

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah lagu-lagu dalam album BTS. Sedangkan subjeknya adalah konsumen yang berminat untuk membeli album BTS dari *platform online* karena memiliki keterlibatan secara langsung maupun tidak langsung terhadap BTS.

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah wilayah DKI Jakarta. Alasannya adalah karena DKI Jakarta merupakan ibu kota di Indonesia dan sering menjadi tempat diadakannya acara-acara K-pop, mulai dari konser hingga *gathering* sering sekali diadakan di mal-mal yang ada di Jakarta. Oleh karena itu peneliti memilih DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian.

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret 2019 hingga Agustus 2019. Waktu tersebut diperkirakan cukup untuk melakukan studi pustaka, pengambilan sampel dan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini serta mengolahnya menjadi hasil dan kesimpulan.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. (Malhotra, 2010) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang

mengukur data dan terdapat beberapa bentuk analisis statistik. Sedangkan, menurut Hermawan (2006) dalam Wibowo, Raidah, dan Rahmi, (2019) penelitian kuantitatif itu merupakan pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan data, dan analisis data kuantitatif serta menggunakan pengujian statistik.

Adapun penelitian ini menggunakan model penelitian Deskriptif *Explanatory* yaitu menguraikan dan menjelaskan pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* album BTS pada *platform online* dengan *consumer engagement* sebagai mediasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat AMOS versi 22 dan bantuan SPSS versi 22. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari hasil kuesioner dan diolah dengan statistika.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Ferdinand (2014) menyatakan populasi adalah keseluruhan elemen, seperangkat karakteristik, yang meliputi seluruh bidang yang ingin diteliti untuk tujuan masalah penelitian pemasaran. Menurut Sax dalam Yusuf (2014), populasi adalah keseluruhan manusia yang terdapat dalam area yang ditetapkan. Populasi digolongkan dalam dua jenis, yaitu populasi terbatas (*definite*) dan populasi tak terbatas (*indefinite*). Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah orang-orang yang mengenal BTS di DKI Jakarta dan tergabung dalam komunitas penggemar BTS.

Populasi ini termasuk *indefinite* karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti orang yang mengetahui BTS di DKI Jakarta dan tergabung dalam komunitas penggemar BTS.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu (Sugiyono, 2013). Kesimpulan sampel berlaku untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil harus mewakili populasi tersebut.

Ferdinand (2014) juga mengatakan bahwa analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali dari jumlah variabel indikator yang dipergunakan. Jika kita memerlukan output tertentu dari SEM (AMOS-IBM ver.22) maka kita memerlukan jumlah sampel tertentu. Teknik *maximum likelihood estimation* membutuhkan sampel sekitar 100-200 sampel sedangkan *Generalized Least Square* (GLS) membutuhkan sampel sekitar 200-500. Kedua teknik ini mengharuskan data dalam kondisi normal.

Menurut Hair et al. (2010) terdapat lima pertimbangan yang mempengaruhi ukuran sampel yang diperlukan untuk SEM, di antaranya:

1. Normalitas multivariate data
2. Teknik estimasi
3. Kompleksitas model
4. Jumlah data yang hilang

5. Varians error rata-rata di antara indikator reflektif

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, Menurut Sekaran dan Bougie (2016), *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi. Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria itu antara lain:

1. Responden yang mengetahui BTS
2. Responden yang mengikuti BTS melalui media sosial
3. Responden yang sering mengikuti informasi mengenai BTS di media-media utama
4. Responden yang tergabung dalam suatu wadah komunitas penggemar BTS (Weverse, Fancafe)

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara fisik maupun non-fisik kepada responden yang mengetahui dan pernah mendengarkan lagu BTS.

D. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden tanpa perantara. Pengumpulan data dilakukan pada sebagian orang yang diharapkan dapat mewakili kelompok tersebut dengan survei menggunakan kuesioner. Sedangkan, data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang dikumpulkan sebelumnya

oleh pihak lain, biasanya diperoleh dari dalam perusahaan, dari buku, jurnal, majalah, artikel, serta dari internet (Hermawan, 2006; Maelatusaadah, Rahayu, & Utama, 2018). Sumber data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden.

Menurut Arikunto dalam Hamdi dan Bahruddin (2014), kuesioner merupakan penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum dilakukan dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan diajukan secara tertulis kepada sejumlah objek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan responden. Sumber data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari internet, serta diambil dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang relevan dengan penelitian ini.

E. Operasionalisasi Variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2016). Variabel independen pada penelitian ini adalah *perceived value*.

2. Variabel dependen

Menurut Sugiyono (2016), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karna adanya variabel independen atau bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau terikat yaitu *purchase intention*

3. Variabel Intervening

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa variabel intervening secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini juga disebut sebagai variabel penyalah antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel intervening adalah *consumer engagement*.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan yang diturunkan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu:

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sumber	Dimensi	Indikator
<i>Perceived value</i>	Hsiao dan Chen, (2016)	<i>Emotional value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya lagu dari album BTS itu menarik. 2. Menurut saya lagu dari album BTS itu mudah untuk dinikmati. 3. Menurut saya lagu dari album BTS itu mengasyikkan. 4. Menurut saya lagu dari album

			BTS itu menyenangkan.
		<i>Social value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penikmat lagu dari album BTS dapat berbagi pengalaman dan perasaan mereka dengan yang lain mengenai album ini. 2. Saya mendapatkan manfaat dari komunitas dengan menjadi penikmat lagu dari album BTS. 3. Penikmat lagu dari album BTS dapat membentuk sebuah ikatan dengan penikmat yang lainnya.
		<i>Quality value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dapat mendengarkan album BTS dari <i>platform online</i> kapan saja. 2. Saya dapat memulai dan memberhentikan pemutaran album BTS kapan saja.
		<i>Value for money</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dari album BTS merupakan harga yang wajar 2. Harga dari album BTS menurut saya relatif baik
<i>Consumer engagement</i>	Dessart, Veloutsou, & Thomas, (2016)	<i>Affective</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik dengan apapun yang berkaitan dengan BTS 2. Setiap saya berinteraksi dengan BTS melalui sosial media, saya merasa senang 3. Saya merasakan kepuasan ketika berinteraksi dengan BTS
		<i>Behavioral</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering menyebar konten menarik mengenai BTS dan albumnya

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Saya sering mencari informasi mengenai BTS dan albumnya. 3. Saya mempromosikan BTS dan albumnya 4. Saya mencoba untuk membuat orang lain tertarik dengan BTS dan albumnya 5. Saya mengatakan hal-hal positif tentang BTS dan albumnya ke orang lain
		<i>Cognitive</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menghabiskan banyak waktu memikirkan tentang BTS dan lagunya. 2. Saya membuat waktu untuk memikirkan BTS dan lagunya 3. Waktu berjalan dengan cepat ketika saya berinteraksi dengan BTS 4. Ketika saya berinteraksi dengan konten yang disuguhkan BTS, saya terbawa suasana
<i>Purchase intention</i>	Yoo, (2001); Harrigan, Evers, Miles, & Daly, (2017), dan Wu & Chang, (2016)	<i>Transactional</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya pasti akan membeli album BTS yang dipromosikan BTS melalui media sosial yang saya ikuti. 2. Saya berniat untuk membeli album BTS yang dipromosikan BTS melalui media sosial yang saya ikuti. 3. Saya memiliki ekspektasi untuk membeli album BTS yang

			dipromosikan BTS melalui media sosial yang saya ikuti.
		<i>Preferential</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sekalipun ada grup lain yang mengeluarkan album dengan genre yang sama, saya tetap akan membeli album BTS. 2. Jika ada grup lain dengan album sebaik BTS, saya akan tetap memilih album BTS. 3. Jika ada grup lain yang tidak jauh berbeda dengan BTS, saya akan tetap memilih BTS.

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

F. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Menurut Hermawan (2009), skala likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan mengenai suatu objek tertentu. Berikut nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala.

Tabel III.2
Skala Likert

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

Sumber: Malhotra, 2009

G. Teknik Analisis Data

Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari perangkat statistik AMOS versi 22 mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya.

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal apa adanya (Irawan, 2004). Biasanya parameter analisis deskriptif adalah mean, median, modus (mode),

frekuensi, persentase, persentil, dan sebagainya (Baroroh, 2008). Menurut Purwoto (2007) analisis data Deskriptif adalah cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Ciri-ciri analisis data deskriptif yaitu penyajian data lebih ditekankan dalam bentuk tabel, grafik dan ukuran-ukuran statistik, seperti persentasi, rata-rata, variansi, korelasi dan angka indeks.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2010), validitas adalah sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan yang benar antara objek pada karakteristik yang diukur, dibandingkan kesalahan sistematis atau acak. Menurut Sugiyono (2015) instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji instrumen tersebut menggunakan *factor analysis*.

Sedangkan reliabilitas adalah ukuran yang mengindikasikan sejauh mana itu tanpa ada bias (bebas dari kesalahan) dan karenanya menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Pengujian dilakukan signifikansi pada taraf 0,05 yang berarti instrumen tersebut dikatakan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari r kritis atau r tabel .

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrument penelitian berbentuk kuesioner. Rumus *Cronbach Alpha* yang disebutkan oleh Arikunto (2013) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir

σ_1^2 = varian total

3. Uji Hipotesis

Penelitian ini akan menggunakan metode Structure Equation Model (SEM) dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 22 dan dan AMOS versi 22. Dalam SEM digunakan *confirmatory factor analysis* untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten.

Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menguji apakah model SEM layak atau tidak. Yang pertama adalah dengan menguji ada atau tidaknya nilai taksiran yang rusak. Nilai yang rusak terjadi bisa pada bagian model struktural atau pada model pengukuran. Langkah berikutnya adalah melakukan uji kecocokan berdasarkan *fit indices*. *Fit indices* pada SEM terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*

2. *Incremental Fit Indices*

3. *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. Alat ukur pada *Absolute fit indices* biasanya yaitu:

1. *Chi-Square (CMIN)*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit* Chi-Square. Diharapkan nilai p-value dari statistik Chi-Square lebih besar dari 0,05. Jika nilai p-value mencapai lebih dari 0,05 berarti uji akan tidak signifikan dan hipotesis nol akan diterima, kemudian disimpulkan bahwa model sudah fit dengan data.

Kekurangan dari Chi-Square ini adalah masih bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka nilai chi-square akan naik dan berpeluang untuk menolak hipotesis nol.

2. *CMIN/DF*

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 $\leq 3,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

3. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik chisquare dalam sampel yang besar. Menurut Hair (2009) nilai RMSEA menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model

4. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hair, 2009). Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana 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 indeks-indeks ini relatif tidak

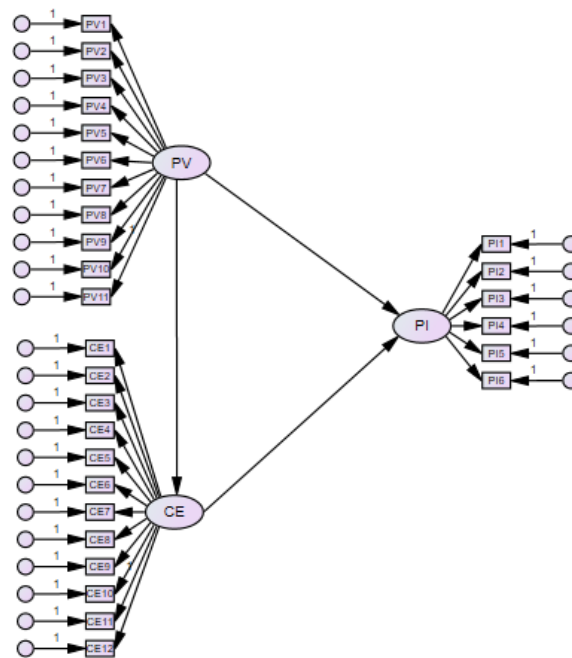
sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

Tabel III.3

Tabel Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
<i>Chi-Square (CMIN)</i>	Diharapkan kecil
Probabilitas	≥ 0.05
CMIN/DF	≤ 2.00
RMSEA	≤ 0.05
CFI	≥ 0.95

Sumber: Data diolah peneliti, 2019



Gambar III.1

Gambar Konseptual Full Model