

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini mengacu pada rentang waktu observasi atau pengumpulan data yang akan dilakukan. Dalam melakukan pengumpulan data hingga pelaporan hasil data, akan dilakukan dalam kurun waktu Juni 2021 sampai dengan selesainya proses terkumpulnya semua data.

3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan oleh peneliti di wilayah Jabodetabek. Adapun alasan penelitian dilakukan di lokasi ini dikarenakan tingkat penetrasi internet pada wilayah Jabodetabek yang tinggi. Selain itu, perilaku pengguna internet di wilayah ini didominasi untuk mencari hiburan serta diikuti untuk bekerja/belajar.

3.2. Desain Penelitian

Berdasarkan dari Samsu (2017), desain penelitian merupakan “gambaran totalitas perencanaan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan untuk mengantisipasi beberapa kesulitan yang mungkin terjadi selama proses penelitian dilakukan”. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Desain penelitian pada dasarnya merupakan salah satu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan dijadikan sebagai pedoman bagi peneliti selama proses penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif. Menurut Samsu (2017), pendekatan penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menumbuhkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan

mengenai apa yang ingin diketahui. Pendekatan penelitian kuantitatif secara primer menggunakan paradigma *postpositivist* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dengan menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan atau keseluruhan dari unit yang bukan sekadar jumlah yang ada pada subjek yang diteliti, akan tetapi juga mencakup semua karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh subjek (Gunawan, 2016). Berdasarkan pengertian tersebut, target populasi pada penelitian ini adalah pengguna internet baik dalam *smartphone* atau komputer di daerah Jabodetabek yang belum membeli atau sedang mempertimbangkan pembelian terhadap paket berlangganan Disney+ Hotstar.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika kelompok atau populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua isi yang ada dalam populasi itu, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Menurut Sanusi (2016), penelitian yang menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) memiliki salah satu pedoman dalam penentuan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian. Jumlah minimal sampel yang akan digunakan pada penelitian ini dibutuhkan lima kali dari jumlah indikator.

Teknik yang akan digunakan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel tidak acak dan subjektif, sehingga setiap unsur dari populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Kemudian

teknik *non-probability sampling* yang akan digunakan adalah *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria (pertimbangan) tertentu dari unsur populasi.

Berikut merupakan kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berusia 17 tahun keatas.
- 2) Berdomisili di wilayah Jabodetabek.
- 3) Belum pernah mengeluarkan uang untuk berlangganan Disney+ Hotstar.

3.4. Pengembangan Instrumen

3.4.1. Variabel Independen

Variabel independen atau biasa yang disebut dengan variabel bebas merupakan variabel yang hubungannya memengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel yang lain dan menjadi penyebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas, yaitu *perceived value* sebagai X_1 , *perceived price* sebagai X_2 , dan *social influence* sebagai X_3 .

3.4.2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau juga bisa disebut dengan variabel tidak bebas merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang disebabkan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen, yaitu *purchase intention* Y_1 .

3.4.3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel penyela atau penghubung yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2017). Masing-masing variabel *independent*, *intervening* dan dependen dapat diukur melalui instrumen penelitian dengan indikator-indikator. Berikut pengembangan indikator dalam instrumen penelitian terhadap masing-masing variabel.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Perceived Value (X1)</i>	<i>Utilitarian Value</i>	1. Compared to the fee I need to pay, the use of Mobile Data Service would offer a good value for the money	1. Dibandingkan dengan biaya yang harus saya bayar, penggunaan layanan <i>streaming</i> Disney+ Hotstar akan menawarkan nilai yang baik untuk uang yang telah saya keluarkan.	Kim & Han (2011)
		2. Compared to the effort I need to put in, the use of MDS would be beneficial to me	2. Dibandingkan dengan upaya yang harus saya lakukan, penggunaan layanan <i>streaming</i> Disney+ Hotstar akan bermanfaat bagi saya	
		3. Compared to the time I need to spend, the use of MDS would be worthwhile to me	3. Dibandingkan dengan waktu yang harus saya habiskan, penggunaan layanan <i>streaming</i> Disney+ Hotstar memberikan manfaat yang sepadan.	
		4. Overall, the use of MDS would deliver me good value	4. Secara keseluruhan, penggunaan layanan <i>streaming</i> Disney+ Hotstar akan memberi manfaat setara dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan (good value)	
	<i>Hedonic Value</i>	1. MDS would be ones that I enjoy	1. Layanan <i>streaming</i> Disney+ Hotstar menjadi layanan <i>streaming</i> video yang dapat saya nikmati.	
		2. MDS would make me want to use them	2. Layanan <i>streaming</i> Disney+ Hotstar membuat saya ingin menggunakannya layanannya	
		3. MDS would be ones that I feel relaxed about using	3. Layanan <i>streaming</i> Disney+ Hotstar akan menjadi layanan yang membuat saya merasa santai saat menggunakannya	
		4. MDS would make me feel good	4. Layanan <i>streaming</i> Disney+ Hotstar akan membuat perasaan saya menjadi senang	

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Perceived Price</i> (X2)		1. iPartment services are reasonably priced.	1. Layanan <i>streaming</i> Disney+ Hotstar memiliki harga yang masuk akal	Lu & Hsiao (2010); Venkatesh et al. (2012)
		2. iPartment services offer value for money.	2. Layanan <i>streaming</i> Disney+ Hotstar menawarkan nilai yang sepadan untuk uang yang dikeluarkan	
		3. The quality of iPartment services is good relative to the price.	3. Harga layanan <i>streaming</i> Disney+ Hotstar yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapat	
		4. iPartment services are economical.	4. Layanan <i>streaming</i> Disney+ Hotstar memiliki harga yang ekonomis	
<i>Social Influence</i> (X3)	<i>Subjective Norms</i>	1. People important to me think I should use the OGB website.	1. Orang-orang yang penting bagi saya berpikir saya harus menggunakan Disney+ Hotstar.	Edward Shih-Tse Wang and Chou (2014)
		2. People who influence my behavior think I should use the OGB website.	2. Orang-orang yang memengaruhi perilaku saya berpikir saya harus menggunakan Disney+ Hotstar.	
		3. People whose opinions I value prefer that I use the OGB website.	3. Orang-orang yang selalu saya hargai lebih suka saya menggunakan Disney+ Hotstar.	
	<i>Visibility</i>	1. In my surroundings, I see the OGB website on many computers.	1. Saya melihat aplikasi Disney+ Hotstar di beberapa gawai milik orang di sekitar saya.	
		2. The OGB website is commonly used in my surroundings.	2. Disney+ Hotstar sudah umum digunakan oleh orang di sekitar saya.	
		3. It is easy for me to observe others using the OGB website in my surroundings	3. Mudah bagi saya untuk mengamati orang lain menggunakan Disney+ Hotstar di sekitar saya	
<i>Attitude</i> (Y)		1. Is a good idea.	1. Menggunakan layanan <i>streaming</i> Disney+ Hotstar merupakan ide yang baik	Amaro & Duarte (2015); George (2004)
		2. Is a wise idea		
		3. I like the idea		
		4. Would be pleasant	2. Menggunakan layanan <i>streaming</i> Disney+ Hotstar merupakan hal yang bijak	

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Purchase Intention (Z)</i>			3. Saya menyukai ide untuk menggunakan layanan <i>streaming</i> Disney+ Hotstar	
			4. Akan menyenangkan apabila saya menggunakan layanan <i>streaming</i> Disney+ Hotstar	
	1.	I plan to pay for online music services in the future.	1. Saya berencana untuk membeli paket berlangganan layanan Disney+ Hotstar di masa mendatang	Wang, Yeh, dan Liao (2013)
2.	I intend to purchase online music services in the future.	2. Saya berniat untuk membeli paket berlangganan Disney+ Hotstar di masa mendatang		
3.	I predict I would buy online music services in the future	3. Saya memperkirakan akan membeli paket berlangganan Disney+ Hotstar di masa mendatang		

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

3.4.4. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert untuk mengukur pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Dalam skala Likert, indikator variabel dijadikan sebagai titik tolak untuk instrumen dan skala pengukuran ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau populasi sampel tentang fenomena sosial Sugiyono (2017). Skala Likert yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri atas skala satu sampai dengan lima kriteria yaitu respon yang berkisar antara “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Cara pengukuran yang akan dilakukan adalah dengan menghadapkan responden pada beberapa pernyataan. Kemudian para responden diminta untuk memilih satu dari lima kriteria jawaban, yang mana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda.

Tabel 3.2 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan teknik kuesioner, yang mana teknik ini merupakan instrumen utama dalam mengumpulkan data di lapangan dengan informasi yang dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang melalui pertanyaan-pertanyaan (Samsu, 2017). Kuesioner tersebut akan dibagikan atau disebarakan secara daring kepada responden oleh peneliti melalui sosial media *online*.

Penelitian ini menggunakan data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari sumber data baik melalui observasi ataupun wawancara (Samsu, 2017).

3.6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, metode analisis digunakan dalam analisis data untuk menginterpretasikan dan mengambil kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan model penelitian *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu AMOS untuk mengolah data pada penelitian ini.

Terdapat tiga faktor yang memengaruhi penggunaan teknik SEM pada penelitian ini, yaitu SEM dinilai lebih akurat, SEM mampu mengetahui besarnya kesalahan dalam pengukuran, serta SEM dapat menggabungkan variabel yang tidak teramati dan yang diamati (Byrne Barbara, 2016).

3.6.1. Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan pada penelitian ini untuk membuat gambaran dari setiap jawaban yang telah diberikan oleh responden pada kuesioner penelitian. Proses analisisnya berupa pengumpulan atau penyusunan data, serta penafsiran data tersebut secara deskriptif (Samsu, 2017). Menurut Puspitaningtyas dan Kurniawan (2016) “analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Data yang akan dianalisis terdiri dari profil data dan profil responden seperti usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan, status pernikahan, dan pekerjaan.

3.6.2. Uji Validitas

Dalam penelitian, penggunaan instrumen penelitian diperlukan untuk mencari data secara teliti dan akurat, serta apabila instrumen penelitian valid maka penggunaan alat ukur untuk meneliti data tersebut juga valid (Sugiyono, 2017). Uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan ataupun ketepatan pada suatu item pertanyaan disaat mengukur variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji variabel-variabel terukur yang menggambarkan dalam model secara teoritis.

3.6.3. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, hal yang bisa dilakukan setelahnya yaitu uji reliabilitas karena reliabilitas instrumen merupakan salah satu syarat untuk pengujian validitas suatu instrumen penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini uji reliabilitas

merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap.

Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan. Jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel semakin mendekati angka 1, maka butiran pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas.

3.6.4. Uji Kesesuaian Model

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak AMOS. Dalam analisis SEM digunakan *Confirmatory Factor Analysis* untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel.

Terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menguji model SEM. Yang pertama adalah dengan menguji ada atau tidaknya nilai taksiran yang rusak. Langkah berikutnya adalah melakukan uji kecocokan berdasarkan *fit indices*. Menurut Sanusi (2016), terdapat beberapa bagian pengukuran *goodness of fit indices* dalam SEM (*structural equation model*) untuk menguji model yaitu:

3.6.4.1. *Absolute Fit Measure*

Absolute Fit Measure merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model fit. Pengujian ini berfungsi untuk mengukur seberapa baik model yang ditentukan peneliti secara keseluruhan. Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* yaitu:

1) *Chi Square*

Chi Square statistik merupakan alat ukur yang paling penting dalam menguji model keseluruhan. Semakin kecil nilai *chi square* (CMIN) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan value sebesar $p > 0,05$.

2) *Goodness of Fit Index*

Goodness of Fit Index merupakan indeks yang menunjukkan ketepatan suatu model dalam menghasilkan matrik kovarian yang diamati. Model dikatakan fit apabila nilai GFI $> 0,9$.

3) *Root Mean Square Error of Approximation*

Root Mean Square Error of Approximation adalah satu alat ukur yang wajib digunakan dalam uji kecocokan model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$.

3.6.4.2. *Incremental Fit Measure*

Incremental Fit Measures adalah ukuran kecocokan secara relatif. Jika ukuran *Incremental Fit Measure* sudah terpenuhi, umumnya model yang diajukan sudah fit. Alat ukur pada *Incremental Fit Measure* yaitu sebagai berikut:

1) *Adjusted Goodness of Fit Index*

Adjusted Goodness of Fit Index merupakan alat ukur yang mencoba memperhitungkan tingkat kompleksitas model yang berbeda. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar dari 0.9 ($AGFI \geq 0,9$).

2) *Trucker Lewis Index*

Trucker Lewis Index adalah nilai yang membandingkan model yang sedang diuji dengan *baseline* modelnya. Sebuah model dikatakan *fit* jika mempunyai nilai $TLI > 0,9$, dan dikatakan *marginal fit* jika memiliki nilai $0,8 < TLI < 0,9$.

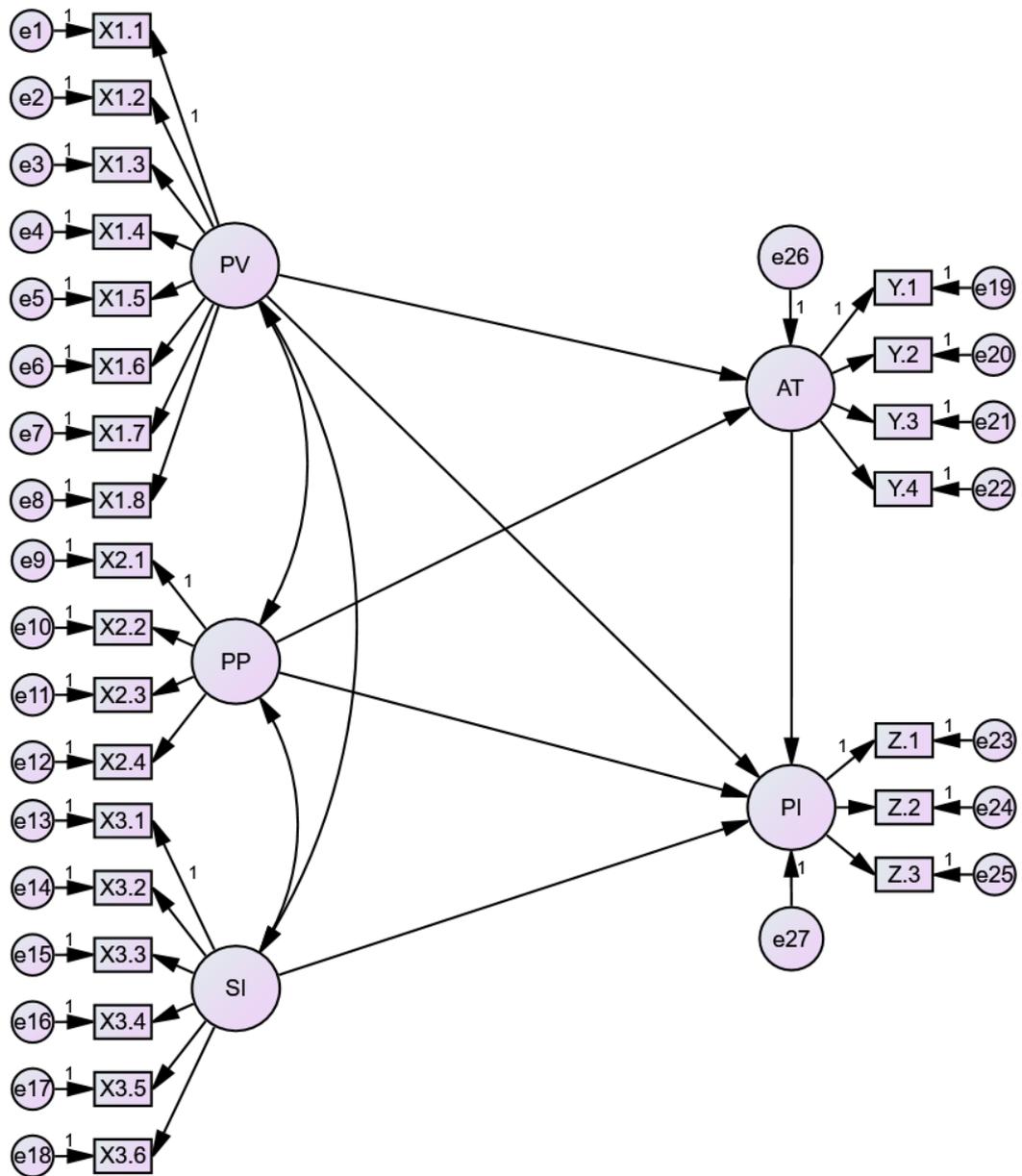
3) *Comparative Fit Index*

Comparative Fit Index merupakan indeks kecocokan inkremental yang merupakan versi perbaikan dari NFI. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan *marginal fit* apabila ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$).

Tabel 3.3 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>
<i>Chi Square</i>	Semakin kecil semakin baik
Probabilitas	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,9$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,9$
TLI	$> 0,9$
CFI	$> 0,9$

Sumber: Sanusi (2016)



Gambar 3.1 Diagram Konseptual Full Model

Sumber: data diolah peneliti (2021)