

**PENGARUH PENGALAMAN, KOMITMEN, DAN SIKAP MEREK, TERHADAP  
NIAT BELI DI MEDIA SOSIAL**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh :

**M Deko Alfarizi**

Nomor Mahasiswa : 17311418

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH PENGALAMAN, KOMITMEN, DAN SIKAP MEREK, TERHADAP**  
**NIAT BELI DI MEDIA SOSIAL**

Nama : M Deko Alfarizi

Nomor Mahasiswa : 17311418

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah Disetujui untuk ujian Seminar Hasil (Skrripsi S1)

Yogyakarta, 6 September 2021



RR. Ratna Roostika, SE, MAC, PhD

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL  
PENGARUH PENGALAMAN, KOMITMEN, DAN SIKAP MEREK, TERHADAP NIAT BELI DI  
MEDIA SOSIAL**

Disusun Oleh : **M DEKO ALFARIZI**

Nomor Mahasiswa : **17311418**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 04 Oktober 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

Penguji : Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan sayajuga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya anggap menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Bintuhan, 04 September 2021

Penulis,  
  
M. Deko Alfarizi

## **PERSEMBAHAN**

Puja dan puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan nikmat dan kesadaran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW., Keluarganya, Sahabatnya, pengikutnya hingga pada kita semua.

Segala perjuangan hingga titik ini, saya persembahkan skripsi ini kepada ke dua orang tua saya, yaitu Ibu Purnawati dan Bapak Indra Jaya.

## MOTTO

*“... Aku tidak bermaksud kecuali (mendatangkan) perbaikan selama aku masih berkesanggupan. Dan tidak ada taufik bagiku melainkan dengan (pertolongan) Allah. Hanya kepada Allah aku bertawakkal dan hanya kepada-Nya-lah aku kembali.”*

(Q.S Hud:88)



# **PENGARUH PENGALAMAN, KOMITMEN, DAN SIKAP MEREK, TERHADAP NIAT BELI DI MEDIA SOSIAL**

M Deko Alfarizi

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

[17311418@students.uui.ac.id](mailto:17311418@students.uui.ac.id)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman informasi, pengalaman hiburan, pengalaman homofili dan pengalaman berbasis hubungan terhadap komitmen di komunitas SNS, sikap merek dan niat membeli pada komunitas online di facebook, instagram, dan whatsapp. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel 244 responden dengan populasi yang merupakan pengguna media sosial di Indonesia yang bergabung di komunitas merek online (facebook/instagram/whatsapp). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu convenience sampling. Metode Structural Equation Modeling (SEM) dikembangkan untuk menguji hipotesis penelitian yang diolah menggunakan AMOS versi 24.

Variabel data yang digunakan dalam hal ini antara lain pengalaman informasi, pengalaman hiburan, pengalaman homofili, pengalaman berbasis hubungan, komitmen di komunitas SNS, sikap merek dan niat beli. Variabel-variabel ini membentuk tujuh hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengalaman informasi dan pengalaman berbasis hubungan berpengaruh positif terhadap komitmen di komunitas SNS. Komitmen di komunitas SNS berpengaruh positif terhadap sikap merek dan niat membeli. Namun, Pengalaman hiburan dan pengalaman homofili memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap komitmen di komunitas SNS. Kemudian, Sikap merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.

**Kata kunci:** pengalaman informasi, pengalaman hiburan, pengalaman homofili, pengalaman berbasis hubungan, komitmen di komunitas SNS, sikap merek, niat membeli.





## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berbagai rizki dan karunia-Nya yang tak terhingga. Hanya karena-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Pengalaman, Komitmen dan Sikap Merek, Terhadap Niat Beli di Media Sosial” yang merupakan salah satu prasyarat mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari bimbingan, dorongan dan dukungan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan penulis karunia dan kemudahan sehingga skripsi dapat terselesaikan.
2. Ibu Purnawati, Bapak Indra Jaya selaku kedua orang tua penulis dan Kedua Kakak Perempuan penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan.
3. Ibu Ratna Roostika, S. E., MAC., Ph. D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi dukungan dan bimbingan bagi penulis dengan sabar dan ikhlas kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
4. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
5. Teman-teman yang turut membantu dalam kelancaran tugas akhir.
6. 244 responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penelitian ini.

Kepada segala pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan baik materiil dan immaterial yang telah diberikan. Penulis memang tidak mampu menyebutkan satu persatu, tetapi Allah selalu mampu membalas kebaikan kalian semua.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Bintuhan, 01 September 2021

Penulis,

M Deko Alfarizi



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
PERSEMBAHAN.....	ii
MOTTO.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Teoritis.....	10
1.4.2 Praktis.....	10
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pengalaman Informasi.....	11
2.2 Pengalaman Hiburan.....	13
2.3 Pengalaman Homofili.....	15
2.4 Pengalaman Berbasis Hubungan.....	17
2.5 Komitmen di Komunitas Merek SNS.....	20
2.6 Sikap Merek.....	23
2.7 Niat Membeli.....	25
2.8 Kerangka Penelitian.....	28
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	29

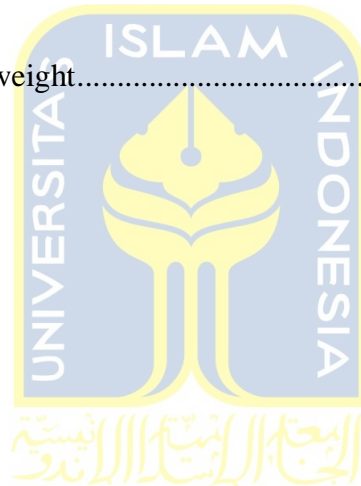
3.3 Populasi dan Sampel Populasi.....	34
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Teknik Analisis Data .....	40
BAB IV.....	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	45
4.1 Analisis Deskriptif .....	45
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	53
4.3 Analisis Structural Equation Model (SEM) .....	62
4.3.1 Uji Normalitas Data.....	62
4.3.2 Uji Outlier .....	63
4.3.3 Analisis Model Pengukuran.....	64
4.3.4 Analisa Model Struktural.....	67
4.3.5 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap .....	69
4.3.6 Uji Hipotesis .....	72
4.4 Pembahasan .....	72
BAB V .....	79
KESIMPULAN DAN SARAN .....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	80
5.3 Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN .....	94



## DAFTAR TABEL

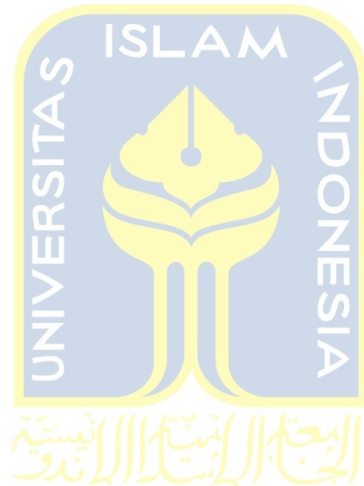
Tabel 3. 1 Uji Validitas .....	37
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per Bulan .....	49
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Facebook/Instagram/Whatsapp.....	50
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung di Facebook/Instagram/Whatsapp.....	51
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Facebook/Instagram/Whatsapp Saat Pandemi.....	52
Tabel 4.9 Kriteria Penilaian Responden .....	54
Tabel 4.10 Pengalaman Informasi .....	54
Tabel 4.11 Pengalaman Hiburan .....	55
Tabel 4.12 Pengalaman Homofili .....	56
Tabel 4.13 Pengalaman Berbasis Hubungan .....	57
Tabel 4.14 Komitmen Komunitas Merek SNS .....	59
Tabel 4.15 Sikap Merek .....	60

Tabel 4.16 Niat Membeli .....	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Data.....	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Mahalanobis Distance.....	64
Tabel 4.19 Hasil Goodness of Fit.....	64
Tabel 4.20 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	66
Tabel 4.21 Hasil Uji Goodness of it analisis konfirmatori .....	69
Tabel 4.22 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi .....	70
Tabel 4.23 Hasil uji regression weight.....	72



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Dunia 2020.....	3
Gambar 1.2 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2020 .....	4
Gambar 1.3 Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia .....	5
Gambar 2.1 Skema Kerangka Penelitian .....	28
Gambar 4.1 Diagram Jalur Sebelum Modifikasi.....	68
Gambar 4.2. Diagram Jalur Setelah Modifikasi .....	70



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin sulit, perusahaan-perusahaan yang tidak mampu mengantisipasi persaingan ini akan runtuh dan dikalahkan oleh para pesaingnya. Salah satu fenomena nyata yang dapat disaksikan setiap hari yaitu perang iklan produk diberbagai media. Iklan merupakan bagian promosi yang dipandang sebagai sumber informasi, hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh (Wolters & Daugherty, 2007).

Pemasaran modern dewasa ini tidak hanya dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Perusahaan juga harus memikirkan bagaimana berkomunikasi dengan konsumen untuk mengenalkan produk mereka secara intensif, salah satu bentuk komunikasi tersebut melalui iklan (Apsari & Hastjarjo, et al, 2006). Saat ini iklan melalui SNS (*social networking sites*) atau media sosial merupakan salah satu cara yang disukai oleh konsumen.

SNS (*social networking sites*) adalah layanan berbasis jaringan yang memungkinkan individu untuk membentuk profil publik atau semipublik dalam sistem yang terbatas, mengartikulasi daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, dan melihat daftar koneksi mereka dan yang dilakukan oleh orang lain dalam sistem (Boyd & Ellison, 2008). *Social networking sites* (SNS) adalah komunitas virtual yang penggunanya dapat membentuk profil publik individual, berinteraksi dengan teman di kehidupan nyata, dan bertemu dengan orang-orang yang memiliki kegemaran yang sama (Kuss & Griffiths, 2011).

Salah satu fitur dari SNS (*social networking sites*) adalah dapat terciptanya komunitas *online*. Komunitas virtual merupakan komunitas *online* yang tergabung dalam satu wadah dan biasanya memiliki minat yang sama. (McQuaill, 2011). Komunitas adalah sekelompok

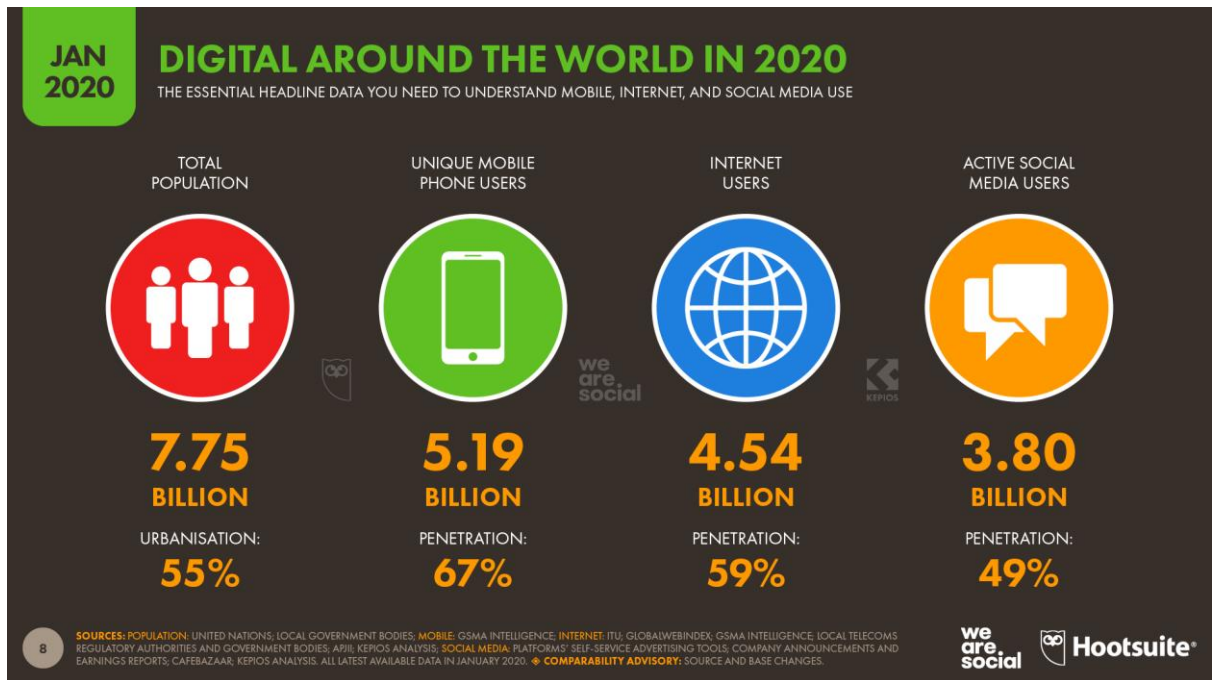


orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* (Kartajaya, 2008). Fungsi dari komunitas *online* salah satunya adalah tempat diskusi, jual beli suatu produk atau jasa yang tidak memerlukan untuk tatap muka antara penjual dan pembeli (belanja *online*). Kegiatan komunitas belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah. Komunitas memiliki empat ciri utama (Jasmadi, 2008), yaitu:

- a) Adanya keanggotaan di dalamnya, tidak mungkin ada komunitas tanpa ada anggota.
- b) Adanya saling memengaruhi. Anggota komunitas bisa saling memengaruhi satu sama lainnya.
- c) Adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota.
- d) Adanya ikatan emosional antar anggota.

Komunitas dapat dikatakan sebagai sekelompok orang yang saling memengaruhi, memiliki kesamaan identitas kelompok dan memiliki ikatan emosional antar anggotanya.

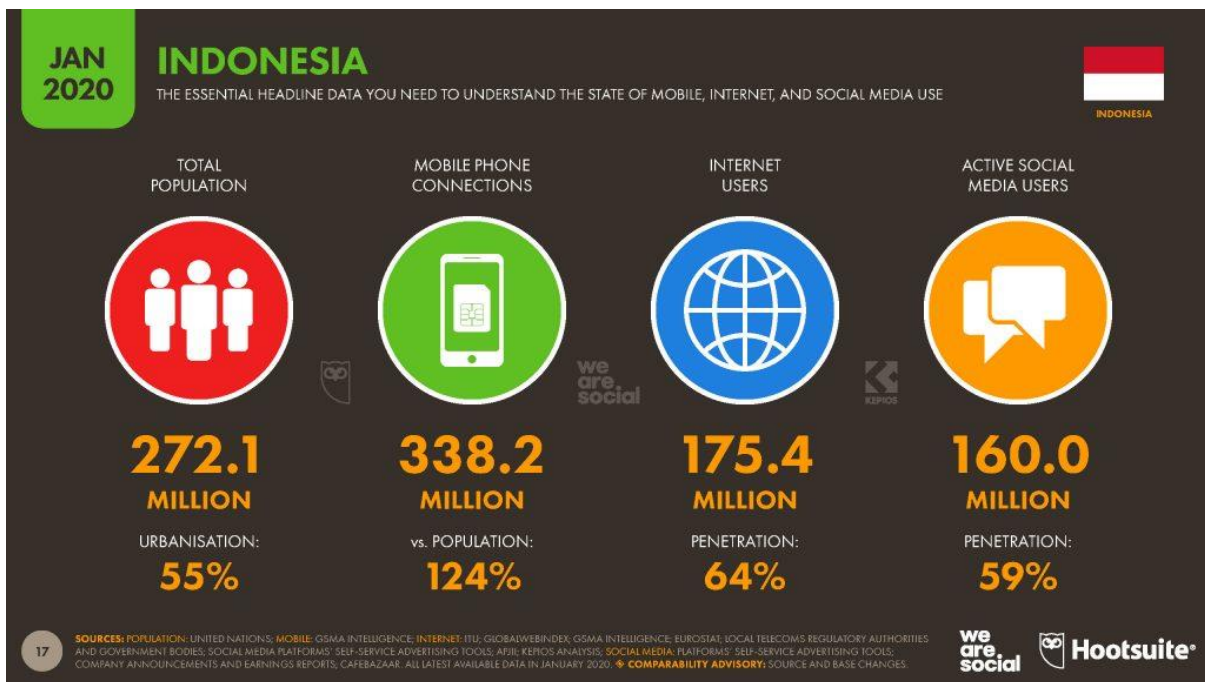
Berdasarkan hasil riset Hootsuite yang dirilis Januari 2020 jumlah pengguna internet di dunia yaitu 4,54 miliar, meningkat 7 persen (298 juta pengguna baru) dibandingkan Januari 2019. Sedangkan pengguna media sosial yang aktif di dunia pada tahun 2020 yaitu ada 3,80 miliar, jumlah ini meningkat lebih dari 9 persen (321 juta pengguna baru) sejak tahun 2019. Kemudian secara global, lebih dari 5,19 miliar orang yang menggunakan ponsel, dengan jumlah pengguna naik 124 juta (2,4 persen) dari tahun 2019.



**Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Dunia 2020**

**Sumber: Hootsuite**

Sedangkan hasil riset Hootsuite menyatakan bahwa pengguna ponsel di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 338,2 juta. Pengguna Internet di Indonesia sebesar 175,4 juta, dan pengguna media sosial yang aktif sebesar 160 juta orang.



**Gambar 1.2 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2020**

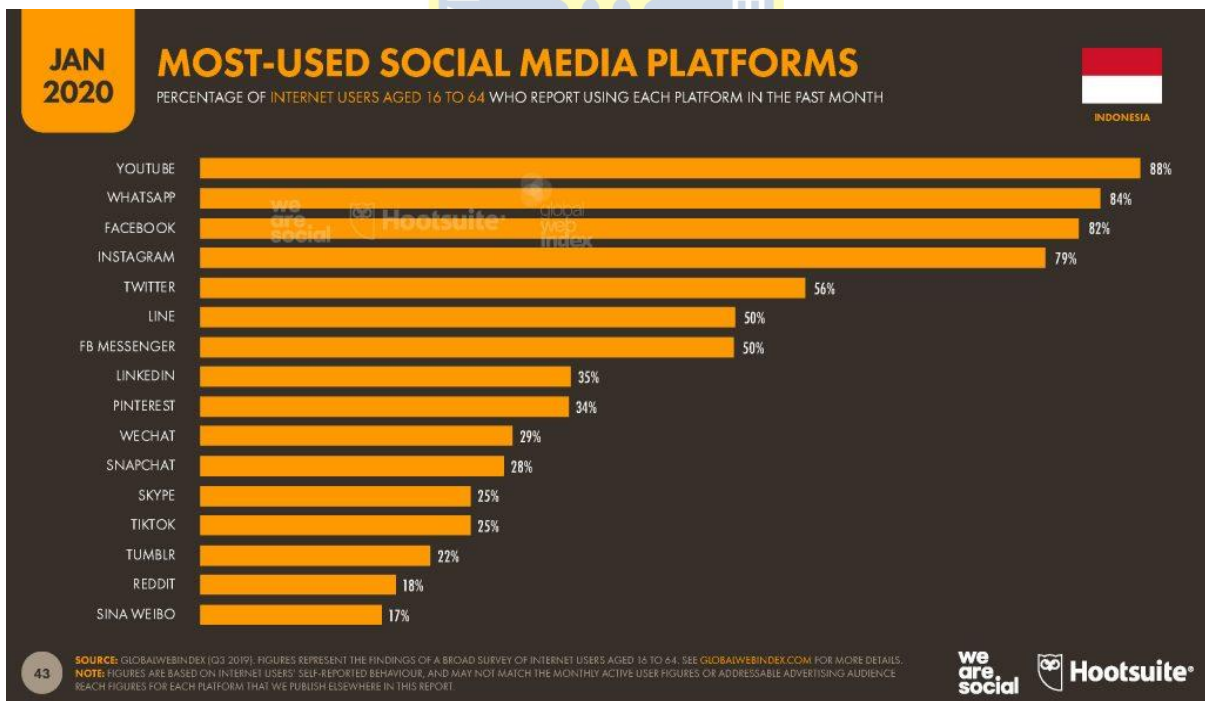
**Sumber: Hootsuite**

Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak menggunakan internet, ponsel, dan media sosial. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon di Indonesia merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Sehingga dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan di Indonesia untuk memunculkan dan mengembangkan *e-commerce*, transportasi *online*, toko *online* dan bisnis lainnya yang berbasis internet di Indonesia.

Melihat banyaknya pengguna media sosial di Indonesia maka, perusahaan harus memanfaatkan hal tersebut. Sehingga perusahaan harus dapat berinteraksi, dan berkomunikasi (iklan) dengan pelanggan di media sosial melalui komunitas *online* untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Demiray & Burnaz (2019) menyatakan bahwa interaksi antara konsumen dan merek akan menjadi lebih dinamis dan kuat melalui komunitas merek *online*.

Beberapa alasan pengguna SNS (*social networking sites*) bergabung di komunitas *online* seperti untuk mengetahui, dan menambah pengetahuan tentang suatu produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan. Komunitas merek *online* berperan penting untuk pembeli dalam mengambil keputusan apakah akan membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Komunitas *online* dapat ditemukan melalui beberapa aplikasi, seperti instagram, whatsapp, facebook, dan lain sebagainya. Menurut riset agensi marketing *We Are Social* dan perusahaan aplikasi manajemen media sosial Hootsuite, whatsapp digunakan oleh 84 persen pengguna internet di Indonesia. Kemudian diikuti oleh instagram digunakan oleh 79 persen pengguna internet di Indonesia, dan pengguna facebook di Indonesia sebanyak 82 persen dari jumlah populasi. Data tersebut membuktikan bahwa instagram, whatsapp, dan facebook merupakan media sosial yang banyak digunakan dan disukai oleh penduduk Indonesia. Selain itu, rata-rata pengguna di Indonesia menghabiskan waktu mencapai 3 jam 23 menit setiap harinya hanya untuk menggunakan media sosial.



**Gambar 1.3 Media Sosial Yang Banyak digunakan di Indonesia**

**sumber: Hootsuite**

Dalam penelitian ini, komunitas yang dipilih peneliti adalah komunitas *online* dari *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook*, karena menurut riset agensi marketing *We Are Social* dan perusahaan aplikasi manajemen media sosial Hootsuite ketiga aplikasi tersebut memiliki banyak pengguna dan digemari oleh penduduk Indonesia. Banyak pengguna *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook* bergabung di komunitas *online* dan menggunakan komunitas *online* tersebut untuk berdiskusi.

Peneliti tertarik mengangkat masalah penelitian berupa evaluasi, serta untuk mengetahui hubungan dan seberapa berpengaruhnya pengalaman informasi, pengalaman hiburan, pengalaman berbasis hubungan dan pengalaman homofili anggota komunitas terhadap komitmen anggota komunitas *online* (*facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*). Kemudian peneliti juga ingin mengetahui pengaruh komitmen pengguna media sosial (*facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*) di komunitas *online* terhadap sikap merek, dan niat beli, serta pengaruh sikap merek terhadap niat beli di komunitas merek *online*. Komunitas merek *online* tersebut adalah komunitas *online* di *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook*.

Sesuai dengan penjelasan di atas terkait komunitas *online* yang menyebutkan bahwa pengalaman informasi memiliki pengaruh positif terhadap komitmen didukung oleh penelitian yang dilakukan Radzi, et al (2018) menyimpulkan bahwa informasi yang berkualitas yang diperoleh anggota di komunitas *online* dapat membantu mereka untuk mengurangi risiko dan pilihan mereka untuk membeli atau menggunakan jasa merek di komunitas merek lain, dan secara positif akan meningkatkan perasaan dan emosi mereka terhadap komunitas tersebut, sehingga mereka akan membentuk komitmen di komunitas merek *online* tersebut. Kemudian keinformatifan adalah tujuan secara spesifik dari pengguna SNS untuk berpartisipasi di komunitas *online* (Armstrong & Hagel, 1996).

Selain Pengalaman Informasi, Menurut Martínez-López, et al (2017) Pengalaman hiburan juga berpengaruh positif terhadap komitmen di komunitas. Menurutnya hiburan di

media sosial dapat menjadi salah satu alasan pengguna SNS untuk berpartisipasi dan tetap berkomitmen pada komunitas merek online. Demikian pula, Kumar & Kumar (2020) menguji dan mengkonfirmasi bahwa pengalaman hiburan memiliki pengaruh yang kuat terhadap komitmen di komunitas.

Kemudian dalam penelitian Martins & Patricio (2013) menyatakan bahwa pengalaman homofili memiliki pengaruh positif terhadap komitmen. Menurutnya jika konten dan aktifitas yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dan disukai oleh anggota komunitas, maka anggota tersebut akan ada rasa persatuan, berkomitmen dan termotivasi untuk berpartisipasi dalam komunitas merek tersebut di waktu yang akan datang (Martins & Patricio, 2013). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang, Cao, & Park (2019) menemukan bahwa pengalaman homofili berpengaruh positif terhadap komitmen.

Selanjutnya, Menurut Kang, et al (2014) pengalaman berbasis hubungan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen, menurutnya jika pengguna atau anggota komunitas merek di SNS sudah mengenal dan memiliki hubungan dengan satu sama lain, maka akan terjadi dialog dan aktifitas, sehingga dapat merangsang interaksi anggota komunitas dan meningkatkan komitmen di komunitas tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang, Cao, & Park (2019) menemukan bahwa pengalaman berbasis hubungan berpengaruh positif terhadap komitmen.

Selanjutnya, komitmen di komunitas merek *online* merek berdampak secara positif terhadap niat membeli untuk produk baru dari merek tertentu, didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Demiray & Burnaz (2019). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pelanggan atau anggota komunitas merek akan cenderung mendukung produk dan merek di komunitas mereka bergabung tersebut (Algesheimer, et al, 2005; Muniz & O'Guinn, 2001). Thompson dan Sinha (2008) telah menemukan bahwa dengan adanya keanggotaan

dan partisipasi di dalam komunitas merek akan menimbulkan rasa loyalitas di antara anggota komunitas *online*. Oleh karena itu, pada penelitian Demiray & Burnaz (2019) dikatakan bahwa individu yang memiliki rasa loyalitas atau setia dan berkomitmen pada komunitas merek *online* akan lebih mungkin untuk meningkatkan pembelian untuk produk perusahaan. Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan Listiani (2013) hasilnya adalah komitmen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian, hal ini berarti jika komitmen di komunitas meningkat maka niat beli juga akan meningkat.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh Moniharapon, et al (2017) menemukan bahwa komitmen secara positif memengaruhi niat beli pelanggan. Dimana penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Karombasan Manado.

Selain komitmen, sikap merek juga di anggap sebagai salah satu faktor penting terhadap niat beli konsumen. Menurut Roostika dan Niagara (2018), sikap merek didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek. Sikap merek penting karena menjadi dasar yang membentuk perilaku konsumen, misalnya pilihan terhadap merek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang, Cao, dan Park (2019) menemukan bahwa sikap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Evaluasi merek yang positif dari sebuah postingan di komunitas merek online terbukti memiliki hubungan dengan sikap merek yang positif dan menghasilkan niat beli yang tinggi (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2009), menemukan dan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang telah diuji berbunyi “Sikap merek berpengaruh positif terhadap niat beli” dapat diterima dan berpengaruh secara positif.

Dari latar belakang di atas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh pengalaman, komitmen dan sikap merek, terhadap niat beli di media sosial.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Apakah pengalaman informasi memiliki pengaruh positif terhadap komitmen komunitas dalam konteks komunitas merek di SNS?
2. Apakah pengalaman hiburan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen komunitas dalam konteks komunitas merek di SNS?
3. Apakah pengalaman homofili memiliki pengaruh positif terhadap komitmen komunitas dalam konteks komunitas merek di SNS?
4. Apakah pengalaman berbasis hubungan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen komunitas dalam konteks komunitas merek di SNS?
5. Apakah komitmen komunitas merek di SNS memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek?
6. Apakah komitmen komunitas merek di SNS memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli merek?
7. Apakah sikap merek memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah pengalaman informasi memiliki pengaruh positif pada komitmen komunitas dalam konteks komunitas merek di SNS.
2. Untuk mengetahui apakah pengalaman hiburan memiliki pengaruh positif pada komitmen komunitas dalam konteks komunitas merek di SNS.
3. Untuk mengetahui apakah pengalaman homofili memiliki pengaruh positif pada komitmen komunitas dalam konteks komunitas merek di SNS.



4. Untuk mengetahui apakah pengalaman berbasis hubungan memiliki pengaruh positif pada komitmen komunitas dalam konteks komunitas merek di SNS.
5. Untuk mengetahui apakah komitmen komunitas merek di SNS memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek.
6. Untuk mengetahui apakah komitmen komunitas merek SNS memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli merek.
7. Untuk mengetahui apakah sikap merek SNS memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Teoritis**

Penelitian ini secara teoritis bermanfaat untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori tentang hubungan antara pengalaman di komunitas, komitmen di komunitas, sikap merek, dan niat beli di komunitas media sosial. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi marketing.

### **1.4.2 Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan membantu perusahaan dalam pengambilan kebijakan dan keputusan khususnya berkenaan dengan strategi pemasaran yang terkait dengan komunitas di media sosial (facebook, instagram, dan whatsapp).

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, antara lain pengalaman informasi, pengalaman hiburan, pengalaman homofili, pengalaman berbasis hubungan, komitmen di komunitas merek SNS, sikap merek, dan niat membeli.

#### 2.1 Pengalaman Informasi

Pengalaman di komunitas *online* yaitu pengalaman secara keseluruhan yang diperoleh anggota komunitas *online* dari interaksinya di komunitas *online* dengan anggota lain (Nambisan & Watt, 2011). Pengalaman adalah peristiwa atau informasi lain yang sebelumnya diterima secara luas dari orang lain yang memiliki komitmen di komunitas *online*. Menurut LaRose (2009) perilaku konsumen atau anggota komunitas dapat dipengaruhi melalui pengalaman informasi karena dengan adanya keakraban yang terbentuk dan meningkat di komunitas *online* antara anggota komunitas merek lainnya, maka pengguna cenderung akan membentuk kebiasaan baru dan melakukannya secara rutin. Menurut Lee dan Ma (2012), juga menyimpulkan dalam studi penelitian mereka bahwa konsumen atau anggota komunitas sebelumnya memiliki pengalaman yang berbeda di blog sosial, sehingga berdampak pada perilaku dan persepsi anggota komunitas. Penelitian sebelumnya juga telah menemukan bahwa pengalaman anggota komunitas sebelumnya secara langsung terkait dengan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mereka (Yoon, et al, 2013; Ling, et al, 2010; Zhou dan Omar, 2015). Radzi, et al (2018) juga menyimpulkan bahwa informasi yang berkualitas yang diperoleh anggota di komunitas *online* dapat membantu mereka untuk mengurangi risiko dan pilihan mereka untuk membeli atau menggunakan jasa merek tertentu, dan secara positif akan meningkatkan perasaan dan emosi mereka terhadap komunitas tersebut, sehingga mereka akan membentuk komitmen di komunitas merek *online* tersebut.

Keinformatifan adalah tujuan secara spesifik dari pengguna SNS untuk berpartisipasi di komunitas *online* (Armstrong & Hagel, 1996). Penelitian sebelumnya yang membahas tentang komunitas merek *online* telah menunjukkan bahwa pengalaman informasi merupakan salah satu faktor penting dari pengguna SNS untuk bergabung di dalam komunitas merek *online*, karena dapat memberikan informasi terbaru, dan lengkap kepada konsumen atau anggota komunitas (Archer-Brown, Piercy, & Joinson, 2013). Contoh penelitian sebelumnya yang membahas tentang pariwisata *online* telah menemukan bahwa jika konsumen atau anggota komunitas memperoleh informasi dan nilai dari komunitas pariwisata *online* tersebut, maka informasi tersebut akan memberikan anggota komunitas pengalaman, seperti pengalaman utilitarian yang akan mereka rasakan, serta menghasilkan komitmen dan kepuasan terhadap komunitas *online* pariwisata tersebut (Wang & Fesenmaier, 2004). Penelitian yang membahas tentang komunitas merek *online* juga membentuk proposisi yang sama. Anggota komunitas merek di SNS mengharapkan konten yang informatif, relevan, terkini, dan berbeda dari iklan media massa yang lain atau komunitas lain (Martins & Patricio, 2013). Komunitas merek *online* adalah platform tempat pengguna dapat bertukar informasi dan menerima dukungan informasional, yang akan dapat meningkatkan komitmen anggota komunitas merek online (Chen, et al, 2013).

Dalam penelitian Hou & Wonglorsaichon (2015) yang membuktikan bahwa pengalaman informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor diantaranya adanya konsumen yang tidak mementingkan nilai tertentu, informasi yang berkualitas dan kualitas merek dari produsen, tetapi mereka lebih menyesuaikan *budget* dan harga merek untuk meningkatkan komitmen dan niat beli suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Wang, Cao & Park (2019) menemukan bahwa pengalaman informasi memiliki pengaruh positif pada komitmen komunitas dalam konteks

komunitas merek di SNS. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zhou , et al (2020), di mana pengalaman informasi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap komitmen di komunitas. Untuk penelitian ini hipotesis yang dikemukakan adalah:

**H1.** Pengalaman informasi memiliki pengaruh positif terhadap komitmen komunitas dalam konteks komunitas merek SNS.

## **2.2 Pengalaman Hiburan**

Nilai dan pengalaman hiburan didefinisikan yaitu sebagai hadiah yang tidak berwujud, hadiah tersebut dicari dan ingin didapatkan oleh anggota komunitas merek (Wasko & Faraj, 2000). Ini mengacu bagaimana cara anggota komunitas merek *online* mencari pengalaman untuk kesenangan, relaksasi serta untuk menghabiskan waktu luang mereka, dan untuk kepentingan pribadi mereka. Dalam konteks komunitas *online*, anggota komunitas dapat mencari kesenangan, misalnya dengan bermain game atau berinteraksi dengan anggota komunitas merek *online* (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004). Secara umum, anggota komunitas dapat memperoleh sumber daya hiburan melalui media sosial, itulah sebabnya pengguna akan terus menggunakan SNS. Namun, dibandingkan dengan penelitian yang membahas pengalaman informasi dalam konteks SNS, penelitian akademis yang membahas tentang nilai hiburan di komunitas masih sedikit (Sledgianowski & Kulviwat, 2009).

Hiburan di media sosial dapat menjadi salah satu alasan pengguna SNS untuk berpartisipasi dan tetap berkomitmen pada komunitas merek *online*. Anggota komunitas *online* mendapatkan pengalaman hiburan melalui berbagai kegiatan, seperti dengan berpartisipasi dalam sebuah acara, berteman, terlibat dalam percakapan yang menyenangkan, serta menerima komentar dan 'suka' dari anggota komunitas *online*. Pengalaman hiburan merupakan bagian dari motivasi hedonis (Martínez-L'opez, et al, 2017), dengan mengambil berbagai identitas fiksi dan dapat memecahkan masalah yang akan mengarah pada

peningkatan komitmen terhadap komunitas online tersebut (Dholakia, et al., 2004). Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa anggota komunitas berpartisipasi dalam komunitas *online* dan dapat membantu orang lain karena partisipasi merupakan salah satu kesenangan, serta dapat membawa kepuasan dan komitmen di komunitas *online* (Cheung, et al, 2014). Kim, et al (2004) juga membahas pentingnya pengalaman nilai hiburan dalam mengembangkan komitmen anggota komunitas *online* dalam studi mereka. Demikian pula, Tseng, et al (2017), menyebutkan bahwa anggota komunitas berkomitmen di komunitas *online* jika motifnya untuk mencari hiburan dan hiburan tersebut dapat terpenuhi. Selanjutnya, dalam studi mereka yang membahas tentang komunitas merek *online*, Kumar dan Kumar (2020) menguji dan mengkonfirmasi bahwa pengalaman hiburan memiliki pengaruh yang kuat terhadap komitmen di komunitas.

Perusahaan harus dapat meningkatkan hubungan mereka dengan pelanggan seperti memberikan pengalaman hiburan yang positif di komunitas merek *online* tersebut, misalnya di postingan instagram, dan facebook perusahaan (Kang et al, 2014). Pengalaman hiburan menjelaskan bagaimana partisipasi pengguna di komunitas merek SNS dan mendorong pengguna untuk mengembangkan sikap yang positif dari sebuah postingan di media sosial (Shareef et al, 2017). Komunitas merek SNS berdasarkan teknologi Web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan menikmati pengalaman hiburan yang lebih banyak dari pada komunitas merek virtual berdasarkan teknologi Web 1.0 (Habibi et, al, 2014). Contoh penelitian sebelumnya menemukan bahwa nilai hiburan yang diberikan oleh komunitas merek Dell kepada anggota komunitas secara positif dapat memengaruhi niat pengguna untuk berpartisipasi di masa depan atau berkomitmen di komunitas merek online (Zhang, Lu, Wang, & Wu, 2015).

Sedangkan menurut Muna, et al (2016) menemukan bahwa pengalaman yang memberikan konten hiburan di dalam komunitas tidak berpengaruh positif terhadap

komitmen. Hal tersebut terjadi karena konten hiburan yang ada di komunitas tidak diprioritaskan oleh konsumen. Konsumen lebih mementingkan fungsi atau performa dari suatu merek di komunitas yang digunakan untuk meningkatkan komitmen atau loyalitas dan memenuhi kebutuhan mereka agar selalu puas dalam melakukan niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Wang, Cao, dan Park (2019) menyatakan bahwa pengalaman hiburan secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen komunitas dalam konteks komunitas merek di SNS. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Zhou, et al (2020), menemukan bahwa pengalaman hiburan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap komitmen di komunitas online. Untuk penelitian ini hipotesis yang dikemukakan adalah:

**H2.** Pengalaman hiburan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen komunitas dalam konteks komunitas merek di SNS.

### **2.3 Pengalaman Homofili**

Homofili adalah sebuah persepsi seseorang tentang kesamaan dengan orang lain seperti sikap, latar belakang, nilai, tujuan dan penampilan (McCroskey, et al, 1975; Rogers & Bhowmik, 1970). Teori homofili dinyatakan bahwa orang yang memiliki kesamaan atau tujuan yang sama dengan orang lain maka akan lebih sering menjalin kontak atau hubungan dengan orang lain tersebut daripada dengan orang yang tidak memiliki kesamaan dengan mereka atau tujuan mereka (McPherson et al, 2001). Menurut McPherson et al (2001), orang-orang ingin menjalin hubungan dengan orang lain yang mirip atau dengan orang yang memiliki tujuan yang sama dengan mereka. Ini merupakan sebuah konsep dan prinsip homofili. Konsep homofili juga didukung oleh teori identitas sosial (Donavan, Janda, & Suh, 2006). Menurut teori ini, ketika individu berbagi atribut yang sama di komunitasnya, mereka akan memiliki hubungan emosional dengan orang lain tersebut dan mereka akan lebih cenderung merasa nyaman dalam lingkungan tersebut (Hogg, 2001). Lazarsfeld dan Merton

(1954), mengamati bahwa individu dengan karakteristik atau kriteria yang sama dengan orang lain, maka akan lebih mungkin untuk menjadi teman, sehingga akan meningkatkan komunikasi antara mereka, dan menciptakan lingkungan yang lebih dapat dipercaya dan hubungan pribadi yang lebih kuat atau akrab. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ketika individu merasakan homofili dalam suatu hubungan, mereka akan cenderung mengembangkan perasaan yang positif karena adanya konfirmasi yang jelas dari keyakinan, nilai, atau minat mereka (Prisbell & Andersen, 1980).

Platform media sosial pada dasarnya telah mendefinisikan kembali cara orang dalam memilih untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan orang lain. Komunitas SNS adalah sebuah ruang teknologi sosial tempat orang-orang untuk saling mengenal dengan anggota komunitas *online* (Kapoor, et al, 2017). Dalam studi saat ini, homofili mengacu pada tingkat kesamaan antara koneksi di jaringan SNS berdasarkan kepercayaan, nilai, status sosial, dan minat orang (McPherson et al, 2001), dengan pesan merek yang disebarkan dalam jaringan homogen (Liu- Thompkins, 2012). Studi yang sama telah menunjukkan bahwa informasi merek dan iklan yang dipaparkan pengguna di Facebook cenderung berasal dari anggota komunitas merek mereka dan bukan berasal dari anggota eksternal. Karena beberapa interaksi dengan anggota komunitas akan dapat menghasilkan hubungan emosional (Shareef et al, 2017), dan hubungan tersebut adalah bentuk homogenitas unik di Facebook. Pengguna yang homogen dalam komunitas merek di SNS memiliki lebih banyak peluang untuk bertukar informasi terkait merek tersebut dan lebih cenderung akan mendiskusikan dengan anggota komunitas merek tersebut (Phua et al, 2017). Pada waktu tertentu, terjadi fenomena di mana konten berasal dari buatan anggota komunitas dan akan adanya interaksi dengan anggota tersebut dalam komunitas merek SNS dapat memfasilitasi homofili. Anggota komunitas menekankan bahwa mereka bergabung di komunitas merek SNS karena minat dan ketertarikan mereka terhadap merek atau topik di komunitas. Jika konten dan aktifitas yang

ditawarkan oleh perusahaan sesuai dan disukai oleh anggota komunitas, maka anggota tersebut akan ada rasa persatuan, berkomitmen dan termotivasi untuk berpartisipasi dalam komunitas merek tersebut di waktu yang akan datang (Martins & Patricio, 2013).

Sedangkan menurut Das, et al (2018) menemukan bahwa pengalaman homofili tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen merek. Menurut dari temuan ini menyatakan bahwa komitmen merek dapat terbentuk bahkan ketika pelanggan tidak menunjukkan kesamaan minat mereka pada merek (tujuan) dengan orang lain.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang, Cao, dan Park (2019) menyatakan bahwa pengalaman homofili memiliki pengaruh yang positif terhadap komitmen komunitas dalam konteks komunitas merek di SNS. Untuk penelitian ini hipotesis yang dikemukakan adalah:

**H3.** Pengalaman homofili memiliki pengaruh positif terhadap komitmen komunitas dalam konteks komunitas merek di SNS.

#### **2.4 Pengalaman Berbasis Hubungan**

Pengalaman komitmen berbasis hubungan antara perusahaan dengan anggota komunitas, dan hubungan antara anggota komunitas dengan anggota lainnya akan memengaruhi perilaku anggota komunitas untuk tetap loyal atau setia di komunitas, dan berpengaruh secara positif terhadap kesediaan anggota komunitas tersebut untuk membeli merek perusahaan tersebut (Henning, Thureau, et al, 2002). Sehingga dengan kata lain, pengalaman komitmen berbasis hubungan dapat mengurangi kesempatan anggota komunitas merek untuk beralih ke merek lain, serta memperkuat hubungan antara anggota komunitas dengan perusahaan, dan selanjutnya akan memicu keinginan anggota komunitas untuk tetap membeli merek tersebut.



Facebook dapat mempermudah pengguna SNS untuk berhubungan dengan teman lama dan mencari teman baru secara *online* (Ellison, et al, 2007). Facebook juga dapat menyatukan hubungan dengan teman dari dunia nyata (*offline*) menjadi hubungan sosial berbasis *online* (Ross, et al, 2009), yang dapat memungkinkan hubungan antara pengguna Facebook dapat dibangun dan dapat dipertahankan melalui Facebook (Hollenbaugh & Ferris, 2014). Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dinyatakan bahwa SNS memiliki ciri-ciri yaitu dapat memperluas antara hubungan pengguna SNS dari dunia nyata (*offline*) menjadi hubungan secara *online*. Oleh karena itu, secara ringkas Facebook memiliki beberapa fitur yang telah dikemukakan oleh Habibi, et al (2014) ; Beberapa fitur tersebut antara lain adalah kemampuannya untuk memperluas dan dapat mempertahankan hubungan yang telah ada.

Habibi , et al (2014) percaya bahwa di dalam komunitas merek di facebook, anggota komunitas akan menggunakan identitas asli mereka, foto, dan riwayat pribadi di profil Facebook mereka; Dengan demikian, dengan mengklik link profil, pengguna dapat dengan mudah memperoleh informasi seperti usia, jenis kelamin, ketertarikan, lokasi, dan status perkawinan (Habibi, et al, 2014). Selain itu, pengguna lain memiliki kesempatan untuk saling mengenal melalui fungsi jejaring sosial dan aktifitas. Melalui penelitian mereka, Habibi, et al (2014) mengamati bahwa dalam banyak kasus, akan terjadi di mana beberapa anggota komunitas akan mengunjungi profil satu sama lain sebelum menjawab pertanyaan di komunitas, atau mereka dapat menambahkan anggota lain sebagai teman jika mereka menemukan bahwa pengguna lain tersebut memiliki hubungan dan tujuan yang sama dengan mereka. Sehingga dengan kata lain, Habibi, et al (2014), menyatakan bahwa sosial media dapat memungkinkan konsumen atau pengguna SNS untuk menciptakan koneksi, dan hubungan baru, tetapi mereka tidak menentukan karakteristik bagaimana cara pengguna SNS untuk dapat mempertahankan koneksi atau hubungan yang sudah ada.

Oleh karena itu, karakteristik SNS inilah yang harus dimasukkan dalam studi tentang pengalaman komunitas merek di SNS dan hubungan antara pengalaman dengan komitmen. Penelitian ini menyebutnya yaitu pengalaman berbasis hubungan, di mana konsisten dengan konteks sosial (Habibi, et al, 2014). Konteks sosial penting dari perspektif merek, karena anggota memiliki akses untuk mengunjungi profil anggota komunitas dan perusahaan, di mana dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut (Naylor et al., 2012). Dalam penelitian saat ini, konsep *relationship-based experience* mengacu pada pengalaman konsumen yang terlibat dalam aktifitas bersama-sama atau relasi yang sudah ada di media sosial, baik secara aktif maupun pasif.

Faktanya, anggota komunitas merek di SNS berharap untuk dapat memertahankan hubungan sosial mereka di komunitas merek tersebut (Kang, et al, 2014). Jika pengguna atau anggota komunitas merek di SNS sudah mengenal dan memiliki hubungan dengan satu sama lain, maka akan terjadi dialog dan aktifitas, sehingga dapat merangsang interaksi anggota komunitas dan meningkatkan komitmen di komunitas tersebut. Pengguna SNS sering fokus pada keanggotaan komunitas mereka untuk membangun dan meningkatkan hubungan mereka, sehingga mereka akan mengalami rasa memiliki dan persatuan melalui hubungan atau jaringan tersebut (Huang, Kim, & Kim, 2013).

Sedangkan menurut (Brakus et al., 2009) menemukan bahwa pengalaman hubungan tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen merek. Menurut dari temuan ini juga menyatakan bahwa komitmen merek dapat terbentuk bahkan ketika pelanggan tidak memiliki hubungan pribadi, dan keakraban dengan orang lain.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang, Cao, dan Park (2019) menyatakan bahwa pengalaman berbasis hubungan memiliki pengaruh positif pada komitmen komunitas

dalam konteks komunitas merek di SNS. Untuk penelitian ini hipotesis yang dikemukakan adalah:

**H4.** Pengalaman berbasis hubungan memiliki pengaruh positif pada komitmen komunitas dalam konteks komunitas merek di SNS.

## **2.5 Komitmen di Komunitas Merek SNS**

Bagozzi dan Dholakia (2006) mengategorikan komunitas merek sebagai "... sekelompok konsumen atau anggota komunitas dengan antusiasme yang sama terhadap merek, dan identitas sosial yang berkembang dengan baik, di mana anggota komunitas terlibat bersama dalam melakukan tindakan kelompok untuk mencapai tujuan bersama dan/atau mengekspresikan sentimen bersama dan berkomitmen ". Komunitas merek biasanya dibentuk untuk tujuan berbagi pengetahuan tentang merek, sejarah merek, dan pengalaman mengkonsumsi merek tertentu. Anggota komunitas dapat membantu perusahaan untuk menarik individu dan membangun koneksi yang baik dan berhasil melalui membangun hubungan jangka panjang (Stokburger-Sauer, 2010).

Penelitian sebelumnya juga telah menemukan bahwa komitmen di komunitas merek adalah salah satu faktor penting dalam membentuk sikap merek dan niat pembelian (Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015; Hur et al, 2011). Penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa pelanggan yang berpartisipasi di dalam komunitas merek SNS akan memiliki dampak yang positif terhadap kinerja pemasaran (Kamboj, et al, 2018; Laroche, et al, 2013). Dalam konteks pemasaran relasional, komitmen di komunitas online akan mengacu pada sikap setiap anggota terhadap komunitas merek online tersebut (Hur, et al, 2011). Dalam hal ini, komitmen komunitas merek online didefinisikan sebagai faktor sikap yang menggambarkan pengakuan pengguna SNS atau anggota komunitas terhadap hubungan berkelanjutan dengan komunitas online, dan hubungan perusahaan dengan anggota komunitas

merek atau keyakinan mereka bahwa menjalin hubungan itu sangat penting dan berharga (Morgan & Hunt, 1994).

Menurut penelitian sebelumnya yang membahas tentang komunitas merek, emosi konsumen di komunitas merek dapat dibentuk melalui komunitas merek, yang mencakup emosi positif dan emosi negatif (Muniz & O'Guinn, 2001). Literatur tentang pemasaran di media sosial menunjukkan jika konten, informasi, kualitas dan citra merek di komunitas online dibuat secara baik dan menarik, maka komunitas dapat membentuk sikap merek anggota komunitas melalui transfer emosional, dan akan mendapatkan evaluasi yang positif dari anggota komunitas terhadap merek komunitas *online* tersebut (Taiminen & Karjaluoto, 2017). Sebuah penelitian baru-baru ini, mengenai hasil dari identifikasi pengguna komunitas merek di Facebook dan menunjukkan bahwa mengidentifikasi konsumen atau anggota komunitas online dapat membentuk komitmen komunitas merek dan hubungan komunitas merek dapat diubah melalui efek pemasaran, seperti niat pembelian dan WOM (Demiray & Burnaz, 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang, Cao, dan Park (2019) menyatakan bahwa komitmen di komunitas merek SNS memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek. Untuk penelitian ini hipotesis yang dikemukakan adalah:

**H5.** Komitmen di komunitas merek SNS memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek.

Berdasarkan teori identitas sosial, penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa pelanggan atau anggota komunitas merek akan cenderung mendukung produk dan merek di dalam komunitas mereka tersebut (Algesheimer, et al, 2005; Muniz & O'Guinn, 2001). Perusahaan dapat memberikan pengetahuan dan komunikasi (bahasa dan konten) yang lebih baik dan menarik tentang produk tersebut kepada anggota komunitas merek *online* melalui anggota komunitas mereka atau karyawan perusahaan. Oleh karena itu, konsumen akan lebih

mengenal produk merek yang ada di komunitas *online* tersebut (Casaló, et al, 2007). Thompson dan Sinha (2008), menyatakan bahwa adanya keanggotaan dan partisipasi di dalam komunitas merek akan menyebabkan adanya rasa loyalitas atau setia di antara anggota komunitas *online*. Oleh karena itu, anggota komunitas dapat berasumsi bahwa individu yang setia dan berkomitmen terhadap komunitas merek, seperti di Facebook lebih mungkin akan mengembangkan perilaku WOM yang positif dan meningkatkan niat beli anggota komunitas terhadap produk perusahaan merek tersebut.

Menggunakan teori identitas sosial, penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa pengguna di dalam komunitas merek akan cenderung mendukung dan menyukai produk merek di komunitas *online* mereka (Muniz & O' Guinn, 2001). Penelitian sebelumnya juga telah menemukan bahwa komitmen di komunitas merek adalah salah satu faktor penting dalam membentuk sikap merek dan niat pembelian (Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015; Hur et al, 2011). Jang, et al, (2007), menegaskan bahwa komitmen di komunitas merek *online* merupakan faktor motivasi untuk emosi dan perilaku yang berkaitan dengan merek. Seperti pengguna facebook yang berpartisipasi di dalam komunitas merek Zara ditemukan bahwa mereka akan terus mengembangkan komitmen komunitas merek di SNS dan komitmen tersebut akan meningkatkan loyalitas merek (Gamboa & Gonçalves, 2014). Konsumen yang bergabung di komunitas merek SNS dapat mengevaluasi merek dengan baik, seperti mengevaluasi sikap merek, ekuitas merek, dan niat pembelian (Beukeboom, Kerkhof, & de Vries, 2015); anggota komunitas online akan cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli atau memakai produk merek tersebut (Dijkmans et al, 2015).

Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Damanik (2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara komitmen terhadap niat beli secara *online*. Hal ini disebabkan karena perilaku pelanggan dalam melakukan berbelanja tidak secara rutin dilakukan secara *online*. Masih banyak pelanggan yang menggunakan secara

manual. Sehingga komitmen di komunitas *online* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli secara *online*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Demiray & Burnaz (2019), menemukan bahwa komitmen di komunitas merek berdampak secara positif terhadap niat pembelian. Penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh Moniharapon, et al (2017), menemukan bahwa komitmen secara positif mempengaruhi terhadap niat beli pelanggan. Untuk penelitian ini hipotesis yang dikemukakan adalah:

**H6.** Komitmen di komunitas merek SNS memiliki pengaruh positif terhadap niat beli

## 2.6 Sikap Merek

Sikap (*attitude*) adalah suatu mental syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap pelaku (Setiadi 2003). Sikap terhadap merek (*brand attitude*) merupakan komponen paling abstrak dari asosiasi merek dan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan Zeithaml, (1988) ; Keller, (1993) dalam Kurniawati (2009) menyatakan sikap merek (*brand attitude*) dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Peyrot dan Van Doren (dalam Kurniawati, 2009), disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap merek (*brand attitude*) terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterima dari suatu perusahaan penyedia barang atau jasa tersebut maka sangat besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Howard dan Seth (dalam Kurniawati, 2009) menyatakan jika suatu merek dapat memberikan kepuasan, maka potensi merek untuk memenuhi alasan keinginan konsumen untuk membeli tersebut akan meningkat. Dengan demikian kemungkinan konsumen membeli merek tersebut juga akan meningkat. Melakukan pembelian merek dan ternyata merek tersebut dapat memuaskan konsumen, maka pembeli tersebut akan menunjukkan satu proses keputusan pembelian yaitu dilakukan secara rutin, di mana dalam tahap-tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan baik, sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Teori alasan tindakan (The theory of reason action atau TRA) menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku (Ajzen, 1991) dan menunjukkan bahwa konsumen adalah individu yang rasional dengan kemampuannya untuk memproses informasi pengambilan keputusan. TRA menjelaskan bahwa sikap adalah kecenderungan psikologis untuk membentuk evaluasi yang mendukung atau menentang objek tertentu sampai tingkat tertentu dan perilaku itu merupakan fungsi dari sikap individu. Sikap merek merupakan variabel klasik untuk memahami dan memprediksi pilihan merek konsumen, mengacu pada evaluasi internal konsumen terhadap merek, yang dicirikan oleh stabilitas dan keberlanjutan relatif (Ajzen & Fishbein, 1977; Mitchell & Olson, 1981). Sikap merek berkembang dari keterpaparan terhadap merek, yang merupakan pengetahuan tentang atribut fungsional dan simbolis merek yang dibentuk oleh konsumen melalui pengalaman fisik suatu produk/jasa atau konten desain pemasaran (Keller, 1993).

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang iklan di SNS telah menemukan bahwa aktifitas periklanan di SNS perusahaan dapat meningkatkan sikap merek konsumen, dan sikap merek yang terbentuk berdasarkan iklan SNS dapat memprediksi niat beli konsumen (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012; Yang, 2012). Selain itu, evaluasi yang positif dari sebuah postingan di komunitas merek online terbukti memiliki hubungan dengan sikap merek

yang positif juga dan menghasilkan niat pembelian yang lebih tinggi (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Putra (2017) menemukan bahwa sikap merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Menurutnya konsumen melakukan pembelian bukan hanya mempertimbangkan dari kualitas, dan manfaat dari suatu merek. Konsumen juga mempertimbangkan harga dan promosi yang ditawarkan oleh merek tertentu. Dalam penelitiannya variabel harga yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat beli.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang, Cao, dan Park (2019) menyatakan bahwa sikap merek di komunitas merek SNS memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kurniawati (2009), menemukan dan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang telah diuji berbunyi "Sikap merek berpengaruh positif terhadap niat beli" dapat diterima dan berpengaruh secara positif. Untuk penelitian ini hipotesis yang dikemukakan adalah:

**H7.** Sikap merek SNS memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

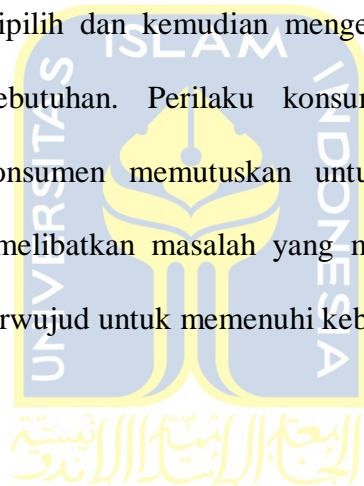
## **2.7 Niat Membeli**

Niat pembelian merupakan rencana individu dalam melakukan pembelian barang (Spears dan Singh, 2004). Niat pembelian mewakili kemungkinan konsumen untuk merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan dimasa mendatang. Ini berarti ketika konsumen memiliki niat yang lebih kuat terhadap perilaku tertentu, mereka memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan perilaku ini di masa depan. Perilaku pra-pembelian melibatkan konsumen yang mengumpulkan informasi tentang produk dan toko ritel untuk mengevaluasi keputusan pembelian yang mereka lakukan (Wang dkk., 2013). Motivasi konsumen yang



tinggi adalah cara terbaik untuk memprediksi kemungkinan perilaku tertentu dimasa depan (Molinari dkk., 2008).

Dalam proses pengambilan keputusan, langkah-langkah yang dilalui pelanggan untuk memutuskan produk dan layanan apa yang akan dibeli disebut proses niat beli atau proses pengambilan keputusan pembelian dan keputusan untuk membeli (Lin dan Lu, 2010). Menurut Plessis dan Rousseau (2007 dalam Oosthuizen (2014) proses pengambilan keputusan melibatkan identifikasi kebutuhan yang harus dipenuhi, mencari informasi yang relevan mengenai manfaat produk dan kualitas produk, mengevaluasi semua produk yang tersedia yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang untuk membeli, membeli dan mengkonsumsi produk yang dipilih dan kemudian mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana konsumen memutuskan untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhan. Proses pembelian melibatkan masalah yang membutuhkan penyelesaian dan merupakan proses yang tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan.



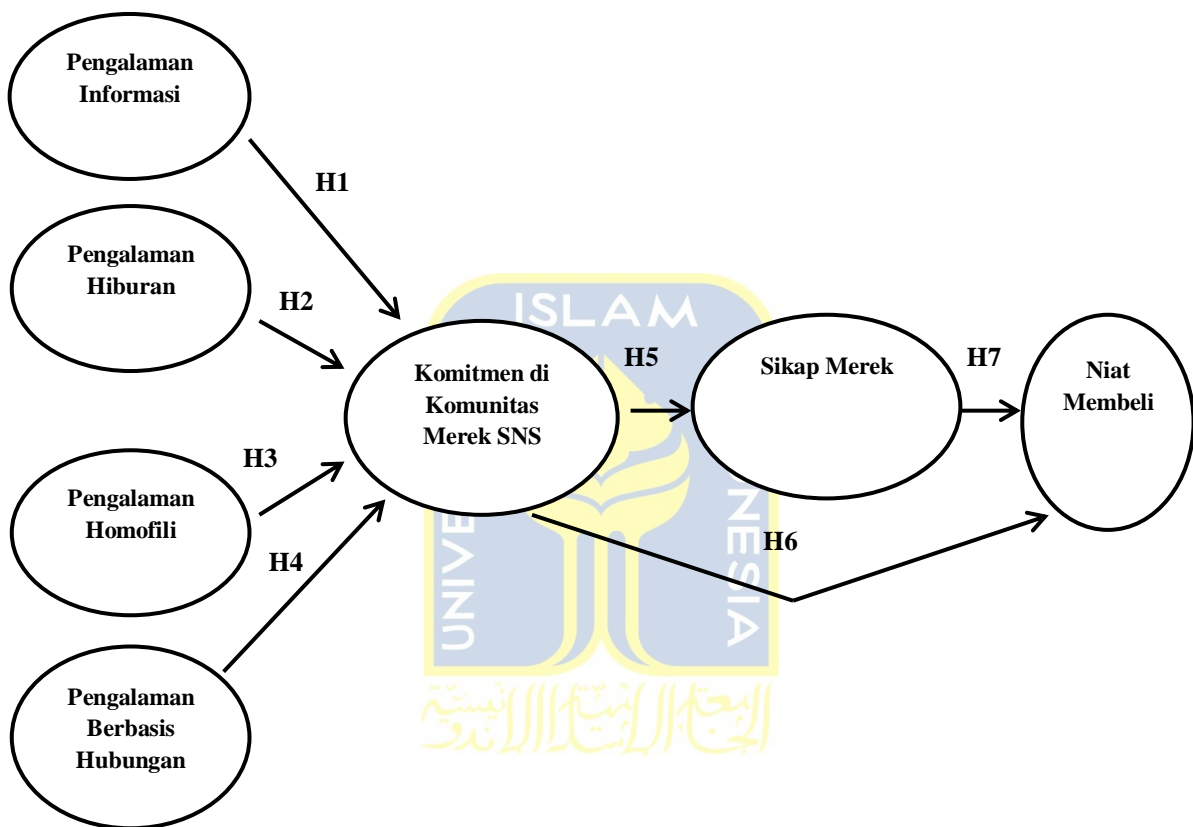
Niat pembelian mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan, yang berada dalam posisi pembelian, membeli merek tertentu dari kategori produk (Crosno dkk., 2009).

Peningkatan kemampuan untuk membeli menyebabkan peningkatan kemungkinan pembelian. Niat pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal seperti merek yang dijual ditoko, fisik lokasi dan waktu dan beberapa faktor intrinsik seperti memenuhi kebutuhan, memuaskan preferensi dan menempatkan konsumen pada posisi yang lebih baik (Luo dkk., 2011).



## 2.8 Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengemukakan sebuah kerangka penelitian atau model penelitian sebagai mana yang telah disampaikan. Variabel yang digunakan ada 7, yaitu pengalaman informasi, pengalaman hiburan, pengalaman homofili, pengalaman berbasis hubungan, komitmen di komunitas merek SNS, sikap merek, dan niat membeli. Bagan atau hubungan antar variabel sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema kerangka penelitian

Sesuai dengan gambar 2.1, dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu pengalaman informasi, pengalaman hiburan, pengalaman homofili, dan pengalaman berbasis hubungan. Dua variabel yang merupakan mediator yaitu komitmen di komunitas merek SNS, dan sikap merek. Satu variabel dependen yaitu niat membeli.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Namun, dalam mengumpulkan data peneliti tidak hanya mengumpulkan di Yogyakarta. Data dikumpulkan dari semua orang di Indonesia yang memenuhi kriteria untuk menjadi responden. Alasannya adalah karena pengguna media sosial (facebook, instagram, dan whatsapp) banyak tersebar di seluruh daerah Indonesia.

#### **3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari empat variabel independen yaitu pengalaman informasi, pengalaman hiburan, pengalaman homofili, dan pengalaman berbasis hubungan. Dua variabel yang merupakan mediasi yaitu komitmen di komunitas merek SNS, dan sikap merek. Serta satu variabel dependen yaitu niat membeli. Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **3.2.1 Pengalaman Informasi**

Pengalaman informasi di komunitas *online* didefinisikan sebagai pengalaman keseluruhan yang diperoleh anggota komunitas *online* dari interaksinya di komunitas *online* merek tertentu dengan anggota komunitas yang lain (Nambisan & Watt, 2011). Menurut LaRose (2009) pengalaman adalah peristiwa atau informasi lain yang sebelumnya diterima secara luas dari orang lain yang memiliki komitmen di komunitas *online*. Menurut Wang, Cao, dan Park (2019) beberapa indikatornya yaitu :

- Komunitas merek media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini menawarkan sumber informasi yang baik.

- Informasi dalam komunitas (facebook/instagram/whatsapp) merek media sosial ini akurat.
- Informasi dalam komunitas (facebook/instagram/whatsapp) merek media sosial ini berguna.

### 3.2.2 Pengalaman Hiburan

Nilai dan pengalaman hiburan didefinisikan yaitu sebagai hadiah yang tidak berwujud, hadiah tersebut dicari dan ingin didapatkan oleh anggota komunitas merek (Wasko & Faraj, 2000). Ini mengacu bagaimana cara anggota komunitas merek *online* mencari pengalaman untuk kesenangan, relaksasi serta untuk menghabiskan waktu luang mereka, dan untuk kepentingan pribadi mereka. Menurut Wang, Cao, dan Park (2019) beberapa indikatornya yaitu :

- Komunitas merek di media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini memberi hiburan yang menarik.
- Komunitas merek media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini menambah kebahagiaan dalam kehidupan sehari-hari saya.
- Konten komunitas merek media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini dapat membuat saya bahagia.

### 3.2.3 Pengalaman Homofili

Homofili adalah sebuah persepsi seseorang tentang kesamaan dengan orang lain seperti sikap, latar belakang, nilai, tujuan dan penampilan (McCroskey et al., 1975; Rogers & Bhowmik, 1970). Teori homofili dinyatakan bahwa orang yang memiliki kesamaan atau tujuan yang sama dengan orang lain maka akan lebih sering menjalin kontak atau hubungan dengan orang lain tersebut daripada dengan orang yang tidak memiliki kesamaan dengan mereka atau tujuan mereka (McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001). Menurut

Wang, Cao, dan Park (2019) beberapa indikatornya yaitu :

- Ada banyak konten yang sesuai atau cocok dengan saya di komunitas merek media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini.
- Para pengguna di komunitas merek media sosial ini (facebook/ instagram/ whatsapp) kebanyakan memiliki pemikiran yang sama dengan saya.
- Pengguna di komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp) bergabung karena memiliki tujuan yang sama dengan saya.

### **3.2.4 Pengalaman Berbasis Hubungan**

Pengalaman komitmen berbasis hubungan antara perusahaan dengan anggota komunitas, dan hubungan antara anggota komunitas dengan anggota lainnya akan memengaruhi perilaku anggota komunitas untuk tetap setia di komunitas, dan berpengaruh secara positif terhadap kesediaan anggota komunitas tersebut untuk membeli merek perusahaan tersebut (Henning, Thureau et al., 2002). Sehingga dengan kata lain, pengalaman komitmen berbasis hubungan dapat mengurangi kesempatan anggota komunitas merek untuk beralih ke merek lain, serta memperkuat hubungan antara anggota komunitas dengan perusahaan, dan selanjutnya akan memicu keinginan anggota komunitas untuk tetap membeli merek tersebut. Menurut Wang, Cao, dan Park (2019) beberapa indikatornya yaitu :

- Saya kenal dengan banyak orang yang bergabung dalam komunitas media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp).
- Saya berpartisipasi dalam komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp) karena rekomendasi dari teman.
- Saya dengan senang hati merekomendasikan teman-teman saya untuk berpartisipasi dalam komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp).

- Beberapa orang yang saya kenal aktif menggunakan komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp).
- Beberapa orang yang saya kenal aktif berpartisipasi dalam mengembangkan hubungan lewat komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp).

### 3.2.5 Komitmen di Komunitas Merek SNS

Bagozzi dan Dholakia (2006) mengkategorikan komunitas merek sebagai "... sekelompok konsumen atau anggota komunitas dengan antusiasme yang sama terhadap merek, dan identitas sosial yang berkembang dengan baik, di mana anggota komunitas terlibat bersama dalam melakukan tindakan kelompok untuk mencapai tujuan bersama dan/atau mengekspresikan sentimen bersama dan berkomitmen ". Komunitas merek biasanya dibentuk untuk tujuan berbagi pengetahuan tentang merek, sejarah merek, dan pengalaman mengonsumsi merek tertentu. Anggota komunitas dapat membantu perusahaan untuk menarik individu serta membangun koneksi yang baik dan berhasil melalui membangun hubungan jangka panjang (Stokburger-Sauer, 2010). Menurut Wang, Cao, dan Park (2019) beberapa indikatornya yaitu :

- Ada rasa memiliki dengan bergabung dalam komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp).
- Saya akan tetap mengunjungi komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp).
- Saya tidak keberatan untuk bertukar informasi dan pendapat dengan anggota komunitas media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp).
- Saya tidak keberatan mengumpulkan informasi melalui komunitas media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp).

### 3.2.6 Sikap Merek

Sikap terhadap merek (*brand attitudes*) yaitu komponen paling abstrak dari asosiasi merek dan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. *Brand attitudes* dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya yang dibahas oleh Zeithaml, 1988; Keller, 1993 (dalam Dyah 2009). Menurut Wang, Cao, dan Park (2019) beberapa indikatornya yaitu :

- Merek di komunitas media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini bermanfaat.
- Merek di komunitas media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini dapat 33ember saya perasaan yang baik.
- Merek di komunitas media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini cukup digemari masyarakat.

### 3.2.7 Niat Membeli

Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, dapat juga disebut pembelian 33ariab. Pembelian 33ariab adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen (Kinnear & Taylor, 1995). Menurut Kotler (2012), niat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Wang, Cao, dan Park (2019) beberapa indikatornya yaitu :

- Saya akan merekomendasikan media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini kepada teman saya apabila ingin membeli suatu produk.
- Saya akan berkomentar positif tentang produk atau jasa yang ditawarkan lewat



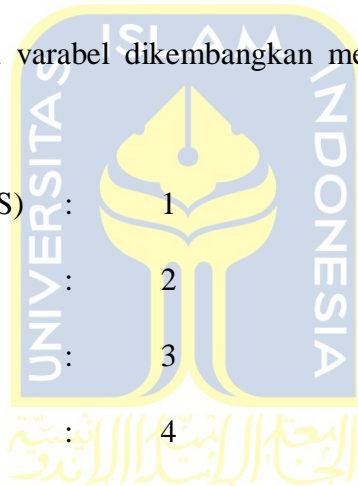
media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini kepada teman saya apabila ingin membeli suatu produk.

- Saya akan merekomendasikan media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini kepada orang lain apabila ingin bertransaksi online.
- Saya akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan lewat media sosial ini.
- Ada kemungkinan bahwa saya akan mempertimbangkan untuk membeli/bertransaksi lewat media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini.
- Saya tidak keberatan membeli dari media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini.

Meski harganya sedikit lebih mahal.

Pada penelitian ini pengukuran variabel dikembangkan menggunakan skala Likert-type 7-point:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Kurang Setuju (KS) : 3
- Netral (N) : 4
- Agak Setuju (AS) : 5
- Setuju (S) : 6
- Sangat Setuju (SS) : 7



### 3.3 Populasi dan Sampel Populasi

Menurut Sekaran, et al (2016) populasi merupakan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang diinginkan oleh peneliti untuk diselidiki. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna media sosial di Indonesia yang bergabung di komunitas merek *online* (facebook/instagram/whatsapp). Jumlah populasi sangat banyak dan tidak diketahui secara angka pasti.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Sugiyono, 1999). Metode sampling non probabilitas atau yang di maksud metode *convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. *Convenience sampling* merupakan teknik yang digunakan yaitu dengan memilih populasi secara kebetulan dan cocok untuk dijadikan anggota sampel. Responden yang dapat mengisi kuesioner melalui *Google form* dan sesuai dengan kriteria penelitian akan digunakan dalam teknik sampling.

Menurut Hair, et al (2006) jumlah sampel yang representative tergantung jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\text{Responden} = \text{Total Indikator} \times 5 = 27 \times 5 = 135$$

Jadi penelitian ini harus mendapatkan minimal 135 responden. Namun, setelah peneliti menyebarkan kuesioner maka responden yang didapatkan yaitu sebanyak 244 responden.

### **3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini akan menggunakan data primer melalui survei dengan kuesioner yang diisi oleh responden. Pengumpulan data melalui kuesioner dipilih karena lebih mudah digunakan dan dilakukan. Cara pengumpulan data primer dengan membagikan kuesioner *online* melalui *Google Form* pada responden yang bergabung di komunitas merek *online* (facebook/instagram/whatsapp).

Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang menyediakan pertanyaan dan jawaban sehingga responden dapat menjawab pertanyaan dan tanggapan secara terbatas pada pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Susunan kuesioner terdiri dari empat bagian yaitu :

- Bagian 1 : pernyataan tentang pengalaman informasi
- Bagian 2 : pernyataan tentang hiburan

- Bagian 3 : pernyataan tentang homofili
- Bagian 4 : pernyataan tentang pengalaman berbasis hubungan
- Bagian 5 : pernyataan tentang komitmen di komunitas merek
- Bagian 6 : pernyataan tentang sikap merek
- Bagian 7 : pernyataan tentang niat membeli

Sebelum pengumpulan data dilakukan, peneliti akan menguji kelayakan instrument dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2014), data dapat dikatakan valid dengan membuktikan nilai faktor loading disemua bagian variabelnya sebesar diatas  $> 0.5$

Menurut Ghazali (2014) uji reliabilitas dalam penelitian ini, perhitungan pengujian yang digunakan yaitu dengan koefisien *Cronbach's Alpha* di mana butir pertanyaan dinyatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$ . Untuk menghitung Validitas dan reliabilitas digunakan program SPSS dengan responden minimal 40 agar mendekati kurva normal.

- **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen**

Uji validitas untuk mengetahui keakuratan item yang diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *product moment correlation* ( $r$ ) dan uji indikator yang dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dan positif dari  $r$  tabel (Ghozali, 2016).

Reliabilitas atau keandalan merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan – error free) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran, U et al 2016). Uji reliabilitas ditentukan oleh nilai *cronbach alpha* dengan nilai minimal 0,6 (60%). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* di atas nilai tersebut.

Pada penelitian ini, nilai r tabel dengan sampel responden sebanyak 40 orang adalah 0,312. Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada tabel 3.1 dan tabel 3.2

**Tabel 3. 1 Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel (N-40)	Keterangan
Pengalaman Informasi	PI3	0,795	0,312	Valid
	PI2	0,729	0,312	Valid
	PI1	0,843	0,312	Valid
Pengalaman Hibran	PH3	0,881	0,312	Valid
	PH2	0,900	0,312	Valid
	PH1	0,751	0,312	Valid
Pengalaman Homofili	PHO3	0,720	0,312	Valid
	PHO2	0,741	0,312	Valid
	PHO1	0,726	0,312	Valid
Pengalaman Berbasis Hubungan	PBH4	0,876	0,312	Valid
	PBH5	0,919	0,312	Valid
	PBH3	0,615	0,312	Valid
	PBH2	0,526	0,312	Valid
	PBH1	0,664	0,312	Valid

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel (N-40)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Komitmen di Komunitas</b>	<b>KK4</b>	0,754	0,312	Valid
	<b>KK3</b>	0,764	0,312	Valid
	<b>KK2</b>	0,805	0,312	Valid
	<b>KK1</b>	0,700	0,312	Valid
<b>Sikap Merek</b>	<b>SM3</b>	0,708	0,312	Valid
	<b>SM2</b>	0,806	0,312	Valid
	<b>SM1</b>	0,883	0,312	Valid
<b>Niat Membeli</b>	<b>NM1</b>	0,791	0,312	Valid
	<b>NM2</b>	0,737	0,312	Valid
	<b>NM3</b>	0,794	0,312	Valid
	<b>NM4</b>	0,743	0,312	Valid
	<b>NM5</b>	0,698	0,312	Valid
	<b>NM6</b>	0,613	0,312	Valid

**Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Standart Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
<b>Pengalaman Informasi</b>	0,8	0,6	Reliabel
<b>Pengalaman Hiburan</b>	0,9	0,6	Reliabel
<b>Pengalaman Homofili</b>	0,8	0,6	Reliabel
<b>Pengalaman Berbasis Hubungan</b>	0,8	0,6	Reliabel
<b>Komitmen di Komunitas</b>	0,8	0,6	Reliabel
<b>Sikap Merek</b>	0,8	0,6	Reliabel
<b>Niat Membeli</b>	0,9	0,6	Reliabel

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 3.1 diketahui bahwa hasil uji validitas dari 40 responden, menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan menghasilkan nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut valid. maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah valid.

Berdasarkan tabel 3.2, Juga dapat diketahui *Cronbach Alpha* untuk semua variabel: pengalaman informasi, pengalaman hiburan, pengalaman homofili, pengalaman berbasis

hubungan, komitmen di komunitas, sikap merek, dan niat membeli menunjukkan nilai di atas 0,6. Dengan demikian, jawaban responden dari variabel penelitian adalah reliabel, sehingga kuesioner dari penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis terdiri dari :

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis data dengan cara mengubah data mentah menjadi informasi yang dapat dipahami dengan ringkas dan jelas dengan kesimpulan secara umum. Analisis deskriptif ini memiliki profil responden atau karakteristik responden digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai latar belakang responden.

#### 3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan sebuah penggunaan teknik statistika dalam sebuah analisis untuk membuktikan pengajuan hipotesis. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan gabungan kedua metode statistika yang terpisah yaitu metode persamaan simultan dan analisis faktor (Ghozali, 2014). Penelitian ini menggunakan program aplikasi AMOS versi 24. Ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam pengujian SEM (*Structural Equation Modeling*) yaitu :

##### 1. Uji Kualitas Data

###### a. Ukuran Sampel

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM karena ukuran sampel ini memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dengan model estimasi yang menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimal sampel yang diperlukan ialah 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100 maka akan meningkatkan sensitivitas dalam pendeteksian perbedaan antar data. Sehingga, Ghozali (2014)

merekomendasikan ukuran sampel yang digunakan antara 100 hingga 200 sampel.

b. Normalitas Data

Uji normalitas harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas terpenuhi. Apabila asumsi normalitas terpenuhi maka dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau mendekatinya. Evaluasi normalitas dilakukan menggunakan *critical ratio skewness value* sebesar  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 0,01. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *critical ratio skewness value* di bawah nilai 2,58 (Ghozali, 2014).

c. Evaluasi *Outlier*

*Outlier* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers*, dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*. Deteksi *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan yaitu berdasarkan nilai *Chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) pada tingkat signifikansi  $p < 0,001$  (Gozali, 2014).

2. Uji *Confirmatory Factor Analysis*

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan dan valid. Pengukuran CFA didasarkan pada uji validitas indikator kuesioner dan reliabilitas dari *loading factor*. Uji validitas menunjukkan bagaimana variabel (indikator) mampu atau



tidak merefleksikan variabel latennya. Nilai dari uji validitas yang memenuhi kriteria harus memiliki *loading factor*  $> 0.50$ . Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang relatif tidak jauh berbeda dari pengukuran kembali pada objek yang sama. *Construct Reliability* yang baik adalah yang memiliki nilai  $> 0.70$  (Ghozali, 2017).

### 3. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Selanjutnya merupakan penilaian kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model atau biasa disebut *goodness-of-fit*. Sebelum langkah ini, telah dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM. Setelah kesesuaian data asumsi SEM telah dievaluasi, dilanjutkan dengan penentuan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menjelaskan data sampel yang ada yang didasari pada beberapa penilaian berikut (Ghozali, 2014) :

#### a. *Likelihood Ratio Chi-Square*

*Likelihood Ratio Chi-Square* ( $X^2$ ) menunjukkan ukuran fundamental dari *overall fit*. Semakin tinggi nilai *chi-square* dibandingkan dengan *degree of freedom*, akan menghasilkan nilai probabilitas ( $p$ ) lebih kecil daripada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ). Nilai *chi-square* yang semakin kecil berarti semakin baik karena input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi yang nyata tidak menunjukkan perbedaan secara signifikan (Ghozali, 2014).

#### b. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai rasio dalam mengukur fit adalah  $< 2$  (Ghozali, 2014).

#### c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Kriteria GFI merupakan ukuran non statistik dengan nilai yang berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Fit yang lebih baik ditunjukkan dari nilai GFI yang semakin tinggi. Beberapa peneliti menyarankan nilai di atas 90% sebagai ukuran fit yang baik (Ghozali, 2014).

d. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah ukuran yang memperbaiki apabila terdapat kecenderungan *statistic chi square* menolak model dengan sampel yang jumlahnya besar. Ukuran RMSEA yang dapat diterima antara 0.05 sampai dengan 0.08 (Ghozali, 2014).

e. CFI (*Comparative Fit Index*)

Comparative Fit Index besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel kenasangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. TLI dan indeks sangat dianjurkan, dikarenakan indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel Modifikasi Model dan kurang dipengaruhi kerumitan model nilai CFI yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

f. NFI (*Normed Fit Index*)

NFI menunjukkan ukuran proporsi dari *proposed model* dan *null model*. Rentang nilai NFI antara 0 (*no fit at all*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai NFI yang direkomendasikan yaitu  $> 0.90$  (Ghozali, 2014).

4. Modifikasi Model

Apabila model tidak *fit* dengan data, maka dapat melakukan tindakan seperti memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, menambah variabel jika data tersedia atau mengurangi variabel. Modifikasi model didasari dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS.

## 5. Uji Hipotesis

Hipotesis-hipotesis yang ada akan diuji dengan melihat hasil analisis dari tanda dan besaran dari nilai signifikannya. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Sedangkan, apabila tanda tidak sesuai teori dan nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan analisis penelitian yang berjudul “Pengaruh pengalaman, komitmen dan sikap merek, terhadap niat beli di media sosial.” Populasi pada penelitian ini adalah pengguna media sosial di Indonesia yang bergabung di komunitas merek *online* (facebook/instagram/whatsapp). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) melalui kuesioner *Google Form* dengan responden sebanyak 244 responden.

Analisis penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 24. Analisis yang digunakan merupakan penyesuaian dari tahapan dalam analisis SEM pada bab sebelumnya. Evaluasi model SEM akan dianalisis untuk melihat kecocokan model yang diajukan. Setelah hasil pengolahan data telah didapat, maka akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang dikembangkan sebelumnya sebagai acuan untuk menarik kesimpulan.

#### 4.1 Analisis Deskriptif

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua kategori, yaitu pria dan wanita. Berdasarkan hasil kuesioner dari 244 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
---------------	-----------	------------

Pria	80	32,8%
Wanita	164	67,2%
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah wanita dari seluruh sampel sebesar 164 orang atau 67,2% dari total keseluruhan sampel, kemudian untuk jumlah pria dari seluruh sampel sebesar 80 orang atau 32,8% dari total keseluruhan pada sampel. Kesimpulannya bahwa mayoritas responden untuk penelitian ini yaitu berjenis kelamin wanita.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur terdiri dari tujuh kategori, yaitu kurang dari 20 tahun, 20 sampai 29 tahun, 30 sampai 39 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Berdasarkan hasil kuesioner dari 244 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
Kurang dari 20 tahun	20	8,2%
20 sampai 29 tahun	215	88,1%
30 sampai 39 tahun	5	2%
Lebih dari 40 tahun	4	1,6%
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden dengan usia 20 sampai 29 tahun sejumlah 215 responden atau 88,1%. Sedangkan pada kelompok usia yang lain, yaitu responden dengan usia kurang dari 20 tahun sejumlah 20 responden atau 8,2%, responden dengan usia 30 sampai 39 tahun sejumlah 5 responden atau 2%, dan responden dengan usia lebih dari 40 tahun sejumlah 4 responden atau 1,6%. Kesimpulannya bahwa mayoritas responden untuk penelitian ini yaitu dengan usia 20 sampai 29 tahun.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir terdiri dari kategori SD/SMP, SMA/Sederajat, Diploma/Sarjana, Magister, dan responden yang memilih pendidikan lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner dari 244 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
SD/SMP	1	0,4%
SMA/Sederajat	137	56,1%
Diploma/Sarjana	102	41,8%
Magister	2	0,8
Lainnya...	2	0,8
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Sumber Data: Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sejumlah 137 responden atau 56,1%. Sedangkan pada kelompok pendidikan terakhir yang lain, yaitu responden dengan pendidikan

terakhir SD/SMP sejumlah 1 responden atau 0,4%, responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sejumlah 102 atau 41,8%, responden dengan pendidikan terakhir Magister sejumlah 2 responden atau 0,8%, dan responden dengan pendidikan terakhir lainnya sejumlah 2 responden atau 0,8%. Kesimpulannya bahwa mayoritas responden untuk penelitian ini yaitu dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini terdiri dari kategori mahasiswa/pelajar, PNS/TNI/POLRI, wiraswasta, pegawai swasta, dan belum bekerja/ ibu rumah tangga. Berdasarkan hasil kuesioner dari 244 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini**

<b>Pekerjaan Saat Ini</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prsentase</b>
PNS/TNI/POLRI	17	7%
Wiraswasta	20	8,2%
Mahasiswa/Pelajar	167	68,4%
Pegawai Swasta	29	11,9%
Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga	11	4,5%
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden mahasiswa/pelajar sejumlah 167 responden atau 68,4%. Sedangkan pada kelompok pekerjaan yang lain, yaitu responden PNS/TNI/POLRI sejumlah 17 responden atau 7%, responden wiraswasta sejumlah 20 responden atau 8,2%, responden pegawai swasta

sejumlah 29 responden atau 11,9%, dan responden belum bekerja/ibu rumah tangga sejumlah 11 responden atau 4,5%. Kesimpulannya bahwa mayoritas responden untuk penelitian ini yaitu dengan pekerjaan saat ini mahasiswa/pelajar.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per Bulan

Berdasarkan hasil kuesioner dari 244 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per bulan**

Rata-rata Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Presentase
<Rp2.000.000	169	69,3%
Rp2.000.000- Rp5.000.000	61	25%
Rp5.000.000- Rp10.000.000	9	3,7%
>Rp10.000.000	5	2%
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan kurang dari 2.000.000 sejumlah 169 responden atau 69,3%. Sedangkan pada kelompok rata-rata pengeluaran per bulan yang lain, yaitu responden rata-rata pengeluaran perbulan 2.000.000 sampai 5.000.000 sejumlah 61 responden atau 25%, responden rata-rata pengeluaran per bulan 5.000.000 sampai 10.000.000 sejumlah 9 responden atau 3,7%, dan rata-rata pengeluaran per bulan lebih dari 10.000.000 sejumlah 5 atau 2%. Kesimpulannya bahwa mayoritas responden untuk penelitian ini yaitu dengan rata-rata pengeluaran per bulan kurang dari 2.000.000.



#### 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Facebook/Instagram/Whatsapp

Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan facebook/instagram/whatsapp adalah kurang dari lima jam dalam seminggu, kurang dari dua jam per hari, kurang dari empat jam per hari, lebih dari empat jam per hari, saat *weekend* (sabtu-minggu) saja. Berdasarkan hasil kuesioner dari 244 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Facebook/Instagram/Whatsapp**

<b>Lama Penggunaan Facebook/Instagram/Whatsapp</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Kurang Dari 5 Jam Dalam Seminggu	15	6,1%
Kurang Dari 2 Jam Per Hari	40	16,4%
Kurang Dari 4 Jam Per Hari	60	24,6%
Lebih Dari 4 Jam Per Hari	125	51,2%
Saat Weekend (Sabtu-Minggu) Saja	4	1,6%
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data,2021

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden dengan lama penggunaan facebook/instagram/whatsapp selama lebih dari 4 jam per hari sejumlah 125 responden atau 51,2%. Sedangkan pada kelompok lama penggunaan facebook/instagram/whatsapp yang lain, yaitu responden dengan waktu lama penggunaan facebook/instagram/whatsapp kurang dari 5 jam dalam seminggu sejumlah 15 responden atau 6,1%, responden dengan waktu lama penggunaan facebook/instagram/whatsapp kurang dari 2

jam per hari sejumlah 40 responden atau 16,4%, responden dengan waktu lama penggunaan facebook/instagram/whatsapp kurang dari 4 jam per hari sejumlah 60 responden atau 24,6%, dan responden dengan waktu lama penggunaan facebook/instagram/whatsapp saat weekend (sabtu-minggu) saja sejumlah 4 responden atau 1,6%. Kesimpulannya bahwa mayoritas responden untuk penelitian ini yaitu responden dengan lama penggunaan facebook/instagram/whatsapp selama lebih dari 4 jam per hari.

#### **4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung di Facebook/Instagram/Whatsapp**

Karakteristik responden berdasarkan lama bergabung di facebook/instagram/whatsapp adalah kurang dari 1 tahun, satu 1 sampai 2 tahun, 2 sampai 3 tahun, dan lebih dari 3 tahun. Berdasarkan hasil kuesioner dari 244 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung di Facebook/Instagram/Whatsapp**

<b>Lama Bergabung Di facebook/instagram/whatsapp</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Kurang Dari 1 Tahun	3	1,2%
1 Sampai 2 Tahun	2	0,8%
2 Sampai 3 Tahun	20	8,2%
Lebih Dari 3 Tahun	219	89,8%
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden dengan lama bergabung di facebook/instagram/whatsapp selama lebih dari 3 tahun sejumlah 219 responden atau 89,8%. Sedangkan pada kelompok dengan lama bergabung di facebook/instagram/whatsapp yang lain, yaitu responden lama bergabung di facebook/instagram/whatsapp selama kurang dari 1 tahun sejumlah 3 responden atau 1,2%, responden lama bergabung di facebook/instagram/whatsapp selama 1 sampai 2 tahun sejumlah 2 responden atau 0,8%, dan responden lama bergabung di facebook/instagram/whatsapp selama 2 sampai 3 tahun sejumlah 20 responden atau 8,2%. Kesimpulannya bahwa mayoritas responden untuk penelitian ini yaitu responden dengan lama bergabung di facebook/instagram/whatsapp selama lebih dari 3 tahun.

#### **4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Facebook/ Instagram/ Whatsapp Saat Pandemi**

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan facebook/instagram/whatsapp saat pandemi adalah berkurang di banding sebelum pandemi, tidak berubah di banding sebelum pandemi, dan bertambah di banding sebelum pandemi. Berdasarkan hasil kuesioner dari 244 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Facebook/Instagram/Whatsapp saat Pandemi**

<b>Frekuensi Penggunaan Facebook/ Instagram/ Whatsapp Saat Pandemi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Berkurang Di Banding Sebelum Pandemi	20	8,2%

Tidak Berubah Di Banding Sebelum Pandemi	73	29,9%
Bertambah Di Banding Sebelum Pandemi	151	61,9%
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden dengan frekuensi penggunaan facebook/instagram/ whatsapp saat pandemi yaitu bertambah di banding sebelum pandemi sejumlah 151 responden atau 61,9%. Sedangkan pada kelompok frekuensi penggunaan facebook/instagram/ whatsapp saat pandemi yang lain, yaitu responden frekuensi penggunaan facebook/instagram/ whatsapp saat pandemi berkurang di banding sebelum pandemi sejumlah 20 responden atau 8,2%, dan frekuensi penggunaan facebook/instagram/ whatsapp saat pandemi tidak berubah di banding sebelum pandemi sejumlah 73 responden atau 29,%. Kesimpulannya bahwa mayoritas responden untuk penelitian ini yaitu responden dengan frekuensi penggunaan facebook/instagram/ whatsapp saat pandemi yaitu bertambah di banding sebelum pandemi.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang telah terkumpul, jawaban dari responden kemudian dianalisis untuk mengetahui jawaban terhadap masing-masing variabel. Pada penelitian ini, menggunakan skala likert dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 7. Sehingga dapat ditentukan besarnya interval penilaian responden sebagai berikut ini:

Skor nilai terendah = 1

Skor nilai tertinggi = 7

$$\text{Interval} = \frac{7-1}{7} = 0,80$$

Demikian, diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Kriteria Penilaian Responden**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1,00 – 1,86	Sangat Tidak Setuju
1,87 – 2,72	Tidak Setuju
2,74 – 3,58	Kurang Setuju
4,00 – 4,44	Netral
4,46 – 5,30	Agak Setuju
5,31 – 6,16	Setuju
6,18 – 7,00	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data, 2021

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Informasi

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai pengalaman informasi, maka dapat dilihat pembagian penilaian responden sesuai dengan Tabel 4.10 berikut :

**Tabel 4.10 Pengalaman Informasi**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
1	Komunitas merek media sosial (facebook/ instagram/ whatsapp) ini menawarkan sumber informasi yang baik.	5.80	Setuju
2	Informasi dalam komunitas	5.37	Setuju

	(facebook/instagram/whatsapp) merek media sosial ini akurat		
3	Informasi dalam komunitas (facebook/instagram/whatsapp) merek media sosial ini berguna.	6.01	Setuju
<b>Skor Rata-Rata</b>		5,72	Setuju

Sumber: Olah Data,2021

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa skor rata-rata pengalaman informasi yaitu 5,72. Skor ini masuk kategori setuju karena berada pada interval tersebut. Terdapat penilaian tertinggi pada item “Informasi dalam komunitas (facebook/instagram/whatsapp) merek media sosial ini berguna” sebesar 6,01. Adapun penilaian terendah pada item “Informasi dalam komunitas (facebook/instagram/whatsapp) merek media sosial ini akurat” sebesar 5,37 yang masuk dalam kategori setuju.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Hiburan

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai pengalaman hiburan, maka dapat dilihat pembagian penilaian responden sesuai dengan Tabel 4.11 berikut :

**Tabel 4.11 Pengalaman Hiburan**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Komunitas merek di media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini memberi hiburan yang menarik	5.68	Setuju
2	Komunitas merek media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini menambah	5.16	Agak Setuju

	kebahagiaan dalam kehidupan sehari-hari saya		
3	Konten komunitas merek media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini dapat membuat saya bahagia	5.22	Agak Setuju
<b>Skor Rata-Rata</b>		5,35	Setuju

Sumber: Olah Data,2021

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa skor rata-rata pengalaman hiburan yaitu 5,35. Skor ini masuk kategori setuju karena berada pada interval tersebut. Terdapat penilaian tertinggi pada item “Komunitas merek di media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini memberi hiburan yang menarik” sebesar 5,68. Adapun penilaian terendah pada item “Komunitas merek media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini menambah kebahagiaan dalam kehidupan sehari-hari saya” sebesar 5,16 yang masuk dalam kategori agak setuju.

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Homofili

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai pengalaman homofili, maka dapat dilihat pembagian penilaian responden sesuai dengan Tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4.12 Pengalaman Homofili**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Ada banyak konten yang sesuai atau cocok dengan saya di komunitas merek media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini	5.58	Setuju
2	Para pengguna di komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp) kebanyakan memiliki pemikiran yang sama dengan saya	5.01	Agak Setuju

3	Pengguna di komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp) bergabung karena memiliki tujuan yang sama dengan saya	5.25	Agak Setuju
<b>Skor Rata-Rata</b>		5.28	Agak Setuju

Sumber: Olah Data,2021

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa skor rata-rata pengalaman homofili yaitu 5,28. Skor ini masuk kategori agak setuju karena berada pada interval tersebut. Terdapat penilaian tertinggi pada item “Ada banyak konten yang sesuai atau cocok dengan saya di komunitas merek media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini” sebesar 5,58. Adapun penilaian terendah pada item “Para pengguna di komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp) kebanyakan memiliki pemikiran yang sama dengan saya” sebesar 5,01 yang masuk dalam kategori agak setuju.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Berbasis Hubungan

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai pengalaman berbasis hubungan, maka dapat dilihat pembagian penilaian responden sesuai dengan Tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.13 Pengalaman Berbasis Hubungan**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya kenal dengan banyak orang yang bergabung dalam komunitas media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp)	4.97	Agak Setuju
2	Saya berpartisipasi dalam komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp)	4.58	Agak Setuju



	karena rekomendasi dari teman		
3	Saya dengan senang hati merekomendasikan teman-teman saya untuk berpartisipasi dalam komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp)	5.16	Agak setuju
4	Beberapa orang yang saya kenal aktif menggunakan komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp)	5.42	Setuju
5	Beberapa orang yang saya kenal aktif berpartisipasi dalam mengembangkan hubungan lewat komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp)	5.30	Agak Setuju
<b>Skor Rata-Rata</b>		5,08	Agak Setuju

Sumber: Olah Data,2021

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa skor rata-rata pengalaman berbasis hubungan yaitu 5,08. Skor ini masuk kategori agak setuju karena berada pada interval tersebut. Terdapat penilaian tertinggi pada item “Beberapa orang yang saya kenal aktif menggunakan komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp)” sebesar 5,42. Adapun penilaian terendah pada item “Saya berpartisipasi dalam komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp) karena rekomendasi dari teman” sebesar 4,58 yang masuk dalam kategori agak setuju.

#### 4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Komitmen Komunitas Merek SNS

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai komitmen komunitas merek SNS, maka dapat dilihat pembagian penilaian responden sesuai dengan Tabel 4.14 berikut :

**Tabel 4.14 Komitmen Komunitas Merek SNS**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Ada rasa memiliki dengan bergabung dalam komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp)	4.94	Agak Setuju
2	Saya akan tetap mengunjungi komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp)	5.45	Setuju
3	Saya tidak keberatan untuk bertukar informasi dan pendapat dengan anggota komunitas media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp)	5.39	Setuju
4	Saya tidak keberatan mengumpulkan informasi melalui komunitas media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp)	5.44	Setuju
<b>Skor Rata-Rata</b>		5,30	Agak Setuju

Sumber: Olah Data,2021

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa skor rata-rata komitmen komunitas merek SNS yaitu 5,30. Skor ini masuk kategori agak setuju karena berada pada interval tersebut. Terdapat penilaian tertinggi pada item “Saya akan tetap mengunjungi komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp)” sebesar 5,45. Adapun penilaian terendah pada item “Ada rasa memiliki dengan bergabung dalam komunitas merek media sosial ini (facebook/instagram/whatsapp)” sebesar 4,94 yang masuk dalam kategori agak setuju.

#### 4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Merek

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai sikap merek, maka dapat dilihat pembagian penilaian responden sesuai dengan Tabel 4.15 berikut :

**Tabel 4.15 Sikap Merek**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Merek di komunitas media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini bermanfaat	5.87	Setuju
2	Merek di komunitas media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini dapat memberi saya perasaan yang baik	5.46	Setuju
3	Merek di komunitas media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini cukup digemari masyarakat	6.02	Setuju
<b>Skor Rata-Rata</b>		5,78	Setuju

Sumber: Olah Data,2021

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa skor rata-rata sikap merek yaitu 5,78. Skor ini masuk kategori setuju karena berada pada interval tersebut. Terdapat penilaian tertinggi pada item “Merek di komunitas media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini cukup digemari masyarakat” sebesar 6,02. Adapun penilaian terendah pada item “Merek di komunitas media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini dapat memberi saya perasaan yang baik” sebesar 5,46 yang masuk dalam kategori setuju.

#### 4.2.7 Analisis Deskriptif Variabel Niat Membeli

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai niat membeli, maka dapat dilihat pembagian penilaian responden sesuai dengan Tabel 4.16 berikut :

**Tabel 4.16 Niat Membeli**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya akan merekomendasikan media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini kepada teman saya apabila ingin membeli suatu produk	5.60	Setuju
2	Saya akan berkomentar positif tentang produk atau jasa yang ditawarkan lewat media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini kepada teman saya apabila ingin membeli suatu produk	5.53	Setuju
3	Saya akan merekomendasikan media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini kepada orang lain apabila ingin bertransaksi online	5.39	Setuju
4	Saya akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan lewat media sosial ini	5.33	Setuju
5	Ada kemungkinan bahwa saya akan mempertimbangkan untuk membeli/bertransaksi lewat media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini	5.41	Setuju
6	Saya tidak keberatan membeli dari media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini. Meski harganya sedikit lebih mahal	4.95	Agak Setuju
<b>Skor Rata-Rata</b>		5,36	Setuju

Sumber: Olah Data,2021

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa skor rata-rata niat membeli yaitu 5,36. Skor ini masuk kategori setuju karena berada pada interval tersebut. Terdapat penilaian tertinggi pada item “Saya akan merekomendasikan media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini kepada teman saya apabila ingin membeli suatu produk” sebesar 5,60. Adapun penilaian terendah pada item “Saya tidak keberatan membeli dari media sosial (facebook/instagram/whatsapp) ini. Meski harganya sedikit lebih mahal” sebesar 4,95 yang masuk dalam kategori agak setuju.

### 4.3 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Dalam penelitian ini analisis SEM bertujuan untuk menganalisis secara simultan dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten dan model struktural. Adapun hasil analisis pengujian Structural Equation Model (SEM) penelitian ini akan diuraikan dalam sub-bab sebagai berikut:

#### 4.3.1 Uji Normalitas Data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (critical ratio) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,58$  pada level 0,01. Berikut merupakan hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel 4.17

**Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NM6	1.000	7.000	-.346	-2.201	-.397	-1.265
NM5	1.000	7.000	-.548	-3.486	.173	.550
NM4	2.000	7.000	-.191	-1.216	-.805	-2.562
KK4	1.000	7.000	-.770	-4.902	.404	1.286
PBH5	1.000	7.000	-.955	-6.079	.558	1.776
PBH4	1.000	7.000	-.918	-5.844	.241	.767
SM1	1.000	7.000	-.969	-6.167	1.028	1.270
SM2	1.000	7.000	-.478	-3.041	-.376	-1.196
SM3	1.000	7.000	-1.235	-7.861	1.689	5.375

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KK1	1.000	7.000	-.333	-2.118	-.362	-1.151
KK2	2.000	7.000	-.529	-3.365	-.423	-1.346
KK3	1.000	7.000	-.766	-4.873	.254	.808
NM3	1.000	7.000	-.461	-2.937	-.474	-1.507
NM2	1.000	7.000	-.689	-4.387	.259	.824
NM1	1.000	7.000	-.900	-5.726	.651	2.072
PBH1	1.000	7.000	-.648	-4.123	-.222	-.706
PBH2	1.000	7.000	-.459	-2.922	-.681	-2.168
PBH3	1.000	7.000	-.546	-3.478	-.051	-.163
PHO1	2.000	7.000	-.555	-3.530	-.331	-1.052
PHO2	1.000	7.000	-.230	-1.467	-.497	-1.582
PHO3	1.000	7.000	-.546	-3.476	-.112	-.358
PH1	2.000	7.000	-.697	-4.433	-.068	-.216
PH2	1.000	7.000	-.345	-2.199	-.293	-.931
PH3	1.000	7.000	-.426	-2.709	-.189	-.601
PI1	1.000	7.000	-.829	-5.276	1.416	1.505
PI2	1.000	7.000	-.601	-3.826	.218	.695
PI3	1.000	7.000	-1.074	-6.838	1.588	5.054
Multivariate					8.206	1.947

Sumber: Olah Data, 2021

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai CR multivariate adalah 1,947 yang berarti sudah diantara + 2,58 dan - 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Outlier

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 27 indikator pada tingkat  $p < 0,001$  dengan menggunakan rumus  $X^2(27; 0,001) = 46,96$ . Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.18

**Tabel 4.18 Hasil Uji Mahalanobis Distance**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	46.197	.012	.000
83	46.006	.013	.000
221	45.824	.013	.000
103	45.297	.015	.000
152	45.189	.016	.000
199	45.103	.016	.000
209	44.921	.017	.000
7	44.863	.017	.000
234	44.110	.020	.000
51	43.935	.021	.000
177	43.792	.022	.000
182	43.608	.023	.000
191	42.267	.031	.000
197	42.215	.031	.000
54	42.049	.033	.000
216	41.528	.037	.000

Sumber: Olah Data, 2021

Pada Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 46,197, sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 46,96. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

#### 4.3.3 Analisis Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria. Berikut criteria penilaian *Goodness of Fit* dan *cut-off value* sebagaimana ditunjukkan pada table 4.19

**Tabel 4.19 Hasil Goodness of Fit**

Variabel	Chi-Square	P	GFI	CFI	TLI	NFI
PI	2,374	0,123	0,994	0,995	0,985	0,992
PH	2,861	0,091	0,992	0,995	0,966	0,993
PHO	0,202	0,653	0,999	1,000	1,011	0,999
PBH	7,532	0,057	0,968	0,992	0,974	0,987
KK	0,264	0,607	0,999	1,000	1,011	0,999
SM	3,271	0,071	0,991	0,993	0,978	0,990
NM	11,006	0,201	0,984	0,995	0,991	0,983

Sumber: Olah Data, 2021

Analisis *Goodness of Fit* variable Pengalaman Informasi (PI) memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 2,374 (*Good fit*), Probability 0,123 (*Good fit*), GFI 0,994 (*Good fit*), CFI 0,995 (*good fit*), TLI 0,985 (*good fit*), dan NFI 0,992 (*Good fit*). Selanjutnya analisis *Goodness of Fit* variabel Pengalaman Hiburan (PH) memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 2,861(*Good fit*), Probability 0,091 (*Good fit*), GFI 0,992 (*Good fit*), CFI 0,995 (*good fit*), TLI 0,996 (*good fit*), dan NFI 0,993 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Pengalamn Homofili (PHO) memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,202 (*Good fit*), Probability 0,653 (*Good fit*), GFI 0,999 (*Good fit*), CFI 1,000 (*good fit*), TLI 1,011 (*good fit*), dan NFI 0,999 (*Good fit*). Selanjutnya analisis *Goodness of Fit* variabel Pengalaman Berbasis Hubungan (PBH) memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 7,532 (*Good fit*), Probability 0,057 (*Good fit*), GFI 0,968 (*Good fit*), CFI 0,992 (*good fit*), TLI 0,974 (*good fit*), dan NFI 0,987 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Komitmen di Komunitas Merek (KK) memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,264 (*Good fit*), Probability 0,607 (*Good fit*), GFI 0,999 (*Good fit*), CFI 1,000 (*good fit*), TLI 1,011 (*good fit*), dan NFI 0,999 (*Good fit*). Selanjutnya analisis *Goodness of Fit* variable Sikap Merek (SM) memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 3,271(*Good fit*), Probability0,071 (*Good fit*), GFI 0,991 (*Good fit*), CFI 0,993 (*good fit*), TLI 0,978 (*good fit*), dan NFI 0,990 (*Good fit*). Analisis *Goodness of Fit* variabel Niat Membeli (NM) memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 11,006(*Good fit*), Probability0,201 (*Good fit*), GFI 0,984 (*Good fit*), CFI 0,995 (*good fit*), TLI 0,991 (*good fit*), dan NFI 0,983 (*Good fit*).

Dalam analisis model pengukuran terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk melihat tingkat kemampuan instrumen penelitian dalam mengungkapkan masalah yang akan diungkapkan. Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh



mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama.

Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.20 berikut ini :

**Tabel 4.20 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading <sup>2</sup>	Measurement Error	CR	VE
PI	PI3	0,795	0,632	0,368	0,8	0,6
	PI2	0,729	0,531	0,469		
	PI1	0,843	0,711	0,289		
PH	PH3	0,881	0,776	0,224	0,9	0,7
	PH2	0,900	0,810	0,190		
	PH1	0,751	0,564	0,436		
PHO	PHO3	0,720	0,518	0,482	0,8	0,5
	PHO2	0,741	0,549	0,451		
	PHO1	0,726	0,527	0,473		
PBH	PBH4	0,876	0,767	0,233	0,8	0,5
	PBH5	0,919	0,845	0,155		
	PBH3	0,615	0,378	0,622		
	PBH2	0,526	0,277	0,723		
	PBH1	0,664	0,441	0,559		
KK	KK4	0,754	0,569	0,431	0,8	0,6
	KK3	0,764	0,584	0,416		
	KK2	0,805	0,648	0,352		
	KK1	0,700	0,490	0,510		
SM	SM3	0,708	0,501	0,499	0,8	0,6
	SM2	0,806	0,650	0,350		
	SM1	0,883	0,780	0,220		
NM	NM1	0,791	0,626	0,374	0,9	0,5
	NM2	0,737	0,543	0,457		
	NM3	0,794	0,630	0,370		
	NM4	0,743	0,552	0,448		
	NM5	0,698	0,487	0,513		
	NM6	0,613	0,376	0,624		

Sumber: Olah Data, 2021

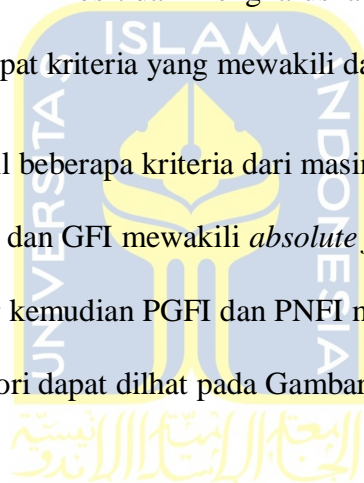
Dari tabel 4.20 diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading faktor lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah valid. Dari Tabel 4.20 Juga dapat diketahui bahwa reliabilitas

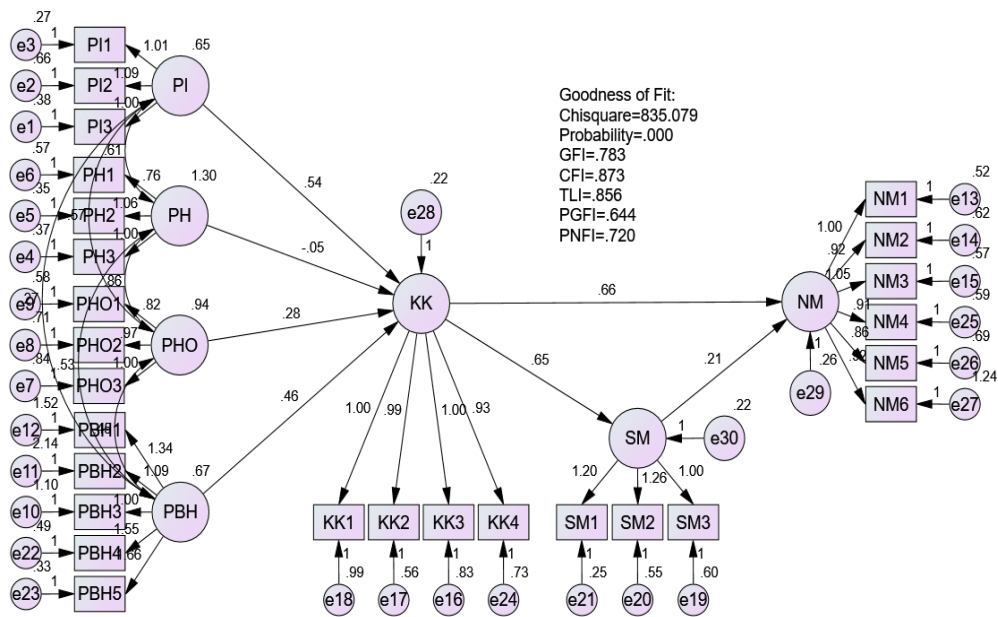
konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan  $\geq 0,7$ . Adapun untuk *variance extracted* pada penelitian ini, masing – masing variable juga sudah memiliki nilai  $\geq 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliable.

#### 4.3.4 Analisa Model Struktural

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu Chisquare, probability, RMSEA dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Adapun hasil analisis konfirmatori dapat dilihat pada Gambar 4.1.





Gambar 4.1 Diagram Jalur Sebelum Modifikasi

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Tabel 4.21

**Tabel 4.21 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori**

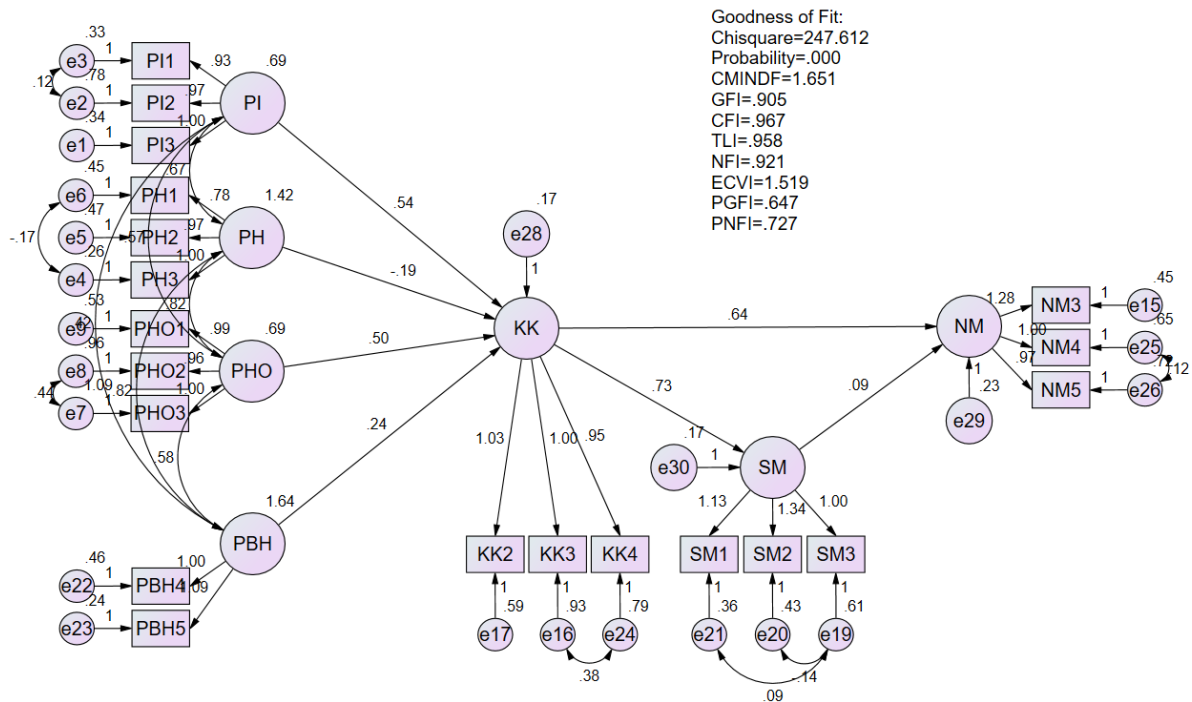
Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	835.079	Tidak Fit
	Probability	$\geq 0.05$	0,000	Tidak Fit
	GFI	$\geq 0.90$	0,783	Tidak Fit
Incremental Fit	CFI	$\geq 0.90$	0,873	Marginal Fit
	TLI	$\geq 0.90$	0,856	Marginal Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$	0,644	Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0,720	Fit

Sumber: Olah Data, 2021

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.21 terlihat bahwa masih terdapat 3 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

#### 4.3.5 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Dalam proses modifikasi model, terdapat beberapa indikator yang harus dihilangkan karena memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi yaitu PBH1, PBH2, PBH3, KK1, NM1 dan NM2. PBH1, PBH2, KK1. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.2



**Gambar 4.2. Diagram Jalur Setelah Modifikasi**

Setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai *Goodness of Fit* telah memenuhi semua kriteria kecuali 2 kriteria yaitu Chisquare dan probability (sudah tidak ada indeks modifikasi yang bias diikuti untuk meningkatkan GOF), akan tetapi menurut Hair et al. (2010) cukup pada perwakilan dari setiap jenis GOF yang memiliki nilai Fit, pada penelitian ini adalah GFI yang fit mewakili absolute fit indeks maka dapat ditoleransi. Hasil lebih detail ditunjukkan pada tabel tabel 4.22

**Tabel 4.22 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi**

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	247,612	Tidak Fit
	Probability	$\geq 0.05$	0,000	Tidak Fit
	CMINDF	$< 2,00$	1,651	Fit
	GFI	$\geq 0.90$	0,905	Fit
	ECVI	$< 2,00$	1,519	Fit
Incremental Fit	CFI	$\geq 0.90$	0,967	Fit
	TLI	$\geq 0.90$	0,958	Fit
	NFI	$\geq 0.90$	0,921	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$	0,656	Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0,733	Fit

Sumber: Olah Data, 2021

Chisquare, mengukur seberapa dekat matrik kovarian hasil prediksi model dan matrik kovarians sampel data. Ukuran uji kesesuaian model chisquare berbasis maximum *likelihood* (ML). Diharapkan nilainya rendah sehingga diperoleh nilai P (probability) yang tinggi melebihi 0,05. Hasil analisis menunjukkan nilai chisquare 247,612 dan probability < 0,05 yaitu 0,000 sehingga termasuk dalam kriteria tidak fit. Uji CMINDF CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model, dihasilkan dari statistik Chi – Square dengan kriteria < 2,00. Hasil menunjukkan model telah fit dengan nilai CMINDF 1,651. Uji *goodness of fit* selanjutnya adalah GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90. Hasil menunjukkan kriteria Fit dengan nilai 0,913. Kriteria absolute fit terakhir adalah ECVI yang merupakan *Expected Cross-Validation Index* (ECVI) atau ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil menunjukkan nilai ECVI telah fit yaitu 1,519.

Kriteria selanjutnya adalah *incremental fit* mencakup CFI dan TLI. CFI merupakan indeks kesesuaian inkremental. indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Adapun TLI merupakan pembandingan dari sebuah model yang diuji dengan sebuah base line model dan NFI merupakan ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap base line atau model null. Model null umumnya merupakan suatu model yang menyatakan bahwa antara variabel-variabel yang terdapat dalam model yang diestimasi tidak saling berhubungan. CFI, NFI dan TLI nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90. Hasil menunjukkan kriteria Fit dengan nilai 0,975 untuk CFI, 0,968 untuk TLI dan 0,921 untuk NFI.

Kriteria selanjutnya adalah *parsimony fit* mencakup PGFI dan PNFI. PGFI didasarkan pada GFI dengan menyesuaikan hilangnya derajat kebebasan, sementara PNFI juga sama

namun didasarkan pada NFI. Tidak ada batas nilai yang direkomendasikan untuk menilai model fit berdasarkan kedua indeks ini, namun biasanya nilai yang diharapkan adalah di atas atau sama dengan 0,60. Hasil menunjukkan kriteria Fit dengan nilai 0,639 untuk PGFI dan 0,710 untuk PNFI.

#### 4.3.6 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada Tabel 4.23

**Tabel 4.23 Hasil uji regression weight**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
KK <--- PI	.539	.180	2.993	.003	Positif Signifikan
KK <--- PH	-.194	.108	-1.803	.071	Negatif tidak Signifikan
KK <--- PHO	.497	.294	1.688	.091	Positif tidak Signifikan
KK <--- PBH	.237	.052	4.550	***	Positif Signifikan
SM <--- KK	.729	.085	8.578	***	Positif Signifikan
NM <--- KK	.640	.151	4.228	***	Positif Signifikan
NM <--- SM	.090	.161	.560	.575	Positif tidak Signifikan

Sumber: Olah Data, 2021

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai *estimate*, jika nilai *estimate* positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai *estimate* negatif maka hubungannya negatif. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hubungan anantara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwa:

1. PI (pengalaman informasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KK (Komitmen merek di komunitas). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang

positif yaitu 0,539, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 2,993 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,003. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.

2. PH (pengalaman hiburan) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap KK (Komitmen merek di komunitas). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang negatif yaitu -0,194, nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu -1,803 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,071. Sehingga H2 dalam penelitian ini tidak terdukung.
3. PHO (pengalaman homofoli) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap KK (Komitmen merek di komunitas). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,497, nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu 1,688 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,091. Sehingga H3 dalam penelitian ini tidak terdukung..
4. PBH (pengalaman berbasis hubungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KK (Komitmen merek di komunitas). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,237, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 4,550 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.
5. KK (Komitmen merek di komunitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap SM (sikap merek). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,729, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 8,578 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.
6. KK (Komitmen merek di komunitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap NM (Niat membeli). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,640 nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 4,428 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H6 dalam penelitian ini terdukung
7. SM (sikap merek) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap NM (Niat membeli). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,090,



nilai t-statistik dibawah 1,96 yaitu 0,560 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,575. Sehingga H7 dalam penelitian ini tidak terdukung.

#### **4.4 Pembahasan**

Setelah peneliti melakukan pengujian hipotesis berdasarkan pada temuan hasil penelitian, maka selanjutnya dapat ditarik pembahasan sebagai berikut:

##### **4.4.1 Pengaruh pengalaman informasi terhadap komitmen di komunitas merek SNS**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen di komunitas merek SNS (facebook, instagram, dan whatsapp). Maka dari itu, semakin baik, akurat, bermanfaat dan berkualitas informasi tentang merek tertentu yang ada di komunitas *online* (facebook, instagram, dan whatsapp) maka akan semakin baik pula komitmen anggota komunitas terhadap komunitas merek di SNS (facebook, instagram, dan whatsapp). Informasi yang baik, akurat, bermanfaat dan berkualitas dapat membuat anggota komunitas merek *online* (facebook, instagram, dan whatsapp) untuk tetap loyal dan bertahan di komunitas merek *online* (facebook, instagram, dan whatsapp) tersebut. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang, Cao, dan Park (2019) yang menyatakan bahwa pengalaman informasi memiliki pengaruh positif terhadap komitmen komunitas dalam konteks komunitas merek di SNS.

##### **4.4.2 Pengalaman hiburan terhadap komitmen di komunitas merek SNS**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman hiburan tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen di komunitas merek SNS (facebook, instagram, dan whatsapp). Maka dari itu, komitmen di komunitas merek SNS (facebook, instagram, dan whatsapp) tidak dipengaruhi oleh pengalaman hiburan, karena konten hiburan yang menarik di dalam komunitas merek *online*, dan konten hiburan yang dapat membuat anggota komunitas

bahagia, bukan prioritas dan tujuan anggota komunitas untuk bergabung di komunitas merek tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muna, et al (2016) yang menemukan bahwa pengalaman yang memberikan konten hiburan di dalam komunitas tidak berpengaruh positif terhadap komitmen. Hal tersebut terjadi karena konten hiburan yang ada di komunitas tidak diprioritaskan oleh konsumen. Konsumen lebih mementingkan fungsi atau performa dari suatu merek di komunitas yang digunakan untuk meningkatkan komitmen atau loyalitas dan memenuhi kebutuhan mereka agar selalu puas dalam melakukan niat beli.

Hasil tersebut berbeda dan tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang, Cao, & Park (2019) yang menyatakan bahwa pengalaman hiburan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen komunitas dalam konteks komunitas merek di SNS.

#### **4.4.3 Pengalaman homofili terhadap komitmen di komunitas merek SNS**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman homofili tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen di komunitas merek SNS (facebook, instagram, dan whatsapp). Maka dari itu, anggota komunitas merek *online* di SNS (facebook, instagram, dan whatsapp) yang memiliki kesamaan seperti sikap, latar belakang, nilai, penampilan, pemikiran dan tujuan dengan anggota komunitas merek *online* yang lain, secara langsung tidak memengaruhi untuk menciptakan dan meningkatkan komitmen anggota komunitas merek *online* di SNS (facebook, instagram, dan whatsapp). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Das, et al (2018) yang menemukan bahwa pengalaman homofili tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen merek. Menurut dari temuan ini menyatakan bahwa komitmen merek dapat terbentuk bahkan ketika pelanggan tidak memiliki hubungan pribadi dengan orang lain dan menunjukkan tidak adanya kesamaan minat mereka pada merek (tujuan) (Brakus et al., 2009). Hasil tersebut berbeda dan tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang, Cao, & Park (2019) yang menyatakan bahwa

pengalaman homofili memiliki pengaruh positif terhadap komitmen komunitas dalam konteks komunitas merek di SNS.

#### **4.4.4 Pengalaman berbasis hubungan terhadap komitmen di komunitas merek SNS**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman berbasis hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen di komunitas merek SNS (facebook, instagram, dan whatsapp). Maka dari itu, semakin baik hubungan yang terbentuk antara sesama anggota komunitas merek *online* di SNS (facebook, instagram, dan whatsapp) maka akan semakin baik pula komitmen anggota komunitas terhadap komunitas merek di SNS (facebook, instagram, dan whatsapp). Jika anggota komunitas merek di SNS (facebook, instagram, dan whatsapp) sudah mengenal, adanya pembicaraan atau diskusi yang baik, membuat kondisi di dalam komunitas merek menjadi nyaman, memiliki hubungan yang akrab dan baik dengan satu sama lain di dalam komunitas merek tersebut, maka dapat menciptakan dan meningkatkan komitmen anggota komunitas untuk tetap bertahan dan loyal di dalam komunitas merek SNS (facebook, instagram, dan whatsapp) tersebut dalam jangka waktu yang lama. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang, Cao, dan Park (2019) yang menyatakan bahwa pengalaman berbasis hubungan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen komunitas dalam konteks komunitas merek di SNS.

#### **4.4.5 Komitmen di komunitas merek SNS terhadap sikap merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komitmen di komunitas merek SNS (facebook, instagram, dan whatsapp) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Maka dari itu, semakin baik dan tinggi komitmen anggota komunitas merek *online* (facebook, instagram, dan whatsapp) maka akan semakin baik pula sikap merek anggota komunitas merek terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh komunitas merek *online* di

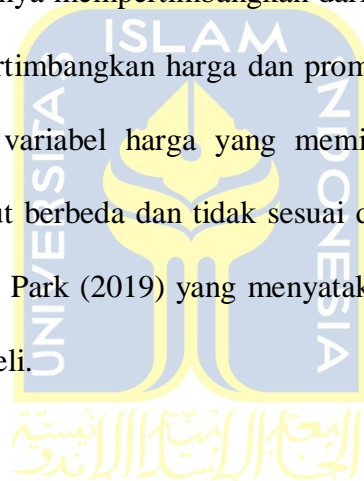
SNS (facebook, instagram, dan whatsapp). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa jika konten, informasi, kualitas produk atau jasa dan citra merek di komunitas online dibuat secara baik dan menarik, maka komunitas tersebut dapat membentuk sikap merek anggota komunitas, dan akan mendapatkan evaluasi yang positif dari anggota komunitas terhadap merek di komunitas *online* (facebook, instagram, dan whatsapp) tersebut (Taiminen & Karjaluoto, 2017). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang, Cao, dan Park (2019) yang menyatakan bahwa komitmen di komunitas merek SNS memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek.

#### **4.4.6 Komitmen di komunitas merek SNS terhadap niat beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komitmen di komunitas merek SNS (facebook, instagram, dan whatsapp) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka dari itu, semakin baik dan tinggi komitmen anggota komunitas merek *online* (facebook, instagram, dan whatsapp) maka akan semakin baik dan tinggi pula niat beli anggota komunitas merek terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh komunitas merek *online* di SNS (Facebook, Instagram, dan Whatsapp). Thompson dan Sinha (2008), menyatakan bahwa adanya keanggotaan dan partisipasi di dalam komunitas merek akan menyebabkan adanya komitmen dan rasa loyalitas anggota komunitas merek *online*. Oleh karena itu, anggota komunitas berasumsi bahwa individu yang memiliki rasa loyalitas dan berkomitmen terhadap komunitas merek, maka akan lebih mungkin meningkatkan niat pembelian terhadap produk atau jasa yang ada di dalam komunitas merek *online* (facebook, instagram, dan whatsapp) tersebut. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Demiray & Burnaz (201) yang menyatakan bahwa komitmen di komunitas merek SNS memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

#### **4.4.7 Sikap merek terhadap niat membeli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen di komunitas merek SNS (facebook, instagram, dan whatsapp). Maka dari itu, produk atau jasa yang ditawarkan oleh komunitas merek *online* yang memiliki kriteria seperti, produk atau jasa yang bermanfaat, produk atau jasa yang cukup digemari masyarakat, dan produk atau jasa yang dapat memberi kepuasan terhadap anggota komunitas merek *online* tidak memengaruhi anggota komunitas merek untuk melakukan pembelian di komunitas merek SNS (facebook, instagram, dan whatsapp) tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2017) menemukan bahwa sikap merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Menurutnya konsumen melakukan pembelian bukan hanya mempertimbangkan dari kualitas, dan manfaat dari suatu merek. Konsumen juga mempertimbangkan harga dan promosi yang ditawarkan oleh merek tertentu. Dalam penelitiannya variabel harga yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat beli. Hasil tersebut berbeda dan tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang, Cao, dan Park (2019) yang menyatakan bahwa sikap merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut :

1. Pengalaman informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen di komunitas merek *online*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa komitmen anggota komunitas SNS (facebook, instagram, dan whatsapp) akan meningkat jika pengalaman informasi dilaksanakan juga baik.
2. Pengalaman hiburan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen di komunitas merek *online*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muna, et al (2016).
3. Pengalaman homofili tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen di komunitas merek *online*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Das, et al (2018).
4. Pengalaman berbasis hubungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen di komunitas merek *online*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa komitmen anggota komunitas SNS (facebook, instagram, dan whatsapp) akan meningkat jika pengalaman berbasis hubungan dibangun juga baik.
5. Komitmen di komunitas merek SNS (facebook, instagram, dan whatsapp) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap merek. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa sikap merek anggota komunitas SNS (facebook, instagram, dan whatsapp) akan meningkat jika komitmen di komunitas merek SNS (facebook, instagram, dan whatsapp) dilaksanakan dengan baik.

6. Komitmen di komunitas merek SNS (facebook, instagram, dan whatsapp) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa niat membeli akan meningkat jika komitmen di komunitas merek SNS (facebook, instagram, dan whatsapp) dibangun dengan baik.
7. Sikap merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017).
8. Adapula penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa baik strategi yang telah digunakan dalam menumbuhkan niat beli konsumen. Hal tersebut dapat menjadi evaluasi untuk memperbaiki strategi di masa yang akan datang.

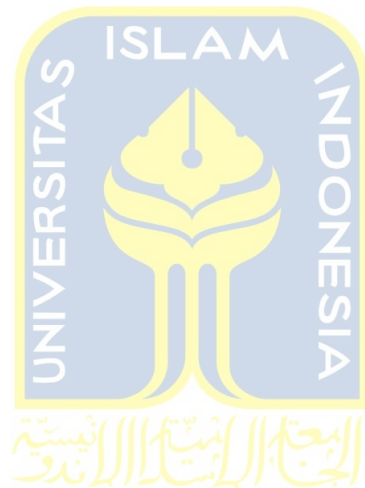
## 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas hanya melakukan observasi terhadap enam faktor yang memengaruhi niat beli yaitu pengalaman informasi, pengalaman hiburan, pengalaman homofili, pengalaman berbasis hubungan, komitmen merek, dan sikap merek. Diharapkan penelitian selanjutnya mengidentifikasi variabel-variabel yang memengaruhi niat beli seperti kepuasan, citra toko loyalitas, dan lainnya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yakni terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Responden dalam memberikan jawaban terkadang hanya mengasal dan kurang serius.

## 5.3 Saran

Pada penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan langsung kepada anggota komunitas secara *online* melalui *Google Form*, dengan demikian adanya kemungkinan responden kurang serius dalam membaca dan mengisi kuesioner. Penelitian selanjutnya diharapkan dengan ditambahkan metode penelitian lain, yaitu dengan metode wawancara dan pendampingan saat mengisi kuesioner. Dengan

demikian konsumen akan dapat bertanya apabila mengalami kesulitan dalam melakukan pengisian kuesioner.





## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211 .
- Ajzen., & Fishbein. (1977). Attitude behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 818–918.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69,19–34.
- Apsar, Yuni., Thomas., Dicky., & Hastjarjo. (2006). Sikap Terhadap Merek Yang Dikondisikan Secara Klasik. *Jurnal pemasaran Insan Vol 8 No 3*.
- Archer-Brown, C., Piercy, N., & Joinson, A. (2013). Examining the information value of virtual communities: Factual versus opinion-based message content. *Journal of Marketing Management*. 29, 421–438.
- Armstrong, A.G., & Hagel, J. (1996). The real value of online communities. *Harvard Business Review*, 74, 134–141 .
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23,45–61.
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand 's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32,26–36
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

- Bruhn., Schoenmueller., & Schäfer. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35, 770 –790 .
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68 .
- Casaló, L., Flavian, C., & Guinalú, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775 –792.
- Chen, A., Lu, Y., Wang, B., Zhao, L., & Li, M. (2013). What drives content creation behavior on SNS? A commitment perspective. *Journal of Business Research*. 66, 2529 –2535.
- Cheung, C.M., & Xiao, B.S., Liu, I.L., (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decis. Support Syst.* 65, 50–58.
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Journal Psychology and Marketing*, 26(2), 91-121.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G (2018). *Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. Journal of Business Research*, (), S0148296318302613–. doi:10.1016/j.jbusres.2018.05.026.
- Demiray, M., & Burnaz, S. (2019). Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers. *Journal of Business Research*, 96(), 115–124. doi:10.1016/j.jbusres.2018.11.016

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A., 2015. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *J. Prod. Brand. Manag.* 24 (1), 28–42.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21 , 241 – 263.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47,58 –67.
- Donavan., Janda., & Suh. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management*, 14, 125 –136 .
- Ellison, N. B., Stein field, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “Friends”: Social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12, 1143 –1168.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57, 709 –717.
- Ghozali, I. (2014). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34, 123 –132 .

Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.

Hair, J.F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson.

Henning., Thureau, T., Gwinner, K.P., & Gremler, D.D. (2002), “Understanding relationship marketing outcomes”. *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 230+247.

Hogg. (2001). A social identity theory of leadership. *Personality and Social Psychology Review*, 5, 184 –200.

Hou, C., and Wonglorsaichon, P. (2015). The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer in China’s Antivirus Software Company. *UTCC International Journal of Business and Economics*

Hollenbaugh., & Ferris .(2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30 ,50–68.

“Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2020” 2020. < <https://wearesocial.com/digital-2020> > diakses pada 5 Januari 2021.

Huang., Kim, H., & Kim, J. (2013). Social capital in QQ China: Impacts on virtual engagement of information seeking, interaction sharing, knowledge creating, and purchasing intention. *Journal of Marketing Management*, 29, 292 –316 .

Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49, 1194 –1213.

- Jang, Ko., & Koh (2007). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 12,57 –80 .
- Jasmadi. (2008). *Membangun Komunitas Online Secara Praktis dan Gratis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169 –185
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145 –155.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531 – 558.
- Kartajaya, H. (2008). *Arti komunitas* : Gramedia Pustaka.
- Keller .(1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57,1– 21.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kim, W.G., Lee, C., & Hiemstra, S., (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tour. Manag.* 25 (3), 343–355.

- Kinnear, T. C. & Taylor, J. R. (1995). Riset Pemasaran. Alih Bahasa. Yohanna Lamarto; Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kumar, J., & Kumar, V., (2020). Drivers of brand community engagement. *J. Retail. Consum. Serv.* 10 (2), 19–49.
- Kurniawati, D. (2009). Studi Tentang Sikap Terhadap Merek Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang (Kasus pada produk mi instan Indomie di Kota Semarang). Diponegoro University Institutional Repository.
- Kuss, D.J., & Griffiths, M.D. (2011). Online Social Networking and Addiction- A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8, 3528-3552.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33,76 –82.
- LaRose, R. (2009). Social cognitive theories of media selection. In: Hartmann, T. (Ed.), *Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview*. Routledge, New York, NY, pp. 10–31.
- Lawrence, B. S. (2000). Organizational reference groups: How people constitute the human component of their work environment . Unpublished manuscript, Anderson Graduate School of Management , University of California, Los Angeles, CA

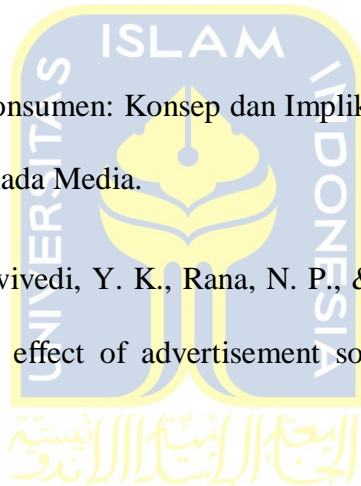
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1954). Friendship as social process: A substantive and methodological analysis. In T. Abel & C. H. Page (Eds.), *Freedom and control in modern society* (pp. 8–66). Toronto: Nostrand.
- Lee, C.S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience. *Comput. Human Behav.* 28 (2), 331–339.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects Of Word-Of mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Ling, K.C., Chai, L.T., & Piew, T.H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *Int. Bus. Res.* 3 (3), 63–76.
- Listiani, N. (2013). Pengaruh Kepuasan Pada Merek Dan Komitmen Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Empirik Pada Konsumen Pulsa Elektrik All Operator). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 17, Nomor 1, Juni 2013, hlm. 66-74.
- Liu-Thompkins, Y. (2012). Seeding viral content the role of message and network factors. *Journal of Advertising Research*, 52, 465 –478.
- Luo, M.M., Chen, J.S., Chin, R.K.H., & Liu, C.C. (2011). An Examination Of The Effects Of Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty. *Serv. Ind. Journal*, 31(13): 2163-2191.
- Martínez-López, F.J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electron. Commer. Res. Appl.* 23, 24–37.

- Martins, C. S., & Patricio, L. (2013). Understanding participation in company social networks. *Journal of Service Management*, 24, 567–587.
- Martins, C.S., & Patricio, L. (2013). Understanding participation in company social networks. *Journal of Service Management*. 24, 567–587.
- McCroskey, J.C., Richmond, W.P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1, 323–332.
- McPherson., Lynn., & James. (2001). Birds of a feather homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Mitchell., & Olson .(1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Advertising & Society Review*, 18, 318–332.
- Moniharapon, S., Lapasiang, D., Loindong, S. Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.3 September 2017, Hal. 3068-3077.
- Morgan., & Hunt. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58,20– 38.
- Molinari, LK, Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Muniz, A.M., & O’Guinn, T.C. (2001). Brand community. *The Journal of Consumer Research*, 27, 412–432 .



- Nambisan., & Watt. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*. 64, 889 –895.
- Naylor., Lamberton., & West. (2012). Beyond the “Like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76, 105 –120.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34 , 412– 424.
- Prisbell, M., & Andersen, J. F. (1980). The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships. *Communication Quarterly*, 38, 22–33.
- Putra, Firmandiansyah Rachman (2017) *Pengaruh Kredibilitas Merek, Sikap Merek dan Sensitivitas Harga Terhadap Niat Beli Kopi ABC di Surabaya*. Undergraduate thesis, STIE Perbanas Surabaya
- Radzi, N.A.A., Harun, A., Ramayah, T., Kassim, A.W.M., & Lily, J. (2018). Benefits of Facebook fan/brand page marketing and its influence on relationship commitment among Generation Y: empirical evidence from Malaysia. *Telemat. Inform.* 35 (7), 1980–1993.
- Rogers, E., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heteorphily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34 , 523–538.

- Roostika, R., & Niagara, D.W. (2018). City Branding Kota Yogyakarta dan Kota Bandung Menurut Persepsi Wisatawan Lokal. *International conference papers (Artikel konferensi internasional)*.
- Ross., Sisic., Arseneault., Simmering., & Orr. (2009). Personality and motivations as-associated with facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578 –586.
- Schivinski., & Dabrowski (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22, 189 –214.
- Sekaran, U. (2016). *Research Method for Business*. United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd.
- Setiadi, J. N (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Simon, C., Brexendorf, T.O., & Fassnacht, M. (2013). Creating online brand experience on facebook. *Marketing Review St Gallen*, 30,10.
- Sledgianowski., & Kulviwat. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49,74 –83.
- Spears, N., & Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in advertising*, Vol. 26 No. 2, pp. 53-66.



- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcome. *Psychology and Marketing*, 27(4), 347–368.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Taiminen, K., & Karjaluoto, H. (2017). Examining the performance of brand extended thematic content: The divergent impact of avid and skim reader groups. *Computers in Human Behavior*, 72, 449–458.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Chicago: Nelson-Hall Publishers.
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72, 65–80.
- Tseng, T.H., Huang, H.H., & Setiawan, A., (2017). How do motivations for commitment in online brand communities evolve? The distinction between knowledge-and entertainment-seeking motivations. *Comput. Human Behav.* 77, 326–335.
- Wang, Xiao-Wu., Cao, Yu-Mei., & Park, Cheol. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49 (2019), 475–488.
- Wang., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25, 709–722 .
- Wang, J.-S., Cheng, Y.-F., & Chu, Y.-L. (2013). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect And Advertising Appeal As

- Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*, 23(5):357–367.
- Wasko., & Faraj. (2000). “It is what one does”: Why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9, 155 –173.
- Wolters, C. A., & Daugherty, S. G. (2007). Goal structures and teachers’ sense of efficacy: Their relation and association to teaching experience and academic level. *Journal of Educational Psychology*, 99, 181-193.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yang. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52 ,59–68.
- Yoon, V.Y., Hostler, R.E., Guo, Z., & Guimaraes, T. (2013). Assessing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty. *Decis. Support Syst.* 55 (4), 883–893.
- Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information & Management*, 52, 468 –482.
- Zhou, Y., Berezina, K., Hui, W., & Kim, W.G. (2020). Commitment is an act, not a word: Examining membersâ commitment to travel-related online communities. *International Journal of Hospitality Management*, 91.

Zhou, Y., & Omar, R. (2015). Online community commitment and member loyalty: a PLS-based study to examine Chinese travel and tourism communities. *Asia-pacific J. Innov. Hosp. Tour.* 4 (1), 45–64.

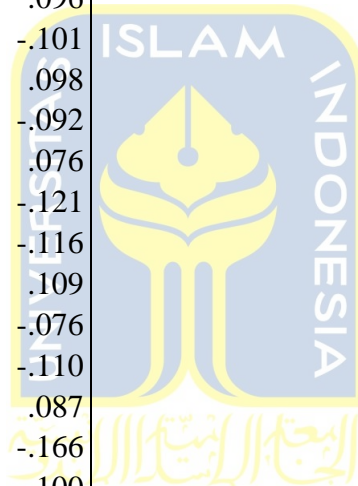
## LAMPIRAN

- IndeksModifikasiAwal

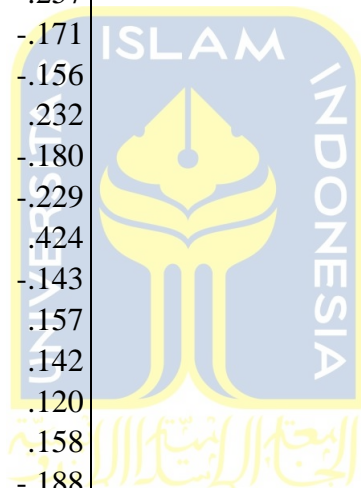
**Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e27 <--> e30	8.867	-.133
e26 <--> PH	5.575	-.108
e25 <--> e30	4.478	-.067
e25 <--> e29	4.492	.071
e25 <--> e27	9.756	.187
e25 <--> e26	4.393	.096
e24 <--> PBH	5.848	-.101
e24 <--> PI	6.404	.098
e22 <--> PH	4.643	-.092
e22 <--> e30	5.763	.076
e22 <--> e27	4.087	-.121
e22 <--> e25	7.296	-.116
e22 <--> e23	9.252	.109
e20 <--> e28	5.102	-.076
e19 <--> PH	6.394	-.110
e19 <--> e28	6.620	.087
e19 <--> e27	7.414	-.166
e19 <--> e26	4.668	.100
e19 <--> e22	4.211	.089
e19 <--> e21	5.960	.081
e19 <--> e20	8.065	-.123
e18 <--> PBH	7.122	.128
e18 <--> PH	5.495	.128
e18 <--> PI	27.406	-.235
e18 <--> e28	5.674	-.099
e18 <--> e30	5.252	-.092
e18 <--> e24	6.199	-.150
e18 <--> e23	5.118	.117
e18 <--> e19	6.640	-.143
e17 <--> e28	4.032	.064
e17 <--> e19	8.291	.124
e16 <--> e28	4.064	.077
e16 <--> e24	43.761	.366
e15 <--> e22	5.004	.096



	M.I.	Par Change
e15 <--> e21	7.658	-.095
e15 <--> e20	4.613	.094
e14 <--> e30	12.343	.114
e14 <--> e29	4.430	-.073
e14 <--> e25	7.535	-.120
e14 <--> e21	16.461	.142
e12 <--> PH	5.481	.156
e12 <--> e27	7.812	.262
e12 <--> e25	5.078	.151
e12 <--> e22	5.311	-.152
e12 <--> e19	8.222	-.194
e12 <--> e18	5.646	.203
e11 <--> PHO	5.895	.177
e11 <--> e29	15.800	.249
e11 <--> e26	9.285	.255
e11 <--> e24	8.879	-.257
e11 <--> e23	5.494	-.171
e11 <--> e22	4.097	-.156
e11 <--> e20	8.541	.232
e11 <--> e19	5.170	-.180
e11 <--> e16	6.236	-.229
e11 <--> e12	12.187	.424
e10 <--> PBH	8.359	-.143
e10 <--> PHO	8.763	.157
e10 <--> PI	9.460	.142
e10 <--> e28	7.418	.120
e10 <--> e24	6.424	.158
e10 <--> e23	12.892	-.188
e10 <--> e11	17.797	.433
e9 <--> PHO	10.344	-.121
e9 <--> PI	14.190	.133
e9 <--> e22	4.088	.088
e9 <--> e18	5.768	-.133
e9 <--> e14	11.028	.148
e8 <--> PI	13.660	-.147
e8 <--> e28	4.616	-.082
e8 <--> e27	5.582	.163
e8 <--> e25	4.831	.108
e8 <--> e22	5.109	-.111
e8 <--> e20	4.895	.110
e8 <--> e19	5.201	-.114
e8 <--> e18	4.028	.126
e8 <--> e11	11.471	.303
e7 <--> e22	4.539	-.112



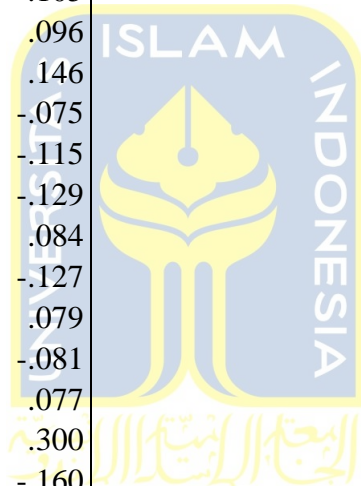
		M.I.	Par Change
e7 <--> e18		10.148	.214
e7 <--> e14		7.835	-.152
e7 <--> e10		13.492	.255
e7 <--> e9		14.017	-.197
e7 <--> e8		20.165	.266
e6 <--> PBH		6.447	.094
e6 <--> PH		5.663	-.099
e6 <--> PI		4.215	.071
e6 <--> e19		6.138	.106
e6 <--> e13		14.371	.155
e5 <--> e24		14.338	.162
e4 <--> e24		11.854	-.146
e4 <--> e20		8.839	.116
e4 <--> e19		5.524	-.092
e4 <--> e18		6.737	.127
e4 <--> e16		5.348	-.105
e4 <--> e14		5.894	.096
e4 <--> e12		5.905	.146
e4 <--> e6		4.091	-.075
e3 <--> e27		6.200	-.115
e3 <--> e18		9.369	-.129
e3 <--> e14		6.135	.084
e3 <--> e12		6.056	-.127
e3 <--> e6		5.905	.079
e2 <--> e30		5.675	-.081
e2 <--> e29		4.251	.077
e2 <--> e27		21.371	.300
e2 <--> e19		11.631	-.160
e2 <--> e14		5.381	-.110
e2 <--> e6		6.864	-.119
e1 <--> e28		4.222	.058
e1 <--> e30		8.136	.077
e1 <--> e27		6.266	-.129
e1 <--> e21		5.509	.068
e1 <--> e19		4.972	.083
e1 <--> e8		5.496	-.098

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

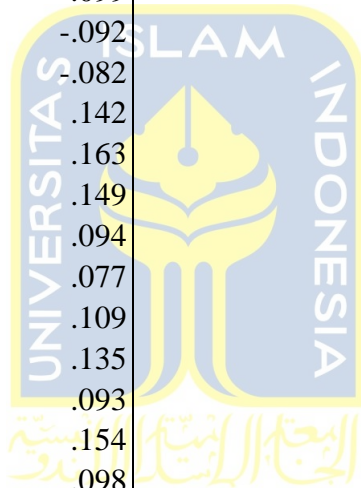
	M.I.	Par Change
--	------	------------

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		M.I.	Par Change
NM6 <--- SM3		6.781	-.173
NM6 <--- PBH1		6.418	.113
NM6 <--- PHO2		4.575	.125
NM6 <--- PI2		7.657	.171

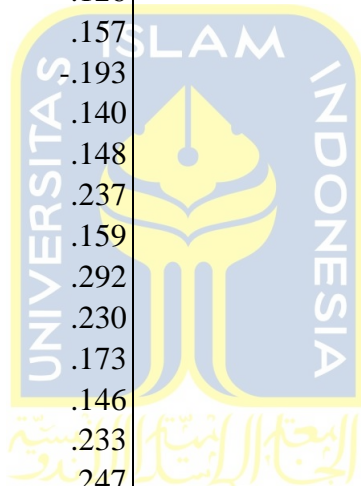


		M.I.	Par Change
NM5	<--- PBH2	4.484	.069
NM5	<--- PH2	5.089	-.095
NM4	<--- NM6	5.790	.090
NM4	<--- SM1	4.400	-.103
NM4	<--- SM3	4.339	-.099
KK4	<--- PBH	5.133	-.167
KK4	<--- PBH5	6.465	-.100
KK4	<--- KK3	18.315	.186
KK4	<--- PBH2	13.232	-.123
PBH5	<--- KK4	4.487	-.084
PBH5	<--- PBH3	7.929	-.105
PBH4	<--- PHO	4.466	-.124
PBH4	<--- PH	5.410	-.112
PBH4	<--- PHO2	7.916	-.116
PBH4	<--- PHO3	7.580	-.108
PBH4	<--- PH2	6.411	-.099
PBH4	<--- PH3	5.180	-.092
SM1	<--- NM3	5.936	-.082
SM2	<--- PBH	4.377	.142
SM2	<--- PHO	7.457	.163
SM2	<--- PH	9.311	.149
SM2	<--- NM3	4.739	.094
SM2	<--- PBH1	5.658	.077
SM2	<--- PBH2	12.268	.109
SM2	<--- PHO2	10.294	.135
SM2	<--- PH2	5.483	.093
SM2	<--- PH3	13.987	.154
SM2	<--- PI2	4.809	.098
SM3	<--- PH	6.985	-.129
SM3	<--- PBH1	7.990	-.091
SM3	<--- PBH2	6.261	-.078
SM3	<--- PHO2	7.356	-.114
SM3	<--- PH2	7.606	-.109
SM3	<--- PH3	9.928	-.129
SM3	<--- PI2	7.155	-.119
KK1	<--- PBH	12.054	.296
KK1	<--- PH	5.405	.143
KK1	<--- PBH5	13.889	.169
KK1	<--- PBH4	4.393	.097
KK1	<--- SM3	6.055	-.149
KK1	<--- PBH1	15.461	.160
KK1	<--- PBH2	9.014	.117
KK1	<--- PBH3	7.465	.137
KK1	<--- PHO2	5.353	.122

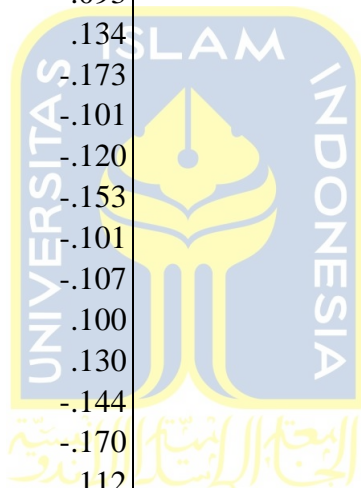




			M.I.	Par Change
KK1	<---	PHO3	9.474	.155
KK1	<---	PH2	4.997	.112
KK1	<---	PH3	8.879	.154
KK1	<---	PI1	7.293	-.187
KK1	<---	PI3	4.106	-.134
KK2	<---	SM3	4.241	.097
KK3	<---	KK4	18.534	.213
KK3	<---	PBH2	7.025	-.095
NM3	<---	PHO2	4.194	-.086
NM3	<---	PH1	5.284	-.106
NM2	<---	PH	4.359	.103
NM2	<---	SM	5.580	.171
NM2	<---	SM1	11.878	.173
NM2	<---	PHO1	9.409	.151
NM2	<---	PH3	7.365	.113
NM2	<---	PI1	5.164	.126
NM1	<---	PH1	12.639	.157
PBH1	<---	SM3	6.842	-.193
PBH1	<---	PBH2	8.629	.140
PBH1	<---	PH3	5.491	.148
PBH2	<---	NM	4.872	.237
PBH2	<---	NM6	5.496	.159
PBH2	<---	NM5	12.552	.292
PBH2	<---	NM4	7.580	.230
PBH2	<---	SM2	5.028	.173
PBH2	<---	PBH1	6.383	.146
PBH2	<---	PBH3	10.536	.233
PBH2	<---	PHO2	10.734	.247
PBH3	<---	PHO	20.192	.348
PBH3	<---	PH	9.613	.197
PBH3	<---	PI	25.271	.463
PBH3	<---	KK	17.585	.310
PBH3	<---	SM	7.499	.254
PBH3	<---	NM	12.931	.280
PBH3	<---	NM5	10.598	.194
PBH3	<---	NM4	10.157	.193
PBH3	<---	KK4	20.777	.252
PBH3	<---	SM2	6.637	.144
PBH3	<---	KK1	11.600	.169
PBH3	<---	KK2	14.065	.211
PBH3	<---	KK3	10.680	.169
PBH3	<---	NM3	9.262	.170
PBH3	<---	NM2	4.764	.129
PBH3	<---	PBH2	12.595	.143



	M.I.	Par Change
PBH3 <--- PHO1	7.271	.170
PBH3 <--- PHO2	7.734	.152
PBH3 <--- PHO3	28.256	.276
PBH3 <--- PH2	8.220	.148
PBH3 <--- PH3	6.952	.141
PBH3 <--- PI1	22.404	.338
PBH3 <--- PI2	15.245	.226
PBH3 <--- PI3	10.141	.217
PHO1 <--- PI	5.790	.170
PHO1 <--- SM	4.378	.150
PHO1 <--- NM6	4.411	.080
PHO1 <--- SM1	5.774	.119
PHO1 <--- NM2	11.526	.155
PHO1 <--- PHO3	5.747	-.096
PHO1 <--- PI1	6.331	.138
PHO1 <--- PI2	4.329	.093
PHO1 <--- PI3	6.487	.134
PHO2 <--- PI	4.687	-.173
PHO2 <--- KK4	4.377	-.101
PHO2 <--- SM1	4.561	-.120
PHO2 <--- SM3	7.899	-.153
PHO2 <--- KK2	4.229	-.101
PHO2 <--- KK3	5.617	-.107
PHO2 <--- PBH2	8.078	.100
PHO2 <--- PHO3	8.323	.130
PHO2 <--- PI1	5.371	-.144
PHO2 <--- PI3	8.238	-.170
PHO3 <--- KK1	5.872	.112
PHO3 <--- PBH3	6.268	.121
PHO3 <--- PHO1	5.866	-.143
PHO3 <--- PHO2	7.664	.141
PH1 <--- PBH	4.578	.141
PH1 <--- SM	4.418	.146
PH1 <--- PBH5	5.918	.085
PH1 <--- PBH4	4.409	.075
PH1 <--- SM3	9.278	.142
PH1 <--- NM1	12.873	.157
PH1 <--- PI1	5.517	.125
PH1 <--- PI3	4.419	.107
PH2 <--- KK4	4.783	.083
PH3 <--- KK4	7.842	-.105
PH3 <--- KK3	4.257	-.073
PI1 <--- NM6	4.064	-.058
PI1 <--- KK1	7.323	-.079



		M.I.	Par Change
PI1	<--- PBH1	6.424	-.062
PI2	<--- NM6	14.510	.153
PI2	<--- SM3	10.268	-.163
PI3	<--- SM	6.076	.148
PI3	<--- SM1	8.455	.121
PI3	<--- SM3	9.776	.126

- Modifikasi Akhir

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

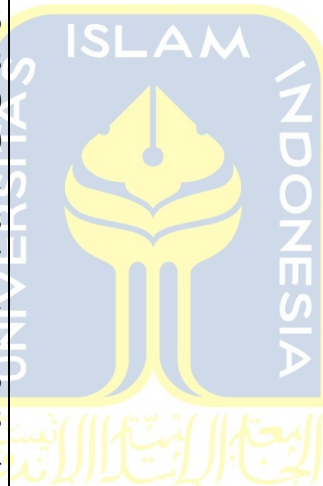
		M.I.	Par Change
e24	<--> PBH	4.015	-.120
e23	<--> PH	4.176	.082
e23	<--> e25	6.696	.109
e22	<--> PH	5.120	-.093
e22	<--> e25	6.397	-.109
e21	<--> e29	5.905	-.066
e20	<--> PH	5.577	.098
e19	<--> PH	4.718	-.090
e19	<--> e28	5.983	.080
e19	<--> e26	5.973	.111
e17	<--> e19	4.098	.088
e8	<--> PI	11.825	-.137
e8	<--> e25	5.157	.111
e8	<--> e19	4.832	-.103
e8	<--> e9	4.326	.096
e7	<--> e28	5.004	.088
e7	<--> e9	4.538	-.104
e6	<--> e19	5.012	.091
e5	<--> e24	11.519	.131
e4	<--> e24	6.579	-.098
e4	<--> e20	8.949	.112
e3	<--> e6	6.158	.077
e2	<--> e30	4.994	-.072
e2	<--> e19	10.254	-.145
e2	<--> e6	9.324	-.135
e2	<--> e5	4.387	.087
e1	<--> e8	4.746	-.086

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
NM4	<--- PHO2	4.393	.090
SM2	<--- PHO2	4.542	.087
SM2	<--- PH3	6.648	.103



	M.I.	Par Change
SM3 <--- PH	5.135	-.101
SM3 <--- PHO2	5.616	-.097
SM3 <--- PH2	7.228	-.103
SM3 <--- PH3	7.853	-.112
SM3 <--- PI2	7.665	-.120
PHO2 <--- SM3	7.602	-.144
PHO2 <--- PI3	4.669	-.124
PH1 <--- SM3	5.743	.109
PH2 <--- KK4	10.574	.123
PH2 <--- KK3	4.315	.074
PH3 <--- KK4	9.740	-.116
PH3 <--- KK3	5.376	-.081
PI2 <--- SM3	8.673	-.150

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

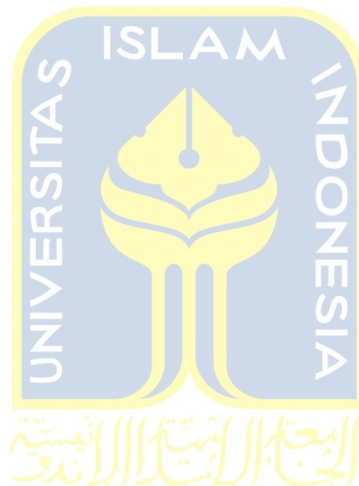
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK <--- PI	.539	.180	2.993	.003	
KK <--- PH	-.194	.108	-1.803	.071	
KK <--- PHO	.497	.294	1.688	.091	
KK <--- PBH	.237	.052	4.550	***	
SM <--- KK	.729	.085	8.578	***	
NM <--- KK	.640	.151	4.228	***	
NM <--- SM	.090	.161	.560	.575	
PI3 <--- PI	1.000				
PI2 <--- PI	.970	.094	10.311	***	
PI1 <--- PI	.935	.073	12.771	***	
PH3 <--- PH	1.000				
PH2 <--- PH	.970	.058	16.703	***	
PH1 <--- PH	.782	.056	13.883	***	
PHO3 <--- PHO	1.000				
PHO2 <--- PHO	.964	.090	10.763	***	
PHO1 <--- PHO	.988	.108	9.154	***	
NM3 <--- NM	1.284	.124	10.382	***	
KK3 <--- KK	1.000				
KK2 <--- KK	1.032	.095	10.877	***	
SM3 <--- SM	1.000				
SM2 <--- SM	1.335	.139	9.610	***	
SM1 <--- SM	1.130	.098	11.573	***	
PBH4 <--- PBH	1.000				
PBH5 <--- PBH	1.088	.069	15.672	***	
KK4 <--- KK	.949	.071	13.386	***	
NM4 <--- NM	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NM5 <--- NM	.970	.093	10.422	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KK <--- PI	.484
KK <--- PH	-.249
KK <--- PHO	.445
KK <--- PBH	.327
SM <--- KK	.855
NM <--- KK	.730
NM <--- SM	.088
PI3 <--- PI	.821
PI2 <--- PI	.676
PI1 <--- PI	.804
PH3 <--- PH	.920
PH2 <--- PH	.861
PH1 <--- PH	.810
PHO3 <--- PHO	.622
PHO2 <--- PHO	.632
PHO1 <--- PHO	.749
NM3 <--- NM	.842
KK3 <--- KK	.694
KK2 <--- KK	.780
SM3 <--- SM	.713
SM2 <--- SM	.850
SM1 <--- SM	.832
PBH4 <--- PBH	.883
PBH5 <--- PBH	.943
KK4 <--- KK	.704
NM4 <--- NM	.710
NM5 <--- NM	.680



Covariances: (Group number 1 - Default model)

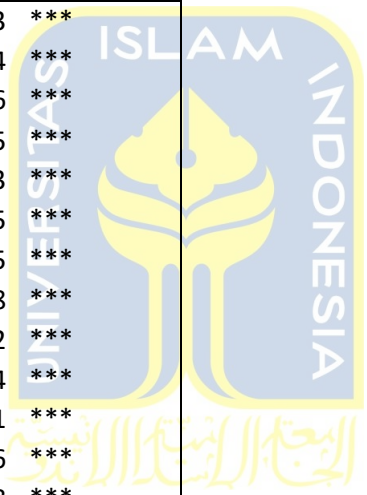
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI <--> PH	.674	.090	7.467	***	
PI <--> PHO	.572	.085	6.727	***	
PI <--> PBH	.417	.087	4.779	***	
PH <--> PHO	.817	.115	7.121	***	
PH <--> PBH	.815	.124	6.550	***	
PHO <--> PBH	.582	.106	5.464	***	
e7 <--> e8	.436	.086	5.044	***	
e16 <--> e24	.377	.071	5.302	***	
e2 <--> e3	.124	.048	2.573	.010	
e19 <--> e20	-.136	.057	-2.397	.017	
e19 <--> e21	.091	.059	1.533	.125	
e4 <--> e6	-.171	.049	-3.473	***	
e25 <--> e26	.122	.061	2.000	.045	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PI <--> PH	.681
PI <--> PHO	.828
PI <--> PBH	.391
PH <--> PHO	.827
PH <--> PBH	.535
PHO <--> PBH	.548
e7 <--> e8	.426
e16 <--> e24	.441
e2 <--> e3	.243
e19 <--> e20	-.267
e19 <--> e21	.196
e4 <--> e6	-.503
e25 <--> e26	.178

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI	.693	.095	7.263	***	
PH	1.416	.162	8.744	***	
PHO	.689	.140	4.926	***	
PBH	1.636	.203	8.045	***	
e28	.167	.049	3.413	***	
e30	.168	.049	3.445	***	
e29	.231	.053	4.345	***	
e1	.336	.047	7.118	***	
e2	.776	.086	9.062	***	
e3	.332	.045	7.374	***	
e4	.257	.065	3.961	***	
e5	.466	.065	7.146	***	
e6	.454	.064	7.108	***	
e7	1.090	.114	9.545	***	
e8	.961	.102	9.463	***	
e9	.525	.069	7.658	***	
e15	.449	.082	5.500	***	
e16	.927	.096	9.613	***	
e17	.590	.067	8.760	***	
e19	.605	.088	6.846	***	
e20	.427	.069	6.185	***	
e21	.356	.052	6.822	***	
e22	.460	.092	4.976	***	
e23	.241	.100	2.412	.016	
e24	.790	.083	9.542	***	
e25	.649	.077	8.386	***	
e26	.724	.083	8.740	***	



Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PBH	PHO	PH	PI	KK	SM	NM
KK	.237	.497	-.194	.539	.000	.000	.000
SM	.173	.362	-.141	.393	.729	.000	.000
NM	.167	.351	-.137	.380	.706	.090	.000
NM5	.163	.340	-.133	.369	.685	.088	.970
NM4	.167	.351	-.137	.380	.706	.090	1.000
KK4	.225	.472	-.184	.511	.949	.000	.000
PBH5	1.088	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PBH4	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM1	.195	.409	-.160	.444	.824	1.130	.000
SM2	.231	.484	-.189	.524	.974	1.335	.000
SM3	.173	.362	-.141	.393	.729	1.000	.000
KK2	.245	.513	-.200	.556	1.032	.000	.000
KK3	.237	.497	-.194	.539	1.000	.000	.000
NM3	.215	.450	-.176	.488	.907	.116	1.284
PHO1	.000	.988	.000	.000	.000	.000	.000
PHO2	.000	.964	.000	.000	.000	.000	.000
PHO3	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
PH1	.000	.000	.782	.000	.000	.000	.000
PH2	.000	.000	.970	.000	.000	.000	.000
PH3	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
PI1	.000	.000	.000	.935	.000	.000	.000
PI2	.000	.000	.000	.970	.000	.000	.000
PI3	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PBH	PHO	PH	PI	KK	SM	NM
KK	.327	.445	-.249	.484	.000	.000	.000
SM	.280	.380	-.213	.414	.855	.000	.000
NM	.263	.358	-.200	.389	.805	.088	.000
NM5	.179	.243	-.136	.265	.547	.060	.680
NM4	.187	.254	-.142	.277	.572	.062	.710
KK4	.230	.313	-.175	.340	.704	.000	.000
PBH5	.943	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PBH4	.883	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM1	.233	.316	-.177	.344	.711	.832	.000
SM2	.238	.323	-.181	.352	.727	.850	.000
SM3	.199	.271	-.152	.295	.610	.713	.000
KK2	.255	.347	-.194	.377	.780	.000	.000
KK3	.227	.308	-.173	.335	.694	.000	.000
NM3	.222	.301	-.169	.328	.678	.074	.842
PHO1	.000	.749	.000	.000	.000	.000	.000
PHO2	.000	.632	.000	.000	.000	.000	.000
PHO3	.000	.622	.000	.000	.000	.000	.000
PH1	.000	.000	.810	.000	.000	.000	.000

	PBH	PHO	PH	PI	KK	SM	NM
PH2	.000	.000	.861	.000	.000	.000	.000
PH3	.000	.000	.920	.000	.000	.000	.000
PI1	.000	.000	.000	.804	.000	.000	.000
PI2	.000	.000	.000	.676	.000	.000	.000
PI3	.000	.000	.000	.821	.000	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PBH	PHO	PH	PI	KK	SM	NM
KK	.237	.497	-.194	.539	.000	.000	.000
SM	.000	.000	.000	.000	.729	.000	.000
NM	.000	.000	.000	.000	.640	.090	.000
NM5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.970
NM4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
KK4	.000	.000	.000	.000	.949	.000	.000
PBH5	1.088	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PBH4	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM1	.000	.000	.000	.000	.000	1.130	.000
SM2	.000	.000	.000	.000	.000	1.335	.000
SM3	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
KK2	.000	.000	.000	.000	1.032	.000	.000
KK3	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
NM3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.284
PHO1	.000	.988	.000	.000	.000	.000	.000
PHO2	.000	.964	.000	.000	.000	.000	.000
PHO3	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
PH1	.000	.000	.782	.000	.000	.000	.000
PH2	.000	.000	.970	.000	.000	.000	.000
PH3	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
PI1	.000	.000	.000	.935	.000	.000	.000
PI2	.000	.000	.000	.970	.000	.000	.000
PI3	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PBH	PHO	PH	PI	KK	SM	NM
KK	.327	.445	-.249	.484	.000	.000	.000
SM	.000	.000	.000	.000	.855	.000	.000
NM	.000	.000	.000	.000	.730	.088	.000
NM5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.680
NM4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.710
KK4	.000	.000	.000	.000	.704	.000	.000
PBH5	.943	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PBH4	.883	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM1	.000	.000	.000	.000	.000	.832	.000
SM2	.000	.000	.000	.000	.000	.850	.000
SM3	.000	.000	.000	.000	.000	.713	.000
KK2	.000	.000	.000	.000	.780	.000	.000
KK3	.000	.000	.000	.000	.694	.000	.000



	PBH	PHO	PH	PI	KK	SM	NM
NM3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.842
PHO1	.000	.749	.000	.000	.000	.000	.000
PHO2	.000	.632	.000	.000	.000	.000	.000
PHO3	.000	.622	.000	.000	.000	.000	.000
PH1	.000	.000	.810	.000	.000	.000	.000
PH2	.000	.000	.861	.000	.000	.000	.000
PH3	.000	.000	.920	.000	.000	.000	.000
PI1	.000	.000	.000	.804	.000	.000	.000
PI2	.000	.000	.000	.676	.000	.000	.000
PI3	.000	.000	.000	.821	.000	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PBH	PHO	PH	PI	KK	SM	NM
KK	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM	.173	.362	-.141	.393	.000	.000	.000
NM	.167	.351	-.137	.380	.066	.000	.000
NM5	.163	.340	-.133	.369	.685	.088	.000
NM4	.167	.351	-.137	.380	.706	.090	.000
KK4	.225	.472	-.184	.511	.000	.000	.000
PBH5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PBH4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM1	.195	.409	-.160	.444	.824	.000	.000
SM2	.231	.484	-.189	.524	.974	.000	.000
SM3	.173	.362	-.141	.393	.729	.000	.000
KK2	.245	.513	-.200	.556	.000	.000	.000
KK3	.237	.497	-.194	.539	.000	.000	.000
NM3	.215	.450	-.176	.488	.907	.116	.000
PHO1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PHO2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PHO3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PH1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PH2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PH3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PI1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PI2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PI3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PBH	PHO	PH	PI	KK	SM	NM
KK	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM	.280	.380	-.213	.414	.000	.000	.000
NM	.263	.358	-.200	.389	.075	.000	.000
NM5	.179	.243	-.136	.265	.547	.060	.000
NM4	.187	.254	-.142	.277	.572	.062	.000
KK4	.230	.313	-.175	.340	.000	.000	.000
PBH5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PBH4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	PBH	PHO	PH	PI	KK	SM	NM
SM1	.233	.316	-.177	.344	.711	.000	.000
SM2	.238	.323	-.181	.352	.727	.000	.000
SM3	.199	.271	-.152	.295	.610	.000	.000
KK2	.255	.347	-.194	.377	.000	.000	.000
KK3	.227	.308	-.173	.335	.000	.000	.000
NM3	.222	.301	-.169	.328	.678	.074	.000
PHO1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PHO2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PHO3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PH1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PH2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PH3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PI1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PI2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PI3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

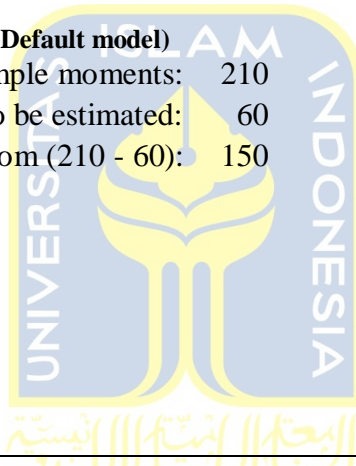
**Notes for Model (Default model)**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 210  
 Number of distinct parameters to be estimated: 60  
 Degrees of freedom (210 - 60): 150

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 247.612  
 Degrees of freedom = 150  
 Probability level = .000



- **Model Fit Summary**
- **CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	60	247.612	150	.000	1.651
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	3130.533	190	.000	16.476

- **RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.063	.905	.867	.647
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.620	.216	.134	.196

- **Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.921	.900	.967	.958	.967
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

- **Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.789	.727	.763

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

• **NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	97.612	58.293	144.830
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2940.533	2762.886	3125.512

• **FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.023	.403	.241	.598
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	12.936	12.151	11.417	12.915

• **RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.052	.040	.063	.383
Independence model	.253	.245	.261	.000

• **AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	367.612	379.015	577.196	637.196
Saturated model	420.000	459.910	1153.543	1363.543
Independence model	3170.533	3174.334	3240.394	3260.394

• **ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.519	1.357	1.714	1.566
Saturated model	1.736	1.736	1.736	1.900
Independence model	13.101	12.367	13.866	13.117

• **HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	176	189
Independence model	18	19