

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat

Tempat yang dipilih untuk melakukan penelitian ini adalah wilayah DKI Jakarta.

3.1.2 Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2019 hingga selesai.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yakni sikap sebagai variabel bebas X1, persepsi nilai sebagai variabel bebas X2, pengalaman merek sebagai variabel bebas X3, variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Y. Dan variabel dependen yaitu kesediaan untuk membayar sebagai variabel terikat Z.

3.2.1 Variabel Independen

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011), variabel Independen atau bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu variabel lain. Variabel Independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini ada tiga variabel independen yakni sikap sebagai X1, persepsi nilai sebagai X2, pengalaman merek sebagai X3.

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Sedarmayanti & Hidayat, 2011). Menurut Sugiyono (2015), variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kesediaan untuk membayar lebih sebagai Z.

3.2.3 Variabel Intervening

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011), variabel intervening adalah variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, tetapi dianggap tidak mempunyai pengaruh utama. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* sebagai Y.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011), penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang didasari oleh ilmu yang valid, ilmu yang terukur, menggunakan logika matematika dan membuat generalisasi atas rerata. Metode ini juga disebut sebagai metode kuantitatif karena data-data penelitiannya berupa angka-angka.

Sugiyono (2015) mengatakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Malhotra (2010) SEM adalah prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara satu set konsep atau konstruksi, diwakili oleh beberapa variabel dimasukkan kedalam model yang terintegrasi.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Menurut Malhotra (2009), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memilih serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Dalam penelitian ini populasi adalah pengguna Spotify Premium atau berlangganan paling sedikit 2 kali dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

3.4.2 Sampling

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2015). Sampel merupakan kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel (Sedarmayanti & Hidayat, 2011). Menurut Sanusi (2013), dalam menentukan ukuran sampel dalam Analisis SEM ada beberapa pedoman, sebagai berikut:

1. Ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi maximum *likelihood* (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter.

3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali lima sampai dengan sepuluh. Apabila terdapat 20 indikator ,besarnya sampel adalah antara 100-200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimati tertentu.

Dari pernyataan Sanusi (2013) di atas maka peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 200 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Yaitu pengguna aplikasi Spotify Premium yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta sebanyak 200 orang, dan pernah menggunakan aplikasi Spotify Premium paling sedikit 2 kali.

Tabel III.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Lokasi	Jumlah Responden	Teknik Pengambilan Responden	Teknik Analisis Data
1	(Hsu and Lin 2015)	What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value	Taiwan	507	Online field survey	SEM
2	(Demirgunes 2015)	Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on	Turkey	400	Questionnare	SEM

		Willingness to Pay More				
3	(Osadebamwen Anthony Ogbeide 2015)	Consumer Willingness to Pay a Premium for the Health Benefits of Organic Wine	Adelaide, Australia	2099	Stratified random sampling method	Ordered Probit Regression
4	(Hultman, Kazeminia et al. 2015)	Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of sikap, materialism, and motivation	Swedia dan Taiwan	779	Questionnaire	NEP Scale
5	(Dwivedi, Nayeem et al. 2018)	Brand experience and consumers willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness	Australia	405	Purposive Sampling Logic	SEM
6	(Setterstrom, Pearson et al. 2018)	The Impact of Social Environment on Willingness to Pay for Online Content	USA	261	Online questionnaire	SEM

Sumber: Data diolah oleh penulis 2019

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data primer menurut Hidayat (2011) adalah data yang dilakukan atau berasal dari pihak pertama. Biasanya berupa angket, wawancara, pendapat, dan lain-lain.

Menurut Sugiyono (2015), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer tersebut diperoleh melalui pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden yang ada di Jakarta guna memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yakni sikap sebagai variabel bebas X1, persepsi nilai sebagai variabel bebas X2, pengalaman merk sebagai variabel bebas X3, variabel intervening yaitu kepuasan pembelian sebagai variabel intervening Y. Dan variabel dependen yaitu kesediaan membayar sebagai variabel terikat Z.

Tabel III.2

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Terjemahan	Indikator Adaptasi	Sumber
Sikap		My Attitude toward using the app is favorable.	Sikap saya terhadap penggunaan aplikasi ini positif	Saya menerima layanan premium yang tersedia di aplikasi layanan	Chin-Lung Hsu (2016)

				musik <i>streaming</i>	
		I like using the app.	Saya suka mengguna akan aplikasi ini	Saya suka berlanggana n layanan premium yang tersedia di aplikasi layanan musik <i>streaming</i>	
		I feel good about using the app.	Saya merasa senang mengguna akan aplikasi ini	Saya merasa senang mendengark an musik dengan layanan premium yang tersedia di aplikasi layanan musik <i>streaming</i>	
		Very usefull	Konsume n menilai produk sangat berguna	Berlanggana n layanan musik <i>streaming</i> premium bermanfaat bagi saya	Thomas Niemand, Sebastian Tischer, Tina Fritzche, Sascha Kraus (2015)
		Very Appealing	Konsume n mengang gap keberadaa	Tampilan layanan premium aplikasi musik	Thomas M. Wagner, Alex-ander Benlian,

			n produk menarik perhatian	<i>streaming</i> menarik perhatian	Thomas Hess (2014)
		Very Creative	Konsumen menganggap produk sangat kreatif	Tampilan yang terdapat pada aplikasi layanan musik <i>streaming</i> sangat kreatif	
Persepsi Nilai	Kualitas	The product has consistent quality	Produk memiliki kualitas yang konsisten	Layanan <i>musik</i> premium memiliki kualitas yang konsisten	Banu Küller Demirgüneş (2015)
	Harga	The product is reasonably priced	Produk ini harganya terjangkau	Harga untuk berlangganan layanan musik premium terjangkau	
		The product offers value for money	Produk menawarkan nilai uang	Layanan premium yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dibayarkan	
	Emosional	The product makes me want to buy it	Produk itu membuat saya ingin membelinya	Layanan Premium yang tersedia membuat saya ingin	

				berlanggana n	
		The product gives me pleasure	Produk ini memberi saya kesenangan	Mendengarkan musik dengan layanan Premium membuat saya merasa senang	
	Sosial	The product would cause the interest of others	Produk membuat orang lain tertarik	Layanan musik Premium membuat orang lain tertarik	
Pengalaman Merek		Brand makes a strong impression on my visual sense or other senses	Merek membuat kesan yang kuat pada indra penglihatan pelanggan	Merek dari aplikasi layanan musik Premium memberi kesan kuat pada indra	Dwivedi, Nayeem et al. (2018)
		I find Brand interesting in a sensory way.	Merek menarik secara sensorik bagi pelanggan	Merek dari aplikasi layanan musik Premium menarik secara sensorik	
		I have strong emotions for Brand	Pelanggan memiliki hubungan emosi	Saya memiliki emosional yang kuat terhadap merek	

			dengan merek		
		I engage in a lot of thinking when I encounter Brand.	Pelanggan banyak memikirkan sesuatu ketika menghadapi merek	Saya menemukan lebih banyak pemikiran ketika menggunakan aplikasi layanan musik <i>streaming</i> premium	
		Brand makes me think.	Merek membuat saya berpikir	Merek aplikasi layanan musik <i>streaming</i> premium membuat saya berpikir	
		Brand stimulates my curiosity and problem solving	Merek merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah	Merek aplikasi layanan musik <i>streaming</i> premium merangsang keingintahuan dan pemecahan masalah	
<i>Kepuasan Pelanggan</i>		Using the app makes me feel very delighted.	Menggunakan aplikasi membuat saya merasa	Menggunakan layanan premium musik <i>streaming</i> membuat	Chin-Lung Hsu (2016)

			sangat senang	saya merasa sangat senang	
		Using the app gives me a sense of enjoyment	Menggunakan aplikasi memberi kenikmatan	Saya menikmati menggunakan layanan premium pada aplikasi musik <i>streaming</i>	
		Using apps makes me feel very satisfied	Menggunakan aplikasi membuat saya merasa sangat puas	Menggunakan aplikasi layanan premium musik <i>streaming</i> membuat saya merasa sangat puas	
		This product satisfies my needs	Produk ini memenuhi kebutuhan saya	Layanan premium pada Aplikasi musik <i>streaming</i> dapat memenuhi kebutuhan saya	Banu Küller Demirgüneş (2015)
		This product is the right decision	Produk ini adalah keputusan yang tepat	Memilih layanan premium dalam aplikasi musik <i>streaming</i> adalah	

				keputusan yang tepat	
		I am very satisfied with the product	Saya sangat puas dengan produknya	Saya merasa sangat puas dengan layanan premium dari aplikasi layanan musik <i>streaming</i>	
<i>Kesediaan Membayar</i>		I will continue to buy this product If its prices increase somewhat	Saya akan terus membeli produk ini jika harganya agak meningkat	Saya akan terus berlangganan musik <i>streaming</i> walaupun harganya sedikit meningkat.	Banu Küller Demirgüneş (2015)
		I will buy from this product, even if competitors charge a slightly lower price	Saya akan membeli dari produk ini, walaupun pesaing mengenakan harga sedikit lebih murah	Saya akan tetap berlangganan layanan musik <i>streaming</i> Premium walaupun pesaing menawarkan harga yang lebih murah.	
		I have so much confidence in this product for	Saya sangat percaya pada produk	Saya sangat percaya manfaat dari layanan premium	

		assessing the benefits of it	ini untuk menilai manfaatnya	aplikasi musik <i>streaming</i>	
		I would prefer this brand even if its price is higher than average price of other	Saya lebih suka merek ini walaupun harganya lebih tinggi dari harga rata-rata lainnya	Saya lebih suka layanan premium aplikasi musik <i>streaming</i> yang biasa saya gunakan walaupun harganya lebih tinggi dari harga rata-rata aplikasi sejenis lainnya.	
		I will use the fee-based online music in the near future	Saya akan menggunakan layanan aplikasi <i>streaming</i> berbayar	Untuk selanjutnya saya akan tetap menggunakan layanan premium aplikasi musik <i>streaming</i>	
		I would volunteer to pay more for this brand	Saya akan secara sukarela membayar lebih untuk merek ini	Saya akan secara sukarela membayar lebih untuk berlangganan layanan premium pada	Thomson et al (2015)

				aplikasi musik streaming	
--	--	--	--	--------------------------------	--

Sumber: Data diolah peneliti 2019

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2015).

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2015), skala *Likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011), skala *Likert* merupakan suatu metode pengukuran sikap yang banyak digunakan, karena kesederhanaannya. Skala adalah sebuah skala pengukuran dengan 6 kategori respon berkisar dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”. Pada umumnya dimana responden dibutuhkan untuk mengindikasikan sebuah tingkat ketidak setujuan atau kesetujuan dengan masing-masing seri pertanyaan terhubung dengan objek stimulus (Malhotra,2010). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Instrumen penelitian yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* atau pilihan ganda (Sugiyono,2015).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *Likert* genap, dengan menggunakan kategori genap, misalnya 4 pilihan, 6 pilihan, atau 8 pilihan (Sukardi,2015). Peneliti mengambil skala *Likert* pilihan enam, adapun kegunaan

dari skala *Likert* enam ini agar responden tidak memberikan pada kategori tengah atau netral yang dapat membuat peneliti tidak memperoleh informasi. Sehingga penggunaan skala *Likert* genap dianjurkan untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel III.3

Pengukuran Skala Likert Genap

Kriteria Jawaban	Kode
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Data diolah peneliti 2019

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015).

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Menurut Sugiyono (2013) Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Salah satu cara mengukur validitas dapat dilakukan dengan *factor analysis*. Analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah. Analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso, 2012).

Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait satu dengan lainnya akan diuji serta diwakili kedalam beberapa faktor yang mendasari. Oleh karena itu *factor analysis* digunakan pada penelitian ini dan faktor analisis yang peneliti gunakan adalah *Exploratory Factor Analysis* (EFA). EFA juga dapat menjabarkan faktor-faktor yang menjelaskan korelasi antar variabel, dengan *factor loading* yang mewakili setiap variabelnya. Pada faktor analisis, jika nilai dari faktor analisis suatu pernyataan dalam kuesioner bernilai kurang dari $< 0,5$ dapat dibilang pernyataan tersebut harus direduksi atau diperbaiki. Tetapi jika nilai faktor analisis tersebut melebihi dari $> 0,5$ dapat dibilang pernyataan tersebut aman dan dapat digunakan.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb*

yang digunakan untuk nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6

Rumus *Composite Reliability* :

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2 \text{var } F}{(\sum \lambda_i)^2 \text{var } F + \sum \Theta_{ii}}$$

Keterangan:

λ_i = factor loading

F = factor variance

Θ_{ii} = error variance

Rumus *cronbach's alpha* :

$$\alpha = \frac{\sum_{p \neq p'} p^{cor(X_{pq}, X_{p'q})}}{p_{q + \sum_{p \neq p'} p^{cor(X_{pq}, X_{p'q})}} \times \frac{p_q}{p_{q-1}}$$

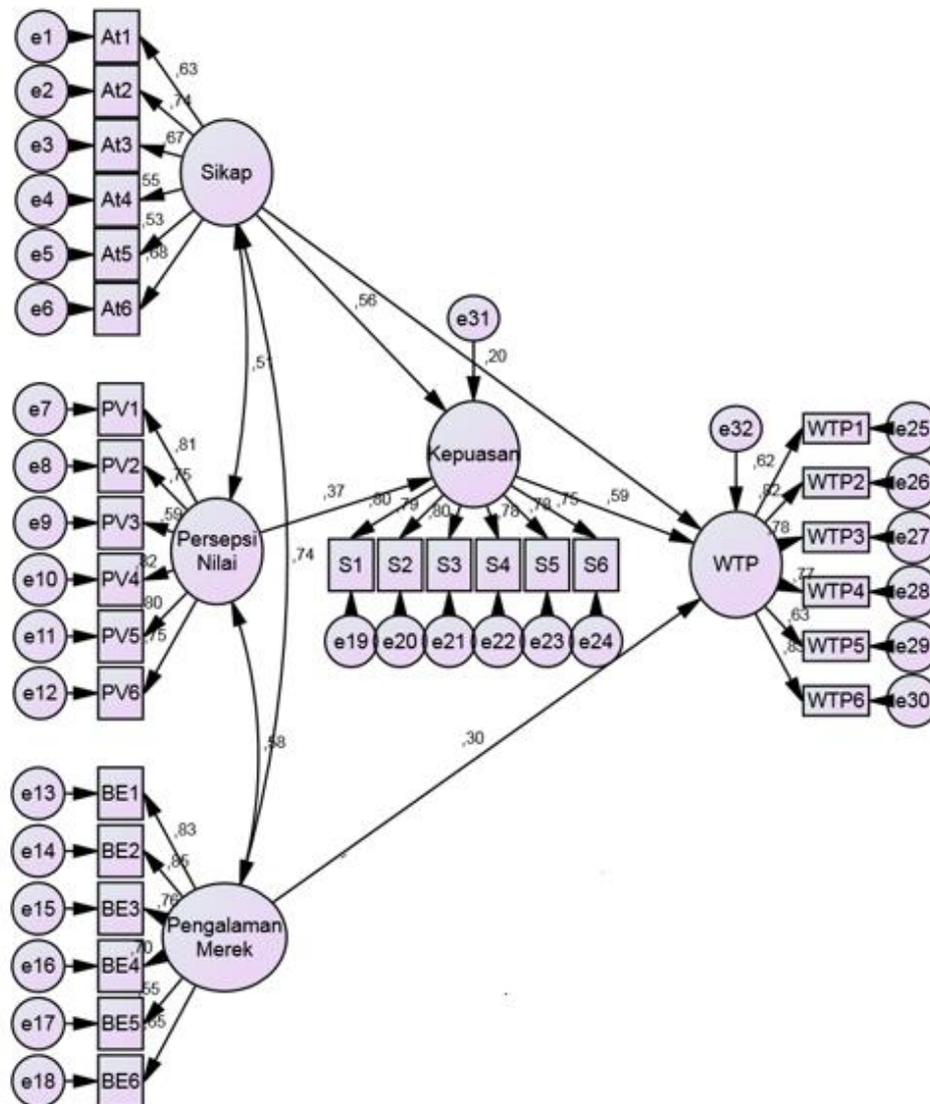
Keterangan:

p_q = jumlah indikator atau manifest variabel

q = blok indikator

3.8 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan *SEM (Structural Equation Modeling)* dengan perangkat lunak yang digunakan yaitu AMOS dan SPSS untuk melakukan pengolahan dan analisis data. Penggunaan *SEM* dalam penelitian ini dikarenakan *SEM* dinilai lebih akurat, dimana peneliti tidak hanya mengetahui hubungan antara variabel, namun juga mengetahui komponen – komponen pembentuk variabel dan mengetahui besarnya.



Gambar III.1
Full Model SEM

Sumber: Data diolah peneliti 2019

3.8.1 Uji Goodness of Fit

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Menurut Sanusi (2011) ada beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*

c. *Parsimony Fit Indices*

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*.

- a. *Root means square errors of approximation* (RMSEA). RMSEA merupakan akar dari rata-rata sisa kuadrat pada tingkat populasi. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Syarat nilai RMSEA agar model dapat diterima atau menunjukkan *close fit* adalah kurang dari atau sama dengan 0,08.
- b. CFI (*Comparative Fit Index*) Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeksindeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.
- c. CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

d. GFI (*Goodness of Fit Index*) mengukur tingkat ketepatan model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai $GFI \geq 0.90$ merupakan *good fit*, sedangkan $0.80 \leq GFI < 0.90$ disebut *marginal fit*.

