan dengan hasil uji reliabilitas yang memenuhi kriteria reliabilitas yang diterima (α = 0,6 – 1,0).

Pada sub bahasan berikutnya dijelaskan analisis data penelitian yang menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM).

C. Analisis Data Penelitian
Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik *Structural Equation Model* (SEM). Pada prinsipnya, model struktural bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat dari hubungan variabel sehingga jika salah satu variabel diubah, maka terjadi perubahan pada variabel yang lain. Dalam analisis SEM dimungkinkan terdapat beberapa variabel dependen, dan variabel ini dimungkinkan menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lainnya.

Dalam studi ini, data diolah dengan menggunakan software *Analysis of Moment Structure* atau AMOS versi 4. Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi sebelum melakukan pengujian dengan pendekatan *Structural Equation Model*. Asumsi-asumsi SEM tersebut meliputi asumsi kecukupan sampel, normalitas, dan outliers (Ferdinand, 2002). Berikutnya dilakukan pembahasan mengenai asumsi-asumsi SEM.

1. **Asumsi Kecukupan Sampel**

   Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 responden member Kaskus anggota dan non anggota komunitas konsumen. Dari seluruh kuesioner yang telah terisi, seluruhnya dapat digunakan dalam penelitian ini. Jumlah sampel ini memenuhi prosedur *Maximum Likelihood Estimation* yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Ghozali, 2008).

2. **Asumsi Normalitas**
Asumsi selanjutnya yang dibahas dalam analisis multivariate adalah normalitas. Normalitas merupakan bentuk distribusi data pada variabel matriks tunggal yang menghasilkan distribusi normal (Hair et al., dalam Ferdinand, 2002). Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui pola distribusi data yang mengikuti atau mendekati distribusi normal. Normalitas univariate dilihat dengan nilai *critical ratio* (c.r) pada *skewness* yaitu di bawah 2,58. Sedangkan normalitas *multivariate* dilihat pada *assessment of normality* baris bawah kanan yaitu nilai *critical ratio* (c.r) *kurtosis* dibawah 7 (Ghozali, 2008).

Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 4. Hasil Uji asumsi normalitas dapat dilihat pada Tabel IV.4.
Tabel IV.4
Uji Asumsi Normalitas

Assessment of normality

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>min</th>
<th>max</th>
<th>skew</th>
<th>c.r.</th>
<th>kurtosis</th>
<th>c.r.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>bc5</td>
<td>1.000</td>
<td>5.000</td>
<td>-0.585</td>
<td>-4.134</td>
<td>0.679</td>
<td>2.400</td>
</tr>
<tr>
<td>bc4</td>
<td>2.000</td>
<td>5.000</td>
<td>-0.304</td>
<td>-2.147</td>
<td>-0.211</td>
<td>-0.747</td>
</tr>
<tr>
<td>bc3</td>
<td>2.000</td>
<td>5.000</td>
<td>-0.326</td>
<td>-2.307</td>
<td>-0.363</td>
<td>-1.285</td>
</tr>
<tr>
<td>bc2</td>
<td>2.000</td>
<td>5.000</td>
<td>-0.209</td>
<td>-1.477</td>
<td>-0.323</td>
<td>-1.142</td>
</tr>
<tr>
<td>bc1</td>
<td>2.000</td>
<td>5.000</td>
<td>-0.124</td>
<td>0.877</td>
<td>0.223</td>
<td>-0.787</td>
</tr>
<tr>
<td>bt4</td>
<td>2.000</td>
<td>5.000</td>
<td>-0.423</td>
<td>-2.990</td>
<td>-0.523</td>
<td>-1.084</td>
</tr>
<tr>
<td>bt3</td>
<td>2.000</td>
<td>5.000</td>
<td>0.077</td>
<td>0.545</td>
<td>-0.514</td>
<td>-1.818</td>
</tr>
<tr>
<td>bt2</td>
<td>2.000</td>
<td>5.000</td>
<td>0.156</td>
<td>1.102</td>
<td>-0.306</td>
<td>-1.790</td>
</tr>
<tr>
<td>bt1</td>
<td>1.000</td>
<td>5.000</td>
<td>-0.265</td>
<td>-1.876</td>
<td>0.066</td>
<td>0.233</td>
</tr>
<tr>
<td>ex4</td>
<td>1.000</td>
<td>5.000</td>
<td>-0.421</td>
<td>-2.977</td>
<td>-0.738</td>
<td>-2.609</td>
</tr>
<tr>
<td>ex3</td>
<td>1.000</td>
<td>5.000</td>
<td>-0.317</td>
<td>-2.238</td>
<td>-0.588</td>
<td>-2.080</td>
</tr>
<tr>
<td>ex2</td>
<td>1.000</td>
<td>5.000</td>
<td>-0.257</td>
<td>-1.815</td>
<td>-0.605</td>
<td>-2.141</td>
</tr>
<tr>
<td>ex1</td>
<td>1.000</td>
<td>5.000</td>
<td>-0.252</td>
<td>-1.780</td>
<td>-0.677</td>
<td>-2.395</td>
</tr>
<tr>
<td>ki6</td>
<td>2.000</td>
<td>5.000</td>
<td>-0.178</td>
<td>-1.256</td>
<td>0.256</td>
<td>-0.905</td>
</tr>
<tr>
<td>ki5</td>
<td>2.000</td>
<td>5.000</td>
<td>0.089</td>
<td>0.629</td>
<td>-0.548</td>
<td>-1.938</td>
</tr>
<tr>
<td>ki4</td>
<td>2.000</td>
<td>5.000</td>
<td>0.020</td>
<td>0.143</td>
<td>-0.326</td>
<td>-1.152</td>
</tr>
<tr>
<td>ki3</td>
<td>1.000</td>
<td>5.000</td>
<td>-0.093</td>
<td>-0.660</td>
<td>0.173</td>
<td>0.612</td>
</tr>
<tr>
<td>ki2</td>
<td>2.000</td>
<td>5.000</td>
<td>0.411</td>
<td>2.903</td>
<td>0.481</td>
<td>-1.701</td>
</tr>
<tr>
<td>ki1</td>
<td>2.000</td>
<td>5.000</td>
<td>0.139</td>
<td>0.985</td>
<td>-0.275</td>
<td>-0.973</td>
</tr>
<tr>
<td>bi3</td>
<td>2.000</td>
<td>5.000</td>
<td>-0.338</td>
<td>-2.387</td>
<td>-0.548</td>
<td>-1.936</td>
</tr>
<tr>
<td>bi2</td>
<td>2.000</td>
<td>5.000</td>
<td>-0.338</td>
<td>-2.387</td>
<td>-0.548</td>
<td>-1.936</td>
</tr>
<tr>
<td>bi1</td>
<td>1.000</td>
<td>5.000</td>
<td>-0.545</td>
<td>-3.851</td>
<td>-0.414</td>
<td>-1.464</td>
</tr>
<tr>
<td>wom3</td>
<td>1.000</td>
<td>5.000</td>
<td>-0.369</td>
<td>-2.608</td>
<td>-0.239</td>
<td>-0.846</td>
</tr>
<tr>
<td>wom2</td>
<td>1.000</td>
<td>5.000</td>
<td>-0.255</td>
<td>-1.801</td>
<td>-0.373</td>
<td>-1.319</td>
</tr>
<tr>
<td>wom1</td>
<td>1.000</td>
<td>5.000</td>
<td>-0.348</td>
<td>-2.457</td>
<td>-0.370</td>
<td>-1.310</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Multivariate 108.665 25.613

Sumber: Hasil olahan data, 2011.
Tabel IV.4 menjelaskan bahwa secara univariate data dalam penelitian ini termasuk non-normal yang ditunjukkan dengan terdapatnya nilai skewness > 2,58. Begitu juga secara multivariate, data dalam penelitian ini termasuk non-normal karena memiliki c.r kurtosis diatas 7 yaitu sebesar 25, 613.

Analisis terhadap data yang tidak normal dapat mengakibatkan pembiasan interpretasi karena nilai chi-square hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai probability level akan mengecil. Namun demikian, teknik Maximum Likelihood Estimates (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu sensitif terhadap penyimpangan multivariate normality (Ghozali, 2005). Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data perilaku dan merupakan data primer berdasarkan jawaban responden yang bervariasi dipengaruhi oleh opini responden, sehingga sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal secara sempurna.

3. Asumsi Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ferdinand, 2002). Umumnya perlakuan terhadap outliers adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan
khusus untuk mengeluarkan outliers, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Dalam penelitian ini jumlah indikator variabel yang digunakan sebanyak 25 indikator variabel. Dengan demikian, apabila terdapat nilai mahalanobis distance yang lebih besar dari \( \chi^2 (25, 0.001) = 60.14029 \) maka nilai tersebut adalah outliers multivariate. Rangkuman Mahalanobis distance dapat dilihat pada Tabel IV.5 (selengkapnya di Lampiran).

**Tabel IV. 5**

Uji Asumsi Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Observation</th>
<th>Mahalanobis</th>
<th>p1</th>
<th>p2</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>272</td>
<td>98.610</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>282</td>
<td>95.510</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>284</td>
<td>85.689</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>277</td>
<td>85.177</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>281</td>
<td>84.249</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>253</td>
<td>61.430</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>255</td>
<td>61.125</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>266</td>
<td>57.697</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>291</td>
<td>54.545</td>
<td>0.001</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>254</td>
<td>53.867</td>
<td>0.001</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>278</td>
<td>52.415</td>
<td>0.001</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>262</td>
<td>47.466</td>
<td>0.004</td>
<td>0.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>d-squared</th>
<th>p1</th>
<th>p2</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>79</td>
<td>25.931</td>
<td>0.411</td>
<td>1.000</td>
</tr>
<tr>
<td>148</td>
<td>25.841</td>
<td>0.416</td>
<td>1.000</td>
</tr>
<tr>
<td>173</td>
<td>25.800</td>
<td>0.418</td>
<td>1.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*commit to user*
Sumber: Hasil olahan data, 2011.

Tabel IV.5 menunjukkan bahwa terdapat nilai yang dikategorikan sebagai outliers karena nilai mahalanobis distance lebih dari 60,14209 yaitu pada data nomer 272, 282, 284, 277, 281, 253, dan 255. Dalam pengujian sampel sebanyak 300 sampel, hanya terdapat tujuh nilai yang dikategorikan outliers. Dalam studi ini, outliers diputuskan untuk dikeluarkan karena outliers yang dikeluarkan dari analisis akan meningkatkan nilai goodness of fit dan akan menyebabkan perubahan pada nilai normalitas data sehingga mengeluarkan outliers dianggap pilihan yang tepat. Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan tetap sebanyak 293 sampel.

4. Analisis Goodness of Fit

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah menilai kesesuaian goodness of fit model umum tanpa variable pemoderasi. Untuk mengukur pengaruh variable pemoderasi dalam SEM dilakukan dua pengujian struktural yaitu pengujian model dengan diberi parameter yang diberi kendala (constrained model) dan model dengan parameter yang tidak diberi kendala (unconstrained model). Setelah mengeluarkan nilai outlier, hasil evaluasi nilai goodness of fit yang dilakukan dapat dilihat pada tabel IV. 6.
Tabel IV.6 menunjukkan bahwa chi-square yang bernilai 415,437 dengan degree of freedom 264 adalah signifikan secara statistik pada level signifikansi 0,000. Probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini merupakan indikasi yang buruk. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian populasi yang diamati. Nilai GFI sebesar 0,896 merupakan indikasi yang kurang baik. Sementara itu, nilai AGFI sebesar 0,872 merupakan indikasi yang kurang baik. Nilai TLI sebesar 0,956 merupakan indikasi baik. Nilai CFI sebesar 0,961 merupakan indikasi baik. Nilai RMSEA sebesar 0,044 merupakan indikasi yang baik. Dan indeks parsimony fit measures didapat nilai CMIN/DF sebesar 1,574 merupakan indikasi yang baik karena mempunyai nilai yang kurang dari 2. Selanjutnya, hasil pengujian model struktural dengan parameter yang diberi kendala (constrained model) dapat dilihat pada Tabel IV. 7.

Tabel IV.7 menunjukkan bahwa chi-square yang bernilai 817,489 dengan degree of freedom 533 adalah signifikan secara statistik pada level signifikansi 0,000. Probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini merupakan indikasi yang buruk. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian populasi yang diamati. Nilai GFI sebesar 0,824 merupakan indikasi yang kurang baik. Sementara itu, nilai AGFI sebesar 0,786 merupakan indikasi yang kurang baik. Nilai TLI sebesar 0,921 merupakan indikasi baik. Nilai CFI sebesar 0,930 merupakan indikasi baik. Nilai RMSEA sebesar 0,043 merupakan
indikasi yang baik. Dan indeks parsimony fit measures didapat nilai CMIN/DF sebesar 1,534 merupakan indikasi yang baik karena mempunyai nilai yang kurang dari 2.

Dari keseluruhan pengukuran goodness of fit tersebut di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini belum dapat diterima. Karena itu, maka peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk membentuk model alternatif yang mempunyai goodness of fit yang lebih baik.

**Tabel IV.6**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kriteria</th>
<th>Cut-off Value</th>
<th>Hasil</th>
<th>Evaluasi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>$\chi^2$ chi square</td>
<td>Diharapkan kecil</td>
<td>415,437</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>$\chi^2$ significance probability</td>
<td>$\geq 0,05$</td>
<td>0,000</td>
<td>Kurang</td>
</tr>
<tr>
<td>$GFI$</td>
<td>$\geq 0,90$</td>
<td>0,896</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>$RMSEA$</td>
<td>$\leq 0,80$</td>
<td>0,044</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>$AGFI$</td>
<td>$\geq 0,90$</td>
<td>0,872</td>
<td>Kurang</td>
</tr>
<tr>
<td>$TLI$</td>
<td>$\geq 0,90$</td>
<td>0,956</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>Comparative Fit Index (CFI)</td>
<td>$\geq 0,90$</td>
<td>0,961</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>Normed Chi Square (CMIN/DF)</td>
<td>$\leq 2,00$</td>
<td>1,574</td>
<td>Baik</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Hasil olahan data, 2011.
Tabel IV.7
Hasil Pengujian Goodness-of-Fit Constrained Model

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kriteria</th>
<th>Cut-off Value</th>
<th>Hasil</th>
<th>Evaluasi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>$\chi^2$ chi square</td>
<td>Diharapkan kecil</td>
<td>817,489</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>$p$ significance probability</td>
<td>$\geq 0,05$</td>
<td>0,000</td>
<td>Kurang</td>
</tr>
<tr>
<td>GFI</td>
<td>$\geq 0,90$</td>
<td>0,824</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>RMSEA</td>
<td>$\leq 0,80$</td>
<td>0,043</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>AGFI</td>
<td>$\geq 0,90$</td>
<td>0,786</td>
<td>Kurang</td>
</tr>
<tr>
<td>TLI</td>
<td>$\geq 0,90$</td>
<td>0,921</td>
<td>Baik</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Hasil olahan data, 2011.

5. Modifikasi Model

Salah satu tujuan modifikasi model adalah untuk mendapatkan kriteria goodness of fit dari model yang dapat diterima. Melalui nilai output modification indices dapat diketahui ada tidaknya kemungkinan modifikasi terhadap model yang dapat diusulkan. Modification indices dapat diketahui dari output Amos 4 yang menunjukkan hubungan-hubungan yang perlu diestimasi yang sebelumnya tidak ada dalam model.
supaya terjadi penurunan pada nilai chi-square untuk mendapatkan model penelitian yang lebih baik.

Untuk mendapatkan kriteria model yang dapat diterima, peneliti mengestimasi hubungan korelasi antar error term yang tidak memerlukan justifikasi teoritis dan yang memiliki nilai modification indices lebih besar atau sama dengan 4,0. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan nilai goodness of fit yang memenuhi syarat. Tabel IV.8 dan Tabel IV.9 merupakan hasil pengujian goodness of fit model setelah dimodifikasi.

Tabel IV.8
Hasil Pengujian Goodness-of-Fit Unconstrained Model Sesudah Modifikasi

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kriteria</th>
<th>Cut-off Value</th>
<th>Sesudah Modifikasi</th>
<th>Evaluasi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Absolute Fit Measure</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>CMIN</td>
<td>Diharapkan kecil</td>
<td>264,128</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>DF</td>
<td></td>
<td>234</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Probability</td>
<td>≥ 0,05</td>
<td>0,086</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>GFI</td>
<td>≥ 0,90</td>
<td>0,933</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>RMSEA</td>
<td>≤ 0,08</td>
<td>0,021</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>Incremental Fit Measure</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>AGFI</td>
<td>≥ 0,90</td>
<td>0,907</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>CFI</td>
<td>≥ 0,90</td>
<td>0,992</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>TLI</td>
<td>≥ 0,90</td>
<td>0,990</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>Parsimonious Fit Measures</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>CMIN/DF</td>
<td>≤ 2</td>
<td>1,129</td>
<td>Baik</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Hasil olahan data, 2011.

Pada Tabel IV.8 dapat dilihat hasil pengujian Goodness of Fit model yang sudah dilakukan modifikasi. Nilai chi-square bernilai 264,128 dengan degree of freedom 234 adalah signifikan secara statistic pada level signifikansi 0,000. Probabilitas sebesar 0,086 merupakan indikasi yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada perbedaan signifikan...
antara matriks kovarian data dan matriks kovarian yang diestimasi. Dari Tabel IV.8 dapat dilihat pula nilai Goodness of Fit Index (GFI) sebesar 0,933 yang mengindikasikan model baik. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) menunjukkan nilai 0,021 yang mengindikasikan baik. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) menunjukkan nilai 0,907 yang mengindikasikan baik. Comparative Fit Index (CFI) menunjukkan nilai 0,992 yang mengindikasikan baik. Tucker Lewis Index (TLI) menunjukkan nilai 0,990 yang mengindikasikan baik. Sedangkan nilai dari indeks parsimony fit measures didapat dari nilai CMIN/DF sebesar 1,129 menunjukkan indikasi yang baik karena memiliki nilai kurang dari 2. Berikutnya, hasil pengujian Goodness of Fit Constrained Model dapat dilihat pada Tabel IV.9

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kriteria</th>
<th>Cut-off Value</th>
<th>Sesudah Modifikasi</th>
<th>Evaluasi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Absolute Fit Measure</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabel IV.9
Hasil Pengujian Goodness-of-Fit Constrained Model Sesudah Modifikasi
Pada Tabel IV.9 dapat dilihat hasil pengujian Goodness of Fit Constrained Model yang sudah dilakukan modifikasi. Nilai chi-square bernilai 528,799 dengan degree of freedom 482 adalah signifikan secara statistik pada level signifikansi 0,000. Probabilitas sebesar 0,069 merupakan indikasi yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada perbedaan signifikatif antara matriks kovarian data dan matriks kovarian yang diestimasi. Dari Tabel IV.11 dapat dilihat pula nilai Goodness of Fit Index (GFI) sebesar 0,881 yang mengindikasikan model diterima. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) menunjukkan nilai 0,018 yang mengindikasikan baik. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) menunjukkan nilai 0,839 yang mengindikasikan model diterima. Comparative Fit Index (CFI) menunjukkan nilai 0,989 yang mengindikasikan baik. Tucker Lewis Index (TLI) menunjukkan nilai 0,986 yang mengindikasikan baik. Sedangkan nilai dari indeks parsimony fit measures didapat dari nilai CMIN/DF sebesar 1,097 menunjukkan indikasi yang baik karena memiliki nilai kurang dari 2.
Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness-of-fit model penelitian setelah proses modifikasi tersebut di atas, mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan baik. Pada tabel IV. 10 disajikan perbandingan Goodness of Fit Unconstrained Model dan Goodness of Fit Constrained Model.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kriteria</th>
<th>Unconstrained Model</th>
<th>Constrained Model</th>
<th>Kriteria</th>
<th>Selisih</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Absolute Fit Measure</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>CMIN</td>
<td>528,799</td>
<td>521,351</td>
<td>-</td>
<td>7,448</td>
</tr>
<tr>
<td>DF</td>
<td>482</td>
<td>477</td>
<td>-</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Probability</td>
<td>0,069</td>
<td>0,079</td>
<td>Baik</td>
<td>-0,01</td>
</tr>
<tr>
<td>GFI</td>
<td>0,881</td>
<td>0,882</td>
<td>Marginal</td>
<td>-0,001</td>
</tr>
<tr>
<td>RMSEA</td>
<td>0,018</td>
<td>0,021</td>
<td>Baik</td>
<td>-0,003</td>
</tr>
<tr>
<td>Incremental Fit Measure</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>AGFI</td>
<td>0,839</td>
<td>0,839</td>
<td>Marginal</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>CFI</td>
<td>0,989</td>
<td>0,989</td>
<td>Baik</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TLI</td>
<td>0,986</td>
<td>0,986</td>
<td>Baik</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Parsimonious Fit Measures</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>CMIN/DF</td>
<td>1,097</td>
<td>1,093</td>
<td>Baik</td>
<td>0,004</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Pengujian Goodness-of-Fit model dasar ke model alternatif

Kesimpulan:

Model alternatif tidak berbeda secara signifikan dengan model dasar. Hal ini berarti status keanggotaan komunitas konsumen tidak memoderasi model hubungan word of mouth, brand image, kualitas informasi, experience, brand trust dan brand commitment. Kemungkinan diperkirakan terdapat faktor lain yang memoderasi model tersebut yaitu tingkat intensitas penggunaan.

Sumber: Hasil olahan data, 2011.
D. Analisis Uji Hipotesis Dan Pembahasan Hasil Penelitian

1. Uji Hipotesis

Setelah kriteria goodness of fit model structural diestimasi dapat terpenuhi, selanjutnya analisis terhadap hubungan-hubungan structural atau pengujian hipotesis dapat dilakukan. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan dengan nilai Regression Weights. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model didasarkan pada nilai C.R (z-hitung) lebih besar atau sama dengan nilai z-tabel. Pada jumlah responden lebih dari 120, maka nilai z tabel untuk masing-masing tingkat signifikansi adalah:

- 1% : 2.56
- 5% : 1.96
- 10% : 1.645

Tabel IV.11 menunjukkan nilai Regression Weight dari variable-variabel yang diuji hubungan kausalitas.

**Tabel IV.11**

*Regression Weight Unconstrained Model*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Regression Weights:</th>
<th>Estimate</th>
<th>S.E.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>C.R.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------</td>
<td>--</td>
<td>----</td>
</tr>
<tr>
<td>BrandTrust &lt;------------ WordOfMouth</td>
<td>0.016</td>
<td>0.039</td>
</tr>
<tr>
<td>0.419</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BrandTrust &lt;------------ BrandImage</td>
<td>0.246***</td>
<td>0.045</td>
</tr>
<tr>
<td>5.476</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*commit to user*
BrandTrust <------ KualitasInformasi 0.319*** 0.076
4.196
BrandTrust <---------- Experience 0.039 0.043
0.922
BrandCommitment <------ BrandTrust 0.788*** 0.094
8.377

Sumber: Hasil olahan data, 2011
Ket: *** signifikan pada alpha 0,01, ** signifikan pada alpha 0,05, * signifikan pada alpha 0,10

Tabel IV. 12
Hasil Estimasi Model Struktural Efek Moderasi Status Keanggotaan Komunitas Konsumen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Regression Weight</th>
<th>Estimate (β)</th>
<th>SE</th>
<th>C.R</th>
<th>Member</th>
<th>Estimate (β)</th>
<th>SE</th>
<th>C.R</th>
<th>Non Member</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>BrandTrust &lt;----- WordOfMouth</td>
<td>0,020</td>
<td>0,042</td>
<td>0,475</td>
<td>0,020</td>
<td>0,042</td>
<td>0,475</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BrandTrust &lt;---------- BrandImage</td>
<td>0,270</td>
<td>0,050</td>
<td>5,462</td>
<td>0,270</td>
<td>0,050</td>
<td>5,462</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BrandTrust &lt;------ KualitasInformasi</td>
<td>0,313</td>
<td>0,085</td>
<td>3,685</td>
<td>0,313</td>
<td>0,085</td>
<td>3,685</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BrandTrust &lt;---------- Experience</td>
<td>0,048</td>
<td>0,047</td>
<td>1,026</td>
<td>0,048</td>
<td>0,047</td>
<td>1,026</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BrandCommitment &lt;----- BrandTrust</td>
<td>0,670</td>
<td>0,084</td>
<td>8,005</td>
<td>0,670</td>
<td>0,084</td>
<td>8,005</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh word of mouth pada brand trust

Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh yang tidak signifikan word of mouth pada brand trust (β =0,016, commit to user)

Ketidaksignifikanan hasil yang diperoleh mengindikasikan ketidakmampuan studi ini dalam mendukung regularitas pengaruh positif yang dikemukakan dalam studi terdahulu, yang menjelaskan semakin tingi word of mouth, semakin tinggi brand trust (lihat Ha, 2004). Dengan demikian, berdasarkan temuan studi ini diperlukan kecermatan dari pemasar dalam pembentukan trust konsumen Kaskus. Hal ini dikarenakan word of mouth bukan variabel yang dipertimbangkan penting commit to user.
untuk membentuk trust, melainkan diperkirakan melalui variabel kemauan mencoba, sehingga melalui pemahaman ini diharapkan tidak terjadi pembiasan teori yang bersifat universal.

b. Pengaruh kualitas informasi pada brand trust

Berdasarkan hasil pengujian mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan kualitas informasi pada brand trust ($\beta=0.319$, C.R=4.196, SE=0.076.) (lihat Tabel IV. 11). Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas informasi, semakin tinggi juga brand trust, sehingga untuk meningkatkan trust diperlukan upaya-upaya untuk membangun kualitas informasi. Upaya-upaya yang dapat dilakukan meliputi kemanfaatan informasi, penyampaian informasi yang bersifat aktual, kesesuaian penyediaan informasi dengan kebutuhan konsumen, kemenarikan tampilan informasi, dan kemudahan dalam mengakses informasi.

Hasil temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa studi ini mendukung hipotesis yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas informasi pada brand trust. Hal ini menunjukkan regularitas fenomena pengaruh kualitas informasi pada brand trust yang dikemukakan seperti studi terdahulu sesuai dengan temuan yang diperoleh (lihat Ha, commit to user
2004). Namun demikian, konsep ini masih memerlukan studi lanjutan dalam upaya meningkatkan validitas eksternal dari konsep tersebut, sehingga di masa mendatang dapat menggeneralisasi pada konteks yang luas.

c. Pengaruh *brand image* pada *brand trust*

Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan *brand trust* ($\beta=0.246$, $C.R=5.476$, $SE=0.045$) (lihat Tabel IV. 11). Hal ini menunjukkan semakin tinggi *brand image*, semakin tinggi pula *brand trust*, sehingga diperlukan upaya-upaya untuk membangun *brand image* dalam meningkatkan *trust*. Upaya-upaya yang dapat dilakukan meliputi pembangunan pelayanan yang baik, pembangunan *image* yang baik dan kesesuaian *image* dengan pelayanan.

Hasil temuan menunjukkan bahwa studi ini mendukung hipotesis yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *brand image* pada *brand trust*. Hal ini menunjukkan regularitas fenomena hubungan antara *brand image* dan *brand trust* yang dikemukakan seperti studi terdahulu sesuai dengan temuan yang diperoleh (lihat Ha, 2004; Ogba dan Tan, 2009). Namun demikian, konsep ini masih memerlukan studi lanjutan dalam upaya meningkatkan validitas eksternal dari konsep tersebut, *commit to user*. 
sehingga di masa mendatang dapat menggeneralisasi pada konteks yang luas.

d. Pengaruh *experience* pada *brand trust*

Berdasarkan Tabel IV. 11, hasil pengujian mengindikasikan pengaruh yang tidak signifikan antara *experience* dan *brand trust* \( (\beta=0,039, \ C.R=0,922, \ SE=0,043) \). Hal ini menjelaskan bahwa *experience* bukan variabel yang dipertimbangkan penting bagi konsumen untuk membentuk *brand trust*. Ketidaksignifikanan ini menunjukkan adanya variabel lain yang melekat pada *experience* dalam membentuk *brand trust* yaitu kepuasan, sehingga fenomena yang perlu dicermati adalah semakin tinggi kepuasan terhadap Kaskus diperkirakan memperkuat *brand trust* (lihat lampiran). Di satu sisi, kepuasan ini muncul dipengaruhi oleh *experience* dalam menggunakan Kaskus. Dengan demikian bisa dikatakan kepuasan sebagai variabel intervening *experience* pada *brand trust*. Namun, dugaan ini memerlukan studi lanjutan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan sebagai variable intervening *experience* pada *brand trust*.

Ketidaksignifikanan hasil yang diperoleh mengindikasikan ketidakkemampuan studi ini dalam mendukung regularitas pengaruh positif yang dikemukakan dalam studi terdahulu, *commit to user*.
yang menjelaskan semakin tinggi experience, semakin tinggi brand trust (lihat Ha, 2004).

Berdasarkan temuan studi ini diperlukan kecermatan dari pemasar dalam pembentukan trust konsumen Kaskus. Hal ini dikarenakan experience bukan variabel yang dipertimbangkan penting untuk membentuk trust, melainkan diperkirakan melalui variabel kepuasan, sehingga melalui pemahaman ini diharapkan tidak terjadi pembiasan teori yang bersifat universal.

e. Pengaruh brand trust dan brand commitment

Hasil pengujian pada Tabel IV. 11 mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan brand trust pada brand commitment (β=0,788, C.R =8,377, SE=0,094). Hal ini menunjukkan semakin tinggi brand trust, semakin tinggi pula brand commitment, sehingga untuk meningkatkan commitment diperlukan upaya-upaya untuk membangun brand trust. Upaya-upaya yang dapat dilakukan meliputi pembangunan kepercayaan pelayanan yang baik, pembangunan kepercayaan image yang baik dan pembangunan kepercayaan informasi.

Hasil temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa studi ini mendukung hipotesis yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan brand trust pada brand commitment. Hal ini
menunjukkan regularitas fenomena pengaruh *brand trust* pada *brand commitment* yang dikemukakan seperti studi terdahulu sesuai dengan temuan yang diperoleh (lihat Ha, 2004). Namun demikian, konsep ini masih memerlukan studi lanjutan dalam upaya meningkatkan validitas eksternal dari konsep tersebut, sehingga di masa mendatang dapat menggeneralisasi pada konteks yang luas.

d. Pengaruh status keanggotaan komunitas konsumen pada proses pembentukan niat berkomitmen.

Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh moderasi yang tidak signifikan antara status keanggotaan komunitas konsumen pada proses pembentukan niat berkomitmen (lihat Tabel IV.12). Hal ini menjelaskan status keanggotaan komunitas konsumen bukan variabel yang dipertimbangkan penting dalam pembentukan *brand commitment*. Ketidaksignifikanan ini menunjukkan adanya variabel lain yang melekat pada status keanggotaan komunitas konsumen dalam memoderasi pembentukan *brand commitment* yaitu tingkat intensitas penggunaan (lihat lampiran). Dengan demikian, fenomena yang perlu dicermati adalah semakin tinggi intensitas penggunaan Kaskus diperkirakan semakin tinggi atau memperkuat *brand commitment*. Di satu sisi,
intensitas penggunaan muncul dipengaruhi oleh status keanggotaan komunitas konsumen. Dengan demikian bisa dikatakan intensitas penggunaan sebagai variabel intervening status keanggotaan komunitas konsumen pada proses pembentukan niat berkomitmen. Namun, dugaan ini memerlukan studi lanjutan untuk menjelaskan peran intensitas penggunaan sebagai variabel intervening status keanggotaan komunitas konsumen pada proses pembentukan niat berkomitmen.

Ketidaksignifikahan hasil yang diperoleh mengindikasikan ketidakmampuan studi ini dalam mendukung regularitas pengaruh positif yang dikemukakan dalam studi amatan (lihat lampiran), yang menjelaskan status keanggotaan komunitas konsumen berpengaruh pada hubungan word of mouth, brand image, kualitas informasi, experience pada brand trust serta brand trust pada brand commitment. Dengan demikian, berdasarkan temuan studi ini diperlukan kecermatan dari pemasar dalam pembentukan commitment konsumen Kaskus. Hal ini dikarenakan status keanggotaan komunitas konsumen bukan variabel yang dipertimbangkan penting untuk membentuk commitment, melainkan diperkirakan melalui variabel intervening tingkat intensitas penggunaan, sehingga

commit to user
melalui pemahaman ini diharapkan tidak terjadi pembiasan teori yang bersifat universal.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Bab ini bertujuan untuk memberikan ringkasan hasil penelitian yang bertujuan untuk mempermudah pemahaman secara praktis. Selain itu, bab ini juga mengungkap keterbatasan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan tingkat generalisasi temuan dari studi ini. Terakhir membahas implikasi yang bertujuan memberikan masukan untuk studi lanjut serta implikasi teoritis dan praktis. Secara keseluruhan, bab ini memberikan gambaran singkat tentang temuan-temuan penelitian yang berimplikasi pada aspek kemanfaatan secara teoritis, praktis maupun peluang-peluang di masa mendatang. Berikut ini adalah penjelasannya.

A. Simpulan

Secara ringkas, hasil analisis mengindikasi bahwa status keanggotaan komunitas konsumen (member atau non member) tidak memoderasi proses pembentukan brand commitment. Hal ini berarti bahwa konsumen yang berstatus member atau yang non member tidak mengindikasi perbedaan perilaku niat untuk komitmen. Hasil amatan commit to user
mengindikasikan terdapat faktor tingkat intensitas penggunaan yang melekat pada status keanggotaan seseorang yang pada gilirannya diperkirakan berpotensi mempengaruhi proses pembentukan komitmen (lihat lampiran).

Secara parsial, hasil pengujian mengindikasi bahwa komitmen konsumen dipengaruhi oleh brand image, kualitas informasi dan brand trust, sehingga untuk meningkatkan komitmen diperlukan upaya-upaya untuk membangun brand image, kualitas informasi dan brand trust.

Dalam upaya untuk meningkatkan brand image, ada beberapa stimulus yang perlu diperhatikan yaitu reputasi dan kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas informasi, ada beberapa stimulus yang perlu diperhatikan yaitu kualitas informasi, aktualisasi informasi, serta kelengkapan dan kesesuaian informasi yang dibutuhkan konsumen. Selain itu, upaya untuk meningkatkan brand trust dapat dilakukan dengan stimulus-stimulus berupa peningkatan kepercayaan terhadap brand, kepercayaan terhadap informasi, dan kepercayaan pelayanan.

B. Keterbatasan

Obyek amatan yang digunakan dalam studi ini difokuskan pada brand online yaitu kaskus, sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Untuk mengaplikasi studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan kehati-hatian untuk mengamati faktor eksternal yang

commit to user
muncul dikarenakan perbedaan karakteristik obyek studi yang mungkin diperkirakan berdampak pada ketidakmampuan model untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Apabila hal ini diabaikan, diperkirakan berdampak pada pembiasaan hasil-hasil pengujian yang dapat menyebabkan kekeliruan dalam memaknai kebenaran teori yang bersifat universal.

Selanjutnya, ruang lingkup yang berlatar belakang daerah geografis Jawa Tengah diperkirakan berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Dengan demikian untuk mengaplikasi studi ini pada setting yang berbeda, diperlukan kehati-hatian untuk mencermati perbedaan karakteristik yang berdampak pada perbedaan perilaku konsumennya. Apabila hal ini diabaikan, kemungkinan berpotensi mengakibatkan pembiasan hasil-hasil pengujian, yang berdampak pada kekeliruan dalam merumuskan kebijakan yang disarankan.

C. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, ada tiga implikasi yang akan dijelaskan pada sub bab ini yaitu implikasi untuk studi lanjutan, implikasi teoritis dan implikasi praktis.

1. Implikasi untuk studi lanjutan

Model yang dikembangkan pada metode riset yang terbatas ruang lingkupnya. Hal ini berdampak pada keterbatasan model untuk diaplikasi pada setting yang berbeda. Hal ini dapat terjadi karena dalam setting yang berbeda diperkirakan terdapat commit to user
profil background dan perilaku responden yang berbeda. Keterbatasan ini mengisyaratkan perlunya studi lanjutan pada konteks yang berbeda, sehingga konsep yang dimodelkan dapat ditingkatkan generalisasasinya.

2. Implikasi teoritis

Hasil pengujian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan di bidang studi mengenai brand commitment dan memberikan pemahaman teoritikal terhadap variabel-variabel yang diamati yaitu word of mouth, kualitas informasi, brand image, experience, brand trust dan brand commitment.

3. Implikasi praktis

Studi ini disarankan dapat memberikan pemahaman pada praktisi terhadap upaya-upaya untuk meningkatkan brand commitment. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas informasi seperti tampilan lebih menarik, informasi yang lebih aktual, berrmanfaat dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, brand image juga perlu ditingkatkan dengan peningkatan reputasi dan kualitas pelayanan. Brand trust juga perlu ditingkatkan melalui peningkatan kepercayaan terhadap brand, informasi, dan kemampuan brand. Hal ini dilakukan karena brand
image, kualitas informasi dan brand trust mempengaruhi brand commitment.