

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada layanan *streaming video on demand* Netflix dengan subjeknya adalah pengguna Netflix di Kota Bekasi yang telah berlangganan sekurang-kurangnya dalam tiga bulan terakhir. Peneliti memilih Kota Bekasi sebagai tempat penelitian karena menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) bahwa 85% dari total penduduk Kota Bekasi adalah pengguna internet aktif. Angka tersebut merupakan angka pengguna internet yang tinggi dibandingkan dengan wilayah lainnya di Indonesia sehingga dapat memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data.

OpenSignal (2024) melakukan survei terhadap kualitas pengalaman *streaming video* di 44 kota besar di Indonesia. Kota Bekasi mengungguli Jakarta dengan skor masing-masing 59,1 dan skor 60,3. Bekasi juga memiliki nilai tertinggi di Pulau Jawa, mengungguli Tangerang Selatan (59,9), Surabaya (59,8), dan Kota Bandung (59,6) sebagai kota besar di Pulau Jawa. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2024 hingga Juni 2024.

3.2 Desain Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para pengguna Netflix di Kota Bekasi. Adapun hipotesis yang diajukan peneliti yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antaran *electronic word of mouth*, *electronic service quality*, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Stockemer et al. (2019) populasi adalah sekelompok subjek yang ingin dipelajari lebih lanjut oleh para peneliti.. Pada penelitian ini, populasi yang dirujuk adalah pengguna Netflix di Kota Bekasi, baik yang menggunakan aplikasi atau *website*. Populasi pada penelitian ini merupakan *infinite population* dimana peneliti tidak mengetahui jumlah pasti berapa banyaknya jumlah pengguna Netflix yang berada di Kota Bekasi.

3.3.2 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang merupakan bentuk pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria yang akan digunakan untuk sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili/tinggal di Kota Bekasi.
2. Telah menggunakan Netflix selama tiga bulan terakhir.

Saat menggunakan penyelidikan SEM (*Structural Equation Model*), ada ukuran contoh dasar yang harus dipenuhi oleh para peneliti. Ukuran sampel minimal untuk analisis SEM adalah lima kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Diperlukan 100 hingga 200 sampel untuk metode *Maximum Likelihood Estimation*. Oleh karena itu, untuk mengurangi kesalahan, penelitian ini akan menggunakan 150 responden sebagai sampel.

3.4 Penyusunan Instrumen

Dalam penelitian ini, peneliti akan melibatkan instrumen berupa kuesioner. Melalui skala yang disediakan, hal ini bertujuan untuk mengumpulkan tanggapan dari responden secara efektif dan efisien.

3.4.1 Definisi Konseptual

1. Minat pembelian ulang, yaitu niat untuk mengulangi pembelian suatu produk atau jasa karena suatu kebutuhan dari waktu ke waktu. Dalam konteks *online*, bisa dimaksud selaku pemakaian kembali *platform* yang sama buat membeli produk tertentu.
2. Kepuasan pelanggan, yaitu adalah ukuran kinerja yang normal dan merupakan konsekuensi dari pengalaman konsumen dan sudut pandang yang mencakup kesenjangan antara asumsi konsumen dan pengalaman sebenarnya.
3. *Electronic Word of Mouth*, yaitu segala upaya yang dilakukan oleh pelanggan sebelumnya, pelanggan potensial, atau pelanggan saat ini

untuk menggambarkan kelebihan atau kekurangan suatu produk atau layanan secara *online*.

4. *Electronic Service Quality*, yaitu perpanjangan dari kemampuan situs web untuk menawarkan fasilitas belanja, pembelian, dan distribusi online secara efektif dan efisien.
5. Persepsi harga, yaitu penilaian yang dibuat oleh konsumen dan bentuk-bentuk emosional yang terkait mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan harga lainnya masuk akal, dapat diterima, atau dapat dibenarkan.

3.4.2 Definisi Operasional

1. Minat pembelian ulang, diukur berdasarkan empat indikator yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Indikator tersebut berkaitan dengan sikap kelanjutan para konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk dari perusahaan.
2. Kepuasan pelanggan, diukur berdasarkan tujuh indikator yaitu: *overall satisfaction*, *confirmation of expectation*, *comparison of ideal*, *repurchase*, menciptakan *word of mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian. Indikator tersebut berkaitan dengan perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk dari suatu perusahaan.
3. *Electronic word of mouth*, diukur berdasarkan enam indikator yaitu: ulasan positif, rekomendasi produk, sering membaca ulasan *online*,

intensitas, konten, dan percaya diri. Indikator tersebut berkaitan dengan penilaian para konsumennya sebelumnya mengenai kualitas produk untuk para calon konsumen kedepannya.

4. *Electronic service quality*, diukur berdasarkan enam indikator yaitu: *reability, responsiveness, privacy, information quality, ease of use*, dan *web design*. Indikator tersebut berkaitan dengan kualitas pelayanan perusahaan yang berikan kepada para konsumennya.
5. Persepsi harga, diukur dengan empat indikator yaitu: keterjangkauan, kualitas pelayanan, manfaat dan daya saing. Indikator tersebut berkaitan dengan pandangan konsumen mengenai harga yang diberikan terhadap produk yang didapatkan.

3.4.3 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*), dan variabel *intervening*. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (X1), *electronic service quality* (X2) dan persepsi harga (X3), variabel terikat yaitu minat pembelian ulang (Z) dan variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan (Y).

3.4.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Indikator Pernyataan	Sumber
	Ulasan positif	Saya mencari ulasan positif mengenai Netflix sebelum	Ginting et al. (2023)

Variabel	Indikator	Indikator Pernyataan	Sumber
<i>Electronic Word of Mouth</i>		memutuskan untuk membeli layanannya.	
	Rekomendasi produk	Saya mencari rekomendasi pelanggan sebelumnya terkait Netflix sebelum melakukan pembelian layanan.	
	Sering membaca ulasan <i>online</i>	Saya membaca ulasan secara <i>online</i> mengenai keluhan dan keunggulan terkait dengan Netflix.	
	Intensitas	Saya sering membaca ulasan mengenai konten Netflix yang terbaru.	
		Saya sering membaca ulasan mengenai kualitas layanan Netflix yang terbaru.	
	Konten	Saya yakin bahwa konten yang diberikan Netflix sering diperbaharui.	
Percaya diri	Saya yakin bahwa informasi yang saya dapat mengenai Netflix membulatkan niat saya untuk membeli layanannya.		
<i>Electronic Service Quality</i>	<i>Reliability</i>	Netflix sudah memberikan layanan yang baik dan akurat.	Ginting et al. (2023)
	<i>Responsiveness</i>	Netflix sudah cepat tanggap dalam membantu dan melayani pelanggan.	
	<i>Privacy</i>	Netflix sudah terpercaya dalam melindungi informasi pelanggannya.	
	<i>Information Quality</i>	Netflix sudah memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.	
	<i>Ease of use</i>	Situs atau aplikasi Netflix mudah untuk diakses.	
	<i>Web Design</i>	Situs atau aplikasi Netflix rapi dan nyaman dipandang.	
Persepsi Harga	Keterjangkauan	Saya rasa harga yang diberikan Netflix sudah	Salim et al. (2020)

Variabel	Indikator	Indikator Pernyataan	Sumber
		sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan saya.	
		Saya rasa harga yang diberikan Netflix sudah termasuk kategori wajar untuk layanan <i>video on demand</i> .	
	Kualitas Pelayanan	Saya rasa harga yang diberikan Netflix sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.	
	Manfaat	Saya rasa harga yang diberikan Netflix sudah sesuai dengan manfaat yang diinginkan.	
	Daya Saing	Saya rasa harga yang diberikan Netflix tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya.	
		Saya rasa harga yang diberikan Netflix tidak terlalu mahal dibandingkan dengan kompetitor lainnya.	
Kepuasan Pelanggan	<i>Overall Satisfaction</i>	Saya merasa puas dengan aneka macam konten yang diberikan oleh Netflix.	Ginting et al. (2023)
		Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Netflix.	
	<i>Confirmation of Expectation</i>	Saya rasa pelayanan yang diberikan oleh Netflix sudah sesuai dengan ekspektasi saya.	
	<i>Comparison of Ideal</i>	Saya rasa biaya langganan Netflix sudah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.	
	<i>Repurchase</i>	Saya akan membeli kembali layanan <i>streaming</i> Netflix.	
	Menciptakan <i>Word of Mouth</i>	Saya akan memberikan ulasan positif mengenai	

Variabel	Indikator	Indikator Pernyataan	Sumber
		pengalaman saya menggunakan Netflix.	
	Menciptakan citra merek	Saya tidak akan membeli layanan <i>streaming</i> lainnya selain Netflix.	
	Menciptakan keputusan pembelian	Saya memutuskan akan selalu tetap membeli layanan <i>streaming</i> yang ada pada Netflix.	
Minat Pembelian Ulang	Transaksional	Saya ingin membeli ulang layanan jasa yang diberikan oleh Netflix.	Ginting et al. (2023)
	Referensial	Saya ingin mereferensikan layanan jasa Netflix kepada orang lain.	
		Saya yakin referensi yang saya berikan mengenai Netflix dapat mempengaruhi orang lain.	
	Preferensial	Saya lebih memilih layanan jasa yang diberikan oleh Netflix daripada perusahaan kompetitor lainnya.	
		Saya lebih mengutamakan Netflix dibandingkan perusahaan kompetitor lainnya.	
	Eksploratif	Saya ingin mencari informasi lebih dalam mengenai jasa Netflix yang telah dilanggani.	
Saya ingin mencari informasi lebih dalam mengenai konten yang diberikan oleh Netflix.			

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

3.4.5 Skala Pengukuran

Skala Likert merupakan skala pengukuran yang akan digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Format respon pilihan digunakan dalam Skala

Likert untuk mengukur sikap atau pendapat. Skala Likert mengharapkan kekuatan atau kekuatan langsung dimana skala tersebut menggambarkan “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” dengan sikap/penilaian yang akan diperkirakan (Stockemer et al., 2019). Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima poin untuk menghindari jawaban yang bias sehingga responden dapat lebih tegas dalam memilih jawaban.

Jika dibandingkan dengan skala Likert empat poin, skala Likert lima poin memiliki kelebihan yaitu mampu mengakomodasi tanggapan responden yang bersifat netral atau tidak yakin. Menggunakan skala Likert tujuh atau tiga belas poin, yang merupakan alasan lain untuk menggunakan lima poin, akan mempersulit responden untuk membedakan poin-poin dan memproses informasi. Setiap jawaban diberikan skor yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2 Skala Likert Type

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

Sumber: Stockemer (2019)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner atau angket

kepada pengguna Netflix yang berdomisili di Kota Bekasi melalui media sosial Instagram dan WhatsApp.

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Peneliti menggunakan *software* SPSS dan AMOS versi 24 dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*). Keunggulan dari program SPSS dan AMOS ialah untuk mengambil keputusan dalam penelitian, pengolahan dan analisis data yang dilakukan dengan cepat dan akurat.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistika digunakan dalam analisis deskriptif untuk mendeskripsikan data berdasarkan hasil pengumpulan data tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang bersifat umum (Sugiyono, 2021). Dalam hal ini, analisis deskriptif ditampilkan dalam bentuk tabel atau bagan yang berisi tanggapan responden beserta profil informasi responden. Frekuensi atau persentase tersebut kemudian digunakan untuk menghitung data dalam grafik atau tabel.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa pertanyaan mengenai variabel yang akan diuji sudah benar. Untuk menguji keabsahan penelitian ini digunakan *Product Moment Pearson Correlation*, dimana pengujian ini menggunakan pedoman untuk mengaitkan setiap skor pernyataan dengan

skor keseluruhan yang diperoleh dari keputusan responden tersebut. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel maka dapat dinyatakan valid.
2. Jika r hitung lebih kecil dibandingkan dengan r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Setelah itu akan dilakukan uji reliabilitas yang berguna untuk mengetahui seberapa konsisten tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dianggap dapat diandalkan, ketika instrumen-instrumen yang ada saat ini dapat tetap dapat diprediksi dalam hasil yang secara umum serupa meskipun faktanya bahwa estimasi tersebut telah diulangi.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan strategi *Cronbach Alpha*. Ada nilai batas maksimum yang digunakan untuk menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dalam menentukan ketergantungan, yaitu 0,6. Hubungan positif antar poin pernyataan kuesioner ditunjukkan oleh nilai ini. Jika α dibawah 0,6, reliabilitas rendah dan dinyatakan buruk, jika α 0,6 - 0,7 maka kualitas stabil dianggap cukup, dan jika α lebih dari 0,7 maka kualitas stabil tinggi dan dapat dikatakan baik.

3.6.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Uji pengaruh langsung dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Dalam analisis regresi sederhana akan dikembangkan

sebuah persamaan regresi, yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel terikat dari nilai variabel bebas yang diketahui, dimana kedua variabel tersebut masing-masing hanya satu. Analisis jalur adalah teknik pemeriksaan yang digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Analisis jalur memungkinkan pengujian variabel *intervening* karena dapat menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel eksogen dan endogen secara bersamaan.

3.6.4 Kesesuaian Model

Dalam penggunaan SEM (*Structural Equation Model*), Hair et al. (2021) mengemukakan terdapat tiga tingkatan yang dapat menentukan cocok atau tidaknya sebuah model SEM, antara lain:

1. *Absolute Fit Measure* (Ukuran Kecocokan Absolut)
2. *Incremental Fit Measure* (Ukuran Kecocokan Inkremental)
3. *Parsimonious Fit Measure* (Ukuran Kecocokan Parsimoni)

Absolute fit measure adalah proporsi kecocokan model secara umum (model yang mendasari dan estimasi) terhadap matriks hubungan dan kovarians. Berikut ini adalah alat-alat yang biasanya digunakan untuk mengukur *absolute fit measure*:

1. *Chi-square* adalah tindakan untuk menilai kesesuaian model secara umum serta mensurvei ukuran perbedaan antara contoh dan kerangka kovarians. Suatu model dikatakan *fit* sempurna jika nilai *chi-square* nol.

Namun, *chi-square* tidak bisa menjadi satu-satunya ukuran kesesuaian model secara keseluruhan karena sangat sensitif terhadap ukuran sampel.

2. *Goodness of Fit Index* (GFI) menunjukkan tingkat ketepatan model dalam memberikan kerangka kovarians yang diperhatikan. Suatu model dikatakan *fit* jika nilai GFI lebih besar atau setara dengan 0,9 ($GFI \geq 0,9$).
3. CMIN/DF adalah indikator yang digunakan untuk mengukur tingkatan *fit* model. Angka yang didapat berasal dari *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* (df). Nilai CMIN/DF diharapkan $\leq 2,00$ agar bisa dikatakan model yang *fit*.
4. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dapat mengukur penyimpangan batas atas suatu model dengan menggunakan kerangka kovarians populasi. Model dikatakan *close fit* jika nilai RMSEA $\leq 0,05$, dan *good fit* jika $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$.

Incremental fit measure adalah ukuran kesesuaian model yang diusulkan dibandingkan dengan model dasar penelitian. Berikutnya adalah alat pengukur yang biasanya digunakan untuk menilai SEM:

1. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah modifikasi *degree of freedom* (df) model dari GFI. Nilai AGFI $\geq 0,9$ menunjukkan *good fit* sedangkan *marginal fit* jika $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$.
2. *Tucker Lewis Index* (TLI) dapat digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor sebelum diterapkan pada SEM. Suatu model dikatakan *good fit* jika

nilai TLI kurang dari 0,9, dan *marginal fit* jika nilai TLI 0,8 kurang dari 0,9.

3. *Comparative Fit Index* (CFI) adalah suatu bentuk CFI yang ditingkatkan yang dapat menguji dengan baik bahkan dengan sampel kecil dan memperhitungkan ukuran sampel. Suatu model dianggap memiliki *marginal fit* jika nilai CFI kurang dari atau sama dengan 0,8.

Parsimonious fit measure adalah uji kesesuaian integritas yang menganalisis keterusterangan model dengan menghubungkan GOF model dengan kuantitas batasan yang dinilai. Nilai parsimoni yang tinggi adalah nilai yang lebih baik.

Tabel 3.3 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>
Chi-square	Diharapkan kecil
GFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Sarjono & Julianita (2015)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian *goodness of fit indices* dan model dapat dianggap *fit*, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara faktor-faktor yang menjadi fokus dalam penelitian yang dilakukan. Untuk

memutuskan apakah suatu hipotesis diakui atau tidak, suatu hipotesis dapat diakui dan dianggap besar jika nilai signifikansinya $<0,5$ untuk variabel yang berpengaruh langsung. Untuk uji pengaruh tidak langsung bisa dicari dengan cara nilai *standardized coefficients* variabel bebas terhadap variabel *intervening* dikalikan dengan nilai *standardized coefficients* variabel *intervening* terhadap variabel terikat. Jika nilai yang dikeluarkan lebih besar daripada nilai *standardized coefficients* variabel bebas terhadap variabel terikat, maka pengaruh tidak langsung bisa dikatakan signifikan.

