

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Tempat yang peneliti pilih untuk melaksanakan penelitian ini adalah wilayah Jabodetabek. Penelitian ini akan dilakukan pada rentang waktu bulan Januari 2024 – Februari 2024. Penelitian ini dilakukan secara daring dengan menyebarkan Google Form melalui *platform* Instagram, WhatsApp, dan Line untuk memperoleh data mengenai variabel penelitian ini.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Metode yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Kemudian pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada responden, yaitu para pengguna Disney+ Hotstar. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal untuk menguji apakah satu variabel dapat menjadi penyebab variabel lainnya berubah. Studi kausal ini akan menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang sebelumnya sudah diuraikan, kemudian akan diuji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dependen yang digunakan adalah *social media marketing*, dan *perceived price*. Sedangkan variabel independen yang digunakan yaitu *customer trust* dan *repurchase intention*.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.1.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini mengacu pada para pengguna gawai yang pernah menggunakan aplikasi Disney+ Hotstar. Sedangkan jenis populasinya adalah *infinite* yang artinya peneliti tidak tahu pasti berapa jumlah pengguna gawai yang pernah menggunakan aplikasi Disney+ Hotstar.

#### 3.1.2 Sampel

Teknik yang akan digunakan dalam pemilihan sampel untuk penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Kemudian teknik *non-probability sampling* yang akan digunakan adalah *Purposive/judgmental sampling* dikarenakan memudahkan penelitian untuk memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Berikut merupakan karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Berdomisili di wilayah Jabodetabek. Menurut Riyanto (2023), wilayah Jabodetabek merupakan wilayah dengan penggunaan aplikasi *streaming* terbanyak di Indonesia. Sehingga peneliti menilai bahwa orang-orang yang berdomisili di Jabodetabek cocok dijadikan responden.
- 2) Berusia 17 tahun ke atas. Kriteria ini dicantumkan dengan alasan bahwa orang-orang yang bisa melakukan *subscription* pada Disney+ Hotstar adalah mereka yang

sudah berusia minimal 17 tahun. Karena 17 tahun adalah usia minimal untuk memasukkan metode pembayaran.

- 3) Pernah berlangganan aplikasi Disney+ Hotstar minimal satu kali dalam 1 tahun terakhir.
- 4) Mengikuti salah satu media sosial Disney+ Hotstar (Instagram, Facebook, atau X).

Menurut Hair et al. (2019), panduan untuk menentukan ukuran sampel dalam analisis Structural Equation Model (SEM) adalah menggunakan teknik estimasi *Maximum Likelihood*, yaitu menggunakan ukuran sampel antara 100 hingga 200. Selain itu, penentuan ukuran sampel juga bergantung pada jumlah variabel yang diteliti, dengan pedoman sekitar 5-10 kali dari jumlah variabel yang akan diuji. Hal ini juga terkait dengan jumlah dimensi atau indikator yang digunakan di seluruh variabel yang sedang diteliti. Jumlah sampel dihitung berdasarkan hasil perkalian jumlah indikator dengan kisaran lima hingga sepuluh. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$(Jumlah\ Indikator + Jumlah\ Variabel\ Laten) \times (5\ sampai\ 10)$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah maksimal sampel pada penelitian ini adalah  $(24 + 4) \times 10 = 280$ . Maka, calon responden untuk diuji dalam penelitian ini adalah sebanyak 280 responden.

### 3.4 Pengembangan Instrumen

Pada penelitian ini, terdapat empat variabel yang dapat diuraikan sesuai dengan jenisnya masing-masing, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yaitu *social media marketing* dan *perceived price*. Kemudian, terdapat satu variabel dependen yaitu *repurchase intention*. Terakhir, terdapat satu variabel intervening yaitu *customer trust*.

Berikut merupakan pengembangan instrumen pada variabel *repurchase intention*.

**Tabel III. 1 Pengembangan Instrumen Variabel *Repurchase Intention***

Variabel	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
<i>Repurchase Intention</i>	1) <i>I already have my first options for purchasing in OTT platforms</i>	1) Disney+ Hotstar adalah pilihan utama saya dalam pemilihan layanan VOD	(Chakraborty et al., 2023)
	2) <i>I will encourage my relations to purchase the same OTT platform as me</i>	2) Saya akan merekomendasikan Disney+ Hotstar kepada orang lain	
	3) <i>I am willing to pay more to subscribe the OTT platform I have chosen</i>	3) Saya bersedia membayar untuk berlangganan Disney+ Hotstar	
	4) <i>I will repurchase to the previous OTT platform</i>	4) Saya berniat untuk berlangganan kembali pada aplikasi Disney+ Hotstar	
	5) <i>I will purchase to the same OTT platform in the foreseeable future</i>	5) Saya akan tetap berlangganan Disney+ Hotstar dalam beberapa waktu ke depan	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berikut merupakan pengembangan instrumen pada variabel *customer trust*.

**Tabel III. 2 Pengembangan Instrumen Variabel *Customer Trust***

Variabel	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
<i>Customer Trust</i>	1) <i>I believed in OTT platforms that I have chosen</i>	1) Saya percaya terhadap aplikasi Disney+ Hotstar	(Soren et al., 2024) ;
	2) <i>Willing to trust on OTT platform security (data and privacy)</i>	2) Saya percaya dengan keamanan Disney+ Hotstar terkait data dan privasi	(Svare et al., 2020)
	3) <i>I'm sure OTT platforms are dependable</i>	3) Saya yakin bahwa Disney+ Hotstar dapat diandalkan	
	4) <i>I believed that my OTT platform is providing things better than the competitors</i>	4) Saya percaya bahwa Disney+ Hotstar memiliki keunggulan dibandingkan merek lain	
	5) <i>Overall, this platform is a capable and proficient provider of products</i>	5) Saya percaya bahwa Disney+ Hotstar menyediakan konten-konten film terbaik	
	6) <i>This platform performs its role of product provider very well</i>	6) Saya percaya bahwa Disney+ Hotstar secara keseluruhan menjalankan peran sebagai penyedia VOD dengan baik	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berikut merupakan pengembangan instrumen pada variabel *social media marketing*.

**Tabel III. 3 Pengembangan Instrumen Variabel *Social Media Marketing***

Variabel	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
<i>Social Media Marketing</i>	1) <i>The social media of portable tech gadget brands is enjoyable</i>	1) Saya merasa bahwa media sosial milik Disney+ Hotstar enak dilihat	(Malarvizhi et al., 2022)

Variabel	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
	2) <i>Content of portable tech gadget brand's social media seems interesting</i>	2) Saya merasa Disney+ Hotstar mempublikasi konten-konten yang menarik di media sosial mereka	
	3) <i>Expression of opinions is easy in the social media of portable tech gadget brands</i>	3) Mudah untuk saya dalam mengekspresikan pendapat pada media sosial Disney+ Hotstar	
	4) <i>Portable tech gadget brand's social media interacts regularly with its followers and fans</i>	4) Saya merasa bahwa Disney+ Hotstar berinteraksi dengan para <i>followers</i> dan penggemarnya dengan sosial media	
	5) <i>The information shared in the social media of portable tech gadget brands is up to date</i>	5) Saya merasa bahwa Informasi yang dibagikan pada media sosial Disney+ Hotstar merupakan informasi terkini	
	6) <i>The product information that I need can be found on the social media of portable tech gadget brands</i>	6) Informasi layanan yang dibutuhkan dapat saya lihat pada media sosial Disney+ Hotstar	
	7) <i>Portable tech gadget brand's social media makes purchase recommendations as per my requirements</i>	7) Saya merasa bahwa Disney+ Hotstar memberi rekomendasi tontonan film melalui media sosial	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berikut merupakan pengembangan instrumen pada variabel *perceived price*.

**Tabel III. 4 Pengembangan Instrumen Variabel *Perceived Price***

Variabel	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
<i>Perceived Price</i>	1) <i>The price offered by Netflix is a good indicator of its quality</i>	1) Saya merasa harga yang diberikan Disney+ Hotstar	(Annisa et al., 2021)

Variabel	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
		mengindikasikan kualitas yang bagus	
	2) <i>The price offered by Netflix is very reasonable</i>	2) Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan Disney+ Hotstar sangat masuk akal	
	3) <i>The price offered by Netflix following its brand image</i>	3) Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan Disney+ Hotstar sesuai dengan citra mereknya	
	4) <i>the price offered by Netflix is worth to buy</i>	4) Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan Disney+ Hotstar sangat layak	
	5) <i>Netflix service value delivers more benefits than I would spend</i>	5) Nilai atau manfaat yang saya dapatkan melebihi dari harga yang saya bayar untuk berlangganan Disney+ Hotstar	
	6) <i>Netflix service offered the best value for the money compared to the other OTT platforms.</i>	6) Saya merasa bahwa Disney+ Hotstar memiliki nilai harga yang terbaik dibandingkan dengan jasa VOD lainnya	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner digunakan dikarenakan jumlah responden cukup besar dan tersebar luas. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan khusus untuk penelitian ini.

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada para pengguna Disney+ Hotstar yang sudah berusia minimal 17

tahun, berdomisili di Jabodetabek, pernah berlangganan minimal satu kali dalam satu tahun terakhir, dan mengikuti salah satu media sosial Disney+ Hotstar, serta bersedia menjadi responden untuk memperoleh informasi mengenai variabel-variabel yang diteliti. Kuesioner dibuat serta diisi secara daring dalam Google Form dan akan dikirimkan melalui beberapa media sosial yang dimiliki peneliti seperti Instagram, WhatsApp, dan Line dengan mencantumkan kriteria-kriteria calon responden. Dengan demikian, diharapkan tidak terjadi kesalahan dalam pengisian.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert* untuk mengukur pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sampel atau populasi penelitian mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Skala *Likert* memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Namun peneliti akan menggunakan skala genap enam poin yang terdiri dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”. Dalam kategori genap seperti empat pilihan, enam pilihan, atau delapan pilihan (Sukardi, 2021). Peneliti mengambil skala *Likert* enam pilihan untuk menghindari jawaban netral dari responden yang membuat peneliti tidak memperoleh informasi. Berikut adalah nilai yang diberikan untuk setiap skala.

**Tabel III. 5 Skala Likert**

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Agak Setuju (AS)	4



Kriteria Jawaban	Skor
Setuju (S)	5
Sangat Setuju	6

*Sumber: Sukardi, 2021*

### 3.6 Teknik Analisis Data

Tujuan dari teknik analisis data adalah untuk memberikan deskripsi tentang data dan mencapai kesimpulan penilaian berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Analisis data melibatkan pembagian data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, dan melakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk melakukan analisis statistik deskriptif, uji validitas, dan uji reliabilitas. Selanjutnya, aplikasi LISREL 8.8 digunakan untuk menerapkan *Structural Equation Model (SEM)* yang terdapat dalam *Linear Structural Relationship (LISREL)*.

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis data dengan cara menguraikan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan atau generalisasi yang berlaku secara umum. Analisis deskriptif dapat membantu untuk meringkas karakteristik data yang besar dan hanya menggunakan beberapa angka. Data yang akan dianalisis terdiri dari profil data dan profil responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, domisili, pemasukan dan

pengeluaran perbulan, serta rata-rata pengeluaran untuk berlangganan aplikasi *video-on-demand* (VOD) per bulannya.

### 3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk menunjukkan perbandingan antara hasil penelitian dengan instrumen penelitian. Dalam menguji validitas suatu indikator, maka dapat dikatakan valid apabila indikator-indikator yang tercantum dapat digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang perlu diperhitungkan dalam penelitian (Sugiyono 2022). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai validitasnya maka semakin akurat alat ukur tersebut dalam mengukur data. Uji validitas yang digunakan berdasarkan uji *Pearson product moment*.

Uji Pearson dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- 1) Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan yang diukur dapat dinyatakan valid
- 2) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan yang diukur dinyatakan tidak valid

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu pernyataan yang dirancang dapat diandalkan atau sebaliknya. Uji reliabilitas merupakan pengujian indikator yang menguji konsistensi suatu alat ukur terhadap pengujian yang berulang-ulang dan membantu menentukan apakah alat ukur tersebut dapat diandalkan. Suatu alat ukur dikatakan andal jika menunjukkan nilai yang sama ketika digunakan berkali-kali (Amanda et al, 2019). Uji

reliabilitas dilakukan menggunakan acuan nilai *Cronbach alpha* yang dapat disimpulkan:

- 1) Nilai yang tidak lebih dari 0,6 dinilai kurang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner memiliki instrumen yang kurang konsisten.
- 2) Nilai 0,7 dapat diterima, sehingga disimpulkan bahwa kuesioner memiliki instrumen yang konsisten.
- 3) Nilai 0,8 juga dapat diterima, sehingga disimpulkan bahwa kuesioner memiliki instrumen yang konsisten serta dapat dilakukan pengujian berkali-kali.
- 4) Nilai 0,9 juga dapat diterima, sehingga disimpulkan bahwa kuesioner memiliki instrumen yang sangat baik dengan reliabilitas yang sempurna.

#### **3.6.4 Uji Kesesuaian Model**

Uji kecocokan model SEM bertujuan untuk mencari korelasi yang dinyatakan dengan beberapa persamaan. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model SEM yang dirancang didasarkan pada data yang setara dan konsisten dengan model teoritis (*fit indices*). Menurut Malhotra & Dash (2021), pengukuran kesesuaian menjadi tiga klasifikasi, yaitu *absolute fit measure*, *incremental fit measure* dan *parsimony fit measure*.

##### **a. Absolute Fit Measure**

*Absolute fit measure* (uji kecocokan absolut) merupakan uji yang mendasar dan umum digunakan untuk menilai SEM.

Secara beriringan menguji secara menyeluruh model, baik model struktural serta model pengukuran, alat ukur dalam absolute fit measures yaitu:

- 1) CMIN/DF, adalah hasil dari pembagian statistik *chi-square* (CMIN) dengan *Degree of Freedom* (DF) yang bertujuan untuk menilai kesesuaian seluruh model serta besarnya perbedaan antara sampel dan kerangka kovarians. Model dinyatakan *good fit* apabila nilai CMIN/DF  $\leq 2,00$ .
- 2) *Goodness of Fit Index* (GFI), bertujuan untuk menunjukkan keakuratan model dalam matriks kovarians yang diamati. Model dinyatakan *good fit* apabila nilai GFI  $\geq 0,9$ .
- 3) *Root Mean Square Residual* (RMSR), merupakan rata-rata residual dari setiap matriks kovarians dengan hasil estimasi. Model dinyatakan *good fit* apabila nilai RMSR  $< 0,05$ .
- 4) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), bertujuan untuk mengukur deviasi nilai parameter model dengan matriks kovarians populasi. Model dinyatakan *good fit* apabila nilai RMSEA  $\leq 0,08$ .
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), yaitu modifikasi GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model struktural. Model dinyatakan *good fit* apabila nilai AGFI  $\geq 0,9$  dan *marginal fit* apabila  $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ .

b. *Incremental Fit Measure*

*Incremental Fit Measure* dalam uji ini adalah parameter kesesuaian *incremental*. Adalah sekelompok indeks yang memakai *Chi Square* bukan dengan formasi mentah namun membandingkan model yang dirancang dengan model awal yang digunakan dalam penelitian. Indeks kesesuaian *incremental* yang umum dipakai dalam menilai SEM yaitu:

- 1) *Tucker Lewis Index* (TLI), dipakai guna mengevaluasi penyebab yang akan dilebarkan dalam SEM. TLI umumnya dikenali dengan *Non-Normed Fit Index* (NNFI). Model dinyatakan *good fit* apabila nilai  $TLI \geq 0,9$  dan *marginal fit* apabila  $0,8 \leq TLI \leq 0,9$
- 2) *Comparative Fix Index* (CFI), yaitu NFI yang direvisi yang memperhitungkan ukuran sampel dan dapat menguji sampel yang dimuat dalam ukuran kecil dengan baik. Model dinyatakan *good fit* apabila nilai  $CFI \geq 0,9$  dan *marginal fit* apabila  $0,8 \leq CFI \leq 0,9$ .

**Tabel III. 6 Tabel Good of Fit Measures**

<i>Good of Fit Index</i>	<i>Values</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$
RSMR	$< 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

*Sumber: Malhotra & Dash, 2021*

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini ditentukan dari nilai *standardized total effects* untuk mengetahui besar pengaruh antar variabel. Kriteria pengujian hipotesis penelitian ini yaitu dengan memperhatikan *t-values* antar variabel kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya (t-tabel), dalam hal ini nilai kritis untuk ukuran sampel besar ( $n > 30$ ) dengan taraf  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 1,96, dengan ini hubungan yang memiliki *t-values*  $\geq 1,96$  dapat dikatakan signifikan (Hermawan & Paramita, 2021).