

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Uma sekaran (2017) menyatakan bahwa analisis kuantitatif adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika. Jenis yang digunakan adalah kausalitas yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel atau lebih dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh *electronic wordof mouth* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Film Netflix di Bandar Lampung.

3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti (Anwar Sanusi, 2019). Pengumpulan data tersebut melalui kuesioner yang akan disebar kepada responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan baik tertulis maupun lisan. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi film Netflix di Bandar Lampung sesuai kriteria yang ditentukan.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Uma sekaran (2017) menyatakan bahwa studi Lapangan (*field research*), adalah teknik ini dilakukan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. lapangan penelitian untuk

memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Pengumpulan data dengan cara diberi pernyataan tertulis kepada pengguna aplikasi Film Netflix di Bandar Lampung. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

Tabel 3. 1
Skala Pengukuran

Skala Pengukuran		
SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
CS	Cukup Setuju	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber: *Lupiyoadi (2015)*

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Uma sekaran (2006) menyatakan bahwa populasi (population) adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Netflix di Bandar Lampung. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, karena pertumbuhan populasi sangat cepat dan mudah hilangnya sehingga pupolasi tidak dapat dipastikan.

3.4.2. Sampel

Uma sekaran (2006) menyatakan bahwa Sampel adalah sebagian dari populasi yang sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu sebagian pengguna aplikasi Netflix di Bandar Lampung. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui digunakan rumus roscoe sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2} \right]$$

Keterangan:

n = Banyak Sampel

Z = Tingkat Keyakinan Penentuan Sampel (95% =1,96)

Moe = Margin Of Eror

Dengan Moe 10%, Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \left[\frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} \right]$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan dihasilkan nilai 96,04, maka dapat disimpulkan minimal responden yang harus dipakai pada penelitian ini adalah berjumlah 96 dibulatkan menjadi 100 responden.

Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Responden menggunakan dan berlangganan aplikasi Netflix minimal 1 bulan pemakaian
2. Responden menonton Netflix minimal 4 kali dalam 1 bulan
3. Berdomisili di Bandar Lampung

3.5. Variabel Penelitian

3.5.1. Variabel Penelitian Independen

Uma sekaran (2017) menyatakan bahwa variabel independen (bebas) Secara umum dianggap bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *electronic word of mouth* dan *brand image*

3.5.2. Variabel Penelitian Dependen

Uma sekaran (2017) menyatakan bahwa variabel dependen (terikat) merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan variabel terikat, atau menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya.. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan penggunaan

3.6. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	Aynie, Hurriyati, dan Dirgantari (2021) menyatakan bahwa <i>electronic word of mouth</i> adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui viamedia internet	Pernyataan negatif atau positif konsumen pada sebuah aplikasi melalui media internet	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valenca Of Opinion</i> 3. <i>Conten</i> <p>Sumber: Aynie, Hurriyati, dan Dirgantari (2021)</p>	Interval

<p><i>Brand Image</i> (X2)</p>	<p>Wardani dan Dewi (2021) menyatakan bahwa <i>brand image</i> adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek</p>	<p>Persepsi konsumen mengenai citra sebuah aplikasi</p>	<p><i>1. Strength.</i> <i>2. Uniqueness</i> <i>3. Favorability</i></p> <p>Sumber: Wardani dan Dewi (2021)</p>	<p>Interval</p>
<p>Keputusan Penggunaan (Y)</p>	<p>Muharam dan Soliha (2017) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan menggunakan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan,</p>	<p>Keputusan konsumen dalam memilih sebuah aplikasi diantara beberapa alternatif pilihan</p>	<p>1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran 4. Pilihan Waktu 5. Jumlah Pembelian</p> <p>Sumber: Muharam dan Soliha (2017)</p>	<p>Interval</p>

	harus tersedia beberapa alternatif pilihan			
--	---	--	--	--

Sumber : *Data Diolah, 2022*

3.7. Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa uji validitas adalah uji kelayakan instrumen, dalam pengujian validitas instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Prosedur pengujian :

Ho : Instrumen valid

Ha : Instrumen tidak valid

2. Kriteria pengambilan keputusan :

Ho : Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka Instrumen dinyatakan valid

Ha : Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka Instrumen dinyatakan tidak valid

3.7.2. Uji Realibilitas

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode *alpha cronbach* dan penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3. 3
Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Lupiyoadi (2015)

3.8. Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1. Uji Normalitas Sampel

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program SPSS. Berikut ini prosedur pengujian.

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila Sig < 0.05 maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila Sig > 0.05 maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

3.8.2. Uji Linieritas Sampel

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa uji linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS, dengan melihat tabel Anova atau sering disebut *Test for Linearity*. Berikut ini prosedur pengujian.

1. Rumusan Hipotesis

H_0 = Model regresi berbentuk linear.

H_1 = Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima.

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak

3.8.3. Uji Multikolinieritas

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Ada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* > 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas

2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas

3. Penjelasan kesimpulan

3.9. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear berganda lebih dari satu variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan *brand image* yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan penggunaan maka dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut : $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen (Keputusan Penggunaan)
- A = Konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)
- β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- X1 = Variabel independen (*Electronic word of mouth*)
- X2 = Variabel independen (*Brand image*)

3.10. Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas nya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

1. Pengaruh *Electronic word of mouth* Keputusan Penggunaan

Ho: Electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Netflix di Bandar Lampung.

Ha: Electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Netflix di Bandar Lampung.

2. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Penggunaan

Ho: Brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Netflix di Bandar Lampung.

Ha: Brand image berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Netflix di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

3.10.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh *Electronic word of mouth* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Penggunaan

H_0 : *Electronic word of mouth* dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Netflix di Bandar Lampung

H_a : *Electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Netflix di Bandar Lampung

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.