

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek dan Responden Penelitian

##### 1. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah komunitas fotografi yang tersebar luas diberbagai wilayah Yogyakarta, seperti komunitas fotografi hunting pasar, komunitas fotografi KFD (Komunitas Fotografi Datascripe), dan komunitas fotografi yang ada disetiap kampus.

##### 2. Responden Penelitian

Responden pada penelitian adalah pengguna kamera DSLR Canon yang bergabung di dalam komunitas fotografi di Yogyakarta. Komunitas fotografi merupakan komunitas yang konsisten dalam menyelenggarakan kegiatan setiap tahun, menyelenggarakan *event* pemotretan, hunting foto di lokasi-lokasi baru dan sosialisasi perawatan kamera. Sebagai contoh komunitas fotografi hunting pasar setiap pekan melakukan kegiatan pemotretan dan mencari objek baru diberbagai pasar-pasar yang tersebar luas di berbagai daerah. Melakukan agenda rutin setiap akhir pekan menjadi ajang silaturahmi antar sesama anggota komuunitas untuk meningkatkan tali persaudaraan.

Responden diklasifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, period bergabung pada komunitas. klasifikasi responden dapat dilihat dari tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden

NO	Karakteristik	Frekuensi	persentase
1	Jenis elamin		
	1. Laki-laki	110	73,3 %
	2. Perempuan	40	26,7 %
	Jumlah	150	100 %
2	usia		
	1. 18-27 tahun	118	78,7 %
	2. 28-37 tahun	29	19,3 %
	3. 38-47 tahun	3	2 %
	Jumlah	150	100 %
3	Periode bergabung		
	5-18 bulan	92	61,3 %
	16-26 bulan	43	28,6 %
	27-37 bulan	10	6,6 %
	38-48 bulan	5	3,5 %
	Jumlah	150	100 %

Sumber : Lampiran

#### a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa pada penelitian ini ada 2 kelompok jenis kelamin yaitu, laki-laki dan perempuan, hasil tersebut didapat dari penyebaran kuisisioner berjumlah 150 kuisisioner dan mendapatkan hasil laki-laki 110 responden dengan persentase 73,3%, perempuan 40 respon persentase 26,7%, total responden 150 orang.

#### b. Responden Berdasarkan Usia

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa pada penelitian ini ada 3 kelompok usia yaitu, usia 18-27, usia 28-37, usia 38-47, hasil tersebut didapat dari penyebaran kuisisioner berjumlah 150 kuisisioner dan

mendapatkan rata-rata usia 18-27 mendapat 118 responden dengan persentase 78,7 %, rata-rata usia 28-37 mendapat 29 dengan persentase 19,3%, rata-rata usia 38-47 mendapat 3 responden dengan persentase 2%,

#### c. Responden Berdasarkan Periode Bergabung

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa pada penelitian ini ada 4 kelompok periode bergabung yaitu, 5-18 bulan, 16-26 bulan, 27-37 bulan dan 38-48 bulan, hasil tersebut didapat dari penyebaran kuisioner berjumlah 150 kuisioner dan mendapatkan hasil responden yang bergabung 5-18 bulan 92 reponden dengan persentase 61,3%, 16-26 bulan 43 responden dengan persentase 28,6%, 27-37 bulan 10 responden dengan persentase 6,6% dan 38-48 bulan 5 responden 3,4 %,

### B. Uji Kualitas Instrumen

#### 1. Uji Kualitas Instrumen

Sebelum melakukan peneitian lebih lanjut perlu dilakukannya uji sampel, yaitu dengan cara menyebar 40 kuisioner kepada responden yang memenuhi kreteria. Seperti, sudah tergabung dalam komunitas fotografi, berusia 18 tahun keatas, sudah bergabung dengan komunitas minimal 5 bulan atau lebih, pengguna kamera DSLR Canon, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui bahwa semua indikator pertanyaan layak untuk dijadikan intrumen penelitian. Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji validitas dilakukan agar setiap pernyataan yang ada pada kuisioner mampu untuk mengukur sah atau valid tidaknya tiap pernyataan

yang dipaparkan. Selanjutnya adalah uji reliabilitas, uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi kuisisioner, sehingga kuisisioner yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian. Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan uji validitas, yaitu untuk mengetahui bahwa setiap indikator dari setiap variabel pertanyaan layak untuk dipakai, variabel dikatakan valid jika probabilitas  $< 0,05$  maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas  $\geq 0,05$  maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas dari penelitian yang dilakukan.

Tabel 4.2  
Hasil uji validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Keterangan
Pengalaman	Mendapat yang diinginkan	0,728	Valid
	Mendapat informasi	0,829	Valid
	Merasakan sensasi petualangan	0,875	Valid
	Terkesan	0,783	Valid
	Mendapat pengalaman positif	0,816	Valid
	Mendapat pengalaman bermanfaat	0,891	Valid
	Pengalaman menyenangkan	0,812	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Keterangan
Interaksi individu	Dapat bertukar informasi	0,971	Valid
	Dapat bertukar pikiran	0,821	Valid
	Mendapatkan jawaban secara cepat	0,743	Valid
	Dapat berbagi pengetahuan	0,984	Valid
	Dapat memberi pengetahuan	0,761	Valid
Hubungan sosial	Dapat memperluas jaringan	0,984	Valid
	Dapat menguatkan hubungan dengan anggota lain	0,901	Valid
	Mendapat teman baru	0,581	Valid
Komitmen komunitas	Merasa ada ikatan psikologi	0,806	Valid
	Aktif memberi kontribusi	0,759	Valid
	Memberi seluruh kemampuan saya	0,868	Valid
	Bangga bergabung dengan komunitas	0,788	Valid
Loyalitas merek	Melakukan perbaikan di gerai Canon	0,913	Valid
	Merekomendasikan produk	0,711	Valid
	Memberi informasi kelebihan produk	0,932	Valid
	Melakukan pembelian produk lain dengan merek yang sama	0,863	Valid
	Menggunakan produk secara terus-menerus	0,662	Valid
	Memberi pengertian manfaat produk	0,788	Valid
	Melakukan pembelian ulang	0,835	Valid

Sumber : Lampiran

Dari hasil uji validitas yang dilakukan kepada 40 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai pengalaman, interaksi individu, hubungan sosial, komitmen komunitas dan loyalitas merek yang diajukan untuk responden pengguna kamera DSLR Canon yang sudah tergabung di dalam komunitas fotografi di kota Yogyakarta adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 40 responden, pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengalaman	0,935	Reliabel
Interaksi individu	0,945	Reliabel
Hubungan sosial	0,848	Reliabel
Komitmen komunitas	0,902	Reliabel
Loyalitas merek	0,938	Reliabel

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas dari 40 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Pengalaman sebesar 0,935, Interaksi Individu sebesar 0,945, Hubungan Sosial sebesar 0,848, Komitmen Komunitas 0,902, dan Loyalitas Merek sebesar 0,938, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

## 2. Analisis data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling), SEM adalah teknik modeling statistik yang bersifat sangat cross-sectional, linear dan umum. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk lebih menegaskan (*confirm*) dari pada untuk menerangkan. Dalam pengukurannya adalah X1, X2, X3 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z. Dalam penelitian ini X1 adalah pengalaman, X2 adalah interaksi individu, X3 adalah hubungan sosial dan Y adalah komitmen komunitas sedangkan Z adalah loyalitas merek. Berikut adalah langkah-langkah dalam pembuatan skripsi ini :

### a. Pengembangan Model Berdasar Teori.

Langkah pertama pada model SEM penelitian ini didasarkan pada teori yang kuat dan telah di konfirmasi oleh beberapa penelitian terdahulu dengan ada hubungan antar variabel dependen dan

independen. pada penelitian ini menggunakan turunan dari teori-teori dan jurnal pendukung terdahulu (Ghozali, 2016). Tanpa adanya dasar teori yang kuat, analisis *SEM* tidak dapat digunakan dalam penelitian. Model penelitian yang tertera pada bab 2 gambar 2.1 terdiri dari 3 variabel dependen yakni Pengalaman dan Interaksi Individu, Hubungan Sosial lalu satu variabel independen yaitu Loyalias Merek dan variable mediasi yakni Komitmen Komunitas.

b. Menyusun Diagram Jalur (*path diagram*).

Langkah selanjutnya adalah menyusun diagram jalur (*path diagram*) yaitu menggambarkan model dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) untuk memudahkan dalam melihat variabel-variabel yang akan diujikan. Diagram jalur pada penelitian ini tertera pada gambar 2.1 yang terkelak dibagian bab 2.

c. Merubah diagram jalur menjadi persamaan structural.

Langkah selanjutnya yakni merubah diagram jalur menjadi matrik input model persamaan struktural maupun model pengukuran struktural, dengan tujuan dapat melihat hasil dari perhitung yang dilakukan menggunakan SPSS Amos 22. hal tersebut dapat dilihat pada model gambar 4.1



e. Menilai Identifikasi Model Struktural.

Langkah kelima yaitu menilai identifikasi model structural. Pada proses estimasi berlangsung menggunakan program computer, sering didapat hasil *estimasi meaningless* atau *estimasi* yang tidak logis. *meaningless* menandakan bahwa model penelitian terdapat problem identifikasi, problem identifikasi adalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*.

Indikator cara menentukan model layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya adalah dengan melihat hasil identifikasi. Terdapat 3 model identifikasi pada pemodelan struktural yaitu model *unidentified*, *just identified* dan *overidentified*. Model identifikasi dapat dikatakan layak jika model tersebut *overidentified* dengan *degrees of freedom* bernilai positif. Ghozali (2016)

**Tabel 4. 4**  
Perhitungan *Degrees of Freedom*

***Notes For Model***

***Notes For Model (Default model)***

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

Number of distinct sample moments:	351
Number of distinct parameters to be estimated:	62
Degrees of freedom (351 - 62):	289

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil *degrees*

*of freedom* yaitu 289. Hasil tersebut menunjukkan hasil yang positif, maka model dikatakan *overidentified* dan layak dilanjutkan ke tahap berikutnya.

f. Evaluasi Model Struktural

Tahapan evaluasi model struktural terdapat tiga kriteria yang harus terpenuhi, yang di uraikan di bawah ini:

1) Ukuran Sampel.

Besarnya ukuran sampel merupakan hal yang penting pada interpretasi hasil SEM. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 150 sampel, dengan jumlah sampel 150 sudah masuk kedalam ketentuan SEM dengan estimasi model *maximum likelihood* (Ghozali, 2016).

2) Normalitas Data.

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal atau tidak. Dalam *output* AMOS, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *table assessment of normality*. Uji normalitas memiliki ketentuan yaitu dengan membandingkan nilai *critical ratio* pada *assessment of normality* tersebut dengan nilai kritis  $\pm 2,58$  atau karteria *critical ratio skewness* nilai terbesar  $-2,58$  sampai  $2,58$ . (Ghozali, 2016). Dapat disimpulkan data dikatakan distributor normal jika nilai

critical ratio skewness dibawah nilai mutlak yaitu 2,58 (Ghozali, 2016).

**Tabel 4. 5**  
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
L7	2,000	5,000	-,901	-4,506	2,186	5,464
L6	1,000	5,000	-1,868	-9,342	6,320	18,800
L5	1,000	5,000	-1,455	-7,277	3,440	8,600
L4	1,000	5,000	-2,071	-10,356	6,529	16,323
L3	1,000	5,000	-2,098	-10,490	6,495	16,236
L2	2,000	5,000	-,449	-2,247	,367	,918
L1	2,000	5,000	-1,286	-6,432	4,501	11,251
K4	1,000	5,000	-,935	-4,676	2,106	5,266
K3	1,000	5,000	-1,861	-9,306	5,237	13,094
K2	1,000	5,000	-,463	-2,313	1,102	2,754
K1	1,000	5,000	-1,563	-7,814	3,253	8,132
H1	1,000	5,000	-1,871	-9,356	5,442	13,605
H2	2,000	5,000	-,933	-4,664	1,654	4,134
H3	1,000	5,000	-,552	-2,762	1,139	2,848
I1	1,000	5,000	-2,343	-11,716	7,288	18,219
I2	2,000	5,000	-1,212	-6,061	3,799	9,497
I3	1,000	5,000	-1,189	-5,943	2,600	6,500
I4	1,000	5,000	-1,998	-9,992	5,537	13,843
I5	1,000	5,000	-1,468	-7,341	3,298	8,245

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
P1	2,000	5,000	-,674	-3,372	,719	1,798
P2	1,000	5,000	-1,360	-6,799	3,191	7,978
P3	2,000	5,000	-1,314	-6,572	3,317	8,291
P4	2,000	5,000	-1,371	-6,853	2,359	5,898
P5	1,000	5,000	-,620	-3,102	1,233	3,081
P6	1,000	5,000	-1,762	-8,812	5,004	12,511
P7	1,000	5,000	-,884	-4,420	1,734	4,335
Multivariate					89,916	14,430

Sumber: Lampiran 6

Tabel di atas menunjukkan bahwa uji normalitas secara univariate mayoritas terdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -14,430 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

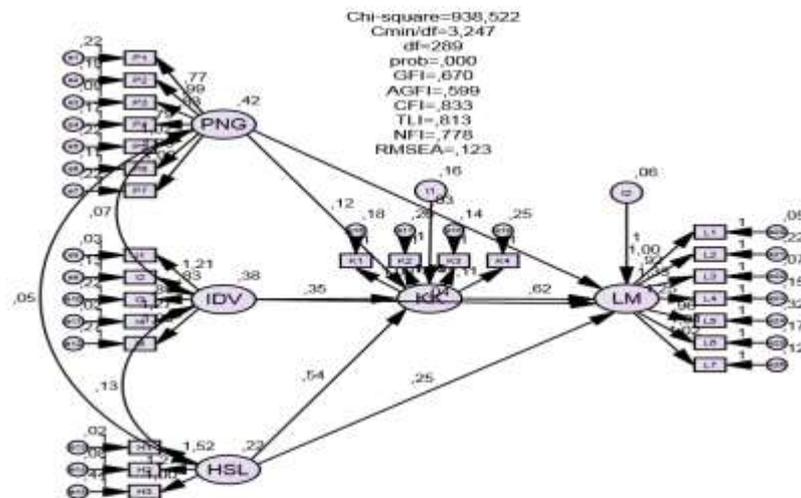
g. Menilai kriteria goodness-of-fit

Setelah semua asumsi SEM terpenuhi dengan berbagai macam kriteria, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian overall model fit dengan melihat beberapa kriteria penilaian.

1) Output pemodelan SEM

Langkah pertaman yang harus dilakukan dalam menilai *goodness of fit* adalah dengan cara membuat model SEM. Berikut model SEM (*Structural Equation Modeling*) dapat dilihat pada gambar 4.2

**Gambar 4. 2**  
*Output* Pemodelan *Structural Equation Modeling*  
 Sumber : Lampiran 3 pemodelan amos versi 22



## 2). Hasil uji *goodness of fit index*

Selanjutnya melakukan perbandingan dari hasil uji *goodness of fit* yang sudah dengan nilai *standart* yang ada. Hasil dari pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS Amos dan nilai *standart* yang ada dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut.

**Tabel 4. 6**  
Hasil uji *goodness of fit index*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,123	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,670	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,599	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	3,247	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,823	Marginal
CFI	$\geq 0.90$	0,833	Marginal

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 4.2 hasil uji *Goodness of fit*, terdapat empat kategori pengukuran yang dinyatakan fit, yaitu RMSEA (0,123), CMIN/DF (3,247). Pada hasil uji *Goodness of fit* terdapat pengukuran yang dinyatakan tidak fit atau marginal fit yaitu, *significant probability* (0,000), GFI (0,877), AGFI (0,844) TLI (0,961) dan CFI (0,966).

#### 1. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Uji hipotesis ini menggunakan *regression weights*. Terdapat kriteria untuk pengujian hipotesis yaitu jika nilai *critical*

*ratio* (CR) > 1,96 dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ( $\alpha=5\%$ ) atau < 0,05 maka variabel *dependen* berpengaruh terhadap variabel *independen*, tetapi jika CR < 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka variabel *dependen* tidak berpengaruh terhadap variabel *independen*, hasil CR dengan (\*\*\*) tiga bintang berarti bernilai sangat rendah yaitu < 0,001 (Ghozali, 2016). Maka didapat hasil dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan IMB spss AMOS pada tabel 4.7

**Tabel 4. 7**  
Hasil Pengujian Pengaruh Hubungan Langsung Setiap Variabel  
(*Output Regression Weights*)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK	<---	PNG	,117	,061	1,931	,053	
KK	<---	IDV	,347	,076	4,578	***	
KK	<---	HSL	,539	,113	4,758	***	
LM	<---	KK	,620	,083	7,504	***	

Sumber: lampiran 10

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, berikut adalah hasil dari pengujian pengaruh langsung antar variabel.

a. Pengaruh pengalaman terhadap komitmen komunitas

Dari hasil pengujian yang dilakukan antara pengalaman terhadap komitmen komunitas dengan menggunakan software SPSS Amos menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan

antara variabel pengalaman terhadap komitmen komunitas. Hasil dan penjelasan dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Antar Variabel Pengalaman Terhadap Komitmen Komunitas

Variabel	Koefisien regresi	t- hitung	Sig	Kesimpulan
Pengalaman	0,117	1,931	0,053	Tidak Signifikan

Sumber : Lampiran

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada variabel pengalaman (X1) memiliki tingkat koefisien positif sebesar 0,117. Berdasarkan nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pengalaman tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen komunitas.

b. Pengaruh interaksi individu terhadap komitmen komunitas

Dari hasil pengujian yang dilakukan antara interaksi individu terhadap komitmen komunitas dengan menggunakan software SPSS Amos menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel interaksi individu terhadap komitmen komunitas. Hasil dan penjelasan dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Antar Variabel Interaksi Individu Terhadap Komitmen Komunitas

Variabel	Koefisien regresi	t- hitung	Sig	Kesimpulan
Interaksi individu	0,347	4,578	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada variabel interaksi individu (X2) merupakan variabel independen, pada penelitian ini variabel interaksi individu memiliki tingkat koefisien sebesar 0,347. Berdasarkan nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel interaksi individu (X2) memiliki pengaruh positif terhadap komitmen komunitas.

c. Pengaruh hubungan sosial terhadap komitmen komunitas

Dari hasil pengujian yang dilakukan antara interaksi individu terhadap komitmen komunitas dengan menggunakan software SPSS Amos menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel hubungan sosial terhadap komitmen komunitas. Hasil dan penjelasan dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Antar Variabel Hubungan Sosial Terhadap Komitmen Komunitas

Variabel	Koefisien regresi	t- hitung	Sig	Kesimpulan
Interaksi individu	0,547	4,758	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada variabel hubungan sosial (X3) memiliki tingkat koefisien positif sebesar 0,547.

Berdasarkan nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel hubungan sosial memiliki pengaruh positif terhadap komitmen komunitas.

d. Pengaruh komitmen komunitas terhadap loyalitas merek

Dari hasil pengujian yang dilakukan antara komitmen komunitas terhadap loyalitas merek dengan menggunakan software SPSS Amos menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel pengalaman terhadap komitmen komunitas. Hasil dan penjelasan dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Antar Variabel Komitmen Komunitas Terhadap Loyalitas Merek

Variabel	Koefisien regresi	t- hitung	Sig	Kesimpulan
Interaksi individu	0,620	7,504	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa pada komitmen komunitas (Y) memiliki tingkat koefisien positif sebesar 0,620. Berdasarkan nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel komitmen komunitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2. Hasil Mediasi

Pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi, variabel mediasi adalah variabel tergantung yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen. Uji mediasi dilakukan dengan cara membandingkan hasil *Standardized Direct Effects* dengan

*Standardized Indirect Effects* yang telah diuji menggunakan SPSS Amos. Berikut tabel *Standardized Direct Effects* dan *Standardized Indirect Effects* dapat dilihat pada tabel 4.12 dan 4.13

**Tabel 4. 12**

Hasil *Standardized Direct Effects*

	HSL	IDV	PNG	KK
KK	,440	,368	,132	,000
LM	,227	,046	,038	,686

Sumber lampiran 11

**Tabel 4. 13**

Hasil *Standardized Indirect Effects*

	HSL	IDV	PNG	KK
KK	,000	,000	,000	,000
LM	,302	,253	,090	,000

Sumber lampiran 11

**Tabel 4. 14**

Hasil Uji Mediasi

No	Hipotesis	Direct	Indirect	Keterangan
1	Pengalaman → Loyalitas Merek melalui Komitmen Komunitas	0,227	0,302	Mampu Memediasi
2	Interaksi Individu → Loyalitas Merek melalui Komitmen Komunitas	0,046	0,253	Mampu Memediasi
3	Hubungan Sosial → Loyalitas Merek melalui Komitmen Komunitas	0,038	0,090	Mampu Memediasi

Berdasarkan tabel 4.13 terdapat pengaruh mediasi antara variabel dependen terhadap variabel independen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

- a) Pengalaman dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan komitmen komunitas sebagai mediasi

Pada hasil pengujian hasil memediasi pada table di atas bahwa pengalaman terhadap loyalitas merek melalui komitmen komunitas sebagai variabel mediasi. Untuk meguji diperlukan nilai pembanding antara nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai (*indirect*) diharuskan lebih besar dari (*direct*). Hasil menyatakan nilai *standardized direct effect* sebesar 0,227 dan didapatkan nilai *indirect effect* sebesar 0,302, dengan demikian komitmen komunitas dapat memediasi antara pengalaman terhadap loyalitas merek.

- b) Interaksi individu dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan komitmen komunitas sebagai mediasi

Pada hasil pengujian hasil memediasi pada table di atas bahwa interaksi individu produk terhadap loyalitas merek melalui komitmen komunitas sebagai variabel mediasi. Untuk meguji diperlukan nilai pembanding antara nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Kriteria pengaruh hubungan

mediasi, dengan kriteria nilai (*indirect*) diharuskan lebih besar dari (*direct*). Hasil menyatakan nilai *standardized direct effect* sebesar 0,046 dan didapatkan nilai *indirect effect* sebesar 0,253. dengan demikian komitmen komunitas dapat memediasi antara pengalaman terhadap loyalitas merek.

- c) Hubungan sosial dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan komitmen komunitas sebagai mediasi

Pada hasil pengujian hasil memediasi pada table di atas bahwa hubungan sosial terhadap loyalitas merek melalui komitmen komunitas sebagai variabel mediasi. Untuk meguji diperlukan nilai perbandingan antara nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai (*indirect*) diharuskan lebih besar dari (*direct*). Hasil menyatakan nilai *standardized direct effect* sebesar 0,038 dan didapatkan nilai *indirect effect* sebesar 0,090. dengan demikian komitmen komunitas dapat memediasi antara hubungan sosial terhadap loyalitas merek.

### C. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap pengguna kamera DSLR Canon yang tergabung di dalam komunitas fotografi tersebar luas di D.I.Y maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh pengalaman, interaksi individu, hubungan sosial, terhadap loyalitas merek dengan mediasi komitmen

komunitas memiliki pengaruh. Pembahasan akan dijelaskan pada masing-masing hipotesis sebagai berikut.

1. Pengaruh pengalaman terhadap komitmen komunitas setiap individu yang bergabung di dalam komunitas fotografi di Daerah Istimewa Yogyakarta (H1)

Dari hasil SEM yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap komitmen komunitas. hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,117 dengan probabilitas 0,053 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

2. Pengaruh interaksin individu terhadap komitmen komunitas setiap individu yang bergabung di dalam komunitas fotografi di Daerah Istimewa Yogyakarta(H2)

Dari hasil SEM yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi individu berpengaruh positif terhadap komitmen komunitas. hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,347 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

3. Hubungan sosial terhadap komitmen komunitas setiap individu yang bergabung di dalam komunitas fotografi di Daerah Istimewa Yogyakarta (H3)

Dari hasil SEM yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan sosial berpengaruh positif terhadap komitmen komunitas. hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,539 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

4. Pengaruh komitmen komunitas terhadap loyalitas merek setiap individu yang bergabung di dalam komunitas fotografi di Daerah Istimewa Yogyakarta (H4)

Dari hasil SEM (Structural Equation Modeling) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen komunitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,620 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

5. Pengaruh pengalaman terhadap loyalitas merek yang di mediasi komitmen komunitas yang tergabung di dalam komunitas fotografi di daerah istimewa yogyakarta (H5)

Dari hasil SEM (Structural Equation Modeling) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang dimediasi komitmen komunitas. hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,302 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

6. Pengaruh interaksi individu terhadap loyalitas merek yang di mediasi komitmen komunitas yang tergabung di dalam komunitas fotografi di daerah istimewa yogyakarta (H6)

Dari hasil SEM (Structural Equation Modeling) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi individu dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang dimediasi komitmen komunitas. hal tersebut

ditunjukkan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,253 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

7. Pengaruh hubungan sosial terhadap loyalitas merek yang di mediasi komitmen komunitas yang tergabung di dalam komunitas fotografi di daerah istimewa yogyakarta (H7)

Dari hasil SEM (Structural Equation Modeling) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan sosial dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang dimediasi komitmen komunitas. hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,090 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ )

