

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada objek layanan *streaming video on demand* Netflix dengan subjeknya adalah pengguna Netflix di wilayah DKI Jakarta yang telah berlangganan dalam enam bulan terakhir. Peneliti memilih DKI Jakarta sebagai tempat penelitian karena menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) menyebutkan bahwa 85% dari total penduduk DKI Jakarta adalah pengguna internet aktif. Angka tersebut merupakan angka persentase pengguna internet tertinggi dibandingkan dengan wilayah lainnya di Indonesia, sehingga dapat memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data. Lalu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Maret hingga Agustus 2021.

#### **3.2. Desain Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan prinsip positivisme untuk meneliti fenomena pada suatu populasi atau sampel tertentu dengan instrumen penelitian sebagai metode pengumpulan datanya, serta data yang dihasilkan berupa angka lalu dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015:14). Dengan menggunakan metode kuantitatif, fenomena yang ada tidak hanya dideskripsikan secara numerik, tetapi juga dapat membantu dalam menunjukkan hubungan antar dua variabel atau lebih (Stockemer, 2019:8).

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikannya berdasarkan hasil data yang sudah terkumpul, tanpa bermaksud untuk menciptakan kesimpulan yang bersifat *general* (Sugiyono, 2015:207). Dalam penelitian ini mencoba untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang akan diteliti.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi yang dirujuk pada penelitian merupakan pengguna Netflix di wilayah DKI Jakarta, baik yang menggunakan aplikasi atau *website*. Populasi pada penelitian ini merupakan *infinite* dimana peneliti tidak tahu mengenai jumlah pasti berapa banyaknya jumlah pengguna Netflix di wilayah DKI Jakarta.

#### **3.3.2. Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yang merupakan bentuk pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berguna pada keadaan dimana peneliti ingin mencari data dan informasi dari suatu kelompok tertentu (Stockemer, 2019:63). Dan kriteria yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini adalah :

- 1) Berdomisili/tinggal di DKI Jakarta
- 2) Telah menggunakan Netflix minimal enam bulan terakhir

Untuk menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) terdapat minimal sampel yang harus dipenuhi oleh peneliti. Menurut Sekaran dalam Haryono (2017:61), dalam penggunaan analisis SEM dibutuhkan jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator yang digunakan. Dan jika menggunakan teknik *Maximum Likelihood* dibutuhkan sampel antara 100 hingga 200 sampel. Maka dari itu, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 200 guna mengurangi adanya kesalahan atau *error*.

### **3.4. Penyusunan Instrumen**

Dalam penelitian ini akan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari para responden secara efektif dan efisien melalui skala yang telah diberikan.

#### **3.4.1. Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel *intervening*.

##### **1) Variabel Bebas**

Variabel bebas dalam hubungan kausal merupakan variabel yang menyebabkan terjadinya perubahan atas variabel lain (Sugiyono, 2015:61). Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *e-service quality* (X1) dan *brand image* (X2).

##### **2) Variabel Terikat**

Variabel terikat merupakan hasil pengaruh dari variabel bebas (Sugiyono, 2015:61). Terdapat satu variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *customer loyalty* (Z).

### 3) Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat sehingga mampu mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara tidak langsung (Sugiyono, 2015:63). *Customer satisfaction* pada penelitian ini berperan sebagai variabel *intervening*.

#### 3.4.2. Operasional Variabel

**Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
E-Service Quality	<i>Efficiency</i>		(Khan <i>et al.</i> , 2019:291)
	<i>The website makes it easy to find what I need</i>	Mudah untuk menemukan konten video yang diinginkan pada aplikasi/website Netflix	
	<i>Information at the website is well organized</i>	Informasi tentang konten video pada Netflix terorganisir dengan baik	
	<i>It loads its pages fast</i>	Aplikasi/Website Netflix dapat memuat halaman dengan cepat	
	<i>It is simple to use</i>	Aplikasi/Website Netflix mudah digunakan	
	<i>System availability</i>		
	<i>It lunches and run right away</i>	Aplikasi/Website Netflix dapat terbuka dan berjalan dengan segera	
	<i>It does not crash</i>	Aplikasi/Website Netflix tidak mengalami “crash”	
	<i>Pages at this website do not freeze when I enter my order information</i>	Halaman pada aplikasi/website Netflix tidak “membeku” saat memasukan informasi konten	
	<i>Fulfilment</i>		
<i>It delivers orders when promised</i>	Netflix memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan		

	<i>It is truthful about its offering</i>	Netflix jujur dalam memberikan penawarannya	
	<b>Privacy</b>		
	<i>It does not share my personal information with other sites</i>	Netflix tidak menyebarkan informasi pribadi pelanggannya kepada situs lain	
	<i>It protects information about my credit card</i>	Netflix melindungi informasi terkait kartu kredit pelanggannya	
<b>Brand Image</b>	<i>I can easily distinguish Traveloka from other brands</i>	Dapat dengan mudah membedakan Netflix dari brand lain	(Wilis & Nurwulandari, 2020:1092)
	<i>Traveloka has a logo that is easy to recognize and remember</i>	Netflix memiliki logo yang mudah dikenal dan diingat	
	<i>I remember Traveloka because it provides an attractive offer</i>	Mengingat Netflix karena brand ini menyediakan penawaran yang menarik	
	<i>Traveloka is a brand that has a good track record</i>	Netflix merupakan brand yang memiliki track record yang baik	
	<i>I know Traveloka because of its uniqueness</i>	Mengenali brand Netflix karena keunikannya	
	<i>I am familiar with the Traveloka brand</i>	Familiar dengan brand Netflix	
	<b>Customer Satisfaction</b>	<i>I was satisfied subscribe my ISP product</i>	
	<i>My ISP company provides a reasonable price on ISP product devices that match the satisfaction that I felt</i>	Netflix menyediakan harga yang wajar yang sesuai dengan kepuasan yang dirasakan	
	<i>Subscribe my ISP product is a wise decision</i>	Berlangganan Netflix merupakan keputusan yang bijak	
	<i>I feel the ISP product fulfilled my expectations</i>	Merasakan bahwa Netflix memenuhi ekspektasi Anda	
	<i>I am happy with my decision to subscribe my ISP product</i>	Senang dengan keputusan untuk berlangganan Netflix	

	<i>I feel an impressive experience subscribing to my ISP product</i>	Merasakan pengalaman yang mengesankan ketika berlangganan Netflix	
<b>Customer Loyalty</b>	<i>I'm still continue to subscribe my ISP product until now</i>	Masih tetap berlangganan Netflix sampai sekarang	(Yunus <i>et al.</i> , 2018:123)
	<i>I prefer using my ISP product than anything else</i>	Lebih menyukai menggunakan Netflix dibandingkan dengan yang lain	
	<i>I would recommend to other people to subscribe my ISP product</i>	Akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berlangganan Netflix	
	<i>I say positive things about my ISP product to others</i>	Mengatakan hal yang positif tentang Netflix kepada orang lain	
	<i>I give encouragement to others to subscribe my ISP product</i>	Memberikan dorongan kepada orang lain untuk berlangganan Netflix	

Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)

### 3.4.3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, opini, ataupun sikap individu mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2015:134). Jawaban pada setiap item yang menggunakan skala Likert akan menggambarkan skala dimana angka 1 mewakili opsi “sangat tidak setuju” dan angka 5 mewakili opsi “sangat setuju”.

**Tabel 3. 2. Skala Likert**

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Kode</b>
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Netral	3	N
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Sugiyono (2015)

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data primer merupakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara ataupun survei kepada responden secara langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2015:193). Data primer ini dikumpulkan oleh peneliti dari situasi aktual ketika suatu fenomena terjadi.

Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Netflix yang berdomisili di DKI Jakarta. Kuesioner atau angket merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui secara jelas variabel yang diukur (Sugiyono, 2015:199).

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Metode analisis digunakan untuk menjelaskan serta menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *multivariate* yaitu SEM (Structural Equation Model) dari *software* Lisrel 8.8 dan SPSS untuk mengolah data serta menganalisis data yang telah terkumpul. Analisis SEM dipilih karena teknik analisis ini lebih akurat dan lebih unggul dikarenakan mampu menjelaskan hipotesis dan model yang rumit, serta mampu mengetahui besaran pengaruh antar variabel. Selain itu, teknik analisis SEM juga digunakan karena mampu menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti dengan baik secara bersamaan.

#### **3.6.1. Analisis Deskriptif**

Dalam hal ini, analisis deskriptif menyajikan data dalam bentuk tabel ataupun grafik yang terdiri dari jawaban responden beserta profil data responden. Data pada grafik atau tabel tersebut kemudian dihitung menggunakan frekuensi ataupun persentase.

### 3.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Secara umum, instrumen pada kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti harus melalui pengujian validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu dengan menggunakan minimal 30 responden (Haryono, 2017:63). Sebuah kuesioner baru dapat digunakan pada penelitian terhadap sampel ketika seluruh butir pernyataan pada kuesioner sudah valid dan reliabel.

Uji validitas digunakan untuk memvalidasi kelayakan pertanyaan pada variabel yang akan diuji. Untuk menguji validitas pada penelitian ini menggunakan *Product Moment Pearson Correlation*, dimana pada uji ini masing-masing skor pernyataan dihubungkan dengan dengan total skor yang didapatkan dari hasil jawaban responden pada kuesioner. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dinyatakan tidak valid.

Kemudian selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas yang berguna untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap butir pernyataan pada kuesioner. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, dengan kriteria jika  $alpha < 0.6$  maka reliabilitas rendah dan dinyatakan kurang baik, jika  $alpha 0.6 - 0.7$  maka reliabilitas dapat diterima, dan jika  $alpha > 0.7$  maka reliabilitas tinggi dan dapat dinyatakan baik.

### 3.6.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsungnya antar variabel



(Haryono, 2017:91). Analisis jalur juga mampu memperkirakan besaran pengaruh antar variabel dalam hipotesis kausal.

Analisis jalur atau *path analysis* adalah pengembangan lebih lanjut dari analisis regresi berganda dan bivariat (Ghozali dalam Haryono, 2017:91). Analisis jalur mampu menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel eksogen dan endogen sekaligus, sehingga analisis jalur memungkinkan untuk melakukan pengujian terhadap variabel *intervening*.

#### **3.6.4. Uji Hipotesis**

Dalam penggunaan SEM (*Structural Equation Model*), Hair *et al.* dalam Haryono (2017:67) mengemukakan terdapat tiga pengukuran yang dapat menentukan layak atau tidaknya sebuah model SEM, antara lain :

- 1) *Absolute Fit Measure*
- 2) *Incremental Fit Measure*
- 3) *Parsimonious Fit Measure*

*Absolute fit measure* adalah ukuran kecocokan model keseluruhan (model structural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian. Dalam bukunya, Sarjono & Julianita (2015:32) mengemukakan alat yang biasanya digunakan untuk mengukur *absolute fit measure* adalah sebagai berikut :

1. *Goodness of Fit Index* (GFI) menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarians yang teramati. Suatu model dapat dianggap *fit* jika nilai  $GFI \geq 0.9$ .

2. *Root Mean Square Residual* (RMSR) adalah rata rata residual antara matriks kovarians atau korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model yang dianggap *good fit* adalah model yang memiliki nilai  $RMSR < 0.05$ .

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dapat mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Model dapat dikatakan *good fit* apabila nilai  $RMSEA \leq 0.05$ , dan apabila  $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ .

*Incremental fit measure* merupakan ukuran kecocokan dengan membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah ukuran yang biasa digunakan untuk mengevaluasi SEM :

1. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) merupakan modifikasi GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam suatu model. Nilai  $AGFI \geq 0.9$  menunjukkan *good fit* sedangkan *fit* marjinal ketika  $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ .

2. *Tucker Lewis Index* (TLI) dapat digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Suatu model dapat dikatakan *good fit* apabila nilai  $TLI \geq 0.9$  dan *marginal fit* ketika  $0.8 \leq TLI \leq 0.9$ .

3. *Comparative Fit Index* (CFI) adalah bentuk perbaikan dari CFI yang dapat memperhitungkan ukuran sampel dan dapat mengujinya dengan baik meskipun pada sampel yang jumlahnya sedikit. Sebuah

model yang memiliki *good fit* apabila nilai CFI  $\geq 0.9$  dan dinyatakan *marginal fit* jika  $0.8 \leq \text{CFI} \leq 0.9$ .

*Parsimonious fit measure* merupakan uji kecocokan yang mendiagnosa sisi kesederhanaan model dengan mengaitkan GOF model dengan jumlah parameter yang diestimasi. Nilai parsimoni yang tinggi merupakan nilai yang lebih baik.

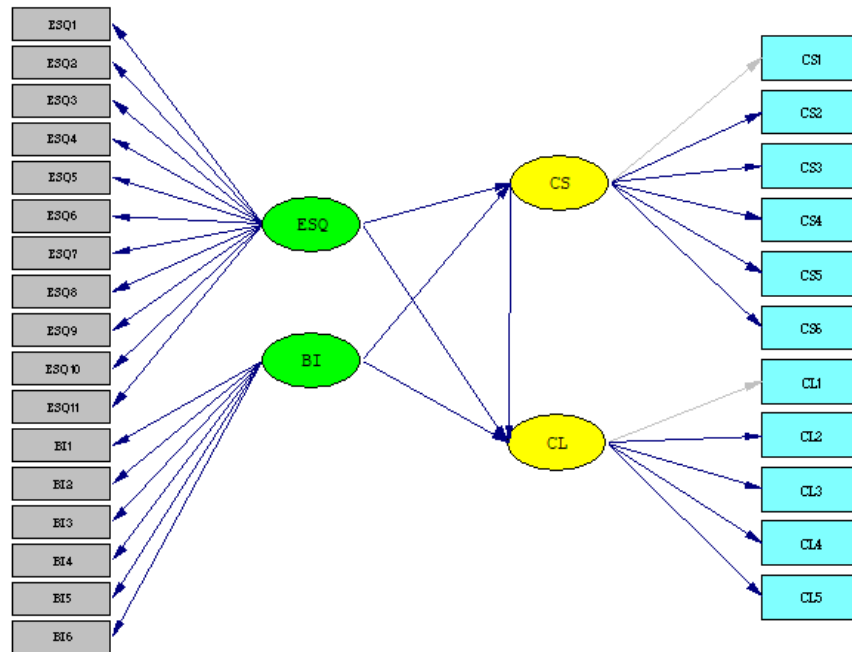
**Tabel 3. 3. Goodness of Fit Indices**

<b>Goodness of Fit Indices</b>	<b>Cut off Value</b>
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Sarjono & Julianita (2015)

Setelah sebuah model yang sudah *fit* terbentuk, maka selanjutnya dianalisis apakah model tersebut memiliki kriteria yang dapat memberikan hasil sesuai dengan hipotesis yang sudah dibentuk. Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran hubungan antar variabel yang diteliti dengan memperhatikan *standardized total effects*. Selain pengaruh langsung, pada penelitian ini juga dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung untuk membuktikan apakah variabel *intervening* mampu memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menentukan diterima atau tidaknya sebuah hipotesis dapat

dengan memperhatikan *t-value* pada kolom CR, dimana jika *t-value*  $\geq t$ -tabel ( $t\text{-value} \geq 1.96$ ) atau  $p \leq 0.05$ , maka hipotesis dapat diterima.



**Gambar 3. 1. Model Awal SEM**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)