



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN KOMUNITAS
ONLINE TERHADAP SIKAP PADA PRODUK, PERUSAHAAN
DAN KUALITAS PELAYANAN YANG DIPERSEPSIKAN**

SKRIPSI

**ARILA SURIOSASTI
0706202742**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN KOMUNITAS
ONLINE TERHADAP SIKAP PADA PRODUK, PERUSAHAAN
DAN KUALITAS PELAYANAN YANG DIPERSEPSIKAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi

**ARILA SURIOSASTI
0706202742**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN
DEPOK
JULI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Arila Suriosasti

NPM : 0706202742

Tanda Tangan :



Tanggal : 4 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Arila Suriosasti

NPM : 0706202742

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi :

Indonesia

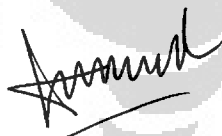
Analisis Pengaruh Pengalaman Komunitas *Online* terhadap Sikap pada Produk, Perusahaan dan Kualitas Pelayanan yang Dipersepsikan

Inggris

The Impact of Online Community Experience on Attitude towards Product, Attitude towards Company and Perceived Service Quality

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekstensi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Anna Amalyah Agus S.E, MBA ()

Penguji : Putri Mega Desiana S.E, MM ()

Penguji : Karto Adiwijaya S.E, MM ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 4 Juli 2012

KPS Ekstensi Manajemen

Imo Gandakusuma, MBA

NIP: 19601003199103 1001

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Allah SWT untuk segala ujian dan kesempatan sehingga saya bisa mensyukuri hidup lebih dalam lagi.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekstensi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan keluarga besar yang dengan sabar telah memberikan bantuan dukungan material dan moral serta keyakinan yang sangat besar untuk dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Ibu Anna Amalyah Agus S.E, MBA selaku dosen dan pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran dan kesabaran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga atas kepercayaannya yang tidak pernah menyerah terhadap saya;
3. Ibu Putri Mega Desiana S.E., MM dan Bapak Karto Adiwijaya S.E, MM yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menguji skripsi yang saya ajukan dan memberikan masukan untuk perbaikan skripsi ini;
4. Bapak Samiyana, Manajer Akademik Progam Ekstensi FEUI, dan para Pembimbing Akademik atas bantuannya dalam pengurusan masalah administrasi akademik;
5. Dosen-dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini;
6. Komunitas *online* Majalah Femina, Cita Cinta, Cosmopolitan dan Cleo.
7. Para narasumber yang telah bersedia mengisi kuesioner;
8. Romdhoni Anjar Susyanto, untuk segala kesabaran dan dukungan dalam kondisi apapun;

9. Shanti N. Andin, atas bantuan yang sangat besar dan berarti dalam pengolahan data penelitian;
10. Teman-teman Ekstensi Manajemen dan Marching Band Madah Bahana Universitas Indonesia yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, atas bantuannya saya sampaikan terima kasih.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Mohon maaf apabila dalam penyusunan dan penulisannya terdapat kesalahan. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 4 Juli 2012

Arila Suriosasti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arila Suriosasti
NPM : 0706202742
Program Studi : Ekstensi
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

" Analisis Pengaruh Pengalaman Komunitas *Online* terhadap Sikap pada Produk, Perusahaan dan Kualitas Pelayanan yang Dipersepsikan "

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 4 Juli 2012

Yang menyatakan


Arila Suriosasti

ABSTRAK

Nama : Arila Suriosasti
Program Studi : Manajemen
Judul :

Analisis Pengaruh Pengalaman Komunitas *Online* terhadap Sikap pada Produk, Perusahaan dan Kualitas Pelayanan yang Dipersepsikan

Perkembangan teknologi telah membawa dampak pada berkembangnya komunitas *online* di Indonesia. Penilaian terhadap kualitas layanan yang dipersepsikan menjadi salah satu faktor yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman berinteraksi anggota dalam komunitas. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa dimensi pengalaman komunitas online memiliki hubungan dengan kualitas layanan yang dipersepsikan. Penelitian ini didesain untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara pengalaman komunitas online, sikap pada produk, perusahaan dan kualitas layanan yang dipersepsikan dalam konteks komunitas *online*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 290 orang yang merupakan anggota dari komunitas *online* milik Majalah Femina, Cita Cinta, Cosmopolitan dan Cleo. Sebuah model penelitian dengan tiga besar hipotesis diuji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui pengaruh pengalaman komunitas online terhadap sikap pada produk, perusahaan dan kualitas layanan yang dipersepsikan. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh pengalaman komunitas online terhadap sikap pada produk, perusahaan dan kualitas layanan yang dipersepsikan melalui dimensi dan nilai yang berbeda-beda.

Kata kunci: pengalaman komunitas online, sikap pada produk, perusahaan dan kualitas layanan yang dipersepsikan, komunitas *online*

ABSTRACT

Name : Arila Suriosasti
Study Program : Manajemen
Title :

The Impact of Online Community Experience on Attitude towards Product, Attitude towards Company and Perceived Service Quality

Technological developments have an impact on the development of online communities in Indonesia. Assessment of perceived service quality is one factor that has a positive association with the members' interaction experience in the community. Previous research has shown that the dimensions of online community experience affect perceived service quality. This study was designed to determine the relationship and influence between the online community experience, attitude towards the product, attitude towards company and perceived service quality in the context of online communities. Respondents in this study amounted to 290 people who are members of the Femina, Cita Cinta, Cosmopolitan and Cleo magazine's online community. A model with three major research hypotheses were tested using Structural Equation Modeling (SEM) to determine the influence of online community experience on attitude towards the product, attitude towards company and perceived service quality. The study states that the online community experience can influence the attitude towards the product, company and perceived service quality through the different dimensions and values.

Key words: online community experience, attitude towards product, attitude towards company dan perceived service quality, online communities

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	5
1.6 Profil Perusahaan.....	6
2. STUDI LITERATUR.....	11
2.1 Pendahuluan.....	11
2.1.1 <i>Customer Experience in Online Environment</i>	11
2.1.2 <i>Customer Experience in Online Community</i>	12
2.1.3 <i>Potential Impact of Online Community Experience (OCE)</i>	13
2.2 <i>Online community experience</i>	15
2.2.1 <i>Pragmatic Dimension</i>	15
2.2.2 <i>Hedonic Dimension</i>	16
2.2.3 <i>Sociability Dimension</i>	17
2.2.4 <i>Usability Dimension</i>	18
2.3 <i>Online Community Experience and Customer Attitude towards Product and Company</i>	19
2.4 <i>Perceived Service Quality</i>	20
3. METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Desain penelitian.....	23
3.1.1 Jenis penelitian.....	23
3.1.2 Metode pengambilan sampel.....	23
3.1.3 Metode pengumpulan data.....	24
3.1.4 Kerangka penelitian (Model penelitian).....	25
3.1.5 Hipotesis penelitian.....	25
3.1.6 Operasionalisasi variabel.....	26
3.2 Pretesting kuesioner.....	34
3.3 Metode pengolahan data	35

3.3.1	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	35
3.3.2	Prosedur <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	35
3.3.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.3.4	Teknik Analisis Data.....	37
4.	PEMBAHASAN.....	41
4.1	<i>Pre-testing</i>	41
4.2	Studi Lapangan.....	44
4.3	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan Lisrel.....	45
4.4	Model Pengukuran.....	46
4.4.1	<i>Pragmatic Experience</i>	48
4.4.2	<i>Hedonic experience</i>	50
4.4.3	<i>Sociability experience</i>	52
4.4.4	<i>Usability experience</i>	55
4.4.5	<i>Attitude towards Product</i>	57
4.4.6	<i>Attitude towards Company</i>	59
4.4.7	<i>Perceived Service Quality</i>	62
4.5	Model Struktural.....	65
4.5.1	Uji kecocokan struktural.....	66
4.5.2	Analisis hubungan kausal.....	67
4.5.2.1	Analisis T-value dan Nilai <i>Standard Loading Factor</i> (SLF).....	67
4.5.2.2	Analisis koefisien determinasi (R^2).....	68
4.6	Uji Hipotesis yang dilakukan pada Model Struktural.....	70
4.6.1	Hipotesis hubungan konstruk <i>Online Community Experience</i> dengan <i>Attitude towards Product</i>	70
4.6.2	Hipotesis hubungan konstruk <i>Online Community Experience</i> dengan <i>Attitude towards Company</i>	71
4.6.3	Hipotesis hubungan konstruk <i>Online Community Experience</i> dengan <i>Service Quality</i>	72
4.7	Hasil olah data demografi dan pola konsumsi responden.....	74
4.7.1	Profil responden.....	74
4.7.2	Pola konsumsi responden.....	77
4.7.3	Uji crosstab.....	78
5.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Kontribusi bagi pihak manajerial	80
5.3	Keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya...	81
	DAFTAR REFERENSI.....	82

DAFTAR GAMBAR

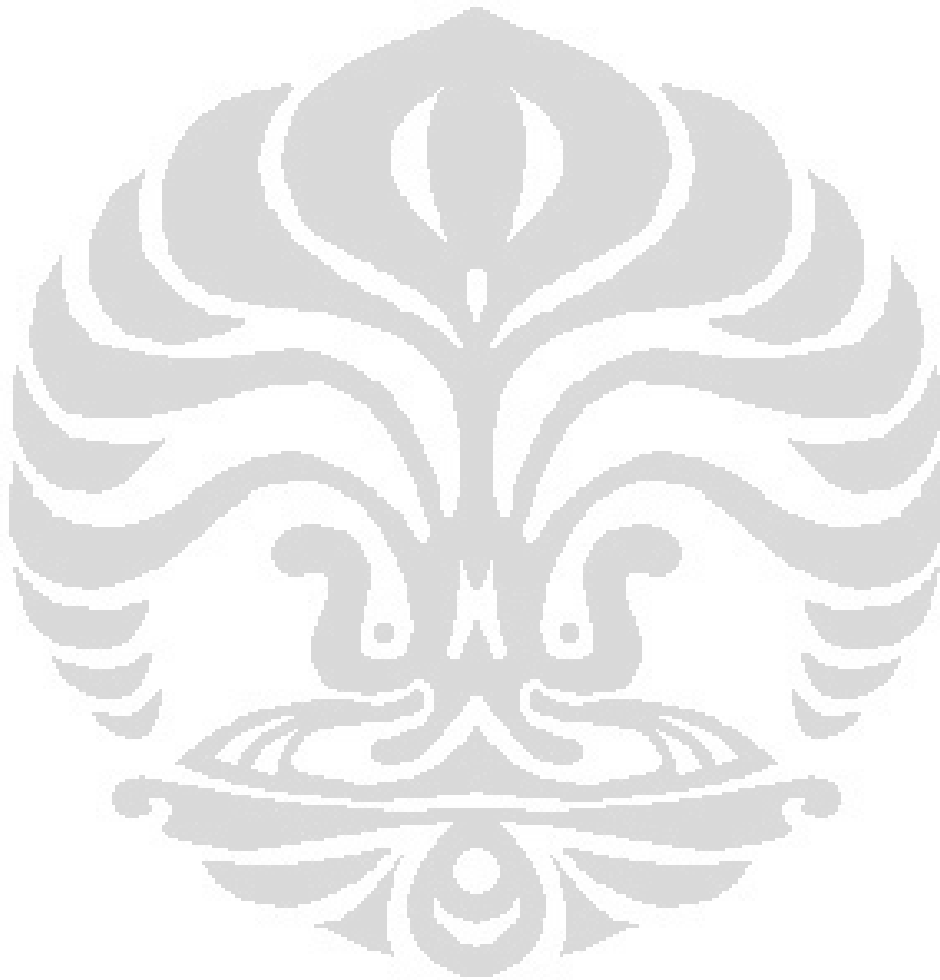
GAMBAR 1.1 Peringkat Negara Pengguna Internet di Asia pada Desember 2011.....	3
GAMBAR 3.1 Model Penelitian.....	25
GAMBAR 4.1 <i>Path Diagram: Pragmatic Experience (T-value)</i>	49
GAMBAR 4.2 <i>Path Diagram: Pragmatic Experience (Standardized Solution)</i>	50
GAMBAR 4.3 <i>Path Diagram: Hedonic Experience (T-value)</i>	52
GAMBAR 4.4 <i>Path Diagram: Hedonic Experience (Standardized Solution)</i>	52
GAMBAR 4.5 <i>Path Diagram: Sociability Experience (T-value)</i>	54
GAMBAR 4.6 <i>Path Diagram: Sociability Experience (Standardized Solution)</i>	54
GAMBAR 4.7 <i>Path Diagram: Usability Experience (T-value)</i>	56
GAMBAR 4.8 <i>Path Diagram: Usability Experience (Standardized Solution)</i>	565
GAMBAR 4.9 <i>Path Diagram: Attitude towards Product (T-value)</i>	8
GAMBAR 4.10 <i>Path Diagram: Attitude towards Product (Standardized Solution)</i>	59
GAMBAR 4.11 <i>Path Diagram: Attitude towards Company (T-value)</i>	61
GAMBAR 4.12 <i>Path Diagram: Attitude towards Company (Standardized Solution)</i>	61
GAMBAR 4.13 <i>Path Diagram: Perceived Service Quality (T-value)</i>	64
GAMBAR 4.14 <i>Path Diagram: Perceived Service Quality (Standardized Solution)</i>	65

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	29
TABEL 3.2 Indikator pengukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF).....	39
TABEL 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Kuesioner	42
TABEL 4.2 Indikator Model Pengukuran Kostruk <i>Pragmatic Experience</i> ...	48
TABEL 4.3 Uji kecocokan (<i>Goodness of Fit</i>) Kostruk <i>Pragmatic Experience</i>	48
TABEL 4.4 Indikator Model Pengukuran Kostruk <i>Hedonic Experience</i>	50
TABEL 4.5 Uji kecocokan (<i>Goodness of Fit</i>) Kostruk <i>Hedonic Experience</i>	51
TABEL 4.6 Indikator Model Pengukuran Kostruk <i>Sociability Experience</i> ...	53
TABEL 4.7 Uji kecocokan (<i>Goodness of Fit</i>) Kostruk <i>Sociability Experience</i>	53
TABEL 4.8 Indikator Model Pengukuran Kostruk <i>Usability Experience</i> ...	55
TABEL 4.9 Uji kecocokan (<i>Goodness of Fit</i>) Kostruk <i>Usability Experience</i>	55
TABEL 4.10 Indikator Model Pengukuran Kostruk <i>Attitude towards Product</i>	57
TABEL 4.11 Uji kecocokan (<i>Goodness of Fit</i>) Kostruk <i>Attitude towards Product</i>	57
TABEL 4.12 Indikator Model Pengukuran Kostruk <i>Attitude towards Company</i>	60
TABEL 4.13 Uji kecocokan (<i>Goodness of Fit</i>) Kostruk <i>Attitude towards Company</i>	60
TABEL 4.14 Indikator Model Pengukuran Kostruk <i>Perceived Service Quality</i>	62
TABEL 4.15 Uji kecocokan (<i>Goodness of Fit</i>) Kostruk <i>Perceived Service Quality</i>	63
TABEL 4.16 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	66
TABEL 4.17 T-Value dan Nilai SLF Model Struktural.....	67
TABEL 4.18 Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Model Struktural.....	69
TABEL 4.19 Uji Hipotesis.....	73
TABEL 4.20 Profil Responden.....	75
TABEL 4.21 Pola Konsumsi Responden.....	77
TABEL 4.22 Hasil Uji Crosstab antara Demografi dengan Pola Konsumsi..	78

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner.....	86
LAMPIRAN 2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	91
LAMPIRAN 3 Uji <i>Crosstab</i> Demografi dan Profil Responden.....	95
LAMPIRAN 4 Uji Model Struktural.....	102



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini berbagai cara dilakukan orang untuk mengkampanyekan suatu ide atau mempromosikan produk, mulai dari penyampaian mulut ke mulut sampai pada penggunaan media elektronik. Bagi orang awam, pemilihan media sebagai alat promosi nampaknya tidak terlalu rumit. Hanya menyesuaikan jenis media yang akan digunakan dengan biaya yang telah ditetapkan. Namun tentu saja kenyataannya tidaklah demikian, berbagai jenis media memiliki karakteristiknya sendiri. Seorang perencana media haruslah menentukan media apa yang akan digunakan dalam mempromosikan produknya dari sekian banyak bauran promosi yang ada.

Morissan (2007) menyatakan bahwa strategi perencanaan yang baik akan menentukan keefektifan pesan yang disampaikan berupa perhatian dari target audien. Tidak hanya pemilihan media, sifat atau jenis dari produk yang akan dipromosikan juga harus dipertimbangkan. Ada banyak pilihan penggunaan media sebagai alat promosi seperti *broadcast* (televisi, radio), *print ads* (koran, majalah), dan juga media pendukung seperti *billboard*, poster, spanduk, baliho, dan banner. Serta media lain, seperti media interaktif (internet), pemasaran langsung, dan model peraga (*display*). Dengan memahami bahwa tiap media memiliki karakteristiknya sendiri, maka perusahaan menggunakan lebih dari satu media, kecuali anggaran yang disediakan terbatas.

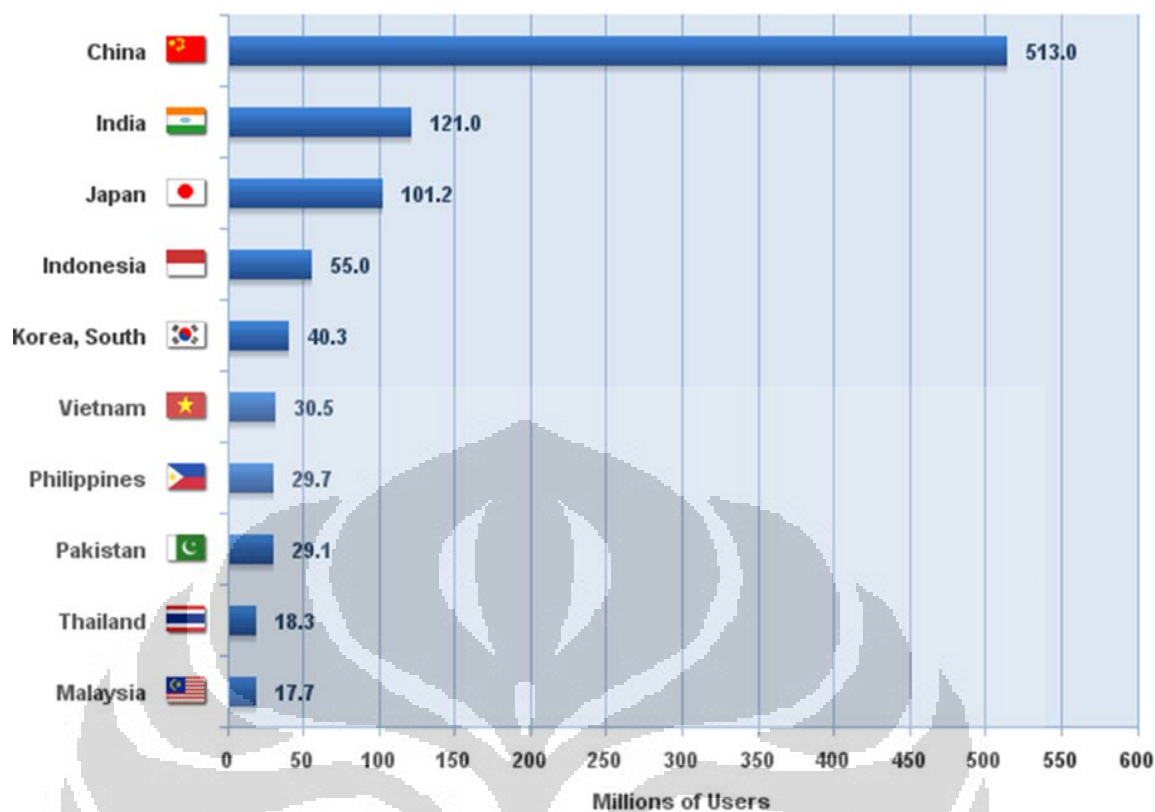
Perkembangan teknologi informasi yang semakin hari semakin meningkat, membuat dampak yang cukup besar dalam seluruh aspek kehidupan dan membawa manusia ke dalam era globalisasi, dimana pada era ini manusia memerlukan informasi yang terbaru dan terkini dengan cepat, praktis, efisien di manapun mereka berada. Kemunculan dari beragam bentuk komunitas media internet (situs ulasan produk, grup diskusi, *instant messaging chat rooms*, *weblogs*, dsb) telah membuat banyak individu di seluruh dunia mudah untuk berbagi pendapat mengenai beragam topik,

termasuk produk, jasa, bahkan peristiwa-peristiwa dunia. Terima kasih kepada sistem, pendapat dari seseorang dapat dengan mudah dijangkau oleh ribuan, atau bahkan jutaan konsumen lainnya (Bickart, 2001).

Internet adalah salah satu teknologi yang sangat pesat perkembangannya dan sudah merupakan simbol dari cara berkomunikasi secara bebas, tanpa dibatasi ruang, jarak dan waktu. Informasi yang disajikan pun tidak terbatas pada teks dan gambar saja, melainkan juga suara dan animasi gambar yang membuatnya menjadi interaktif. Dengan ditunjang oleh berbagai kelebihan yang dimiliki oleh internet, diantaranya biaya koneksi yang relatif terjangkau dan ketersediaan informasi yang tidak terbatas, internet kini menjadi alternatif utama untuk memenuhi segala kebutuhan terutama kebutuhan akan informasi.

Internet sebagai media interaktif adalah bentuk baru dari *broadcast media* dan juga merupakan salah satu alat dalam komunikasi pemasaran terpadu yang mampu menjangkau konsumen secara luas. Internet memungkinkan adanya arus informasi dua arah dimana para penggunanya bisa berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan konten informasi yang mereka terima secara langsung (*real time*).

Menurut data statistik dari internetworldstats.com, Indonesia berada pada peringkat ke-empat dalam pengguna internet di Asia tahun 2011. Data juga menunjukkan Indonesia memiliki jumlah pengguna internet sebanyak 55 juta orang, atau sama dengan 5,4% pengguna internet se-asia, dengan tingkat pertumbuhan pengguna sebesar 53 juta orang dari tahun 2000 sampai tahun 2011. Dengan berkembangnya penggunaan internet oleh masyarakat, memberikan peluang bagi pemasar untuk lebih serius menggunakan internet sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu.



Gambar 1.1 Peringkat Negara Pengguna Internet di Asia pada Desember 2011

Sumber: Internet World Stats - internetworldstats.com/stats3.htm. 2,267,233,742 Internet users in the World estimates for 2011Q4. Copyright © 2001-2012, Miniwatts Marketing Group

Kemampuan internet yang dapat menjangkau konsumen secara luas memudahkan menyampaikan informasi secara langsung tanpa adanya batasan waktu dan geografis. Kemampuan ini membuat pemilihan media internet menjadi pilihan yang tepat sesuai dengan target yang dituju oleh empat media cetak Majalah Femina, Cita Cinta, Cosmopolitan dan Cleo yaitu wanita yang berada di kota besar dengan aktivitas yang padat.

Majalah Femina, Cita Cinta, Cosmopolitan dan Cleo adalah majalah dengan target utama pembaca wanita yang berusia antara 18-35 tahun. Profil demografi pembacanya kurang lebih sama yaitu merupakan penduduk kota besar, berada pada tingkat sosial ekonomi menengah ke atas, berpendidikan, tertarik pada gaya hidup dan perubahan tren.

Keempat majalah ini menggunakan komunitas *online* (milis, blog, forum, dll) yang dikelola langsung oleh perusahaan sebagai alat dalam penyebaran informasi mengenai produk maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan produk maupun target pembaca. Keempat majalah ini dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki segmen pembaca dengan demografi yang kurang lebih sama dan konten majalah yang serupa. Mereka juga melengkapi majalahnya dengan fitur *online publishing* dan menyediakan komunitas *online* bagi pembacanya dibandingkan dengan majalah lain yang memiliki segmen serupa.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi telah berkontribusi dalam memudahkan proses penyampaian informasi dengan menghilangkan adanya hambatan dalam bentuk waktu dan jarak. Perkembangan ini salah satunya terwujud dalam bentuk internet atau media *online* yang memberikan kemudahan bagi pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran secara *online*.

Melihat keadaan di atas, penulis merasa adalah hal yang penting untuk mengangkat perkembangan teknologi informasi terutama media *online* menjadi topik penelitian. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan evaluasi pengalaman konsumen terhadap kegiatan pemasaran secara *online*. Evaluasi dilakukan untuk melihat pengaruh pengalaman konsumen terhadap respon konsumen yang mengacu pada jurnal '*Managing Customer Experience in Online Product Communities*' karya Nambisan dan Watt (2010). Fokus jurnal ini adalah mengukur pengalaman komunitas *online* (*online community experience*) dan dampak sikap konsumen terhadap produk (*attitude towards product*), perusahaan (*attitude towards company*) dan kualitas pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service quality*).

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan apakah pengalaman komunitas *online*, melalui dimensi *pragmatic*, *hedonic*, *sociability*, dan *usability*, memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pada produk, perusahaan dan kualitas pelayanan yang dipersepsikan.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman komunitas *online* melalui dimensi *pragmatic*, *hedonic*, *sociability*, dan *usability* terhadap sikap konsumen pada produk, perusahaan dan kualitas pelayanan yang dipersepsikan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan teori yaitu sebagai membuktikan bahwa dimensi-dimensi pengalaman komunitas *online* yang terdiri dari lima, yaitu *Pragmatic*, *Hedonic*, *Sociability*, dan *Usability Experience* yang ada pada penelitian yang telah dilakukan oleh Nambisan dan Watt (2010) dapat diaplikasikan di Indonesia dengan objek penelitian yang lain yaitu komunitas majalah, berbeda dengan yang dilakukan sebelumnya yaitu dengan objek penelitian perusahaan-perusahaan IT.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mengkonfirmasi model penelitian Nambisan dan Watt (2010) dalam mengidentifikasi hubungan pengaruh dimensi-dimensi pengalaman komunitas *online* sikap konsumen pada produk, perusahaan dan kualitas pelayanan yang dipersepsikan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan pokok uraian penelitian yang disajikan dalam bentuk skripsi yang didalamnya menjelaskan tentang materi dan pembahasan secara menyeluruh yang diterapkan secara garis besarnya saja. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB 1 – PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah yang membahas batasan masalah penelitian secara aspek kajian dan wilayah dilakukannya penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga membahas tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan uraian singkat sistematika penelitian

BAB 2 – STUDI LITERATUR

Bab ini menyajikan berbagai rumusan teori yang diambil dari berbagai sumber seperti jurnal, buku-buku, internet dan referensi lainnya yang sesuai untuk digunakan sebagai landasan penelitian.

BAB 3 – METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran mengenai metodologi yang akan digunakan dalam melaksanakan penelitian ini, yaitu model dan hipotesis, penjelasan mengenai variable penelitian, metode pengambilan sampel, pengumpulan data, serta metode pengolahan dan analisis data.

BAB 4 – PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian, gambaran profil dan pola konsumsi responden serta analisis data yang dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB 5 – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian ini berupa pernyataan-pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas masalah-masalah penelitian. Peneliti juga memberikan saran untuk kemajuan teori selanjutnya, pihak perusahaan dan juga bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Profil Perusahaan dan Produk

1.6.1 Profil Perusahaan

1.6.1.1 Femina Grup

Femina Grup memulai eksistensinya di Indonesia pada tahun 1972 dengan meluncurkan Femina, majalah perempuan pertama di Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Sofjan Alisjahbana beserta istrinya Pia Alisjahbana. Berawal dan terbentuk dari manajemen keluarga kini Femina Group telah berkembang menjadi sebuah grup media yang dipercaya dengan konten yang sesuai dengan budaya

masyarakat Indonesia. Berlokasi di segitiga emas kota Jakarta di jalan H.R Rasuna Said Kav B32-33 Jakarta Selatan, Femina Group terus berkembang untuk menyediakan berbagai merek dan produk yang sangat baik diterima oleh masyarakat Indonesia.

Kini Femina Grup telah berkembang menjadi sebuah kelompok media besar dengan 14 majalah dan mengembangkan sayap dengan merambah divisi lain seperti butik kreatif, *event organizer*, stasiun radio, penerbitan dan publikasi *online* antara lain:

a. 14 majalah

Gadis, Cita Cinta, Cleo, Femina, Pesona, Dewi, Estetica, Ayahbunda, Parenting, Fit, Men's Health, Reader's Digest, Grazia, Best Life.

b. *Online Publishing*

Femina Online, Ayahbunda Online, CitaCinta Online, Gadis Online, Parenting Online.

c. *Book Division*

Cooking, Health, Children, Lifestyle, Art & Culture

d. Radio

94,7 U-fm Jakarta & 104,3 Bandung,

e. *Event Management & Production House*

Azura telemedia & Live Events

f. *Creative Boutique*

Pusat Kreatif Femina, Model-talent agency

g. *Printing, Distribution & Circulation*

h. *Education center*

Kidsports Playground, Preschool, Cafe

1.6.1.2 MRA Grup

Semakin populernya barang-barang kelas dunia bagi konsumen Indonesia yang modern, merasa nyaman dan mendapat kemudahan dari gaya hidup dan hiburan menjadi sebuah fenomena yang menggambarkan perkembangan yang luar biasa pada tahun 2000-an. PT Mugi Rekso

Abadi (MRA) adalah sebuah grup perusahaan menyediakan berbagai alternatif untuk gaya hidup yang cerdas dan modern.

Konsumen masa kini adalah konsumen yang cerdas, menuntut penampilan yang tajam, rasa yang lezat, fesyen yang luar biasa dan rela mengeluarkan biaya untuk hal itu. Merek besar global berniat untuk memperluas pasarnya agar mengalami peningkatan dan memperoleh keuntungan. MRA melihat keadaan itu, menjadi penghubung antara 'para pemain' kelas dunia dengan pasar dengan potensi yang besar yaitu Indonesia.

MRA menangkap keinginan para konsumen kelas atas, berusaha memenuhi tantangan perubahan selera dan pergerakan pasar. Dengan inti bisnis yang terdiri dari lima kaki yang stabil (media/retail, gaya hidup dan hiburan, makanan dan minuman, otomotif, hotel dan properti), masa depan terlihat cerah dan menjanjikan bagi MRA. Bagi orang Indonesia yang sangat menyukai pekerjaan dan hiburan, mereka menuntut informasi terbaru mengenai hiburan dan gaya hidup.

Ketika orang-orang bersantai, mereka menginginkan akomodasi kelas satu; ketika mereka makan, mereka mengharapkan makanan yang bermutu dan hiburan; dan ketika mereka melakukan perjalanan, mereka ingin tinggal di lingkungan yang berkelas, tetapi terjangkau. MRA mendedikasikan energinya untuk memberikan yang terbaik untuk mereka. MRA Grup Indonesia berusaha untuk menjadi dikenal lebih baik di dalam maupun luar negeri.

1.6.2 Profil produk

1.6.2.1 Majalah Femina

Femina menyajikan informasi yang berguna dan tepat waktu, membahas berbagai aspek kehidupan dari wanita Indonesia yang modern. Femina memberikan panduan dan inspirasi bagi pembacanya, para wanita Indonesia modern yang hidup pada masa tren global ini tetapi masih memegang kuat identitas mereka sebagai wanita Indonesia.

Konten yang dimiliki Femina antara lain Fesyen dan kecantikan, kuliner dan hidup, pengembangan diri, karir dan keuangan, kesehatan dan kebugaran, percintaan dan seks. Pembaca Femina adalah wanita aktif berusia 25-35 tahun, berada pada SSE AB, memperhatikan penampilan dan gemar mengikuti tren, memiliki mobilitas sosial yang tinggi dan keuangan yang stabil.

1.6.2.2 Majalah Cita Cinta

Majalah Cita Cinta memposisikan diri sebagai majalah dua mingguan yang diperuntukan bagi perempuan muda yang ingin menjadi mandiri dan modern tetapi tetap menghormati adat tradisional. Target pembaca Majalah Cita Cinta adalah wanita *single* yang modern, berusia antara 20-30 tahun, pelajar atau perempuan bekerja yang memiliki rasa ingin tahu yang besar dan kebutuhan aktualisasi diri.

Majalah Cita Cinta terdiri dari 160 halaman dengan konten diantaranya dunia karir, produk dan makanan pilihan editor, informasi mengenai restoran dan kafe, seks, tempat *nongkrong*, resep masakan. Semua konten disajikan dalam bahasa dan format yang sesuai dengan wanita *single* dan modern.

1.6.2.3 Majalah Cosmopolitan

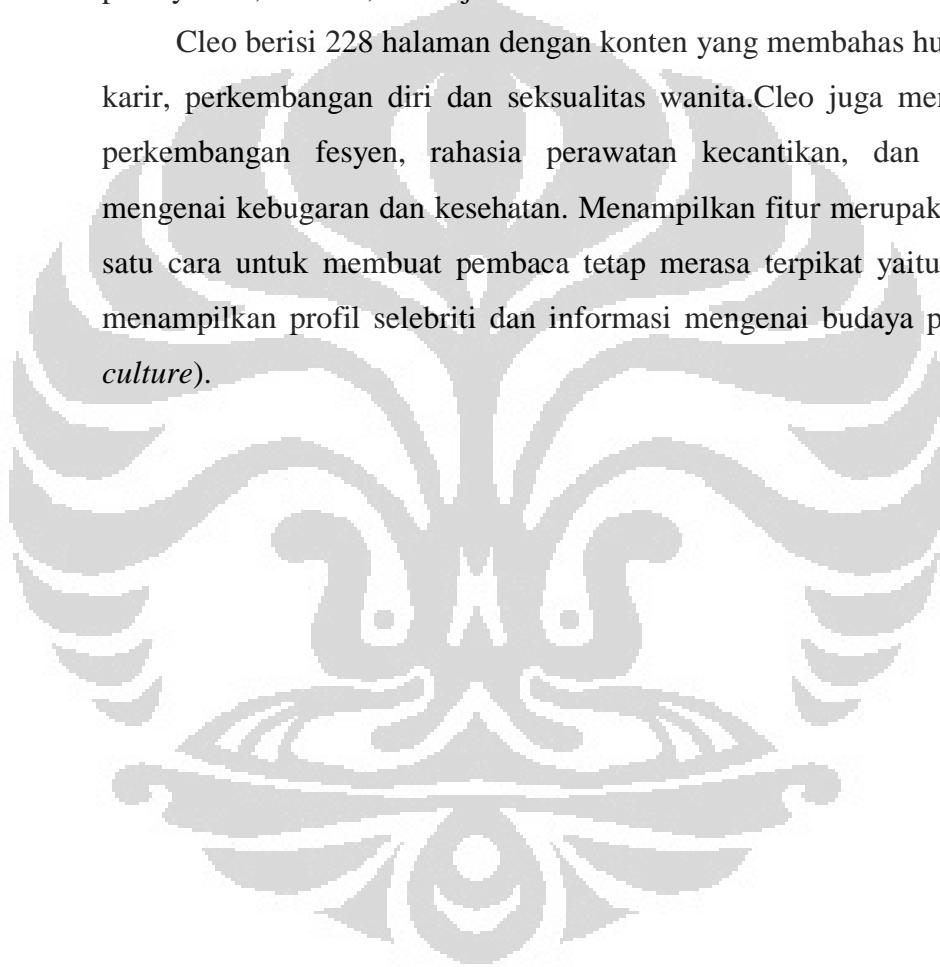
Majalah Cosmopolitan adalah majalah yang ditujukan kepada wanita berkarir yang independen dan *single* dengan *tag line Fun Fearless Female*. Pembacanya adalah wanita dengan usia antara 18-34 tahun yang merupakan representasi dari wanita modern dan aktif yang ingin menikmati hidup dan bercita-cita untuk mencapai mimpi dan ambisi. Wanita Cosmopolitan memiliki keinginan untuk menjadi yang terbaik dari semua aspek kehidupannya.

Dalam setiap edisinya, Cosmopolitan menampilkan konten kecantikan, fesyen, seks dan percintaan, karir, pengembangan diri, kesehatan dan kebugaran, dan hiburan.

1.6.2.4 Majalah Cleo

Cleo ingin memposisikan diri sebagai majalah yang menawan hati, menginspirasi dan memberikan informasi kepada pembacanya. Cleo ditujukan kepada wanita independen dengan usia 20-30 tahun dengan pembaca utama 25-29 tahun. Demografi pembacanya adalah wanita yang memiliki aspirasi tinggi, pemerhati gaya dan kecantikan, komunikatif, percaya diri, terbuka, dan sejahtera.

Cleo berisi 228 halaman dengan konten yang membahas hubungan, karir, perkembangan diri dan seksualitas wanita. Cleo juga menyajikan perkembangan fesyen, rahasia perawatan kecantikan, dan tips-tips mengenai kebugaran dan kesehatan. Menampilkan fitur merupakan salah satu cara untuk membuat pembaca tetap merasa terikat yaitu dengan menampilkan profil selebriti dan informasi mengenai budaya pop (*pop culture*).



BAB 2

STUDI LITERATUR

2.1 Pendahuluan

2.1.1 *Customer Experience in Online Environment*

Beberapa penelitian sebelumnya dalam bidang psikologi dan komunikasi telah mengidentifikasi dua komponen utama dalam mengukur pengalaman manusia yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Dimensi kognitif menekankan pengolahan informasi perspektif dan pengalaman yang mendasari informasi akuisisi dan pengolahan. Dimensi afektif mencerminkan perasaan dan emosi yang berasal sebagai hasil dari interaksi dengan rangsangan dari lingkungan eksternal. Afektif juga memainkan peran kunci dalam menentukan banyak representasi kognitif implisit tentang dunia sosial (Forgas, 2002).

Kita dapat menggunakan "afektif" sebagai istilah yang mengacu pada suasana hati dan emosi (*moods and emotions*). Emosi sering didefinisikan sebagai relatif intens, berumur pendek dan biasanya sangat sadar. Sebaliknya, suasana hati, tidak seperti emosi, relatif memiliki intensitas rendah, menyebar, sering bawah sadar dan tidak memiliki penyebab yang menonjol atau jelas. Penelitian dalam bidang psikologi dan *neuroanatomy* baru-baru ini menunjukkan dimensi afektif sebagai komponen yang bermanfaat dan penting dalam respon adaptif terhadap situasi sosial. Misalnya, penelitian pada pasien dengan kerusakan pada otak menunjukkan bahwa orang yang kemampuan intelektualnya tidak terganggu tetapi tidak bisa mengalami reaksi afektif karena kerusakan *lobusfrontalis* yang terisolasi cenderung untuk membuat keputusan sosial yang buruk dan hubungan sosial mereka juga mengalami masalah.

Selain dimensi kognitif dan afektif, kedua komponen di atas sering dikonsepsikan sebagai dimensi *utilitarian* dan *hedonic*. Konsumen membeli produk dan jasa dan menunjukkan perilaku konsumsi untuk dua alasan: (1) kepuasan *hedonic* – berasal dari atribut sensorik (*consummatory affective gratification*), (2) instrumental, alasan fungsional. Kedua alasan tersebut

dikonsepkan dalam sikap konsumen (*consumer attitudes*). Dimensi pertama adalah dimensi *hedonic* dihasilkan dari sensasi yang berasal dari pengalaman menggunakan produk. Sedangkan dimensi utilitarian berasal dari fungsi yang dilakukan oleh produk. Mengukur dimensi *hedonic* dan utilitarian bermanfaat bagi pemasar untuk menguji tingkat efektivitas kampanye iklan yang menekankan pada strategi *experiential* dan *functional positioning*. Pengukuran ini juga dapat mengungkap perbedaan atau posisi merk (*brand differences/positions*) yang tidak dapat terlihat jika pengukuran dilakukan hanya pada salah satu dimensi saja (Batra dan Ahtola, 1990).

Sebuah penelitian menunjukkan produk atau merk yang memiliki nilai lebih tinggi pada dimensi *hedonic* daripada dimensi *utilitarian* lebih berpengaruh pada penentuan harga atau promosi penjualan. Lebih lanjut, pengukuran terhadap kedua dimensi tersebut dapat dijadikan pertimbangan penentuan harga dan keputusan promosi penjualan. Hal ini berhubungan karena dimensi *hedonic* mampu membuat produk atau merk diingat lebih lama dan berhubungan dengan kriteria segmentasi. Pengukuran dimensi sikap adalah dasar untuk penentuan *segment market* (Voss et al., 2003).

2.1.2 Customer Experience in Online Communities

Komunitas *online* merupakan tempat bagi hubungan sosial dan ikatan yang terbentuk antara anggota dan seperangkat nilai dan norma yang ditetapkan dan dijalankan bersama. Dalam literatur *computer-mediated communication*, istilah 'sosialisasi' didefinisikan sebagai dukungan nyata yang diberikan oleh lingkungan *online* atau lebih jauh dapat memfasilitasi munculnya ruang sosial. Hal ini tidak mengacu pada fitur teknologi tertentu atau aspek lain dari lingkungan *online*; melainkan mengacu pada seberapa baik anggota komunitas dan aktifitas atau interaksinya membentuk sosialisasi yang potensial untuk anggota komunitas lainnya dalam lingkungan *online* (Kreijns et al., 2004). Studi menunjukkan signifikansi besar sosialisasi dalam konteks komunitas online. Sosialisasi dalam komunitas *online* dapat ditingkatkan dengan memperjelas tujuan komunitas,

memiliki kebijakan sosial yang baik yang diterapkan dalam komunitas, dan dengan jelas mendorong anggota untuk berpartisipasi (Preece, 2000).

Perilaku buruk atau menyimpang meresap dalam banyak konteks sosial melalui komputer (Davis, 2002). Kegiatan seperti *flaming* (saling bermusuhan atau menghina antara pengguna internet) dan *hazing* (perpeloncoan yang dilakukan oleh anggota komunitas *online*) dapat menghambat atau mengurangi pengalaman sosialisasi anggota komunitas. Sebagai contoh, *chat room* sering digunakan sebagai tempat bagi pengguna untuk tindakan seksual yang tidak pantas, menyumpahi orang lain atau terlibat dalam perilaku yang oleh sebagian besar pengguna dianggap tidak pantas. *Flaming* dan perilaku buruk lainnya juga terjadi dalam *newsgroups* dan kelompok diskusi lainnya. Sedangkan *hazing* oleh komunitas dilakukan dengan mengembangkan ritual dan tradisi mereka sendiri yang unik. Hal ini dilakukan untuk menghidupkan proses-proses sosial dalam komunitas dan untuk mengembangkan sebuah budaya yang dapat mendukung identitas sosial yang unik dalam meningkatkan keseluruhan sosialisasi.

Komunitas *online* mengandalkan *computer-mediated environment* yang melibatkan perolehan dan pengolahan informasi melalui interaksi manusia dengan komputer.

2.1.3 Potential Impact of Online Community Experience (OCE)

Perkembangan teknologi terutama teknologi informatika tentunya membawa perubahan pada masyarakat di segala bidang. Penyebaran informasi menjadi lebih mudah dilakukan melalui media internet seperti situs web, forum, *newsgroups*, dll. Media internet melalui komunitas maya mempunyai potensi dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk (*consumer's attitude towards the product*). Hagel dan Armstrong (1997) menyatakan bahwa perkembangan komunitas maya di internet memberikan lahan yang potensial terbesar dalam menghasilkan keuntungan. Hal ini disebabkan komunitas maya memfasilitasi konsumen untuk dapat membangun hubungan, bertukar informasi mengenai suatu topik, serta membeli dan menjual produk.

Informasi yang berasal komunitas maya mempunyai beberapa karakteristik yang mampu memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumen dibandingkan dengan informasi yang berasal dari produsen (Bickart dan Schindler, 2001). Para pengguna produk yang sama yang berinteraksi dalam komunitas ini dapat mempengaruhi sikap dan persepsi pengguna lainnya. Karakter tersebut antara lain:

- a. Informasi dari komunitas maya memiliki kredibilitas yang lebih daripada yang berasal dari produsen. Hal ini disebabkan pemberi referensi adalah sesama konsumen yang tidak memiliki kepentingan pribadi dan intensitas untuk memanipulasi pembaca sehingga referensi dapat lebih dipercaya.
- b. Informasi dari komunitas maya dirasa lebih relevan untuk konsumen. Meskipun peserta pada komunitas maya tidak semua memiliki demografi dan gaya hidup yang sama dengan pembaca, perasaan sebagai sesama konsumen membuat informasi yang diberikan dapat merefleksikan kualitas produk.
- c. Komunitas maya memiliki kemampuan untuk menghasilkan perasaan empati di antara pembacanya. Empati dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara tidak langsung dengan menonjolkan manfaat sebuah produk yang sedang dinikmati oleh konsumen lain. Empati juga dapat mempengaruhi konsumen melalui 'penularan' emosi secara langsung seperti seseorang mendapati dirinya tertawa ketika berada ke dalam situasi dimana orang lain tertawa atau merasa sedih ketika mereka sedang tertekan.

Tidak semua reaksi konsumen terhadap suatu produk selalu positif. Konsumen bisa saja menulis respon-respon yang negatif terhadap suatu produk di dalam komunitas maya. Penelitian terhadap perubahan kredibilitas dan sikap menunjukkan bahwa kombinasi dari pesan positif dan negatif dirasa lebih dapat dipercaya dan meyakinkan daripada hanya pesan positif atau negatif saja. Pesan positif dan negatif dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan perusahaan (*consumers' attitude towards*

product and company). Penelitian lain menemukan bahwa pertukaran informasi antar konsumen (*C2C know-how exchange*) mempunyai hubungan langsung dengan *loyalty intentions* dan tidak langsung melalui nilai-nilai yang dimiliki perusahaan. Pelanggan dapat mengembangkan ikatan afektif satu sama lain (juga dengan perusahaan) yang didasarkan pada hubungan yang sama dengan produk atau *brand* yang akhirnya mengarah pada *brand loyalty* (Gruen et.al, 2006).

2.2 Online Community Experience

Salah satu media komunikasi perusahaan kepada konsumennya ialah melalui media internet. Perusahaan membuat suatu web (situs web) yang dapat diakses konsumennya. Dari perspektif komersial, situs web terdiri dari lokasi atau situs yang dapat dikunjungi konsumen dan dimana perusahaan dapat memberikan pelayanan.

Jaringan situs yang berorientasi konsumen (*consumer-oriented network*), konsumen mengunjungi serangkaian situs web untuk mencari informasi dan/atau iklan tentang produk dan layanan atau konten mengenai konsumen (yang mungkin didukung suatu iklan) atau untuk memesan suatu produk (Hoffman, 1996).

Dalam mengukur pengalaman seseorang, dalam ilmu psikologi dan komunikasi, digunakan dua komponen, yaitu kognitif dan afeksi. Komponen kognitif mewakili perspektif pemrosesan informasi dan pengalaman dalam memperoleh informasi. Sementara komponen afeksi menggambarkan perasaan dan emosi yang timbul sebagai hasil dari interaksi berbagai stimulus pada faktor eksternal (Nambisan, 2010).

2.2.1 Pragmatic Dimension

Dalam OCE, dimensi pragmatis didefinisikan sebagai nilai utilitarian atau pragmatis pengalaman konsumen dari interaksinya dalam komunitas produk *online*. Dimensi *utilitarian* merupakan fungsi turunan dari kinerja suatu produk (Voss, 2003), seberapa besar kegunaan atau manfaat yang didapat dari suatu objek (Batra, 1991).

Ketika berbelanja secara *online*, dimensi *utilitarian* bisa mendorong terjadinya pembelian langsung. Pembelian secara *online* bisa meningkat jika karakteristik situs perusahaan memiliki nilai *utilitarian* yang lebih tinggi daripada nilai hedonisme (Bridges, 2008).

Nilai *utilitarian* belanja yang dirasakan (*perceived utilitarian shopping value*) mungkin tergantung pada apakah untuk konsumsi tertentu perlu adanya rangsangan terhadap proses pembelajarannya. Terkadang, ini berarti sebuah produk dibeli dengan cara yang hati-hati dan efisien (Babin, 1994).

2.2.2 Hedonic Dimension

Dimensi *hedonic* mengukur pengalaman afeksi (*experiential affect*) terhadap suatu objek. Ia terkait dengan sensor atau inderawi, dan pengalaman dengan atribut produk (Batra, 1991). Dimensi ini merupakan hasil atau sensasi yang didapat dari pengalaman penggunaan produk (Voss, 2003). Dimensi hedonis dalam OCE didefinisikan sebagai nilai intrinsik yang konsumen dapatkan sebagai hasil dari interaksi dalam komunitas produk *online*. Nilai *hedonic* bersifat subjektif dan personal, nilai *hedonic* bisa didapatkan melalui aktivitas berbelanja dan tawar-menawar (Babin, 1994).

Ketika berbelanja secara *online*, konsumen mungkin mencari keuntungan (*benefit*) hedonis yang memberikan kesenangan dalam pengalaman *online* (Bridges, 2008). Dimensi *hedonic* bisa mendorong penggunaan internet, namun belum tentu terjadi pembelian secara *online*. Ketika internet menyediakan informasi dan layanan kepada pembeli, hal tersebut dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhan *utilitarian*. Contohnya pembelian suatu komoditas, maka persaingan antarperusahaan ialah berdasarkan harga dan ketersediaan produk yang dipesan. Bridges lebih jauh memaparkan bahwa hal yang demikian tidak lagi mendorong pembelian secara *online*. Bahkan para pembeli *online* (*e-shoppers*) semakin berpengalaman, mereka semakin mencari nilai hedonis. Misalnya kemudahan navigasi, dan kenyamanan. Konsumen potensial yang memiliki

perasaan positif terhadap suatu situs, daripada yang tidak memiliki perasaan positif, akan merasa lebih puas dan akan terdorong untuk melakukan pembelian.

2.2.3 *Sociability Dimension*

Komunitas *online* didefinisikan sebagai ruang sosial maya dimana orang-orang bergabung untuk mendapatkan dan memberikan informasi atau dukungan, untuk belajar, atau untuk menemukan perusahaan (Preece, 2000). Komunitas yang terbentuk bisa berskala lokal, nasional, internasional, kecil, maupun besar. Sebuah komunitas *online* yang dibuat oleh suatu perusahaan dapat digunakan sebagai ruang sosial bagi para konsumennya.

Bagi perusahaan, sosiabilitas terkait dengan pengembangan piranti lunak (*software*), kebijakan, serta praktik untuk mendukung interaksi sosial secara *online*. Lebih lanjut menurut Preece, terdapat tiga komponen yang memberikan kontribusi terhadap sosiabilitas yang baik, yaitu:

- a. *Purpose* (tujuan). Suatu komunitas berfokus pada minat, kebutuhan, informasi, layanan/jasa atau dukungan bagi individu agar merasa menjadi bagian dari komunitas tersebut.
- b. *People* (orang-orang). Merupakan orang-orang yang saling berinteraksi dalam komunitas, serta memiliki kebutuhan individu, sosial dan organisasi. Beberapa dari mereka memiliki peranan dalam suatu komunitas *online*, seperti pemimpin, pengkritik, dan moderator.
- c. *Policies* (kebijakan). Bahasa dan protokoler yang memberikan arahan terhadap interaksi para anggota dalam komunitas dan sebagai pedoman dalam pengembangan norma sosial dalam komunitas tersebut.

Ketiga komponen diatas membantu dalam penentuan/pembentukan awal sosiabilitas dalam sebuah komunitas *online*.

2.2.4 Usability Dimension

Usabilitas berkaitan dengan kemudahan individu dalam menggunakan dan berinteraksi dengan suatu produk. Aplikasi dimensi usabilitas dalam ruang lingkup *computer-mediated environment* berfokus pada kemudahan penggunaan, kemudahan navigasi, serta efisiensi dan efektivitas.

Jika komponen sosiabilitas terkait dengan bagaimana tiap anggota komunitas *online* berinteraksi satu sama lain melalui penggunaan teknologi, maka komponen usabilitas terkait dengan bagaimana pengguna (anggota komunitas) berinteraksi melalui teknologi. Dengan demikian dapat dibedakan bahwa fokus komponen sosiabilitas adalah interaksi antarmanusia melalui komputer, sedangkan fokus komponen kegunaan adalah interaksi antara manusia dan komputer.

Komunitas *online* merupakan piranti lunak perusahaan sebagai sarana interaksi sosial. Komponen utama dimensi usabilitas dalam komunitas *online* adalah sebagai berikut (Preece 2000):

- a. *Dialog and social interaction support* (pendukung dialog dan interaksi sosial). Di antaranya masukan dan tanggapan pendukung interaksi, kemudahan pelaksanaan instruksi, serta kemudahan perubahan karakter gambar.
- b. Desain informasi. Di antaranya kemudahan keterbacaan, dan kemudahan pemahaman informasi yang diberikan terhadap para anggota komunitas.
- c. Navigasi. Kemudahan pengguna (anggota) dalam mencari informasi yang diinginkan dan situs terkait.
- d. Akses. Persyaratan untuk memasuki (akses) komunitas *online* harus jelas.

Ruang lingkup dimensi sosiabilitas dan usabilitas memberikan dasar dalam mengidentifikasi dan mengukur keberhasilan komunitas *online*.

2.3 Online Community Experience and Customer Attitude towards Product and Company

Sebuah sikap (*attitude*) dalam pemasaran didefinisikan sebagai evaluasi umum dari sebuah produk atau jasa yang terbentuk dari waktu ke waktu (Dean, 2010). Sikap memuaskan alasan pribadi pada saat yang sama juga mempengaruhi kebiasaan pelanggan berbelanja. Perner (2010) mendefinisikan sikap konsumen sebagai gabungan dari kepercayaan konsumen (*beliefs*), perasaan, dan niat perilaku terhadap beberapa obyek dalam konteks marketing. Konsumen dapat memiliki kepercayaan atau perasaan yang positif atau negatif terhadap produk atau jasa. Niat perilaku didefinisikan oleh kepercayaan dan perasaan konsumen sehubungan dengan produk atau jasa.

Sikap terbentuk sebagai hasil dari pengalaman pribadi yang positif atau negatif. Pengaruh dari luar individu lain mendesak pendapat konsumen terhadap barang atau jasa. Oskamp dan Schultz (2005) menyatakan sikap relatif dapat bertahan. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk melanjutkan mendukung atau menentang obyek tertentu. Dalam konteks marketing, sikap adalah filter bagi setiap produk dan jasa yang diteliti.

Daniel Katz mengembangkan teori fungsional dari sikap yang menjelaskan alasan fungsional dari sikap terhadap konsumen. Teori fungsional terdiri dari empat fungsi sikap. Setiap fungsi mencoba menjelaskan sumber dan tujuan sikap tertentu yang dimiliki konsumen. Mengerti tujuan dari sikap konsumen merupakan langkah yang penting dalam mengubah suatu sikap.

Seperti telah dijabarkan diatas, interaksi yang dilakukan melalui komunitas *online* memungkinkan terjadinya pertukaran informasi di antara anggota komunitas. Pertukaran informasi ini dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap sebuah produk dan terhadap perusahaan penghasil produk tersebut.

Perilaku konsumen terhadap produk atau merk (*brand*) adalah efek yang disebabkan oleh pesan yang disampaikan oleh pemilik produk atau

merk yang dikemas dalam bentuk iklan (Settle dan Golden, 1974). Keinginan pengiklan untuk menjual produk tertentu dan karakteristik sebenarnya dari produk yang diiklankan merupakan pesan yang menjadi penyebab bagaimana efek perilaku konsumen terhadap produk yang berpengaruh secara langsung pada perilaku konsumen terhadap perusahaan.

2.4 Online Community Experience and Perceived Service Quality

Bagi pemasar, *service quality* menjadi hal yang penting karena kualitas yang buruk akan membawa perusahaan pada kerugian yang besar dan potensial membuat pelanggan merasa tidak puas. Kata 'kualitas' memiliki arti yang berbeda-beda pada setiap orang tergantung pada konteksnya. David Garvin mengidentifikasi lima perspektif dari kualitas (Lovelock dan Wirtz, 2007) sebagai berikut:

a. The Transcendent View

Menjelaskan mutu yang baik sekali, sebuah standar yang tidak bisa ditawarkan dan pencapaian yang tinggi. Orang mengenali kualitas melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan yang berulang-ulang.

b. The Product-Based Approach

Pendekatan ini menilai kualitas sebagai variabel yang tepat dan terukur. Perbedaan kualitas suatu produk berarti berbeda pula atribut atau sifatnya. Pendekatan ini tidak dapat mengakomodir adanya perbedaan pada rasa, kebutuhan atau preferensi dari individu pelanggan atau bahkan segmentasi pasar.

c. User-Based Definitions

Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dikatakan berkualitas ketika pelanggan berada pada tahap kepuasan maksimal. Oleh karena itu penilaian ini bersifat subyektif, tergantung pada keinginan dan kebutuhan pelanggan.

d. *The Manufacturing-Based Approach*

Kualitas ditentukan oleh sistem yang telah dibuat oleh perusahaan. Penilaiannya fokus pada spesifikasi internal dan mengarah pada produktivitas dan biaya.

e. *Value-Based Definitions*

Kualitas ditentukan oleh nilai dan harga. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila hasil atau performa yang diberikan barang tersebut sesuai dengan harganya.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (Lovelock dan Wirtz, 2007) mengidentifikasi sepuluh kriteria yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi *service quality*. Kriteria tersebut selanjutnya disebut sebagai dimensi, antara lain:

- a. *Credibility*, merupakan kepercayaan, kejujuran dari penyelenggara jasa.
- b. *Security*, adalah bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
- c. *Access*, adalah kemudahan untuk dihubungi.
- d. *Communication*, kemampuan mendengarkan pelanggan dan memberikan informasi dengan bahasa yang dimengerti pelanggan
- e. *Understanding the Customer*, usaha untuk mengenal dan mengetahui kebutuhan pelanggan.
- f. *Tangibles*, memperhatikan fasilitas, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
- g. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- h. *Responsiveness*, keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
- i. *Competence*, kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukan pelayanan.
- j. *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan.

Empat dimensi ditambahkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (Lovelock dan Wirtz, 2007) dalam mengevaluasi *service quality* pada lingkungan *online*, antara lain:

a. *Efficiency*

Meliputi navigasi mudah, transaksi dapat diselesaikan dengan cepat, situs web memuat dengan cepat.

b. *System availability*

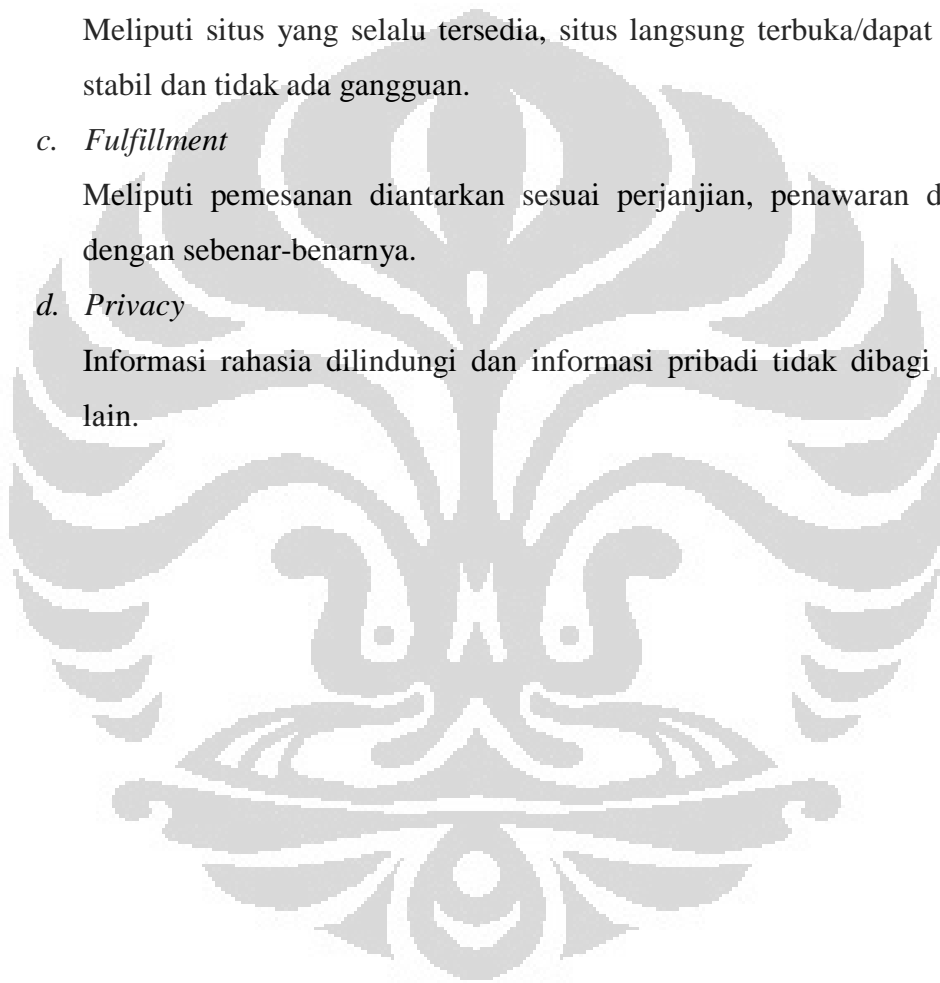
Meliputi situs yang selalu tersedia, situs langsung terbuka/dapat diakses, stabil dan tidak ada gangguan.

c. *Fulfillment*

Meliputi pemesanan diantarkan sesuai perjanjian, penawaran diuraikan dengan sebenar-benarnya.

d. *Privacy*

Informasi rahasia dilindungi dan informasi pribadi tidak dibagi ke situs lain.



BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian deskriptif yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola.

3.1.2 Metode Pengambilan Sampel

Ukuran sampel yang digunakan dalam sebuah penelitian yang menggunakan metode penelitian *Structural Equation Modeling*, Hair et al., (2006) dan Wijanto (2008) menyarankan bahwa paling rendah rasio lima responden per variabel teramati akan mencukupi untuk distribusi normal ketika sebuah variabel laten mempunyai beberapa indikator (variabel teramati) dan rasio 10 responden per variabel teramati akan mencukupi untuk distribusi yang lain. Berdasarkan hal ini, maka sebagai *rule of thumb*, ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi *Maximum Likelihood* adalah minimal lima responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model.

Penelitian ini memiliki 58 variabel teramati dari 7 variabel laten yang ada sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah $58 \times 5 = 290$ sampel. Respon dalam penyebaran kuesioner sebanyak 305 orang. Hal ini berarti jumlah sampel minimum telah terpenuhi. Sampel yang digunakan adalah responden yang merupakan anggota dalam salah satu komunitas *online* resmi milik Majalah Femina, Cita Cinta, Cosmopolitan dan Cleo. Kriteria sampel dipilih sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nambisan dan Watt (2010), yaitu komunitas *online* yang dibentuk secara resmi oleh perusahaan penghasil produk dan mengambil empat jenis perusahaan serupa.

3.1.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif, data diperoleh melalui survey atau kuesioner dan eksperimen atau observasi. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada anggota komunitas Majalah Femina, Cita Cinta, Cosmopolitan dan Cleo dalam bentuk *online* dengan menggunakan *google spreadsheet*. Hal ini juga dilakukan oleh Nambisan dan Watt (2010) dalam mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada anggota aktif suatu komunitas.

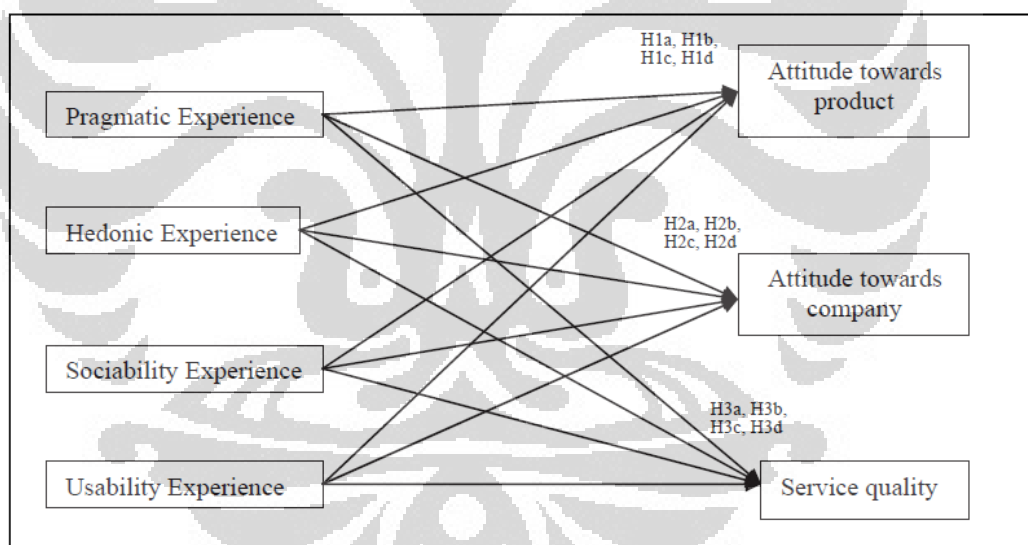
Pada penelitian sebelumnya, Nambisan dan Watt (2010) menyebarkan *web-based questionnaire* kepada konsumen yang berpartisipasi dalam komunitas *online* yang berhubungan dengan empat perusahaan besar yaitu IBM, Adobe, Intel dan Microsoft. Kriteria yang digunakan untuk menentukan komunitas *online* ini adalah pertama, komunitas *online* adalah komunitas resmi yang berhubungan langsung dengan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Kedua, diskusi yang dilakukan dalam komunitas *online* sebatas topik yang berhubungan dengan produk dan jasa.

Skala yang digunakan pada penelitian ini mengadaptasi dari penelitian sebelumnya yaitu likert dengan rentang 1-7. Nilai 1 menjelaskan 'sangat tidak setuju' dan 7 menjelaskan 'sangat setuju'. Skala *likert* memungkinkan responden untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuannya pada setiap pernyataan yang terkait dengan suatu objek tertentu. Kelebihan dari penggunaan skala *likert* (1-7) ini adalah mudah dibuat, dibagikan dan dipahami. Sedangkan kekurangannya adalah banyak memakan waktu (Malhotra, 2007). Selain itu, merujuk pada penelitian sebelumnya, skala semantik juga digunakan dalam penelitian ini. Responden memberi nilai pada sebuah objek penelitian dengan rating 7 poin yang pada ujungnya terdapat dua kata sifat yang saling berlawanan arti.

3.1.4 Kerangka Penelitian (Model Penelitian)

Penelitian ini merujuk pada jurnal '*Managing Customer Experience in Online Product Communities*' berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nambisan dan Watt (2010). Penelitian yang dipaparkan pada jurnal tersebut meneliti bagaimana pengalaman pelanggan *online* membentuk preferensi belanja dan tujuan membeli produk.

Sifat unik dari produk komunitas *online* bagai 'ruang sosial' serta beragam jenis interaksi yang difasilitasinya menunjukkan kebutuhan yang melebihi 'pengalaman situs' (*web experience*) dan mengembangkan konsep yang komprehensif terhadap *online community experience* dari pelanggan. Model penelitian ini memiliki empat variabel utama yaitu variabel *online community experience*, variabel *attitude towards product*, variabel *attitude towards company*, dan variabel *perceived service quality*.



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber: *Managing Customer Experience in Online Product Communities*. Journal of Business Research. Priya Nambisan dan James H. Watt (2010).

3.1.5 Hipotesis Penelitian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nambisan dan Watt (2010) menganalisis apakah terdapat hubungan positif antara *online community*

experience yang terdiri dari empat dimensi yaitu *pragmatic*, *hedonic*, *sociability* dan *usability experience* terhadap *attitude towards product*, *attitude towards company* dan *perceived service quality*.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *online community experience* yang terdiri dari empat dimensi yaitu *pragmatic*, *hedonic*, *sociability* dan *usability experience* terhadap produk dan perusahaan. Apabila interaksi pelanggan di dalam komunitas positif maka persepsi pelanggan terhadap produk dan perusahaan (*attitude towards product and company*) pun akan positif. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya hipotesis sebagai berikut:

H1: *Online Community Experience* - (a) *pragmatic*, (b) *hedonic*, (c) *sociability*, (d) *usability* - memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards Product*.

H2: *Online Community Experience* - (a) *pragmatic*, (b) *hedonic*, (c) *sociability*, (d) *usability* - memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards Company*.

Lebih lanjut penelitian ini akan menganalisis pengaruh *online community experience* terhadap kualitas layanan yang dipersepsikan yang diberikan kepada pelanggan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan sebagai akibat dari interaksinya dalam komunitas *online* yang dimiliki oleh masing-masing majalah. Maka hipotesis yang muncul adalah berikut ini:

H3: *Online Community Experience* - (a) *pragmatic*, (b) *hedonic*, (c) *sociability*, (d) *usability* - memiliki pengaruh terhadap *Perceived Service Quality*.

3.1.6 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi merupakan penggambaran prosedur untuk memasukkan unit-unit ke dalam kategori-kategori. Definisi operasional merupakan gambaran teliti mengenai prosedur yang diperlukan untuk

memasukkan unit-unit analisis ke dalam kategori-kategori tertentu dari tiap-tiap variabel.

Variabel merupakan proksi atau representasi dari konstruk yang dapat diukur dengan bermacam nilai. Konstruk merupakan abstraksi dari fenomena-fenomena yang diamati, sehingga variabel merupakan perwakilan dari sebuah konstruk yang dapat diukur (Purwanto, 2011). Variabel penelitian terdiri dari dua variabel utama yaitu variabel dependen dan variabel independen.

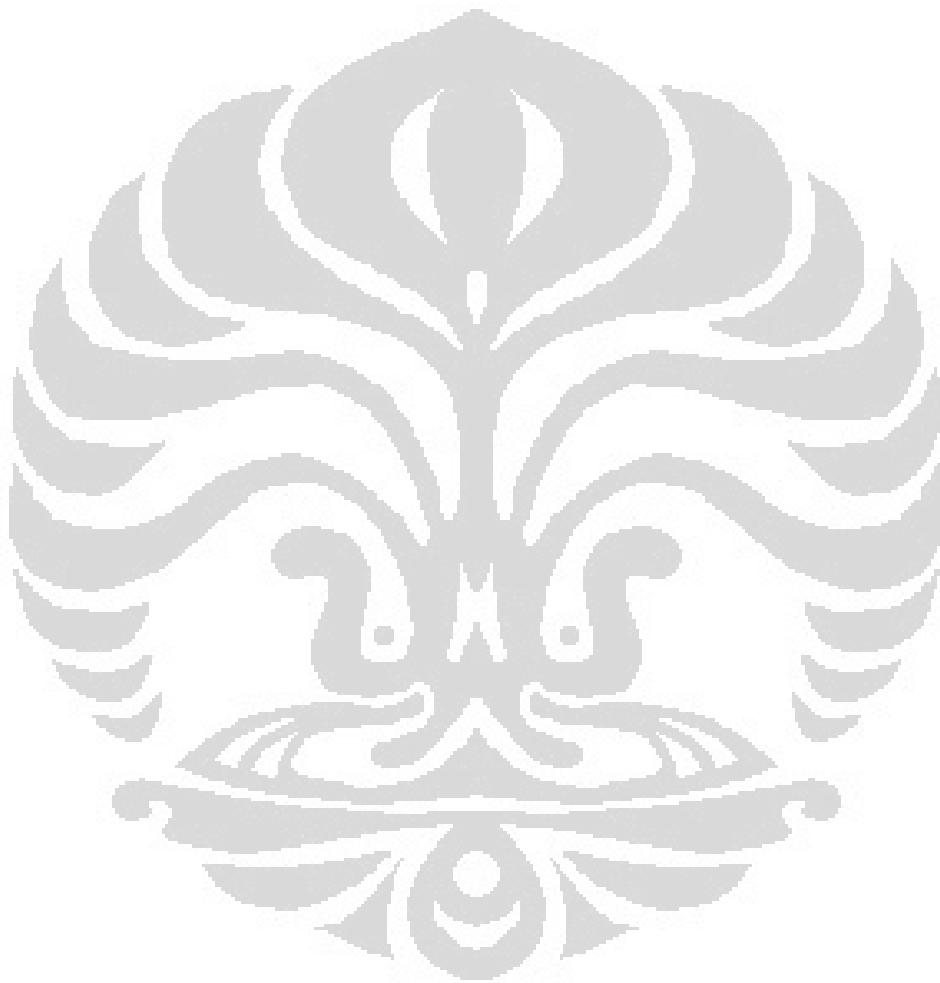
Dalam penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel teramati (Wijanto, 2008). Variabel laten adalah konsep abstrak. Variabel laten ini hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati, yang merupakan variabel yang dapat diukur secara empiris. Variabel laten terdiri dari dua jenis, yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen adalah variabel independen yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Pada model SEM, variabel laten eksogen ini ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju ke variabel laten endogen.

Variabel kedua adalah laten endogen yang merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Pada model SEM, variabel laten endogen ini ditunjukkan dengan anak panah yang menuju variabel tersebut (Santoso, 2007 dan Wijanto, 2008).

Dalam model penelitian ini, yang termasuk jenis variabel laten eksogen adalah variabel *pragmatic experience*, *hedonic experience*, *sociability experience* dan *usability experience*. Sedangkan variabel laten endogen adalah *attitude towards product*, *attitude towards company*, dan *perceived service quality*. Variabel lainnya adalah variabel teramati yang merupakan variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris dan

sering disebut sebagai indikator. Variabel ini merupakan efek atau ukuran dari variabel laten.

Jenis-jenis variabel, pertanyaan, definisi dan skala dari item pertanyaan tersebut terdapat dalam tabel 3-1 berikut ini:



Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Pertanyaan	Skala	Sumber
1.	<i>Pragmatic experience</i>	Nilai pengalaman pelanggan dari interaksinya dalam komunitas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bergabung dengan komunitas <i>online</i> bermanfaat 2. Bergabung dengan komunitas <i>online</i> berguna 3. Bergabung dengan komunitas <i>online</i> produktif 4. Bergabung dengan komunitas <i>online</i> bernilai 5. Bergabung dengan komunitas <i>online</i> praktis 6. Bergabung dengan komunitas <i>online</i> informatif 7. Bergabung dengan komunitas <i>online</i> relevan 	Semantik (7 poin) Ordinal	Nambisan dan Watt (2010)
2.	<i>Hedonic experience</i>	Mengukur pengalaman afeksi pelanggan terhadap komunitas <i>online</i> yang diikuti.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa gembira saat berinteraksi dalam komunitas <i>online</i> 2. Merasa berkenan saat berinteraksi dalam komunitas <i>online</i> 3. Berinteraksi dalam komunitas <i>online</i> adalah hal yang menyenangkan 4. Berinteraksi dalam komunitas <i>online</i> adalah hal yang menarik 5. Merasa terpicat saat berinteraksi dalam komunitas <i>online</i> 6. Berinteraksi dalam komunitas <i>online</i> adalah hal yang menghibur 7. Berinteraksi dalam komunitas <i>online</i> adalah hal yang mengasyikan 8. Merasa menikmati saat berinteraksi dalam komunitas <i>online</i> 	Semantik (7 poin) Ordinal	Nambisan dan Watt (2010)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi	Pertanyaan	Skala	Sumber
3.	<i>Sociability experience</i>	Komunitas <i>online</i> sebagai ruang sosial maya untuk mendapatkan informasi tentang produk atau perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sosialisasi dalam komunitas <i>online</i> ramah 2. Sosialisasi dalam komunitas <i>online</i> tidak dirasa sepi 3. Sosialisasi dalam komunitas <i>online</i> merujuk ke karakteristik 4. Sosialisasi dalam komunitas <i>online</i> sopan 5. Sosialisasi dalam komunitas <i>online</i> menarik 	Semantik (7 poin) Ordinal	Nambisan dan Watt (2010)
4.	<i>Usability experience</i>	Penilaian pelanggan terhadap kemudahan untuk berinteraksi dengan komunitas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses dalam menjangkau komunitas <i>online</i> mudah 2. Proses dalam menjangkau komunitas <i>online</i> konsisten 3. Proses dalam menjangkau komunitas <i>online</i> sederhana 4. Proses dalam menjangkau komunitas <i>online</i> tidak membingungkan 5. Proses dalam menjangkau komunitas <i>online</i> tidak membuat stres 6. Proses dalam menjangkau komunitas <i>online</i> tidak melelahkan 	Semantik (7 poin) Ordinal	Nambisan dan Watt (2010)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi	Pertanyaan	Skala	Sumber
5.	<i>Attitude towards product</i>	Sikap pelanggan terhadap produk yang terbentuk dari pengalaman pribadi atau pengaruh dari luar individu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunitas <i>online</i> memunculkan opini positif terhadap produk 2. Komunitas <i>online</i> memunculkan rasa puas terhadap produk 3. Komunitas <i>online</i> memunculkan rasa sangat menyukai produk 4. Komunitas <i>online</i> memunculkan rasa penting terhadap produk 5. Komunitas <i>online</i> memunculkan rasa bernilai terhadap produk 6. Komunitas <i>online</i> memunculkan rasa berkesan terhadap produk 7. Komunitas <i>online</i> memunculkan rasa istimewa terhadap produk 8. Komunitas <i>online</i> memunculkan penilaian unggul terhadap produk 9. Komunitas <i>online</i> memunculkan rasa menyenangkan terhadap produk 10. Komunitas <i>online</i> memunculkan penilaian produk sangat berguna 11. Komunitas <i>online</i> memunculkan penilaian produk berkualitas tinggi 	Semantik (7 poin) Ordinal	Nambisan dan Watt (2010)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi	Pertanyaan	Skala	Sumber
6.	<i>Attitude towards company</i>	Sikap pelanggan terhadap perusahaan sebagai efek dari pesan yang disampaikan oleh pemilik produk atau merk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunitas <i>online</i> memunculkan penilaian perusahaan memperhatikan kualitas 2. Komunitas <i>online</i> memunculkan rasa terkesan terhadap perusahaan 3. Komunitas <i>online</i> memunculkan opini positif terhadap perusahaan 4. Komunitas <i>online</i> memunculkan image yang baik terhadap perusahaan 5. Komunitas <i>online</i> memunculkan reputasi yang baik terhadap perusahaan 6. Komunitas <i>online</i> memunculkan penilaian perusahaan sangat ramah pada pelanggan 	Semantik (7 poin) Ordinal	Nambisan dan Watt (2010)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi	Pertanyaan	Skala	Sumber
7.	<i>Perceived Service quality</i>	Kualitas layanan yang diberikan perusahaan atau produk kepada pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Staf perusahaan selalu siap membantu 2. Perusahaan menunjukkan niat yang tulus untuk memecahkan masalah 3. Perusahaan memberikan jasanya sesuai waktu yang dijanjikan 4. Melaksanakan sesuatu tepat waktu sesuai janji 5. Staf selalu merespon permintaan pelanggan 6. Perilaku staf menumbuhkan percaya diri pelanggan 7. Staf memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan 8. Staf memberikan layanan yang cepat 9. Staf mengerti kebutuhan pelanggan 10. Staf member perhatian yang berbeda-beda sesuai kebutuhan pelanggan 11. Perusahaan memiliki jasa pendukung yang selalu tersedia 12. Staf memiliki pengetahuan mengenai produk 13. Staf selalu bersikap sopan 14. Perusahaan memberikan perhatian spesial kepada individu 15. Perusahaan memiliki posisi terbaik di hati pelanggan 	<p>Likert (rentang 1-7)</p> <p>Ordinal</p>	Nambisan dan Watt (2010)

Sumber: Nambisan dan Watt (2010)

3.2 Pretesting Kuesioner

Pretesting merupakan langkah yang dilakukan dalam sebuah penelitian untuk menguji kuesioner yang telah disusun kepada sejumlah kecil sampel dari responden yang bertujuan untuk mengidentifikasi kesalahan seperti penyusunan kata atau penggunaan istilah-istilah atau permasalahan yang terdapat di dalam kuesioner. Biasanya jumlah sampel responden yang dipilih berkisar antara 15-30 responden sesuai dengan heterogenitas dari target populasi yang diinginkan (Malhotra, 2007 dan Hair et al., 2006). *Pretesting* akan dilakukan kepada 30 orang yang termasuk dalam karakteristik responden yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Tahap-tahap yang harus dilalui dalam pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain adalah tahap *screening questions*, tahap pertanyaan inti dan tahap profil responden. Pada tahap pertama, diawali dengan pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui apakah responden tergabung sebagai anggota salah satu komunitas *online* milik Majalah Femina, Cita Cinta, Cosmopolitan dan Cleo. Tahap pertama ini juga bertujuan untuk mengetahui bahwa responden yang akan mengisi kuesioner ini sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditetapkan dan juga agar responden dapat bersikap konsisten dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini. Bagi responden yang tidak memenuhi ketentuan karakteristik responden yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, maka secara otomatis responden tersebut tidak termasuk dalam perhitungan.

Tahap selanjutnya adalah tahap pertanyaan inti yang meliputi pertanyaan dari tujuh variabel utama sesuai dengan model penelitian yang ada, yakni *pragmatic experience*, *hedonic experience*, *sociability experience*, *usability experience*, *attitude towards product*, *attitude towards company*, dan *perceived service quality*.

1. *Pragmatic experience* terdiri dari tujuh item pertanyaan
2. *Hedonic experience* terdiri dari delapan item pertanyaan
3. *Sociability experience* terdiri dari lima item pertanyaan
4. *Usability experience* terdiri dari enam item pertanyaan
5. *Attitude towards product* terdiri dari sebelas item pertanyaan

6. *Attitude towards company* terdiri dari enam item pertanyaan
7. *Perceived service quality* terdiri dari 15 item pertanyaan

Tahap yang terakhir adalah tahap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan profil responden, yang terdiri dari pertanyaan mengenai jenis kelamin responden, usia, jenis pekerjaan, riwayat pendidikan terakhir yang telah ditamatkan, pengeluaran total rutin dalam sebulan, waktu yang dihabiskan setiap kali mengakses internet, dan juga proporsi mengakses komunitas *online* ketika mengakses internet.

3.3 Metode Pengolahan Data

Pemeriksaan kuesioner merupakan langkah awal pada bagian pengolahan data untuk penelitian kuantitatif. Pada tahap ini, seluruh pertanyaan kuesioner akan diperiksa satu per satu, dengan tujuan agar peneliti mampu mendeteksi kesalahan yang mungkin terjadi. Kuesioner penelitian ini akan dinyatakan gagal dan tidak dimasukkan ke dalam pengolahan data selanjutnya apabila responden tidak memenuhi karakteristik responden yang telah ditentukan sebelumnya (*screening questions*).

3.3.1 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Dari segi metodologi, SEM memainkan berbagai peran, diantaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linear, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Wijanto, 2008). Tahap selanjutnya dalam pengolahan data adalah dengan melakukan SEM, untuk menguji rangkaian hubungan saling ketergantungan antar variabel penelitian yang terjadi secara simultan. Hal ini dilakukan ketika sebuah variabel terikat akan menjadi variabel bebas pada hubungan selanjutnya.

Pengolahan data dengan menggunakan SEM ini dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah dengan melakukan estimasi untuk masing-masing model pengukuran (*measurement model*) terhadap setiap konstruk yang akan digunakan dalam penelitian ini. Tahap kedua adalah dengan

melakukan estimasi secara simultan untuk model struktural (*structural model*) sehingga akan terlihat hubungan antara variabel bebas dan terikat secara keseluruhan.

3.3.2 Prosedur *Structural Equation Modeling* (SEM)

Pengujian dengan SEM ditujukan untuk melihat rangkaian hubungan interdependensi variabel secara bersamaan. Hal ini akan digunakan jika suatu variabel terikat akan berubah menjadi variabel bebas pada hubungan ketergantungan selanjutnya. Prosedur SEM secara umum akan mengandung tahap-tahap sebagai berikut (Bollen dan Long, 1993):

1. Spesifikasi model

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

2. Identifikasi

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

3. Estimasi

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

4. Uji kecocokan

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

5. Respesifikasi

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

3.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah melakukan *data coding dan entry*, penelitian akan dilanjutkan dengan pengujian atas validitas dan kehandalan konstruk pertanyaan pembentuk variabel-variabel utama. Uji validitas instrumen pada penelitian ini didasarkan pada *face validity* yang merupakan evaluasi terhadap instruksi dan penggunaan kata atau bahasa dalam kuesioner melalui *pretesting* (Malhotra, 2007) serta berdasarkan pengujian *factor loading* yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator pengukuran mewakili keseluruhan karakteristik yang diukur.

Sebuah alat ukur dapat dikatakan valid, jika memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0.5 (Hair et al., 2006). Perhitungan *factor loading* akan menggunakan bantuan *software* SPSS 18.

Uji reliabilitas adalah suatu pendekatan yang dilakukan untuk mengukur kehandalan atau reliabilitas dimana responden termasuk dalam cakupan skala yang sama pada dua waktu yang berbeda dengan kondisi yang dianggap sama (Wijaya, 2009). Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *reliability analysis* yaitu metode koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*). Besarnya koefisien alpha bervariasi dari 0 sampai 1. Menurut Malhotra (2007), dengan melihat batas nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.6 maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap sudah *reliable*, konsisten dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian. Bila terbukti skala dalam kuesioner ini dapat diandalkan maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan terhadap kehandalan hasil penelitian ini (Hair et al., 2006). Perhitungan *Cronbach's Alpha* akan menggunakan bantuan *software* SPSS 18.

3.3.4 Teknik Analisis Data

Data-data yang ada dalam penelitian ini akan dianalisis dengan bantuan *software* SPSS 18 dan Lisrel 8.8. *software* digunakan untuk menganalisis:

- a. Analisis distribusi frekuensi yang digunakan untuk menggambarkan data jumlah persentase dari profil responden.
- b. *Crosstabulation* yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden dan melakukan analisis terhadap pola konsumsi responden yang ada dalam penelitian ini, dengan meneliti hubungan antara dua variabel secara bersamaan. Hubungan ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel yang akan dianalisis dalam uji *crosstabulation* ini adalah hubungan antara profil responden dengan pola konsumsi responden. Hal ini dapat dilihat dari derajat hubungan yang cukup besar yakni nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai koefisien lebih dari 0.05. Nilai-nilai ini diperoleh dengan melalui pengujian *chi square test independency* (Santoso, 2004).
- c. Analisis faktor bertujuan untuk mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel yang saling berhubungan satu dengan yang lain, sehingga dapat dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Pengujian pada analisis faktor ini menggunakan beberapa metode, antara lain dengan metode *Bartlett Test of Sphericity* dan indeks *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* serta pengukuran *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Jika nilai KMO lebih besar dari 0.5 dan nilai *Bartlett Test of Sphericity* kurang dari 0.05, maka variabel dan sampel yang ada secara keseluruhan dapat dianalisis lebih lanjut dan sampel yang ada dianggap telah cukup untuk penelitian selanjutnya. Selanjutnya, metode *principal component analysis* digunakan untuk proses ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada dengan mengacu pada angka *eigenvalues*. Jika nilai *eigenvalues* tersebut lebih besar dari 1, maka faktor yang ada semakin merepresentasikan variabel yang ada (Malhotra, 2007 dan Santoso, 2006).

Selain menggunakan *software* SPSS 18, penelitian ini juga akan menggunakan *software* Lisrel 8.8, yang digunakan untuk melakukan analisis sebagai berikut ini:

a. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

CFA merupakan sebuah model pengukuran yang menunjukkan sebuah variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati (Wijanto, 2008). CFA didasarkan atas alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya. Model pengukuran ini berusaha untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan ukuran atau refleksi dari variabel laten. Hasil akhir CFA diperoleh melalui uji model pengukuran dan uji model struktural.

Model pengukuran merupakan model yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramatinya. Uji model pengukuran dilakukan dengan mengevaluasi ukuran-ukuran *Goodness of Fit (GOF)* dengan menggunakan indikator-indikator yang terdapat pada tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3.2 Indikator pengukuran Goodness of Fit (GOF)

No.	Ukuran <i>Goodness of fit</i>	Target <i>Goodness of fit</i>
1.	CMIN/df atau <i>normed Chi-square</i>	$1 < \text{CMIN/df} < 3$
2.	<i>Goodness of Fit Indices (GFI)</i>	>0.95 <i>good fit</i> $0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$ <i>satisfactory fit</i> , $0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$ <i>marginal fit</i>
3.	<i>Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)</i>	>0.95 <i>good fit</i> $0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$ <i>satisfactory fit</i> , $0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$ <i>marginal fit</i>
4.	<i>Root Mean-Square Error of Appriximation (RMSEA)</i>	<0.08 <i>good fit</i> <0.05 <i>close fit</i>
5.	<i>Comparative Fit Indices (CFI)</i>	>0.95 <i>good fit</i> $0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$ <i>satisfactory fit</i> , Mendekati 0 <i>poor fit</i> , CFI=1 <i>perfect fit</i>

Sumber: Wijanto (2008)

- b. Uji model pengukuran dilakukan dengan melihat validitas dari masing-masing variabel teramati. Evaluasi terhadap validitas dilakukan dengan melihat *t-value* yang ≥ 1.96 (Wijanto, 2008) dan nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) ≥ 0.30 (Igarria et al., 1997).
- c. Evaluasi pada model struktural. Model struktural merupakan model yang menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten. Analisis terhadap model struktural dilakukan dengan melakukan evaluasi terhadap kecocokan keseluruhan model dan analisis hubungan kausal, yang terdiri dari evaluasi terhadap *t-values* dari koefisien/parameter (*t-value* ≥ 1.96), nilai *Standardized Loading Factor* (SLF ≥ 0.30), dan koefisien determinasi (R^2) dari model struktural. Evaluasi terhadap kecocokan keseluruhan model dilakukan dengan mengevaluasi indikator-indikator *Goodness of Fit* (GOF) yang sama dengan yang digunakan pada saat mengevaluasi kecocokan model pengukuran, yaitu yang terdapat pada tabel 3.2.

BAB 4 PEMBAHASAN

4.1 Pretesting

Pretesting adalah langkah yang dilakukan peneliti untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada instrumen yang akan digunakan pada alat pengumpul data. Hal ini dilakukan terlebih dahulu supaya hasil dari penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Jumlah responden yang diperlukan untuk uji validitas dan reliabilitas ini berjumlah 15 hingga 30 orang (Malhotra, 2007). Peneliti telah melakukan *pretest* pada tanggal 7 Mei 2012 kepada 30 orang responden yang memenuhi persyaratan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan bantuan *google spreadsheet*.

Pretest ini juga digunakan untuk menguji apakah konstruk pertanyaan, layout, dan bagian-bagian penting lainnya dari kuesioner dapat dipahami dan memang secara tepat mewakili tiap variabel yang diuji. *Pretest* juga digunakan untuk mengidentifikasi kesalahan seperti penyusunan kata atau penggunaan istilah-istilah atau permasalahan yang terdapat di dalam kuesioner. *Pretest* ini juga bertujuan untuk mengurangi potensi masalah yang ditimbulkan dari data awal yang terkumpul dengan menggunakan software SPSS 18.0 yang kemudian hasilnya akan digunakan untuk mengevaluasi kuesioner penelitian untuk selanjutnya disebarkan kembali di lapangan.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh 58 variabel yang menjadi indikator dari tujuh konstruk (satu konstruk yang terdiri dari empat dimensi dan tiga konstruk lainnya) *Pragmatic Experience*, *Hedonic Experience*, *Sociability Experience*, *Usability Experience*, *Attitude towards Product*, *Attitude towards Company* dan *Perceived Service Quality*. Kelima puluh delapan variabel tersebut dijadikan acuan dalam pembuatan kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden yang merupakan anggota komunitas *online* Majalah Femina, Cita Cinta, Cosmopolitan, dan Cleo. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 18. Berikut hasil pengujian *factor loading* dan reliabilitas yang disajikan dalam tabel 4.1:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Kuesioner

Konstruk	Dimensi	KMO	MSA	Factor Loading	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Online Community Experience</i>	PE1	0.848	0.871	0.876	Valid	0.938	<i>Reliable</i>
	PE2		0.857	0.917	Valid		
	PE3		0.852	0.830	Valid		
	PE4		0.916	0.861	Valid		
	PE5		0.809	0.840	Valid		
	PE6		0.811	0.886	Valid		
	PE7		0.826	0.776	Valid		
	HE1	0.799	0.701	0.863	Valid	0.963	<i>Reliable</i>
	HE2		0.785	0.903	Valid		
	HE3		0.761	0.886	Valid		
	HE4		0.761	0.879	Valid		
	HE5		0.919	0.883	Valid		
	HE6		0.771	0.894	Valid		
	HE7		0.858	0.936	Valid		
	HE8		0.861	0.901	Valid		
	SE1	0.853	0.856	0.931	Valid	0.921	<i>Reliable</i>
	SE2		0.802	0.900	Valid		
	SE3		0.834	0.752	Valid		
	SE4		0.891	0.889	Valid		
	SE5		0.883	0.885	Valid		
	UE1	0.799	0.838	0.893	Valid	0.935	<i>Reliable</i>
UE2	0.730		0.786	Valid			
UE3	0.767		0.934	Valid			
UE4	0.772		0.909	Valid			
UE5	0.843		0.900	Valid			
UE6	0.847		0.845	Valid			

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Kuesioner (Lanjutan)

Konstruk	Dimensi	KMO	MSA	Factor Loading	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Attitude towards product</i>	ATP1	0.809	0.703	0.829	Valid	0.964	<i>Reliable</i>
	ATP2		0.776	0.829	Valid		
	ATP3		0.740	0.833	Valid		
	ATP4		0.863	0.909	Valid		
	ATP5		0.911	0.892	Valid		
	ATP6		0.886	0.918	Valid		
	ATP7		0.779	0.852	Valid		
	ATP8		0.852	0.878	Valid		
	ATP9		0.934	0.884	Valid		
	ATP10		0.747	0.841	Valid		
	ATP11		0.733	0.824	Valid		
<i>Attitude towards company</i>	ATC1	0.823	0.761	0.792	Valid	0.938	<i>Reliable</i>
	ATC2		0.788	0.739	Valid		
	ATC3		0.879	0.932	Valid		
	ATC4		0.814	0.969	Valid		
	ATC5		0.802	0.916	Valid		
	ATC6		0.881	0.903	Valid		
<i>Perceived service quality</i>	SQ1	0.784	0.637	0.695	Valid	0.960	<i>Reliable</i>
	SQ2		0.785	0.872	Valid		
	SQ3		0.751	0.767	Valid		
	SQ4		0.647	0.831	Valid		
	SQ5		0.614	0.591	Valid		
	SQ6		0.772	0.927	Valid		
	SQ7		0.894	0.881	Valid		
	SQ8		0.922	0.859	Valid		
	SQ9		0.710	0.747	Valid		
	SQ10		0.721	0.861	Valid		
	SQ11		0.859	0.867	Valid		
	SQ12		0.835	0.853	Valid		
	SQ13		0.836	0.872	Valid		
	SQ14		0.842	0.843	Valid		
	SQ15		0.908	0.702	Valid		

Sumber: Data lapangan diolah dengan SPSS 18 oleh peneliti

Menurut Malhotra (2007), reliabilitas sebuah konstruk dapat ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha bervariasi dari 0 hingga 1, dan nilai Cronbach's Alpha yang kurang atau sama dengan 0.6 mengindikasikan bahwa konsistensi internal reliabilitasnya kurang memuaskan. Dari data pada tabel 4.1 di atas, nilai Chronbach's Alpha dalam uji kehandalan pada variabel *pragmatic experience* adalah sebesar 0.938, *hedonic experience* 0.963, *sociability experience* 0.921, *usability experience* 0.935, *attitude towards product* 0.964, *attitude towards company* 0.938 dan variabel *perceived service quality* sebesar 0.960. Dapat dilihat bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat sebuah variabel dianggap *reliable*.

Selain itu, nilai *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO) yang menunjukkan angka *measure of sampling adequacy* (sampel yang diambil cukup untuk melakukan analisis faktor) lebih besar dari 0.5, sehingga memenuhi persyaratan *Overall Fit* dan dapat diproses lebih lanjut. Nilai yang terdapat pada Bertlett's Test (0,000) mengindikasikan faktor-faktor tersebut memang sangat signifikan untuk diproses, sehingga ketujuh dimensi atau faktor tersebut dapat diteruskan analisisnya. Dari hasil analisis tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuh indikator *pragmatic experience*, delapan indikator *hedonic experience*, lima indikator *sociability experience*, enam indikator *usability experience*, sebelas indikator *attitude towards product*, enam indikator *attitude towards company*, dan lima belas indikator *perceived service quality* dapat mengukur apa yang seharusnya dapat diukur dan seluruh variabel memiliki kehandalan sebagai sebuah alat ukur dan dapat dijadikan item-item pertanyaan yang *valid* dan *reliable* yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

4.2 Studi Lapangan

Penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling*, dimana terdapat pedoman bahwa jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal lima kali dari seluruh variabel teramati yang ada

di dalam model penelitian (Wijanto, 2008). Penelitian ini memiliki 58 variabel teramati dari 7 konstruk yang ada, sehingga jumlah minimum responden yang diperlukan adalah sebanyak 290 orang (58×5).

Setelah data pretest diolah dan dapat memberikan hasil yang reliable maka untuk penelitian selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner pada tanggal 14-28 Mei 2012. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menyebarkannya melalui komunitas *online* masing-masing majalah dengan menggunakan google spreadsheet. Total respon kuesioner yang diperoleh adalah sebanyak 305 respon kuesioner. Kemudian peneliti melanjutkan dengan screening atas jawaban responden, dan kemudian memilih 290 kuesioner yang valid dan *reliable* untuk diolah dan diteliti lebih lanjut.

4.3 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Lisrel

Tahapan pokok untuk menganalisis SEM dalam penelitian ini diawali dengan membuat sebuah model berdasarkan teori-teori yang sudah ada, kemudian dimasukkan dalam bentuk diagram (gambar). Diagram ini akan memasukkan model pengukuran dan model struktural. Selanjutnya adalah dengan melakukan pengujian asumsi-asumsi yang seharusnya dipenuhi dalam SEM dan mengumpulkan data. Setelah sebuah model dibuat dan desain model telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji identifikasi apakah model tersebut dapat dianalisis lebih lanjut dengan perhitungan besarnya *degree of freedom*.

Setelah model dibuat dan dapat diidentifikasi, tahapan dilanjutkan dengan menguji model pengukuran dan kemudian menguji model struktural. Dari pengujian model pengukuran, akan didapat keeratan hubungan antara indikator dengan konstraknya. Jika model pengukuran dapat dianggap valid, pengujian dilakukan pada model struktural untuk memperoleh sejumlah korelasi yang menunjukkan hubungan antar konstruk, termasuk dalam kegiatan ini adalah kemungkinan dilakukannya model respesifikasi pada sebuah model SEM (Santoso, 2007).

4.4 Model Pengukuran

Model pengukuran adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari sebuah variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifest (indikator) yang menjelaskan variabel laten tersebut. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifest dapat menjelaskan variabel laten yang ada (Santoso, 2007).

Confirmatory factor analysis (CFA) pada model dilakukan untuk mengkovarianskan setiap variabel laten yang ada dalam model struktural. CFA didasarkan atas alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya (Wijanto, 2008).

Pada model pengukuran yang ada dalam penelitian ini menunjukkan sebuah variabel laten yang diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati. Bentuk model pengukuran ini sering disebut *confirmatory factor analysis* (CFA). CFA didasarkan atas alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator yang tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya (Wijanto, 2008). CFA digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk. Dengan melakukan CFA, sebuah indikator dapat saja dianggap tidak secara kuat berpengaruh atau dapat menjelaskan sebuah konstruk.

Dalam bagian ini, hal yang akan dievaluasi dan dianalisis adalah hubungan antara setiap variabel laten dengan variabel teramati/indikator yang mewakili variabel laten tersebut. Evaluasi akan dilakukan terhadap setiap model pengukuran atau konstruk secara terpisah dengan melakukan analisis terhadap *Goodness of Fit* (GOF), *t-value*, dan nilai *Standardized Loading Factor* (SLF).

Wijaya (2008) menyatakan bahwa model yang tidak *fit* secara menyeluruh secara teoritis dimungkinkan konsep teori yang kuat dalam mengembangkan model dan tidak sesuai konteks penelitian secara empiris, misalnya model penelitian luar negeri (asing) yang diaplikasikan di dalam negeri tanpa mempertimbangkan kondisi yang ada. Selain itu, secara

pengukuran, model yang tidak *fit* juga disebabkan adanya gangguan dalam pengukuran dari indikator variabel yang kurang baik. Model yang tidak *fit* dapat dimodifikasi sesuai anjuran *modification indices* dalam Lisrel, modifikasi juga perlu mempertimbangkan beberapa hal yang logis secara teoritis dan metodologi penelitian. *Modification indices* ini lazimnya terdiri dari dua bagian yaitu penambahan lintasan (*paths*) dan penambahan *error covariances*. Kecuali didukung oleh teori dan substansi yang kuat, maka bagian pertama sebaiknya tidak dilakukan, karena penambahan lintasan akan mengubah model secara signifikan (Wijanto, 2008).

Modification indices (MI) adalah sebuah cara yang dapat digunakan untuk merespesifikasi model agar mejadi lebih *fit* (Byrne, 2010). Untuk setiap *fixed parameter*, Lisrel telah menyediakan nilai MI yang digunakan untuk memberikan estimasi nilai perubahan (*par change*) yaitu kenaikan *goodness of fit* jika telah menambahkan kovarian pada model penelitian yang ada. Pada *software* Lisrel, nilai yang dipilih adalah yang memiliki nilai *modification indices* tertinggi (Wijanto, 2008).

Bollen (1989) dalam Wijanto (2008) memberikan ilustrasi proses iterasi untuk meminimasi fungsi tersebut secara rinci dan secara umum syarat perlu untuk meminimasi fungsi dan syarat cukupnya adalah definit positif, pemilihan nilai-nilai awal, aturan untuk bergerak dari satu langkah ke langkah berikutnya dan kapan iterasi tersebut berhenti. Sedangkan, Joreskog dan Sorbom (1993) berpendapat bahwa jika tidak didefinisikan, banyaknya iterasi maksimum adalah tiga kali jumlah parameter dalam model. Pada model yang cukup baik untuk data, iterasi akan konvergen sebelum maksimum tercapai.

Pemilihan nilai awal mempengaruhi proses minimisasi numerik yaitu menentukan berapa banyak iterasi yang diperlukan untuk mencapai solusi akhir. Nilai awal yang mendekati nilai akhir biasanya memperkecil banyaknya iterasi yang diperlukan, sebaliknya jika jauh dari nilai akhir akan meningkatkan banyaknya iterasi dan ada kemungkinan tidak dapat menemukan sebuah solusi yang konvergen (Wijanto, 2008).

4.4.1 Pragmatic Experience

Model pengukuran pertama terdiri dari sebuah konstruk *pragmatic experience* yang memiliki tujuh item pertanyaan yang menjadi indikatornya. Indikator-indikator tersebut terdapat dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Indikator Model Pengukuran Kostruk *Pragmatic Experience*

<i>Pragmatic Experience</i>	Indikator/item pertanyaan	
PE1	Bergabung dengan komunitas <i>online</i>	bermanfaat
PE2		berguna
PE3		produktif
PE4		bernilai
PE5		praktis
PE6		informatif
PE7		relevan

Sumber: Nambisan dan Watt (2010)

Analisis model pengukuran konstruk *pragmatic experience* dengan Lisrel 8.8 mengajukan *modification indices* untuk model pengukuran ini. Perubahan yang dilakukan adalah menambahkan *error covariance*. Setelah dilakukan modifikasi, outputnya adalah sebagai berikut:

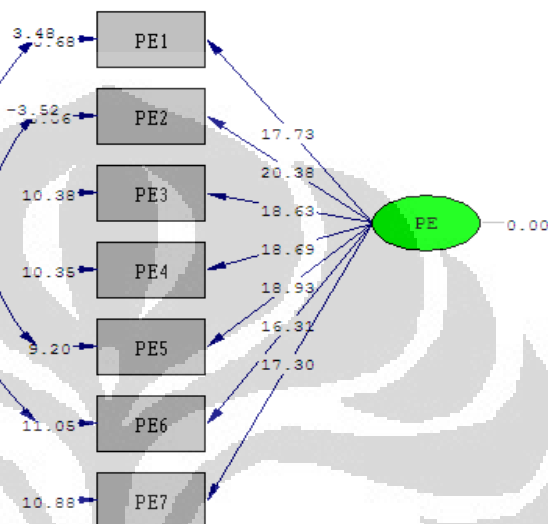
Tabel 4.3 Uji kecocokan (*Goodness of Fit*) Konstruk *Pragmatic Experience*

Statistik	Nilai	Keterangan
CMIN/df	2.128	<i>Satisfactory fit</i>
GFI	0.98	<i>Good fit</i>
AGFI	0.94	<i>Satisfactory fit</i>
RMSEA	0.062	<i>Good fit</i>
CFI	1.00	<i>Perfect fit</i>

Sumber: Data hasil olahan Peneliti dengan Lisrel 8.8

Dari modifikasi yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa konstruk *pragmatic experience* adalah baik karena kelima indikator GOF menunjukkan keadaan *satisfactory fit*, *good fit* dan *perfect fit*.

Selanjutnya, validitas dari model pengukuran *pragmatic experience* dapat dianalisis dari *t-value* dan SLF setiap variabel teramati. *t-value* dari setiap variable digambarkan dalam *path diagram* berikut ini.

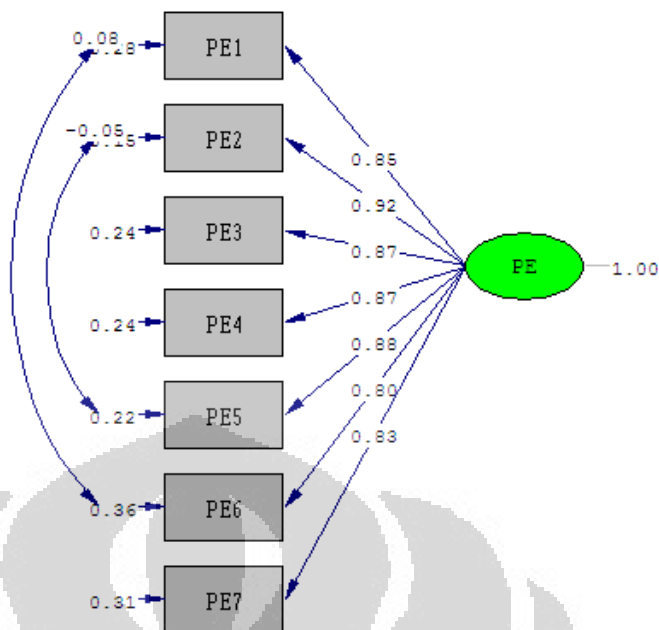


Gambar 4.1 Path Diagram: Pragmatic Experience (T-value)

Sumber: Data hasil olahan peneliti dengan Lisrel 8.8

Dari *path diagram* di atas dapat dilihat bahwa ketujuh variable teramati dari variable laten *Pragmatic Experience* (PE) yaitu PE1-PE7 memiliki *t-value* ≥ 1.96 . Hal ini menunjukkan bahwa nilai parameter tersebut adalah valid dan signifikan secara statistik (tidak sama dengan nol).

Validitas tersebut juga didukung oleh nilai SLF dari variabel laten *pragmatic experience* yang dianalisis berdasarkan *path diagram* berikut.



**Gambar 4.2 Path Diagram: Pragmatic Experience
(Standardized Solution)**

Sumber: Data hasil olahan peneliti dengan Lisrel 8.8

Suatu variable teramati dinyatakan valid jika nilai standar *loading factor*-nya (SLF) ≥ 0.50 (Ingbaria et.al., 1997). Seluruh variable teramati *pragmatic experience* bernilai ≥ 0.50 , maka dapat dikatakan bahwa ketujuh variable tersebut valid.

4.4.2 Hedonic Experience

Model pengukuran kedua terdiri dari sebuah konstruk *hedonic experience* yang memiliki delapan item pertanyaan yang menjadi indikatornya. Indikator-indikator tersebut terdapat dalam tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4 Indikator Model Pengukuran Kostruk
*Hedonic Experience***

<i>Hedonic Experience</i>	Indikator/item pertanyaan	
HE1	Perasaan saat berinteraksi dalam komunitas <i>online</i>	gembira
HE2		berkenan
HE3		menyenangkan
HE4		menarik
HE5		terpikat
HE6		menghibur
HE7		mengasyikan
HE8		menikmati

Sumber: Nambisan dan Watt (2010)

Analisis model pengukuran konstruk *Hedonic Experience* dengan Lisrel 8.8 mengajukan *modification indices* untuk model pengukuran ini. Perubahan yang dilakukan adalah menambahkan *error covariance*.

Berikut hasil uji kecocokan model pengukuran konstruk *hedonic experience* setelah dilakukan modifikasi:

Tabel 4.5 Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*) Konstruk *Hedonic Experience*

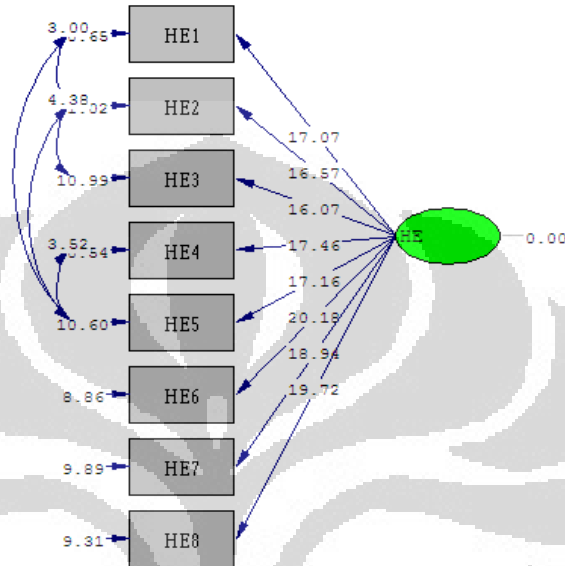
Statistik	Nilai	Keterangan
CMIN/df	2.135	<i>Satisfactory fit</i>
GFI	0.97	<i>Good fit</i>
AGFI	0.94	<i>Satisfactory fit</i>
RMSEA	0.063	<i>Good fit</i>
CFI	1.00	<i>Perfect fit</i>

Sumber: Data hasil olahan Peneliti dengan Lisrel 8.8

Pada *path diagram* berikut, variable teramati HE1-HE8 pada variable laten *hedonic experience* adalah valid dan signifikan secara statistik

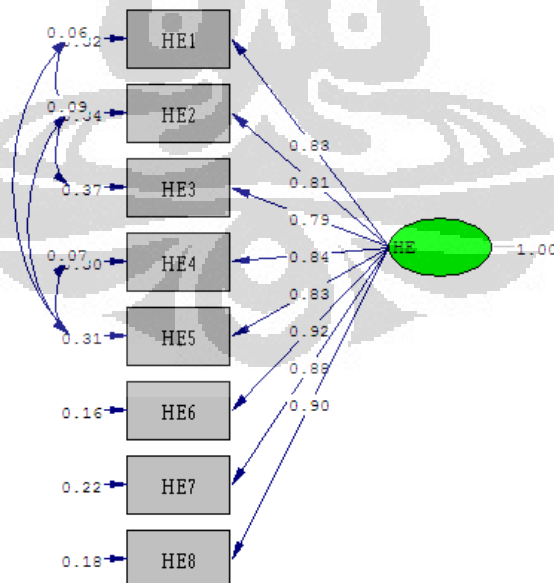
karena bernilai ≥ 1.96 . Sedangkan nilai SLF dari variable *hedonic experience* adalah valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai SLF masing-masing variable yang ≥ 0.50 .

Hasil tersebut dapat dilihat pada kedua gambar *path diagram* di bawah ini



Gambar 4.3 *Path Diagram: Hedonic Experience (T-value)*

Sumber: Data hasil olahan peneliti dengan Lisrel 8.8



Gambar 4.4 *Path Diagram: Hedonic Experience (Standardized Solution)*

Sumber: Data hasil olahan peneliti dengan Lisrel 8.8

4.4.3 Sociability experience

Model pengukuran berikutnya terdiri dari sebuah konstruk *sociability experience* yang memiliki lima item pertanyaan yang menjadi indikatornya. Indikator-indikator tersebut terdapat dalam tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6 Indikator Model Pengukuran Kostruk
*Sociability Experience***

<i>Sociability Experience</i>	Indikator/item pertanyaan	
SE1	Sosialisasi dalam komunitas <i>online</i>	ramah
SE2		tidak dirasa sepi
SE3		merujuk ke karakteristik
SE4		sopan
SE5		menarik

Sumber: Nambisan dan Watt (2010)

Berikut hasil uji kecocokan model pengukuran konstruk *sociability experience* setelah output Lisrel 8.8 menunjukkan *modification indices*:

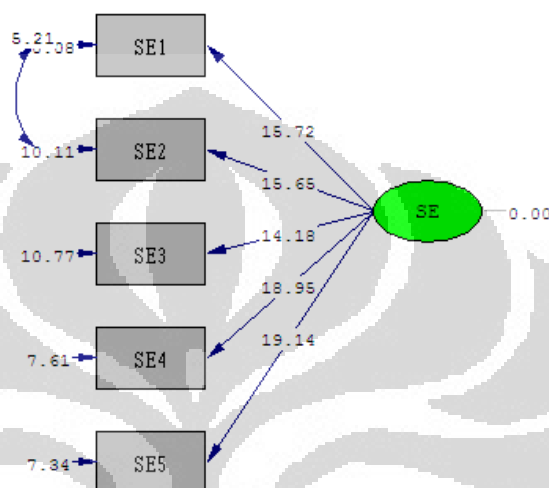
**Tabel 4.7 Uji kecocokan (*Goodness of Fit*) Konstruk
*Sociability Experience***

Statistik	Nilai	Keterangan
CMIN/df	1.16	<i>Good fit</i>
GFI	0.99	<i>Good fit</i>
AGFI	0.98	<i>Good fit</i>
RMSEA	0.023	<i>Close fit</i>
CFI	1.00	<i>Perfect fit</i>

Sumber: Data hasil olahan Peneliti dengan Lisrel 8.8

Setelah dilakukan modifikasi, kelima pengukuran GOF menghasilkan tiga ukuran *good fit*, satu *perfect fit* dan satu *close fit*. Namun secara garis besar model ini dapat dikatakan baik.

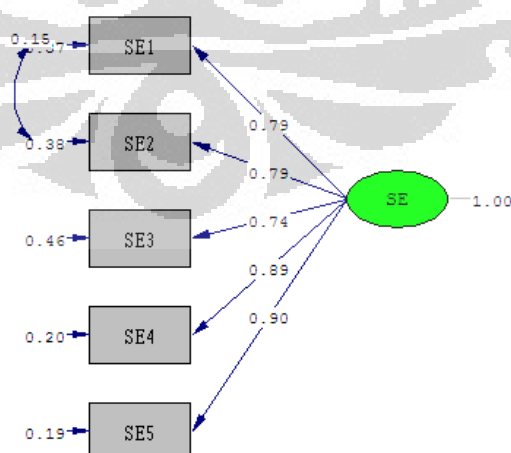
Nilai t-value pada path diagram di bawah ini menunjukkan angka ≥ 1.96 . Ini berarti semua variable teramati konstruk *sociability experience* valid dan signifikan secara statistik.



Gambar 4.5 Path Diagram: Sociability Experience (T-value)

Sumber: Data hasil olahan peneliti dengan Lisrel 8.8

Begitu juga dengan nilai SLF semua variable teramati konstruk *sociability experience* yang menunjukkan angka > 0.50 yang artinya indikator valid.



Gambar 4.6 Path Diagram: Sociability Experience (Standardized Solution)

Sumber: Data hasil olahan peneliti dengan Lisrel 8.8

4.4.4 Usability experience

Model pengukuran berikutnya terdiri dari sebuah konstruk *usability experience* yang memiliki enam item pertanyaan yang menjadi indikatornya. Indikator-indikator tersebut terdapat dalam tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8 Indikator Model Pengukuran Kostruk
*Usability Experience***

<i>Usability Experience</i>	Indikator/item pertanyaan	
UE1	Proses dalam menjangkau komunitas <i>online</i>	mudah
UE2		konsisten
UE3		sederhana
UE4		tidak membingungkan
UE5		tidak membuat stres
UE6		tidak melelahkan

Sumber: Nambisan dan Watt (2010)

Modification indices yang ditunjukkan oleh hasil output Lisrel 8.8 menghasilkan data hasil uji kecocokan model pengukuran konstruk *usability experience* sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*) Konstruk *Usability Experience*

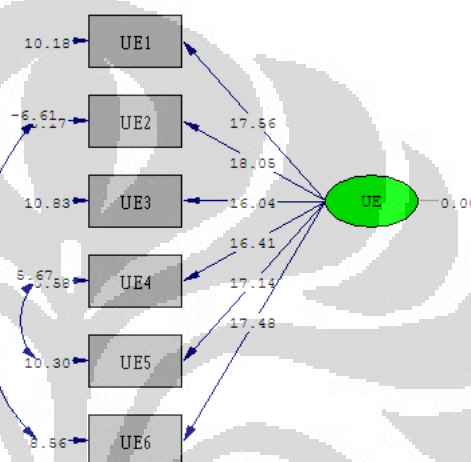
Statistik	Nilai	Keterangan
CMIN/df	2.54	<i>Satisfactory fit</i>
GFI	0.98	<i>Good fit</i>
AGFI	0.94	<i>Satisfactory fit</i>
RMSEA	0.073	<i>Good fit</i>
CFI	0.99	<i>Good fit</i>

Sumber: Data hasil olahan Peneliti dengan Lisrel 8.8

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa model ini adalah baik karena hasil uji kecocokan menunjukkan hasil *satisfactory fit* dan *good fit*.

Nilai t-value pada *path diagram* di atas menunjukkan angka ≥ 1.96 . Ini berarti semua variable teramati konstruk *usability experience* valid dan signifikan secara statistik. Begitu juga dengan nilai SLF semua variable teramati konstruk *usability experience* yang menunjukkan angka > 0.50 yang artinya indikator valid.

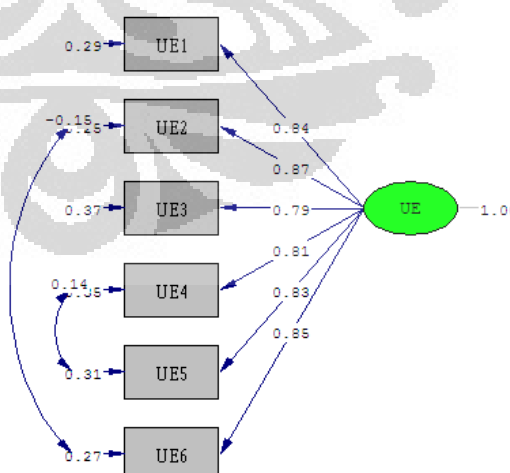
Nilai t dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.7 Path Diagram: Usability Experience (T-value)

Sumber: Data hasil olahan peneliti dengan Lisrel 8.8

Nilai SLF dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.8 Path Diagram: Usability Experience (Standardized Solution)

Sumber: Data hasil olahan peneliti dengan Lisrel 8.8

4.4.5 Attitude towards Product

Model pengukuran berikutnya terdiri dari sebuah konstruk *Attitude towards Product* yang memiliki sebelas item pertanyaan yang menjadi indikatornya. Indikator-indikator tersebut terdapat dalam tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10 Indikator Model Pengukuran Kostruk
*Attitude towards Product***

<i>Attitude towards Product</i>	Indikator/item pertanyaan	
ATP1	Sikap terhadap produk yang dimunculkan oleh komunitas	opini positif
ATP2		rasa puas
ATP3		rasa sangat menyukai produk
ATP4		rasa penting terhadap produk
ATP5		rasa bernilai
ATP6		rasa berkesan
ATP7		rasa istimewa
ATP8		penilaian unggul
ATP9		rasa menyenangkan
ATP10		penilaian produk
ATP11		penilaian produk berkualitas tinggi

Sumber: Nambisan dan Watt (2010)

Berikut hasil uji kecocokan model pengukuran konstruk *attitude towards product* setelah output Lisrel 8.8 menunjukkan *modification indices*:

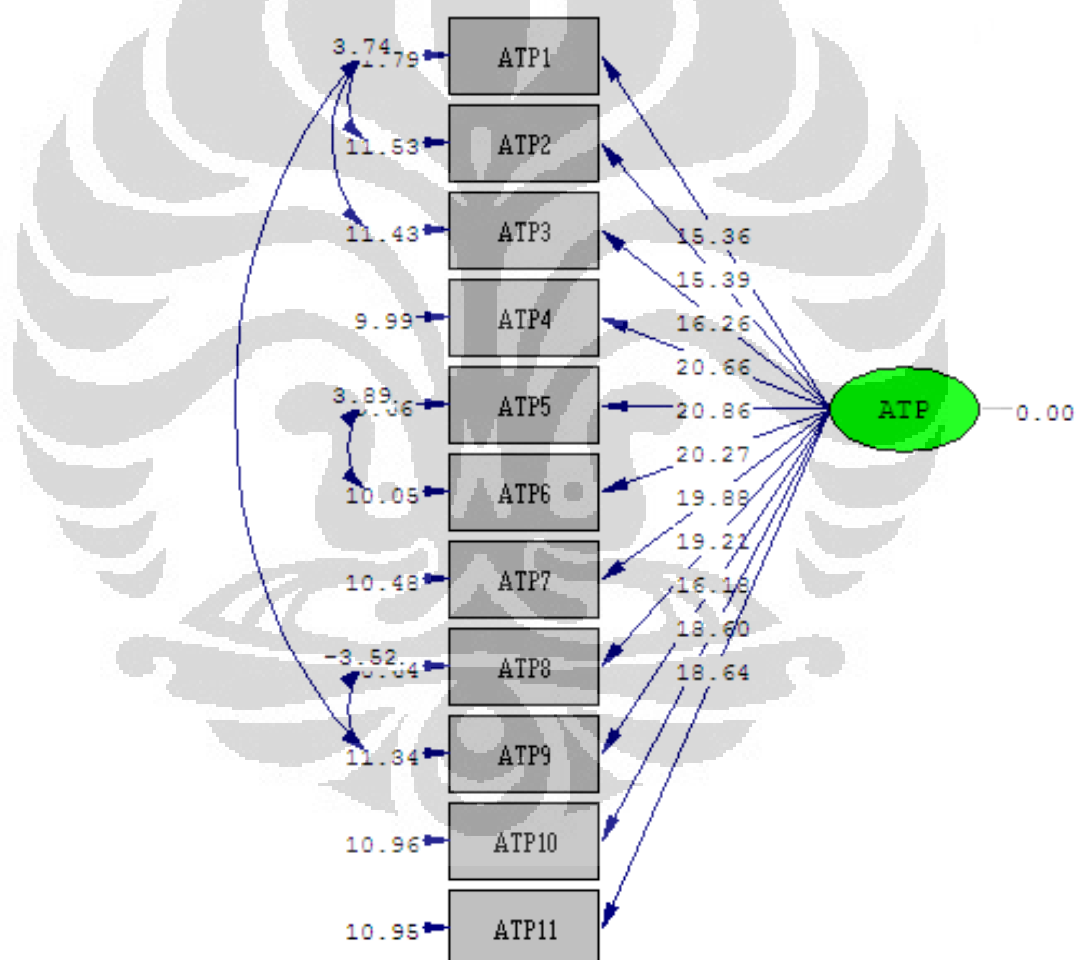
Tabel 4.11 Uji kecocokan (Goodness of Fit) Konstruk *Attitude towards Product*

Statistik	Nilai	Keterangan
CMIN/df	2.073	<i>Satisfactory fit</i>
GFI	0.95	<i>Satisfactory fit</i>
AGFI	0.92	<i>Satisfactory fit</i>
RMSEA	0.061	<i>Good fit</i>
CFI	1.00	<i>Perfect fit</i>

Sumber: Data hasil olahan Peneliti dengan Lisrel 8.8

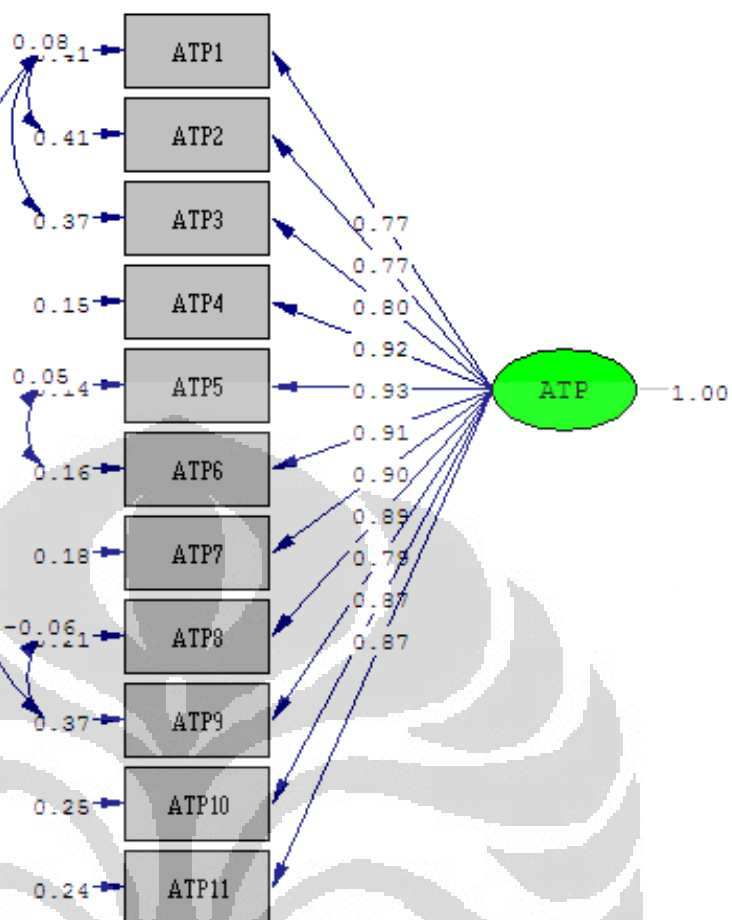
Setelah dilakukan modifikasi, kelima pengukuran GOF menghasilkan tiga ukuran *satisfactory fit*, satu *good fit* dan satu *perfect fit*. Berdasarkan data di atas, model ini dapat dikatakan baik.

Pada path diagram berikut, variable teramati HE1-HE8 pada variable laten *attitude towards product* adalah valid dan signifikan secara statistik karena bernilai ≥ 1.96 . Sedangkan nilai SLF dari variable *attitude towards product* adalah valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai SLF masing-masing variable yang ≥ 0.50 .



Gambar 4.9 Path Diagram: Attitude towards Product (T-value)

Sumber: Data hasil olahan Peneliti dengan Lisrel 8.8



Gambar 4.10 Path Diagram: *Attitude towards Product*
(Standardized Solution)

Sumber: Data hasil olahan Peneliti dengan Lisrel 8.8

4.4.6 Attitude towards Company

Model pengukuran berikutnya terdiri dari sebuah konstruk *Attitude towards Company* yang memiliki enam item pertanyaan yang menjadi indikatornya. Indikator-indikator tersebut terdapat dalam tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12 Indikator Model Pengukuran Kostruk *Attitude Towards Company*

<i>Attitude towards Company</i>	Indikator/item pertanyaan	
ATC1	Penilaian terhadap perusahaan yang dimunculkan oleh komunitas	perusahaan memperhatikan kualitas
ATC2		rasa terkesan terhadap perusahaan
ATC3		opini positif terhadap perusahaan
ATC4		image yang baik terhadap perusahaan
ATC5		reputasi yang baik terhadap perusahaan
ATC6		penilaian perusahaan sangat ramah pada pelanggan

Sumber: Nambisan dan Watt (2010)

Modification indices yang ditunjukkan oleh hasil output Lisrel 8.8 menghasilkan data hasil uji kecocokan model pengukuran konstruk *attitude towards company* sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*) Konstruk *Attitude Towards Company*

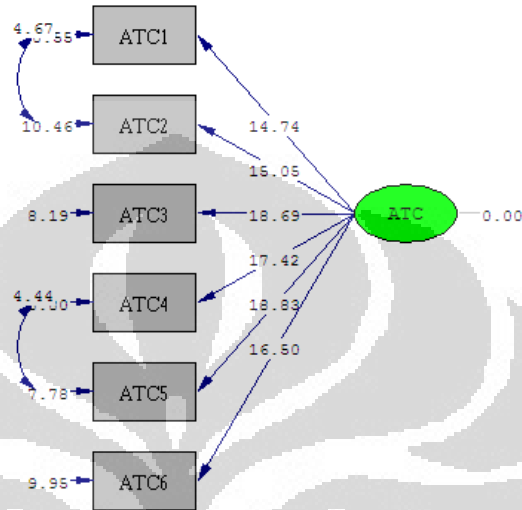
Statistik	Nilai	Keterangan
CMIN/df	2.173	<i>Satisfactory fit</i>
GFI	0.98	<i>Good fit</i>
AGFI	0.95	<i>Satisfactory fit</i>
RMSEA	0.064	<i>Good fit</i>
CFI	1.00	<i>Perfect fit</i>

Sumber: Data hasil olahan Peneliti dengan Lisrel 8.8

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa model ini adalah baik karena hasil uji kecocokan menunjukkan hasil *satisfactory fit*, *good fit* dan *perfect fit*.

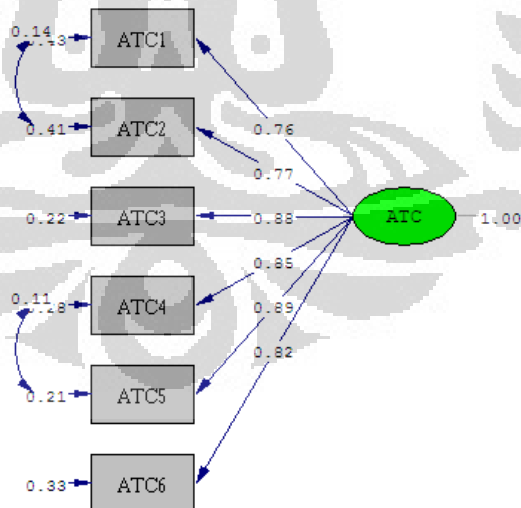
Hasil output pada t-value menunjukkan variable teramati dari konstruk *attitude towards company* valid dan signifikan karena seluruh variable teramatinya menunjukkan nilai ≥ 1.96 . Sedangkan nilai SLF menunjukkan data yang sama bahwa variable teramati konstruk ini valid.

Berikut *path diagram* dari penjelasan di atas:



Gambar 4.11 Path Diagram: Attitude towards Company (T-value)

Sumber: Data hasil olahan Peneliti dengan Lisrel 8.8



Gambar 4.12 Path Diagram: Attitude Towards Company (Standardized Solution)

Sumber: Data hasil olahan Peneliti dengan Lisrel 8.8

4.4.7 *Perceived Service Quality*

Model pengukuran berikutnya terdiri dari sebuah konstruk *Perceived Service Quality* yang memiliki 15 item pertanyaan yang menjadi indikatornya. Indikator-indikator tersebut terdapat dalam tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14 Indikator Model Pengukuran Konstruk *Perceived Service Quality*

<i>Perceived Service Quality</i>	Indikator/item pertanyaan
SQ1	Staf perusahaan selalu siap membantu
SQ2	Perusahaan menunjukkan niat yang tulus untuk memecahkan masalah
SQ3	Perusahaan memberikan jasanya sesuai waktu yang dijanjikan
SQ4	Melaksanakan sesuatu tepat waktu sesuai janji
SQ5	Staf selalu merespon permintaan pelanggan
SQ6	Perilaku staf menumbuhkan percaya diri pelanggan
SQ7	Staf memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan
SQ8	Staf memberikan layanan yang cepat
SQ9	Staf mengerti kebutuhan pelanggan
SQ10	Staf member perhatian yang berbeda-beda sesuai kebutuhan pelanggan
SQ11	Perusahaan memiliki jasa pendukung yang selalu tersedia
SQ12	Staf memiliki pengetahuan mengenai produk
SQ13	Staf selalu bersikap sopan
SQ14	Perusahaan memberikan perhatian spesial kepada individu
SQ15	Perusahaan memiliki posisi terbaik di hati pelanggan

Sumber: Nambisan dan Watt (2010)

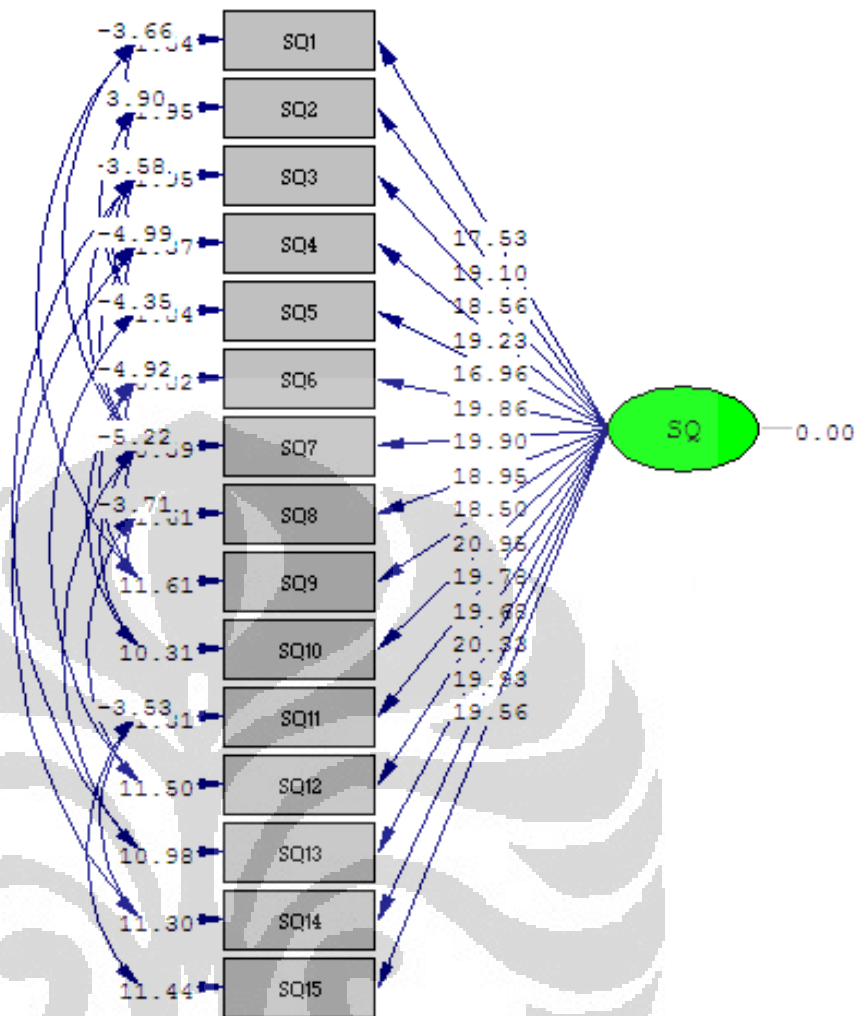
Berikut hasil uji kecocokan model pengukuran konstruk *perceived service quality* setelah output Lisrel 8.8 menunjukkan *modification indices*:

Tabel 4.15 Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*) Konstruk *Perceived Service Quality*

Statistik	Nilai	Keterangan
CMIN/df	2.641	<i>Satisfactory fit</i>
GFI	0.92	<i>Satisfactory fit</i>
AGFI	0.86	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	0.075	<i>Good fit</i>
CFI	0.99	<i>Good fit</i>

Sumber: Data hasil olahan Peneliti dengan Lisrel 8.8

Setelah dilakukan modifikasi, kelima pengukuran GOF menghasilkan dua ukuran *satisfactory fit*, dua *good fit* dan satu *marginal fit*. Model pengukuran ini dinyatakan baik (*good fit*) karena memiliki nilai RMSEA, sebagai indikator GOF yang utama (Vieira 2011) yang kurang dari 0.080.

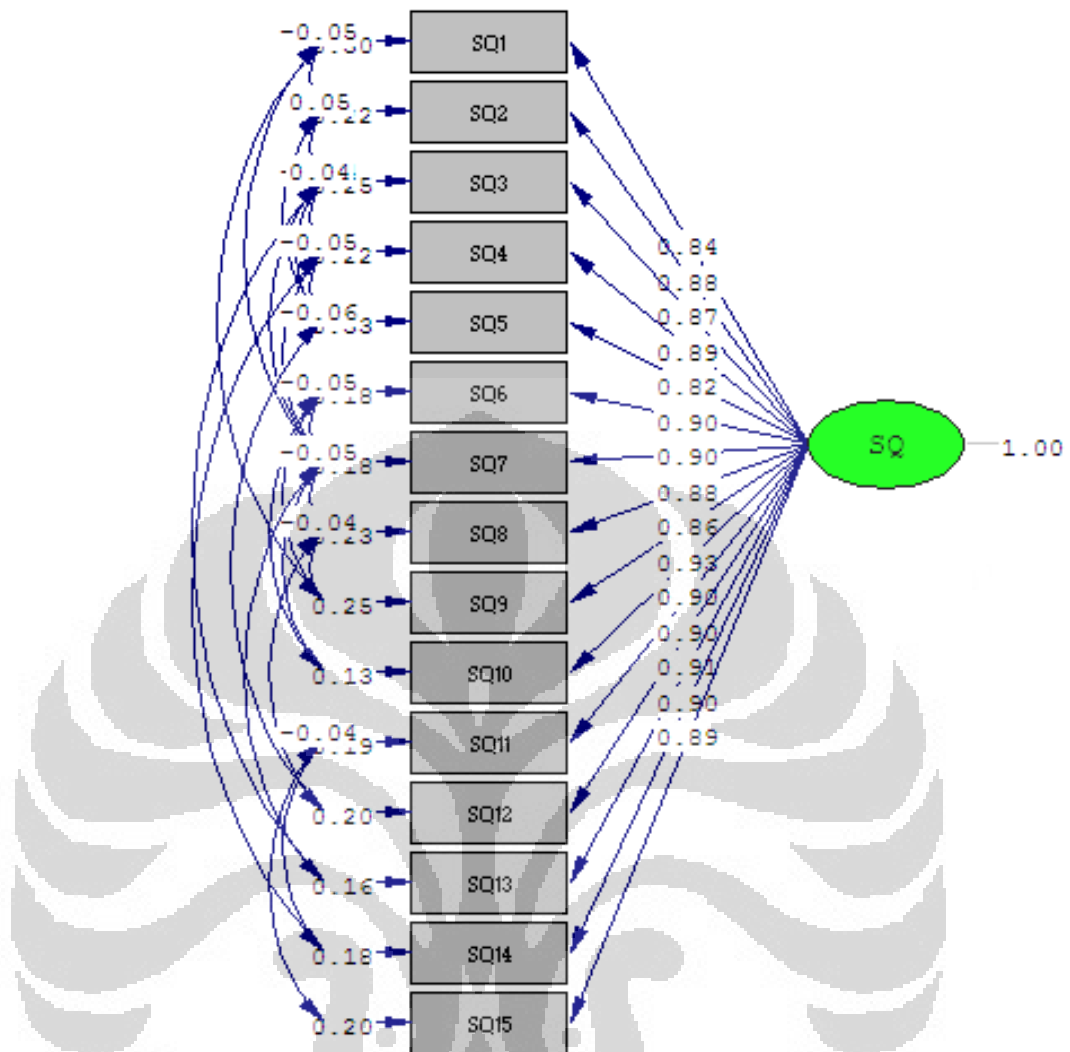


Gambar 4.13 Path Diagram: Perceived Service Quality (T-value)

Sumber: Data hasil olahan Peneliti dengan Lisrel 8.8

Nilai t-value pada *path diagram* di atas menunjukkan angka ≥ 1.96 . Ini berarti semua variable teramati *service quality* valid dan signifikan secara statistik.

Begitu juga dengan nilai SLF semua variable teramati konstruk *service quality* yang menunjukkan angka > 0.50 yang artinya indikator valid. Nilai t dan SLF dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.14 *Path Diagram: Perceived Service Quality (Standardized Solution)*

Sumber: Data hasil olahan Peneliti dengan Lisrel 8.8

4.5 Model Struktural

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya (Wijanto, 2008). Evaluasi terhadap model struktural ini mencakup evaluasi terhadap kecocokan keseluruhan model dan analisis hubungan kausal yang terdiri dari evaluasi terhadap *t-values* dari koefisien/parameter, nilai *Standardized Loading Factor* (SLF), dan koefisien determinasi (R^2) dari model struktural.

4.5.1 Uji kecocokan struktural

Tahap pertama dalam analisis model struktural adalah dengan melakukan uji kecocokan keseluruhan model. Uji kecocokan keseluruhan model atau *overall model fit* berkaitan dengan analisis terhadap statistik *Goodness of Fit* (GOF) yang dihasilkan dari pengolahan data dengan menggunakan Lisrel 8.51. Hasil dari uji kecocokan keseluruhan model dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Statistik	Nilai	Keterangan	Acuan
CMIN/df	2.74	<i>Satisfactory fit</i>	1 < CMIN/df < 3, dimana CMIN/df = 1 → good fit CMIN/df < 1 → over fit CMIN/df 2 sampai 3 → satisfactory fit
GFI	0.66	<i>Marginal fit</i>	0 < GFI < 1, dimana GFI > 0.95 → good fit 0.90 ≤ GFI ≤ 0.95 → satisfactory fit 0.70 ≤ GFI ≤ 0.90 → marginal fit
AGFI	0.63	<i>Marginal fit</i>	0 < AGFI < 1, dimana AGFI > 0.95 → good fit 0.90 ≤ AGFI ≤ 0.95 → satisfactory fit 0.70 ≤ AGFI ≤ 0.90 → marginal fit
RMSEA	0.078	<i>Good fit</i>	RMSEA < 0.08 → good fit RMSEA < 0.05 → close fit
CFI	0.99	<i>Good fit</i>	0 < CFI < 1, dimana CFI = 1 → perfect fit CFI > 0.95 → good fit 0.80 ≤ CFI ≤ 0.95 → satisfactory fit CFI = 0 → poor fit

Sumber: Data hasil olahan Peneliti dengan Lisrel 8.8

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa ukuran-ukuran GOF yang digunakan tidak semuanya menunjukkan nilai yang baik. Walau begitu, model ini dikatakan baik karena ukuran penilaian utama yang dipakai adalah nilai $RMSEA \leq 0.08$ (Vieira, 2011). Dalam penelitian ini, nilai $RMSEA$ $0.078 \leq 0.08$ yang menunjukkan kecocokan keseluruhan model adalah baik (*good fit*).

4.5.2 Analisis Hubungan Kausal

4.5.2.1 Analisis T-values dan Nilai *Standard Loading Factor* (SLF)

T-value dan nilai *Standard Loading Factor* (SLF) dalam model struktural dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17 T-Value dan Nilai SLF Model Struktural

No.	Path	T-value	Estimasi	Kesimpulan
1.	PE → ATP	1.04	0.080	Positif, Tidak signifikan
2.	HE → ATP	0.97	0.089	Positif, Tidak signifikan
3.	SE → ATP	2.04	0.21	Positif, Signifikan
4.	UE → ATP	4.61	0.45	Positif, Signifikan
5.	PE → ATC	1.84	0.15	Positif, Tidak signifikan
6.	HE → ATC	-1.21	-0.12	Negatif, Tidak signifikan
7.	SE → ATC	2.92	0.33	Positif, Signifikan
8.	UE → ATC	3.11	0.32	Positif, Signifikan
9.	PE → SQ	2.42	0.22	Positif, Signifikan
10.	HE → SQ	-0.27	-0.29	Negatif, Tidak signifikan
11.	SE → SQ	2.37	0.29	Positif, Signifikan
12.	UE → SQ	2.38	0.27	Positif, Signifikan

Sumber: Data hasil olahan peneliti dengan Lisrel 8.8

Path dalam tabel di atas menjelaskan hubungan antar konstruk variable laten eksogen dan endogen. PE adalah *pragmatic experience*, HE adalah *hedonic experience*, SE adalah *sociability experience*, UE adalah *usability experience*, ATP adalah *attitude towards product*, ATC adalah *attitude towards company* dan SQ adalah *perceived service quality*. T-value

dikatakan signifikan apabila memiliki nilai >1.96 sedangkan nilai SLF menjelaskan apakah hubungan antar konstruk bersifat positif atau negatif.

Data pada kolom T-value dengan warna merah menunjukkan bahwa nilai t tidak signifikan atau tidak ada pengaruh antara variable laten eksogen terhadap endogen. Sedangkan pada kolom estimasi, nilai SLF dengan warna merah menunjukkan bahwa kedua variable tersebut bernilai negatif, atau artinya setiap peningkatan pada variabel independen akan menyebabkan penurunan pada variabel dependennya.

Dari hasil data di atas, dapat disimpulkan bahwa variable *sociability experience* dan *usability experience* memiliki pengaruh pada variabel *attitude towards product* dan hubungan tersebut bersifat positif. Variable lainnya yang memiliki pengaruh dan bersifat positif adalah variable *sociability experience* dan *usability experience* terhadap variable *attitude towards company*. Keadaan ini juga terlihat pada variable *pragmatic experience*, *sociability experience* dan *usability experience* yang memiliki pengaruh terhadap variable *perceived service quality* dan hubungannya positif.

Pada variable *pragmatic experience* dan *hedonic experience* tidak ditemukan adanya pengaruh terhadap variable *attitude towards product*. Begitu juga pengaruh kedua variable ini terhadap variable *attitude towards company*. Sedangkan pada variable *hedonic experience* juga didapati tidak memiliki pengaruh terhadap variable *perceived service quality*.

4.5.2.2 Analisis koefisien determinasi (R^2)

Menurut Joreskog (1999), R^2 pada *structural equation* tidak mempunyai interpretasi yang jelas dan untuk menginterpretasikan R^2 seperti pada persamaan regresi digunakan R^2 pada *reduced from equation* (Wijanto, 2008). Nilai R^2 untuk setiap variabel terdapat pada tabel 4.18 di halaman selanjutnya.

Tabel 4.18 Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Model Struktural

	R^2
<i>ATP</i>	0.67
<i>ATC</i>	0.55
<i>SQ</i>	0.52

Sumber: Data hasil olahan peneliti dengan Lisrel 8.8

Dari tabel di atas dapat dilihat besarnya R^2 dari setiap variabel. Besarnya nilai R^2 tersebut memperlihatkan sebesar apa variabel laten eksogen menjelaskan variabel laten endogen yang dipengaruhi. Berikut adalah penjelasan dari setiap nilai R^2 :

1. Pengaruh *pragmatic experience*, *hedonic experience*, *sociability experience*, dan *usability experience* terhadap *Attitude towards Product (ATP)* memiliki nilai R^2 sebesar 0.67. Hal ini berarti 67% dari variasi pada *attitude towards product* dijelaskan oleh variasi *pragmatic experience*, *hedonic experience*, *sociability experience*, dan *usability experience*.
2. Pengaruh *pragmatic experience*, *hedonic experience*, *sociability experience*, dan *usability experience* terhadap *Attitude towards Company (ATC)* memiliki nilai R^2 sebesar 0.55. Hal ini berarti 55% dari variasi pada *attitude towards company* dijelaskan oleh variasi *pragmatic experience*, *hedonic experience*, *sociability experience*, dan *usability experience*.
3. Pengaruh *pragmatic experience*, *hedonic experience*, *sociability experience*, dan *usability experience* terhadap *Perceived Service Quality (SQ)* memiliki nilai R^2 sebesar 0.52. Hal ini berarti 52% dari variasi pada *service quality* dijelaskan oleh variasi *pragmatic experience*, *hedonic experience*, *sociability experience*, dan *usability experience*.

4.6 Uji Hipotesis yang Dilakukan Pada Model Struktural (*Structural Model*)

Jika sebuah *measurement model* telah lolos dalam pengujian dan dinyatakan *fit*, proses pengujian dapat dilakukan dengan menguji model struktural yang ada (Santoso, 2007). Bagian-bagian pada model struktural berasal dari *measurement model*, sehingga pembuatan model struktural hanya mengubah susunan komponen-komponen *measurement model*. Model struktural adalah hubungan antara konstruk yang memiliki hubungan sebab-akibat yang ditunjukkan dengan adanya variabel dependen dan variabel independen yang berdasarkan teori yang berkaitan dengan adanya hubungan tersebut (Hair et.al, 2006; Santoso, 2007).

Apabila *measurement model* telah lolos dalam pengujian, proses pengujian dapat dilakukan dengan menguji model struktural. Inilah yang disebut dengan proses pengujian dua tahap (*two steps SEM process*) yaitu menguji fit serta validitas sebuah *measurement model*, baru kemudian menguji model struktural, yang meliputi dua bagian utama, yaitu menguji keseluruhan model dari model struktural dan juga menguji *structural parameter estimates*, yaitu hubungan diantara konstruk atau variabel independen-dependen yang ada dalam model struktural yang bertujuan untuk menguji hipotesis dari penelitian ini (Santoso, 2007).

Setelah secara *overall* sebuah model struktural model dapat dianggap *fit*, proses selanjutnya adalah dengan melihat apakah ada hubungan yang signifikan dan erat antara variabel dependen dengan variabel independen seperti yang terdapat pada model penelitian tersebut (Santoso, 2007).

4.6.1 Hipotesis Hubungan Konstruk *Online Community Experience* dengan *Attitude Towards Product*

H1: *Online Community Experience* - (a) *pragmatic*, (b) *hedonic*, (c) *sociability*, (d) *usability* - memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards Product*.

Pengaruh *online community experience* terhadap *attitude towards product* diukur melalui empat dimensi yang berbeda yaitu *pragmatic*,

hedonic, *sociability* dan *usability*. Masing-masing dimensi ini memberi penilaian yang berbeda akan pengaruhnya terhadap *attitude towards product*. Apabila dilihat pada tabel 4.17, nilai *t pragmatic* dan *hedonic* adalah 1.04 dan 0.97 yang berarti < 1.96 . Hal ini menunjukkan bahwa data yang ada pada penelitian tidak mendukung hipotesis ini. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dari interaksinya dalam komunitas *online* milik Majalah Femina, Cita Cinta, Cosmopolitan dan Cleo tidak dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk majalah tersebut. Pada konteks komunitas *online*, bergabung dengan komunitas *online* memberikan manfaat dan rasa senang bagi konsumen tersebut tetapi tidak dapat memberikan pengaruh terhadap sikapnya pada produk. Hal ini disebabkan komunitas *online* tidak hanya sebatas membahas produk tetapi dapat meluas pada hal-hal lain di luar produk.

Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Nambisan dan Watt, 2010) yang hanya melihat apakah terdapat hubungan positif antara dimensi-dimensi *online community experience* dengan *attitude towards product*. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif pada semua variabel di atas. Perbedaan juga terjadi karena pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti adalah industri IT dengan *online* forum sebagai wadah untuk perbaikan produk atau berhubungan dengan *aftersales* sedangkan pada komunitas majalah tidak.

Nilai *t* pada *sociability* dan *usability* adalah 2.04 dan 4.61 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Fungsi komunitas sebagai ruang sosial untuk mendapat informasi dan kemudahan mengakses komunitas memberikan pengaruh pada sikap pelanggan terhadap produk.

4.6.2 **Hipotesis Hubungan Konstruk *Online Community Experience* dengan *Attitude Towards Company***

H2: *Online Community Experience* - (a) *pragmatic*, (b) *hedonic*, (c) *sociability*, (d) *usability* - memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards Company*.

Berdasarkan tabel 4.20 nilai t pada empat dimensi yang dimiliki *online community experience* adalah *pragmatic* 1.84, *hedonic* -1,21, *sociability* 2.92, dan *usability* 3.11. *Pragmatic* dan *hedonic* memiliki nilai t yang tidak signifikan, artinya nilai pengalaman dan pengalaman afeksi pelanggan ketika berinteraksi dalam komunitas tidak dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan dugaan peneliti, tidak diterimanya H2a dan H2b karena produk majalah tergolong jenis *low involvement* sedangkan pada penelitian sebelumnya, industri IT tergolong *high involvement* sehingga penolakan hipotesis terjadi pada dimensi *usability*.

Kedua dimensi lainnya *sociability* dan *usability* mampu membuktikan bahwa fungsi komunitas sebagai ruang sosial untuk mendapat informasi dan kemudahan mengakses komunitas memberikan pengaruh pada sikap pelanggan terhadap perusahaan.

4.6.3 Hipotesis Hubungan Konstruk *Online Community Experience* dengan *Perceived Service Quality*

H3: *Online Community Experience* - (a) *pragmatic*, (b) *hedonic*, (c) *sociability*, (d) *usability* - memiliki pengaruh terhadap *Perceived Service Quality*.

Besarnya nilai t pada dimensi *pragmatic*, *hedonic*, *sociability* dan *usability* adalah 2.42, -0.27, 2.37 dan 2.38. Dari keempat dimensi tersebut, yang memiliki pengaruh terhadap *perceived service quality* adalah *pragmatic*, *sociability* dan *usability*. Ini mendukung hipotesis H3a, H3c dan H3d.

Berdasarkan dugaan peneliti, penolakan pada H3b disebabkan oleh dimensi *hedonic* berhubungan dengan emosional anggota komunitas. Seseorang yang bergabung dengan komunitas biasanya telah menjadi pembaca terlebih dahulu baru kemudian bergabung. Oleh karena itu sisi emosionalnya tidak mempengaruhi persepsinya pada kualitas pelayanan.

Tabel 4.19 Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-value	Kesimpulan
H1a	<i>Online Community Experience (pragmatic)</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Attitude towards Product</i> .	1.04	H _{1a} tidak dapat diterima
H1b	<i>Online Community Experience (hedonic)</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Attitude towards Product</i>	0.97	H _{1b} tidak dapat diterima
H1c	<i>Online Community Experience (sociability)</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Attitude towards Product</i> .	2.04	H _{1c} diterima
H1d	<i>Online Community Experience (usability)</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Attitude towards Product</i> .	4.61	H _{1d} diterima
H2a	<i>Online Community Experience (pragmatic)</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Attitude towards Company</i> .	1.84	H _{2a} tidak dapat diterima
H2b	<i>Online Community Experience (hedonic)</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Attitude towards Company</i> .	-1.21	H _{2b} tidak dapat diterima
H2c	<i>Online Community Experience (sociability)</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Attitude towards Company</i>	2.92	H _{2c} diterima
H2d	<i>Online Community Experience (usability)</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Attitude towards Company</i> .	3.11	H _{2d} diterima

Tabel 4.19 Uji Hipotesis (Lanjutan)

H3a	<i>Online Community Experience (pragmatic)</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Perceived Service Quality</i> .	2.42	H _{3a} diterima
H3b	<i>Online Community Experience (hedonic)</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Perceived Service Quality</i> .	-0.27	H _{3b} tidak dapat diterima
H3c	<i>Online Community Experience (sociability)</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Perceived Service Quality</i> .	2.37	H _{3c} diterima
H3d	<i>Online Community Experience (usability)</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Perceived Service Quality</i> .	2.38	H _{3d} diterima

Sumber: Data hasil olahan peneliti dengan Lisrel 8.8

4.7 Hasil Olah Data Demografi dan Pola Konsumsi Responden

4.7.1 Profil Responden

Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner. Data ini diperoleh dari responden yang merupakan anggota dari salah satu komunitas *online* Malajah Femina, Cita Cinta, Cosmopolitan, dan Cleo. Profil responden penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir yang sudah ditamatkan dan domisili. Ringkasan profil responden terdapat pada tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20 Profil Responden

Profil Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	7	2.4%
Wanita	283	97.6%
Usia		
Kurang dari 20 tahun	6	2.1%

Tabel 4.20 Profil Responden (Lanjutan)

Profil Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Usia (Lanjutan)		
21-25 tahun	39	13.4%
26-30 tahun	128	44.1%
31-33 tahun	75	25.9%
34-40 tahun	33	11.4%
Lebih dari 40 tahun	9	3.1%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	16	5.5%
Pegawai Negeri	37	12,8%
Pegawai Swasta	160	55.2%
Wiraswasta	34	11.7%
Ibu Rumah Tangga	43	14.8%
Lain-lain	0	0%
Tingkat pendidikan yang telah ditamatkan		
SD/SMP/setara	0	0%
SMA/setara	12	4.1%
Diploma/setara	83	28.6%
S1	163	56.2%
S2/S3	32	11%
Total pengeluaran bulanan		
Kurang dari Rp 1.000.000	8	2.8%
Rp 1.000.000-Rp 4.900.000	68	23.4%
Rp 5.000.000-Rp 9.900.000	152	52.4%
Rp 10.000.000-Rp 15.000.000	55	19%
Lebih dari Rp 15.000.000	7	2.4%
Domisili		
Bandung, Jawa Barat	11	3.8%
Bogor, Jawa Barat	23	7.9%
Bekasi, Jawa Barat	25	8.6%
Balikpapan, Kalimantan Timur	2	0.7%
Depok, Jawa Barat	40	13.8%

Tabel 4.20 Profil Responden (Lanjutan)

Profil Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Domisili (Lanjutan)		
Jakarta, DKI Jakarta	109	37.6%
Malang, Jawa Timur	1	0.3%
Palembang, Sumatra Selatan	4	1.4%
Surabaya, Jawa Timur	1	0.3%
Semarang, Jawa Tengah	3	1%
Tangerang, Banten	13	4.5%
Tangerang Selatan, Banten	58	20%

Sumber: Data lapangan diolah dengan SPSS 18 oleh peneliti

Dari tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah wanita berjumlah 283 orang dengan prosentase sebesar 97.6% dari total responden yang ada dalam penelitian ini. Jumlah terbanyak berada pada rentang usia 26-30 tahun. Sementara itu responden pria berjumlah 7 orang (2.4%) dimana 4 dari total responden pria berusia 26-30 tahun.

Responden berusia 26-30 tahun adalah responden yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 44.1% dari total atau sejumlah 128 orang. Sedangkan sebanyak 6 orang atau 2.1% adalah responden yang paling sedikit berada pada rentang usia kurang dari 20 tahun.

Jika dilihat dari jenis pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 160 orang atau sekitar 55.2% dari total responden. Di bawahnya terdapat profesi ibu rumah tangga dengan perbedaan yang cukup jauh berjumlah 43 orang atau sekitar 14.8% dari total responden. Sedangkan apabila melihat dari tingkat pendidikan terakhir yang telah ditamatkan, lebih dari setengah responden telah menamatkan S1 dengan jumlah responden sebanyak 163 atau sebesar 56.2%. Sementara dari segi total pengeluaran bulanan, mayoritas responden mengeluarkan Rp 5.000.000 – Rp 9.900.000 per bulan dengan jumlah responden sebanyak 152 orang atau 52.4%.

Dari data domisili, responden terbanyak berdomisili di Jakarta dengan prosentase sebesar 37.6% atau berjumlah 109 orang. Sedangkan

posisi kedua terbanyak yaitu responden yang berdomisili di Tangerang Selatan, Banten yang berjumlah 58 orang atau sekitar 20% dari jumlah responden.

4.7.2 Pola Konsumsi Responden

Bagian ini menunjukkan pola konsumsi responden penelitian berdasarkan durasi dalam mengakses internet dan juga berdasarkan proporsi waktu yang dihabiskan dalam mengakses internet untuk mengakses komunitas *online* yang diikuti. Pola konsumsi ini dapat dilihat pada tabel 4.21 ini:

Tabel 4.21 Pola Konsumsi Responden

	Jumlah	Prosentase (%)
Durasi mengakses internet		
Kurang dari 30 menit	4	1.4%
1-3 jam	152	52.4%
4-6 jam	120	41.4%
Lebih dari 6 jam	14	4.8%
Proporsi mengakses komunitas <i>online</i> yang diikuti		
Kurang dari 10%	108	37.2%
10-25%	161	55.5%
25-50%	20	6.9%
Lebih dari 50%	1	0.3%

Sumber: Data lapangan diolah dengan SPSS 18 oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dari total 290 responden, mayoritas responden yaitu 52.4% (152 orang) menghabiskan 1-3 jam untuk mengakses internet.

Deskripsi yang diperoleh mengenai proporsi waktu dalam mengakses komunitas *online* yang diikuti adalah sebanyak 161 orang (55.5%) menggunakan 10-25% waktunya untuk mengakses komunitas *online* yang diikuti ketika sedang mengakses internet. Sejumlah 108 orang menggunakan kurang dari 10% waktunya. Responden yang menggunakan

25-50% waktunya untuk mengakses komunitas *online* berjumlah 20 orang atau 6.9% dari total responden. Sedangkan jumlah responden yang menggunakan waktunya lebih dari 50% untuk mengakses komunitas *online* hanya 1 orang (0.3%).

4.7.3 Uji Crosstab

Analisis *crosstab* adalah alat analisis untuk menggambarkan tentang data yang berbentuk kolom dan baris serta berfungsi untuk menganalisis hubungan antar baris dan kolom dengan analisis statistik seperti *chi square*, *correlations*, *lambda*, *eta*, *kappa*, dsb. (Adolf, 2008)

Analisis *crosstab* dengan menggunakan software SPSS 18 dilakukan untuk mengetahui hubungan antara demografi responden dengan pola konsumsi para responden. Hubungan ini akan diuji dengan *chi square test* independensi untuk mengetahui apakah memang ada hubungan antara demografi responden dengan pola konsumsi responden dalam mengakses komunitas *online* yang diikuti. Hasil analisis hubungan tersebut akan terlihat pada tabel 4.22 di bawah ini:

Tabel 4.22 Hasil Uji Crosstab antara Demografi dengan Pola Konsumsi

Hubungan	Chi square	Kesimpulan
Jenis kelamin – Durasi akses internet	0.000	Tidak ada hubungan
Jenis kelamin – Proporsi akses komunitas <i>online</i>	0.900	Ada hubungan
Usia responden – Durasi akses internet	0.161	Ada hubungan
Usia responden – Proporsi akses komunitas <i>online</i>	0.286	Ada hubungan
Pekejaan – Durasi akses internet	0.035	Tidak ada hubungan
Pekejaan – Proporsi akses komunitas <i>online</i>	0.000	Tidak ada hubungan
Pendidikan – Durasi akses internet	0.921	Ada hubungan
Pendidikan – Proporsi akses komunitas <i>online</i>	0.758	Ada hubungan
Total pengeluaran – Durasi akses internet	0.000	Tidak ada hubungan
Total pengeluaran – Proporsi akses komunitas <i>online</i>	0.000	Tidak ada hubungan

Sumber: Data lapangan diolah dengan SPSS 18 oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji crosstab dengan SPSS 18 diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan antara beberapa data demografi dengan pola

konsumsi responden. Hubungan tersebut terjadi pada data jenis kelamin dengan proporsi akses komunitas *online*, usia responden dengan durasi akses internet dan proporsi akses komunitas *online*, pendidikan dengan durasi akses internet dan proporsi akses komunitas *online*.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Nambisan dan Watt (2010). Dalam penelitian yang mereka lakukan, diteliti hubungan dan pengaruh antara atribut-atribut *Online Community Experience* yang terdiri dari *Pragmatic*, *Hedonic*, *Sociability*, dan *Usability Experience* terhadap *Attitude Towards Product*, *Attitude Towards Company*, dan *Service Quality*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan atribut-atribut tersebut sebagai alat untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan yang berinteraksi dalam komunitas *online* terhadap variabel-variabel lainnya. Obyek dari penelitian ini adalah komunitas online yang dimiliki oleh empat majalah besar di Indonesia yaitu Majalah Femina, Cita Cinta, Cosmopolitan, dan Cleo. Data diolah dengan menggunakan *software* SPSS 18 dan Lisrel 8.8 serta dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Penelitian ini telah menjawab tujuan dari penelitian, yaitu menganalisis pengaruh pengalaman komunitas *online* melalui dimensi *pragmatic*, *hedonic*, *sociability*, dan *usability* terhadap sikap konsumen pada produk, perusahaan dan kualitas pelayanan yang dipersepsikan.

Analisis ini dilakukan dengan melihat adanya pengaruh *Online Community Experience* terhadap *Attitude towards Product*, *Attitude towards Company* dan *Perceived Service Quality* yang ditunjukkan oleh dimensi *pragmatic*, *sociability*, dan *usability*. Data dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman komunitas *online* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pada produk dan perusahaan melalui dimensi *sociability* dan *usability*. Sedangkan pengaruhnya terhadap kualitas layanan yang dipersepsikan dibuktikan melalui dimensi *pragmatic*, *sociability* dan *usability*.

Selain itu penelitian juga dapat memberikan hasil pengujian uji kecocokan variabel laten dengan masing-masing variabel teramatinya. Begitu

juga dengan hasil pengujian terhadap keseluruhan model struktural untuk melihat hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Kedua pengujian tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini, yang merujuk pada penelitian sebelumnya oleh Nambisan dan Watt (2010) adalah baik.

5.2 Kontribusi dan Saran bagi Pihak Manajerial

Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa *Attitude towards Product*, *Attitude towards Company*, dan *Perceived Service Quality* yang dirasakan pelanggan dipengaruhi oleh *Online Community Experience* yang terdiri dari dimensi *Pragmatic*, *Hedonic*, *Sociability*, dan *Usability Experience* dimana dimensi tersebut dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan berinteraksi dalam komunitas *online*.

Penting bagi manajemen komunitas *online* yang dimiliki keempat majalah ini untuk dapat menciptakan suasana berinteraksi yang nyaman bagi anggota komunitas. Kenyamanan ini diperoleh dari isi atau konten diskusi dalam komunitas bersifat informatif dan bermanfaat. Materi yang dibahas pun harus sesuai dengan kondisi demografi anggota sehingga anggota merasa komunitas menarik, menyenangkan bahkan dapat menikmati interaksi yang terjadi dalam komunitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *sociability* dan *usability experience* memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards Product*, *Attitude towards Company*, dan *Perceived Service Quality*. Ini berarti fungsi ruang sosial dan kemudahan mengakses komunitas *online* sudah dapat dikatakan baik. Manajemen majalah pemilik komunitas *online* ini wajib menjaga agar kedua keadaan ini tidak mengalami penurunan. Sedangkan pada dimensi *Pragmatic* dan *Hedonic Experience* sebagian besar tidak dapat mendukung adanya pengaruh positif terhadap *Attitude towards Product*, *Attitude towards Company*, dan *Perceived Service Quality*. Ketiga variabel dependen ini merefleksikan penilaian pelanggan terhadap produk dan perusahaan serta dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Perkembangan teknologi dan IT membuat penggunaan internet mengalami peningkatan di masyarakat. Komunitas online adalah salah satu sarana yang dapat memudahkan masyarakat mengakses informasi. Pada masa yang akan datang, kebutuhan akan komunitas *online* dan sejenisnya akan semakin bertambah. Oleh karena itu pengelolaan yang baik akan membawa keuntungan bagi produk dan terutama perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dan kekurangan sehingga memerlukan perbaikan dalam beberapa hal di masa yang akan datang. Berikut ini adalah saran peneliti yang dapat dipertimbangkan bagi penelitian-penelitian selanjutnya:

1. Objek pada penelitian ini mengalami keterbatasan karena komunitas yang dijadikan objek penelitian merupakan komunitas yang spesifik pada industri majalah wanita saja. Ditambah lagi komunitas tidak membatasi bahasan fokus hanya mengenai produk yang bersangkutan saja. Komunitas *online* majalah tersebut dapat membahas topik yang sangat luas sesuai dengan anggota atau target pembacanya. Kesulitan ini ditemukan karena di Indonesia masih sulit menemukan komunitas *online* atau forum resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan dan hanya membahas seputar produk. Kalaupun ada, komunitas tidak begitu aktif.
2. Pada penelitian selanjutnya mungkin dapat diaplikasikan pada objek penelitian yang berbeda, yang memang menjual produk berupa barang konsumsi. Hal ini dapat menjadi perbandingan yang baik dalam pengujian model penelitian maupun dalam hubungan keempat konstruk utama yang ada tersebut.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian selanjutnya, metode deskriptif kualitatif dengan survey dapat dipadukan bersama metode eksploratori dengan wawancara ataupun *Focus Group Discussion* (FGD) untuk dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan representatif.

DAFTAR REFERENSI

- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Batra, R., & Athola, O.T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Bickart B, & Schindler R.M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal Interact Marketing*, 15(3), 31–40.
- Bollen, K.A, & Long J. S. (1993). *Testing Structural Equation Mode*. Sage Publication
- Bridges E, & Florsheim R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal Business Research*, 61, 309–314.
- Davis, John P., (2002). The experience of ‘bad’ behavior in online social spaces: a survey of online users. Microsoft Reseach. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.845025&rep=rep1&type=pdf>.
- Dean G. (2010). *Understanding Consumer Attitudes. Marketography, Market, Measures and Repeat*. November 21, 2011. www.marketography.com
- Forgas, J.P, Chan, N.Y.M, & Laham, S.M. (2002). *Affective influences on thinking and behavior: Implications for clinical, applied and preventive psychology*. Applied & Preventive Psychology. Cambridge University Press.

- Gruen TW, Osmonbekov T, & Czaplewski AJ. (2006). eWOM: The Impact of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal Business Research*, 59(4), 449–56.
- Hoffman, D.L., & Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Honeycutt, C. (2005). Hazing As a Process of Boundary Maintenance in an Online Community. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2), article 3.
- Internet World Stats. *Internet Usage In Asia, Internet Users & Population Statistics for 35 countries and regions in Asia*. 31 December 2011. <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>
- Joreskog, K., & Dag Sorbom (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International
- Kreijns K, et.al., (2004). Determining Sociability, SocialSpace, and Social Presence, in (A)Synchronous Collaborative Groups. *CybernPsycholBehav*, 7(2), 155–72.
- Lovelock C, & Writz J. (2010). *Service Marketing*. 6th Edition. Pearson
- Malhotra N.K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Morissan. (2007). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakarsa.

- Nambisan, P., & Watt J.H. (2010). Managing Customer Experiences in Online Product Communities. *Journal of Business Research*, 9, 1-7.
- Oskamp, S. & Schultz, W. (2005). *Attitudes and opinions*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Perner, L. (2010). *Consumer behavior: the psychology of marketing*. October 2, 2010. <http://www.consumerpsychologist.com>
- Preece J. (2001). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Purwanto, E.A, & Sulistyastuti D.R. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Santoso, S. (2007). *Structural Equation Modelling : Konsep dan Aplikasi Dengan AMOS, Membuat dan Menganalisis Model SEM Menggunakan Program AMOS*. Jakarta: Gramedia.
- Settle RB, & Golden LL. (1974). Attribution Theory and Advertiser Credibility. *Journal Marketing Research*, 11, 181–185.
- Vieira, Armando Luis. (2011). *Interactive LISREL in Practice: Getting Started with SIMPLIS Approach*. New York: Springer.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R, & Grohmann, B. (2003). Measuring The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310-320.
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wijaya, Toni (2009). *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya

<http://www.feminagrup.com/about.us>

<http://www.feminagroup.com/media.kit/001/6>

<http://www.feminagroup.com/media.kit/001/3>

<http://www.feminagroup.com/media.kit/001/5>

http://www.mra.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=54

http://www.mra.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=65

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Selamat pagi/siang/sore, Saya Arila S, mahasiswa jurusan Manajemen FEUI yang sedang mengumpulkan data untuk keperluan penyusunan skripsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online community experience* terhadap *attitude toward product*, *attitude toward company* dan *perceived service quality* dengan komunitas online sebagai objek penelitian. Perlu diperhatikan dalam pengisian kuesioner penelitian ini yaitu

- tidak ada jawaban benar atau salah
- setiap jawaban akan sangat bermakna bagi peneliti, untuk itu diharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan
- jawaban saudara akan dirahasiakan, sesuai dengan etika penelitian.

Terima kasih atas kerja sama dan waktu yang telah saudara luangkan untuk mengisi kuesioner ini.

SCREENING QUESTION

Petunjuk pengisian: Beri tanda silang (X) pada jawaban anda.

Apakah anda tergabung dalam komunitas online (milis, blog, forum) yang mana (pilih salah satu saja yang **paling sering** anda akses)?

- a. Femina (www.femina-online.com; femina-friends@yahoogroups.com)
- b. Cosmopolitan(www.cosmopolitan.co.id;cosmopolitan-indonesia@yahoogroups.com)
- c. Cita Cinta(www.citacinta.com; citacinta@yahoogroups.com)
- d. Cleo (cleo-Indonesia@yahoogroups.com)

Petunjuk pengisian:

Pada tiga bagian di bawah ini Anda diminta untuk memberikan penilaian Anda pada pernyataan-pernyataan berikut mengenai komunitas online Femina, Cosmopolitan, Cita Cinta atau Cleo.

Berilah tanda silang (X) pada garis yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan komunitas *online* tersebut!

Contoh :

Manakah yang sesuai dengan kondisi saya

Malas _____ **X** _____ Rajin

LAMPIRAN 1 (LANJUTAN)

ONLINE COMMUNITY EXPERIENCE

1. *Pragmatic experience*

Apa yang anda rasakan ketika bergabung dengan komunitas online yang anda ikuti secara aktif:

1. Tidak bermanfaat	—	—	—	—	—	—	—	Bermanfaat
2. Tidak berguna	—	—	—	—	—	—	—	Berguna
3. Tidak produktif	—	—	—	—	—	—	—	Produktif
4. Tidak bernilai	—	—	—	—	—	—	—	Bernilai
5. Tidak praktis	—	—	—	—	—	—	—	Praktis
6. Tidak informative	—	—	—	—	—	—	—	Informatif
7. Tidak relevan	—	—	—	—	—	—	—	Relevan

2. *Hedonic experience*

Perasaan seperti apa yang anda alami pada saat berinteraksi dalam komunitas online yang anda ikuti secara aktif:

1. Sangat sedih	—	—	—	—	—	—	—	Gembira
2. Tidak berkenan	—	—	—	—	—	—	—	Berkenan
3. Tidak menikmati	—	—	—	—	—	—	—	Menyenangkan
4. Tidak menarik	—	—	—	—	—	—	—	Menarik
5. Tidak terpikat	—	—	—	—	—	—	—	Terpikat
6. Tidak menghibur	—	—	—	—	—	—	—	Menghibur
7. Tidak mengasyikan	—	—	—	—	—	—	—	Mengasyikan
8. Tidak menikmati	—	—	—	—	—	—	—	Menikmati

3. *Sociability experience*

Apa penilaian anda terhadap sosialisasi yang terjadi dalam komunitas online yang anda ikuti secara aktif:

1. Tidak ramah	—	—	—	—	—	—	—	Ramah
2. Merasa sepi	—	—	—	—	—	—	—	Tidak merasa sepi
3. Tidak merujuk ke karakteristik	—	—	—	—	—	—	—	Merujuk ke karakteristik
4. Tidak sopan	—	—	—	—	—	—	—	Sopan
5. Tidak menarik	—	—	—	—	—	—	—	Menarik

4. *Usability experience*

Bagaimana proses yang dialami dalam menjangkau komunitas online yang anda ikuti secara aktif:

1. Tidak mudah	—	—	—	—	—	—	—	Mudah
2. Tidak konsisten	—	—	—	—	—	—	—	Konsisten

LAMPIRAN 1 (LANJUTAN)

3.	Rumit	—	—	—	—	—	—	Sederhana
4.	Membingungkan	—	—	—	—	—	—	Tidak membangungkan
5.	Membuat stress	—	—	*	—	—	—	Tidak membuat stres
6.	Melelahkan	—	—	—	—	—	—	Tidak melelahkan

ATTITUDE TOWARDS PRODUCT

Komunitas memunculkan sikap terhadap produk yang terkait dengan komunitas online yang anda ikuti secara aktif:

1.	Memunculkan opini negatif	—	—	—	—	—	—	Memunculkan opini positif
2.	Tidak puas	—	—	—	—	—	—	Puas
3.	Sangat tidak menyukai produk	—	—	—	—	—	—	Sangat menyukai produk
4.	Produk tidak penting	—	—	—	—	—	—	Produk penting
5.	Produk tidak bernilai	—	—	—	—	—	—	Produk bernilai
6.	Produk tidak berkesan	—	—	—	—	—	—	Produk berkesan
7.	Produk tidak istimewa	—	—	—	—	—	—	Produk istimewa
8.	Produk tidak unggul	—	—	—	—	—	—	Produk unggul
9.	Produk tidak menyenangkan	—	—	—	—	—	—	Produk menyenangkan
10.	Produk tidak berguna	—	—	—	—	—	—	Produk berguna
11.	Kualitas produk rendah	—	—	—	—	—	—	Kualitas produk tinggi

ATTITUDE TOWARDS COMPANY

Komunitas memunculkan sikap terhadap perusahaan yang mengelola komunitas online yang anda ikuti secara aktif:

1.	Perusahaan tidak memperhatikan kualitas	—	—	—	—	—	—	Perusahaan memperhatikan kualitas
2.	Tidak terkesan	—	—	—	—	—	—	Terkesan
3.	Memunculkan opini negative	—	—	—	—	—	—	Memunculkan opini positif
4.	Image yang buruk	—	—	—	—	—	—	Image yang baik
5.	Reputasi yang buruk	—	—	—	—	—	—	Reputasi yang baik
6.	Tidak ramah pada pelanggan	—	—	—	—	—	—	Ramah padapelanggan

LAMPIRAN 1 (LANJUTAN)

PERCEIVED SERVICE QUALITY***Petunjuk pengisian:***

Pada bagian ini Anda diminta untuk menyatakan kesetujuan atau ketidaksetujuan Anda pada pernyataan-pernyataan berikut mengenai keadaan komunitas *online*

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

1 = Sangat tidak setuju (STS)

5 = Agak Setuju (AS)

2 = Tidak setuju (TS)

6 = Setuju (S)

3 = Agak tidak setuju (ATS)

7 = Sangat setuju (SS)

4 = Netral (N)

		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Anda merasa staf dari perusahaan selalu bersedia untuk membantu							
2.	Ketika anda memiliki masalah, perusahaan menunjukkan niat yang tulus untuk memecahkannya							
3.	Perusahaan memberikan jasanya sesuai waktu yang dijanjikan							
4.	Ketika perusahaan menjanjikan sesuatu dilakukan pada waktu tertentu, itu terlaksana							
5.	Anda merasa staf perusahaan tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan anda							
6.	Perilaku staf perusahaan menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan							
7.	Staf memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan anda							
8.	Staf perusahaan memberikan layanan yang cepat							
9.	Staf perusahaan mengerti kebutuhan anda							
10.	Perusahaan memiliki staf yang member perhatian yang berbeda-beda sesuai kebutuhan pelanggan							
11.	Perusahaan memiliki jasa pendukung yang selalu tersedia untuk anda							
12.	Staf perusahaan memiliki pengetahuan mengenai produk dan produk yang berkaitan dengan anda							
13.	Staf perusahaan selalu bersikap sopan dengan anda							
14.	Perusahaan memberikan perhatian spesial kepada individu jika dibutuhkan							
15.	Perusahaan memiliki posisi terbaik di hat ianda							

LAMPIRAN 1 (LANJUTAN)**PROFIL RESPONDEN**

Petunjuk pengisian: Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang anda anggap sesuai

1. Apakah jenis kelamin anda?
 Pria Wanita
2. Berapakah usia anda?
 < 20 tahun 31-35 tahun
 21-25 tahun 36-40 tahun
 26-30 tahun > 40 tahun
3. Apakah pekerjaan anda saat ini?
 Pelajar/mahasiswa Wiraswasta
 Pegawai negeri Ibu rumah tangga
 Pegawai swasta Lain-lain (sebutkan)
4. Apakah pendidikan terakhir anda?
 SD/SMP dan setara
 SMA dan setara
 Diploma dan setara
 S1
 S2/S3
5. Berapakah pengeluaran total rutin anda dalam sebulan?
 <Rp 1juta
 Rp 1s.d4,9 juta
 Rp 5 s.d 9,9juta
 Rp 10 s.d 15 juta
 >Rp 15 juta
6. Dimanakah domisili anda: (Kota, Propinsi)
7. Berapa lama waktu yang anda habiskan pada setiap kali mengakses internet?
 < 30 menit 4-6 jam
 1-3 jam > 6 jam
8. Berapa kira-kira proporsi waktu yang dihabiskan pada saat mengakses internet untuk mengakses komunitas online?
 < 10% 25-50%
 10-25% > 50%

LAMPIRAN 2

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. *Pragmatic experience*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.941
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1919.884
	df
	21
	Sig.
	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.953	.953	7

2. *Hedonic experience*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2313.083
	df
	28
	Sig.
	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.957	.958	8

LAMPIRAN 2 (LANJUTAN)*3. Sociability experience***KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1042.532
	df	10
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.917	5

*4. Usability experience***KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1369.275
	df	15
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.931	6

LAMPIRAN 2 (LANJUTAN)

5. *Attitude towards product***KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.962
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3619.996
	df	55
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.969	.969	11

6. *Attitude towards company***KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1435.841
	df	15
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.933	6

LAMPIRAN 2 (LANJUTAN)*7. Service quality***KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.959
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6125.771
	df	105
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.982	.982	15

LAMPIRAN 3

UJI *CROSSTAB* DEMOGRAFI DAN PROFIL RESPONDEN

1. Jenis kelamin dengan Durasi akses internet

Jenis Kelamin * Durasi akses Crosstabulation

Count

		Durasi akses				Total
		< 30 menit	1-3 jam	4-6 jam	> 6 jam	
Jenis Kelamin	Pria	1	1	2	3	7
	Wanita	3	151	118	11	283
Total		4	152	120	14	290

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.426 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	14.533	3	.002
Linear-by-Linear Association	4.843	1	.028
N of Valid Cases	290		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

2. Jenis kelamin dengan Proporsi akses komunitas *online*

Jenis Kelamin * Proporsi akses Crosstabulation

Count

		Proporsi akses				Total
		< 10%	10-25%	25-50%	> 50%	
Jenis Kelamin	Pria	3	4	0	0	7
	Wanita	105	157	20	1	283
Total		108	161	20	1	290

LAMPIRAN 3 (LANJUTAN)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.584 ^a	3	.900
Likelihood Ratio	1.088	3	.780
Linear-by-Linear Association	.339	1	.560
N of Valid Cases	290		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

3. Usia responden dengan Durasi akses internet

Usia * Durasi akses Crosstabulation

Count

		Durasi akses				Total
		< 30 menit	1-3 jam	4-6 jam	> 6 jam	
Usia	< 20 tahun	0	6	0	0	6
	21-25 tahun	0	24	13	2	39
	26-30 tahun	3	68	53	4	128
	31-35 tahun	0	35	35	5	75
	36-40 tahun	0	15	15	3	33
	> 40 tahun	1	4	4	0	9
Total		4	152	120	14	290

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.284 ^a	15	.161
Likelihood Ratio	20.961	15	.138
Linear-by-Linear Association	3.831	1	.050
N of Valid Cases	290		

a. 15 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

LAMPIRAN 3 (LANJUTAN)

4. Usia responden dengan Proporsi akses komunitas *online*

Usia * Proporsi akses Crosstabulation

Count

		Proporsi akses				Total
		< 10%	10-25%	25-50%	> 50%	
Usia	< 20 tahun	3	3	0	0	6
	21-25 tahun	15	23	1	0	39
	26-30 tahun	51	70	6	1	128
	31-35 tahun	24	44	7	0	75
	36-40 tahun	14	13	6	0	33
	> 40 tahun	1	8	0	0	9
Total		108	161	20	1	290

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.576 ^a	15	.286
Likelihood Ratio	17.974	15	.264
Linear-by-Linear Association	3.123	1	.077
N of Valid Cases	290		

a. 14 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

5. Pekerjaan dengan Durasi akses internet

Pekerjaan * Durasi akses Crosstabulation

Count

		Durasi akses				Total
		< 30 menit	1-3 jam	4-6 jam	> 6 jam	
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	0	9	6	1	16
	Pegawai negeri	0	21	14	2	37
	Pegawai Swasta	4	90	62	4	160
	Wiraswasta	0	11	17	6	34
	Ibu Rumah Tangga	0	21	21	1	43
Total		4	152	120	14	290

LAMPIRAN 3 (LANJUTAN)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.239 ^a	12	.035
Likelihood Ratio	19.870	12	.070
Linear-by-Linear Association	2.196	1	.138
N of Valid Cases	290		

a. 9 cells (45.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

6. Pekerjaan dengan Proporsi akses komunitas *online*

Pekerjaan * Proporsi akses Crosstabulation

Count

		Proporsi akses				Total
		< 10%	10-25%	25-50%	> 50%	
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	7	9	0	0	16
	Pegawai negeri	10	26	0	1	37
	Pegawai Swasta	65	87	8	0	160
	Wiraswasta	9	16	9	0	34
	Ibu Rumah Tangga	17	23	3	0	43
Total		108	161	20	1	290

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.007 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	28.158	12	.005
Linear-by-Linear Association	.758	1	.384
N of Valid Cases	290		

a. 9 cells (45.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

LAMPIRAN 3 (LANJUTAN)

7. Pendidikan dengan Durasi akses internet

Pendidikan * Durasi akses Crosstabulation

Count

		Durasi akses				Total
		< 30 menit	1-3 jam	4-6 jam	> 6 jam	
Pendidikan	SMA/setara	0	6	5	1	12
	Diploma/setara	1	41	36	5	83
	S1	2	89	64	8	163
	S2/S3	1	16	15	0	32
Total		4	152	120	14	290

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.849 ^a	9	.921
Likelihood Ratio	5.293	9	.808
Linear-by-Linear Association	1.117	1	.291
N of Valid Cases	290		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

8. Pendidikan dengan Proporsi akses komunitas *online*

Pendidikan * Proporsi akses Crosstabulation

Count

		Proporsi akses				Total
		< 10%	10-25%	25-50%	> 50%	
Pendidikan	SMA/setara	5	7	0	0	12
	Diploma/setara	27	47	8	1	83
	S1	64	88	11	0	163
	S2/S3	12	19	1	0	32
Total		108	161	20	1	290

LAMPIRAN 3 (LANJUTAN)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.819 ^a	9	.758
Likelihood Ratio	6.740	9	.664
Linear-by-Linear Association	.736	1	.391
N of Valid Cases	290		

a. 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

9. Total pengeluaran dengan Durasi akses internet

Total Pengeluaran * Durasi akses Crosstabulation

Count

		Durasi akses				Total
		< 30 menit	1-3 jam	4-6 jam	> 6 jam	
Total Pengeluaran	< Rp 1.000.000	0	6	1	1	8
	Rp 1.000.000 - Rp 4.900.000	2	39	24	3	68
	Rp 5.000.000 - Rp 9.900.000	0	84	65	3	152
	Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	2	22	27	4	55
	> Rp 15.000.000	0	1	3	3	7
Total		4	152	120	14	290

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.728 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	28.692	12	.004
Linear-by-Linear Association	8.737	1	.003
N of Valid Cases	290		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

LAMPIRAN 3 (LANJUTAN)

10. Total pengeluaran dengan Proporsi akses komunitas *online*

Total Pengeluaran * Proporsi akses Crosstabulation

Count

		Proporsi akses				Total
		< 10%	10-25%	25-50%	> 50%	
Total	< Rp 1.000.000	2	6	0	0	8
Pengeluaran	Rp 1.000.000 - Rp 4.900.000	30	36	1	1	68
	Rp 5.000.000 - Rp 9.900.000	59	85	8	0	152
	Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	17	31	7	0	55
	> Rp 15.000.000	0	3	4	0	7
Total		108	161	20	1	290

Chi-Square Tests

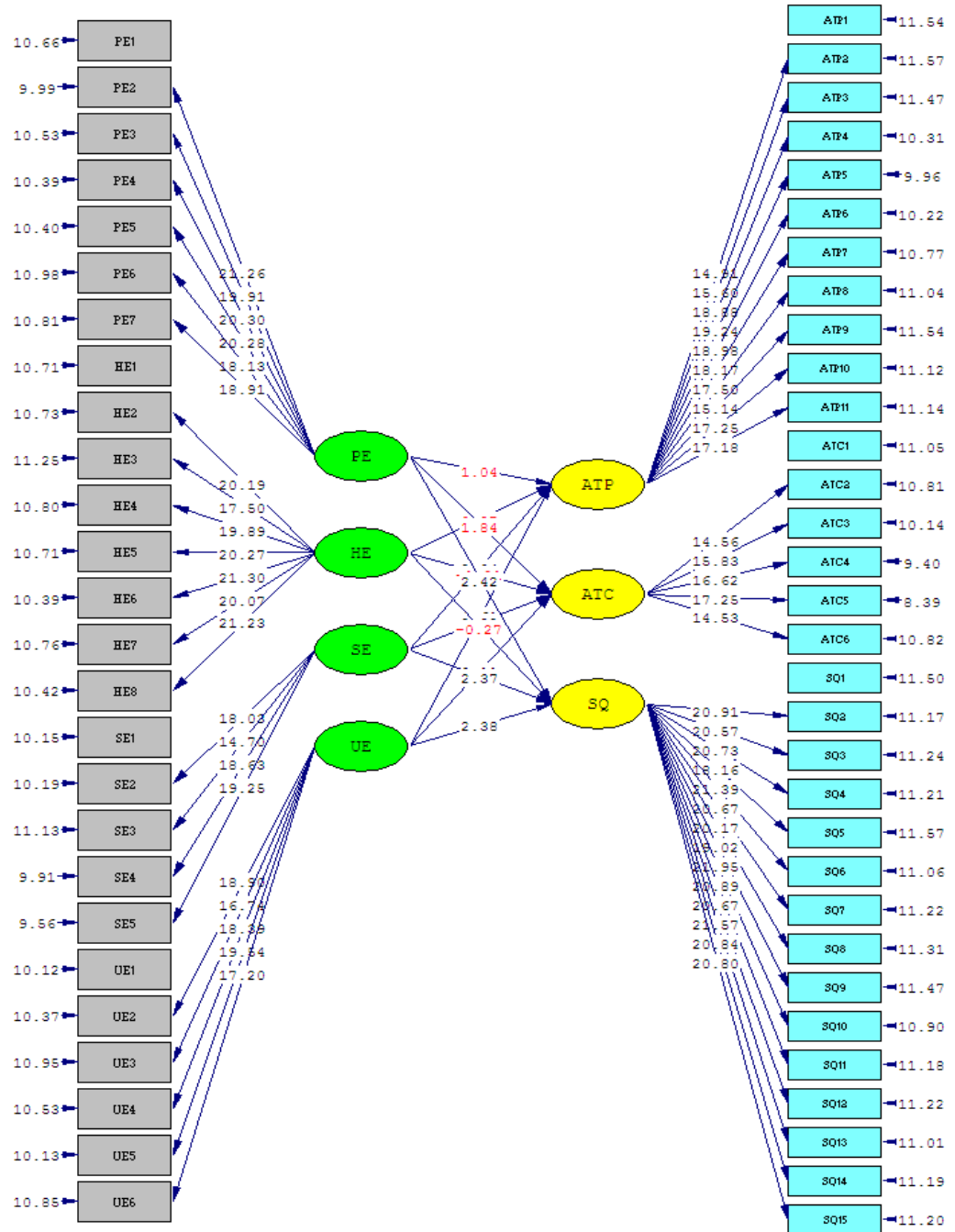
	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	40.972 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	28.907	12	.004
Linear-by-Linear Association	8.977	1	.003
N of Valid Cases	290		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

LAMPIRAN 4

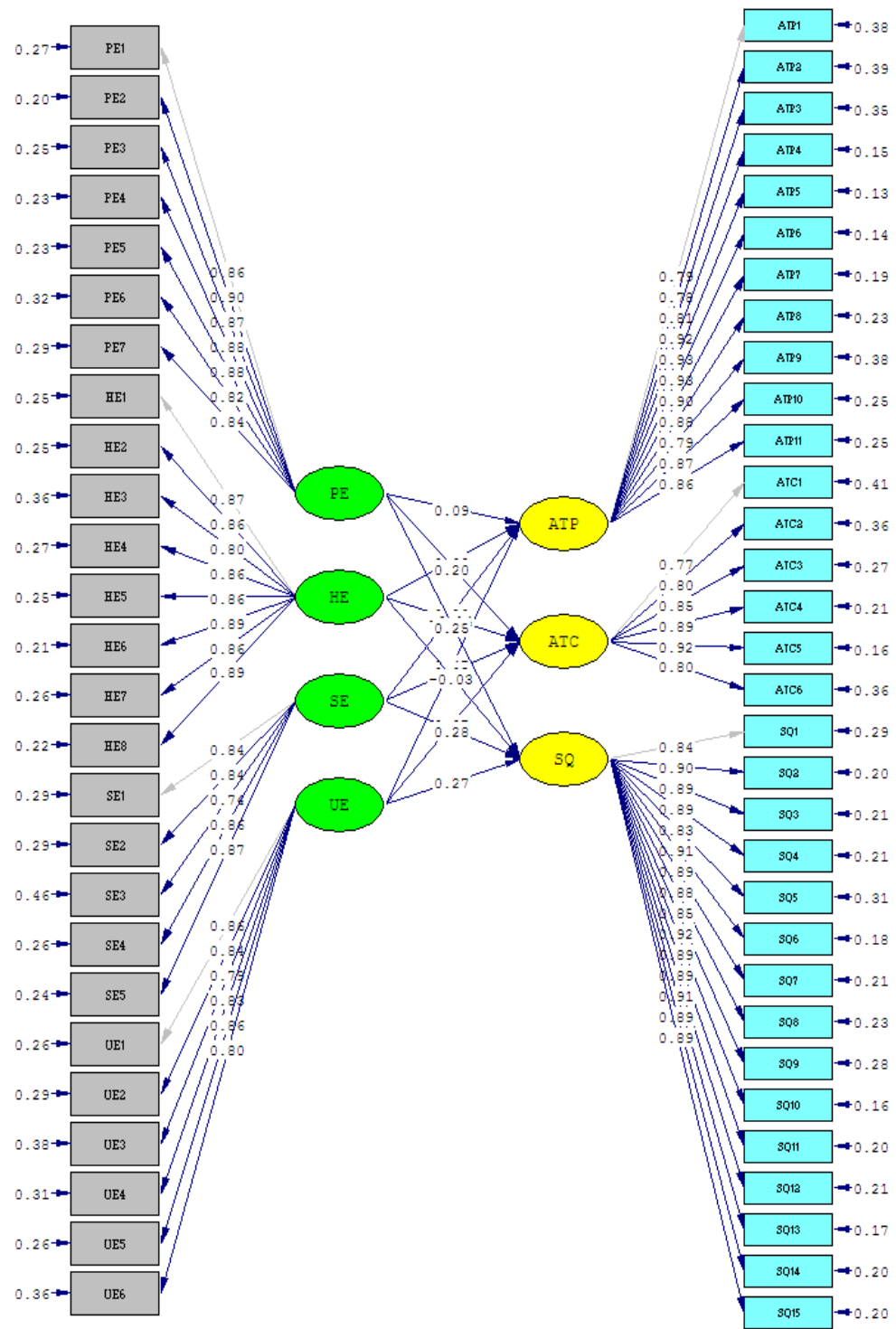
UJI MODEL STRUKTURAL

1. T-Value



LAMPIRAN 4 (LANJUTAN)

2. Standardized Solution



Chi-Square=4321.73, df=1577, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

Sebuah bukti nyata bahwa rencana Allah SWT terkadang di luar kehendak dan kekuatan manusia namun tetap adalah yang terbaik