



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

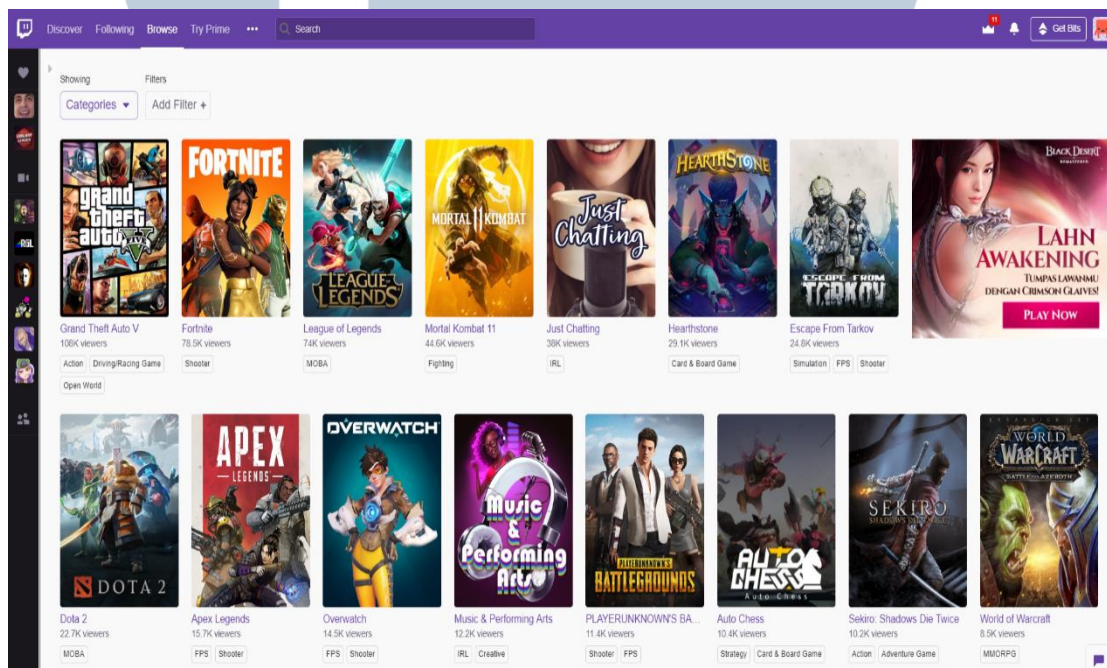
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Twitch
Sumber: pngimg.com

Twitch merupakan salah satu *platform live streaming* dan *video sharing* yang memiliki konten *game* yang berasal dari San Fransisco, Amerika serikat. Twitch sendiri berdiri pada Tahun 2011 dan Twitch pada saat itu merupakan bagian dari Just.in.tv, salah satu *platform live streaming* berkonten *game* yang terkenal di Amerika Serikat pada kala itu. Pada tahun 2013, Twitch menjadi sangat populer karena Twitch mendapatkan 45 juta penonton dan setelah itu di tahun 2014, Twitch semakin mencuat dan menjadi salah satu *platform live streaming* berkonten *game* yang paling terkenal dan memiliki jumlah penonton tertinggi karena dibeli oleh Amazon dengan nilai yang cukup tinggi yaitu 970 USD atau setara Rp 11,4 triliun pada masa itu (id.techinasia.com).

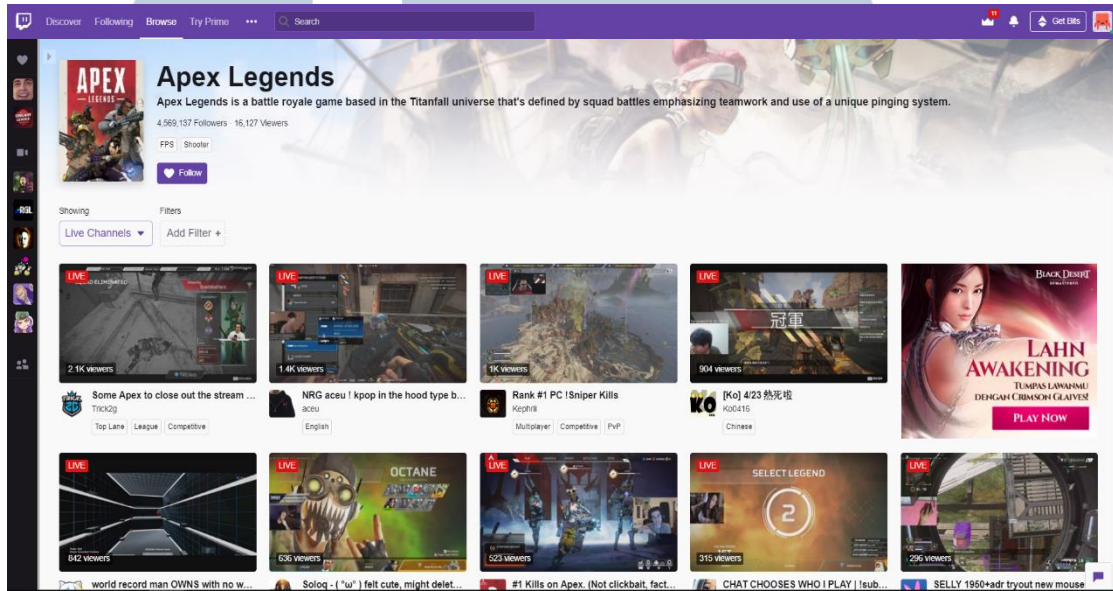
Twitch sebagai *platform* yang menyediakan video *sharing* berkonten *game* memberikan para penggunanya akses, mulai dari menonton video langsung (*live streaming*), menonton siaran ulang video, memberikan komentar pada kolom *live chat*, menyukai (*like*), *follow*, dan juga *subscribe*. Twitch memberikan kebebasan kepada para penggunanya untuk mengakses dan memilih video yang diinginkan oleh pengguna. Twitch mengelompokkan video-video berdasarkan kategori *game*, seperti halnya kategori *game Fortnite* memiliki kumpulan videonya sendiri, *Defense of The Ancient 2 (DotA 2)* juga memiliki kumpulan videonya sendiri dan lainnya.



Gambar 3.2 Tampilan Kategori *Game* di Twitch
Sumber: Twitch.tv

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

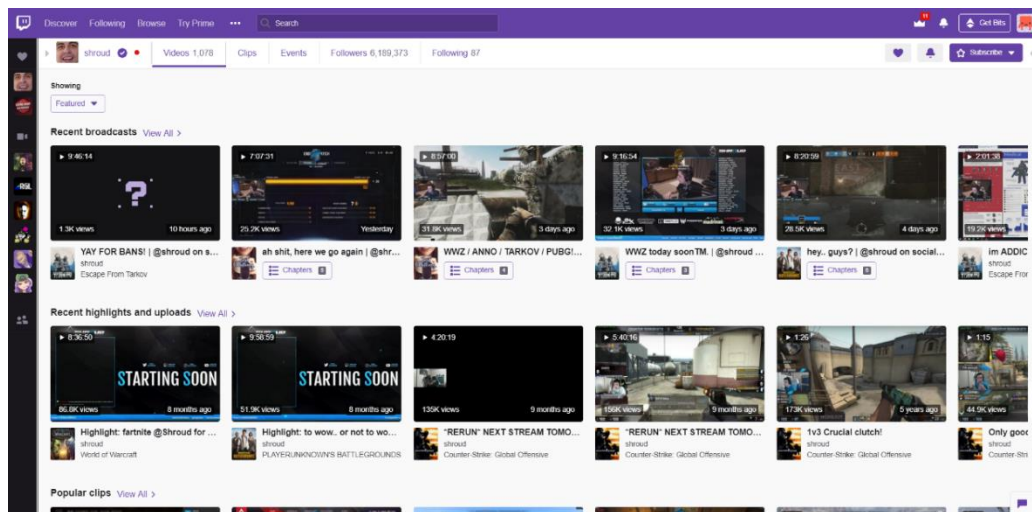
Didalam kategori video tersebut dibagi lagi menjadi *channel*, dimana *channel* adalah konten video yang dibawakan oleh seorang *broadcaster*. Pengguna dapat dengan bebas memilih video pada *channel* seseorang yang disukainya atau ingin ditontonnya setelah memilih kategori *game*.



Gambar 3.3 Tampilan Channel di Twitch
Sumber: Twitch.tv

Video yang disediakan Twitch adalah video yang dimiliki oleh seorang pemilik *channel* atau biasa disebut *broadcaster*. Salah satu *broadcaster* yang cukup terkenal dan disukai oleh banyak orang karena kemampuannya (*skill*) dalam memainkan sebuah *game* yang dikenal dengan nama *Shroud*. *Shroud* sebagai salah satu *broadcaster* ternama dan terkenal di Twitch, memiliki kurang lebih 6 juta pengikut (*follower*) dan kurang lebih sudah pernah melakukan *live streaming* sebanyak 1.078 kali (twitch.tv).

U
M
M
N
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A



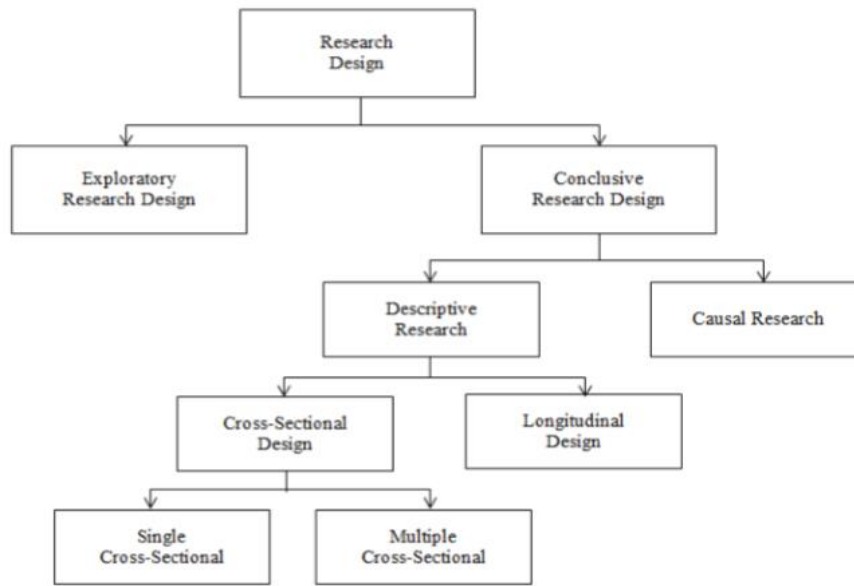
Gambar 3.4 Tampilan Video milik Broadcaster di Twitch

Sumber: twitch.tv

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan kerja untuk memenuhi tujuan dan menjawab pertanyaan penelitian (Cooper, 2014). Sedangkan menurut Malhotra (2009), desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang menentukan suatu prosedur yang perlu dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan/atau memecahkan permasalahan riset *marketing*. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan perencanaan kerja peneliti untuk melaksanakan penelitian.

Desain penelitian terbagi menjadi dua tipe besar yaitu *Exploratory Research* dan *Conclusive Research* (Malhotra dan Birks, 2006).



Gambar 3.5 Research Design

Sumber: Malhotra dan Birks, 2006 p. 62

Exploratory research merupakan desain penelitian untuk membantu pengambilan keputusan menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan terbaik untuk situasi tertentu, selain itu *conclusive research* dapat digunakan untuk membuktikan atau menguji *insight* yang didapatkan dari *exploratory research* (Malhotra, 2009). Malhotra (2009) mengatakan bahwa *conclusive research* adalah tipe riset yang lebih frontal dan terstruktur jika dibandingkan dengan *exploratory research*. *Conclusive research* sendiri dibagi menjadi dua, yaitu *descriptive research* dan *causal research*. Pada penelitian ini, penulis menerapkan *descriptive research*.

Descriptive research adalah tipe *conclusive research* yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan sesuatu (Malhotra, 2009). Dalam Malhotra (2009) dikatakan bahwa biasanya dalam *descriptive research* peneliti sudah memiliki pengetahuan atau

mengetahui situasi masalah yang dihadapi, memiliki hipotesis, dan memiliki informasi spesifik yang dibutuhkan. Hal ini pula yang menjadi faktor yang dapat membedakan antara *descriptive research* dan *exploratory research*. Biasanya *descriptive research* digunakan untuk mendeskripsikan *customer* dan *market* serta mengukur frekuensi *behavior* seperti *purchasing* (Malhotra, 2009). Dalam penelitian ini, penulis ingin mendeskripsikan *continuous watching intention* Twitch. Data yang dikumpulkan dalam *descriptive research* ini biasanya dikumpulkan melalui perwakilan sampel dalam jumlah besar kemudian hasil temuannya digunakan untuk menggeneralisasi keseluruhan grup *customer* (Malhotra, 2009). Pada *descriptive research*, terdapat dua jenis *design* yaitu *cross-sectional* dan *longitudinal*. Pada penelitian ini, penulis memakai *cross-sectional design*.

Cross-sectional design merupakan desain penelitian yang melibatkan *one-time collection* informasi terhadap suatu sampel dari populasi, dengan kata lain, pada desain ini grup responden tertentu hanya diukur sebanyak satu kali (Malhotra, 2009). Menurut Malhotra (2009), *cross-sectional design* ini biasanya digunakan oleh *descriptive design*. Sedangkan, *longitudinal design* merupakan desain penelitian yang melibatkan sampel tetap dari populasi yang akan diukur berulang kali dengan *variables* yang sama (Malhotra, 2009). Menurut Malhotra dan Birks (2006), *cross-sectional design* terbagi menjadi dua yaitu *single cross-sectional* dan *multiple cross-sectional*. Pada penelitian ini, penulis melakukan *single cross-sectional*. *Single cross-sectional design* merupakan salah satu tipe dari *cross sectional design* yang hanya melibatkan satu sampel *participant* yang diambil dari target populasi serta pengumpulan informasi hanya

dilakukan satu kali (Malhotra dan Birks, 2006). Sedangkan *multiple cross-sectional* merupakan salah satu tipe dari *cross-sectional design* yang melibatkan dua atau lebih sampel *participant* dan pengumpulan informasi dari setiap responden hanya dilakukan satu kali (Malhotra dan Birks, 2006).

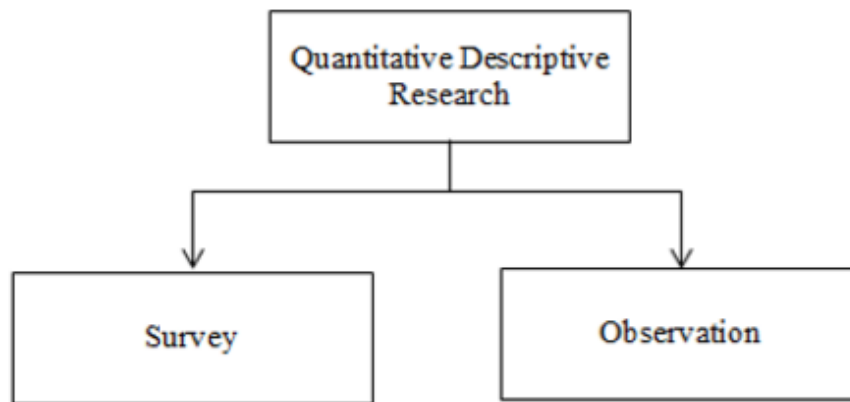
Seperti *descriptive research*, *causal research* merupakan desain penelitian yang terstruktur (Malhotra, 2009). Dalam Malhotra (2009) *causal research* merupakan desain riset yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti.

Dalam Malhotra (2009) dikatakan bahwa salah satu karakteristik *conclusive research* adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif, sedangkan untuk *exploratory research* menggunakan metode pendekatan kualitatif.

	<i>Quantitative Research</i>	<i>Qualitative Research</i>
Objektif	Untuk mengukur data dan menggeneralisasi hasil dari sampel ke populasi yang dituju	Untuk mendapatkan suatu pemahaman serta motif yang mendasari suatu masalah
Sampel	Jumlah sampel besar dan mewakili kasus	Jumlah sampel kecil dan tidak mewakili kasus
Pengumpulan data	Terstruktur	Tidak terstruktur.
Analisis data	Statistik	Tidak statistik
Hasil	Merekomendasikan tindakan untuk penyelesaian masalah.	Berkembangnya pemahaman yang lebih mengenai masalah.

M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A
 Tabel 3.1 Perbedaan Kuantitatif dan Kualitatif
 Sumber: Malhotra, 2009 p.180

Quantitative research merupakan metodologi penelitian yang bertujuan untuk mengukur data dan biasanya menerapkan analisa statistic (Malhotra, 2009). Metode *quantitative research*, biasanya digunakan oleh *descriptive research design*. Terdapat dua metode dalam memperoleh *quantitative data* dalam *descriptive research*, yaitu *survey* dan *observation* (Malhotra, 2009).



Gambar 3.6 *Quantitative Descriptive Research Method*

Sumber: Malhotra, 2009 p. 214

Survey adalah jajaran atau kumpulan pertanyaan yang terstruktur yang ditujukan kepada sampel dari sebuah populasi dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2009). Sedangkan menurut Zikmund dan Babin (2010), *survey* adalah suatu metode pengambilan data primer dengan cara berkomunikasi dengan perwakilan sampel dari responden. Informasi yang terkumpul melalui *survey* sangat bergantung pada tujuan peneliti seperti ingin mengidentifikasi *target market*, mengetahui perilaku konsumen, dan menggambarkan pola pembelian konsumen (Zikmund dan Babin, 2010). Dalam Malhotra (2009) dikatakan bahwa biasanya *survey* digunakan ketika penelitian melibatkan sampling dengan jumlah orang yang besar. *Survey* dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu *survey* dengan cara

personal interview atau tatap muka, *telephone interview* dan *self-administered questionnaires* atau *internet survey* (Malhotra, 2009).

Metode selanjutnya yang biasanya dipakai dalam *descriptive research* adalah *observation*. *Observation* merupakan suatu proses sistematis untuk merekam atau mencatat pola perilaku seseorang, objek, serta kejadian untuk mendapatkan informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti (Malhotra, 2009). Menurut Zikmund dan Babin (2010), metode observasi ini tidak memerlukan komunikasi dengan seseorang. Peneliti yang menggunakan metode ini harus menyaksikan dan merekam atau mencatat segala informasi saat sedang melihat suatu kejadian.

Berbeda dengan *qualitative research* yang merupakan metodologi penelitian yang tidak terstruktur yang didasarkan pada sampel yang kecil yang memberikan *insight* dan pemahaman tentang suatu masalah. Hasil dari *quantitative research* dapat digunakan untuk menyarankan sesuatu untuk menyelesaikan suatu masalah (Malhotra, 2009).

Metode *qualitative research* biasanya digunakan oleh *exploratory research design*. Terdapat beberapa metode untuk mengumpulkan *qualitative data* yaitu *focus group* dan *depth interview* yang merupakan *direct approach* dan *projective techniques* yang merupakan *indirect approach* (Malhotra, 2009). *Focus group* merupakan sebuah interview yang dilakukan oleh seorang moderator yang terlatih pada beberapa responden dalam jumlah kecil yang dilakukan tidak terstruktur dan seperti layaknya berdiskusi atau mengobrol biasa (Malhotra, 2009). Sedangkan *depth interview* merupakan wawancara yang tidak terstruktur yang dilakukan dengan satu orang

responden oleh pewawancara dengan *skill* yang tinggi untuk menemukan motif, *attitude, beliefs*, serta *feelings* yang menjadi tujuan dari topik yang dibahas (Malhotra, 2009).

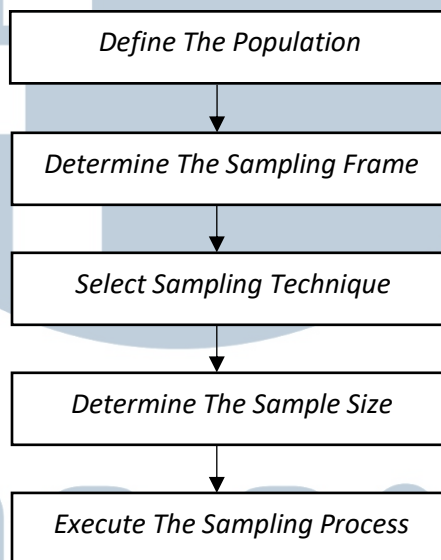
Jenis penelitian yang dilaksanakan penulis adalah *descriptive research*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang mendasari pengaruh *individual experience* yang terdiri dari *experience of parasocial interaction, actual self-congruity*, dan *ideal self-congruity* dan *co-experience* yang terdiri dari *participation, cognitive communion*, dan *resonant contagion* terhadap *broadcaster identification* dan *group identification* serta implikasinya terhadap *continuous watching intention* yang dalam proses pengambilan data terhadap responden dengan menggunakan *cross-sectional design* dengan tipe *single cross-sectional* yaitu hanya melibatkan satu sampel dan pengambilan informasi hanya dilakukan satu kali. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian mengenai *continuous watching intention* Twitch ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penulis melakukan pengambilan data primer dengan menggunakan metode *survey* yaitu *self-administered questionnaires* atau menyebarkan kuesioner secara *online* maupun *offline* dan juga melakukan pengambilan data sekunder.

Data sekunder adalah data yang sudah diolah atau disatukan dari studi-studi sebelumnya (Zikmund dan Babin, 2010). Menurut Malhotra (2009), terdapat dua sumber utama untuk mendapatkan *secondary data* yaitu *internal* dan *external data*. *Internal data* merupakan data yang tersedia di dalam suatu organisasi atau perusahaan tempat penelitian dilakukan (Malhotra, 2009). *External data* merupakan data yang

berasal dari luar organisasi atau perusahaan tempat dilaksanakannya penelitian (Malhotra, 2009). Dalam penelitian ini data sekunder yang penulis gunakan yaitu *external data* berupa data dari lembaga penelitian, artikel, serta jurnal-jurnal.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat lima langkah dalam *sampling design process* yang dapat dilihat pada Gambar 3.7, setiap langkah yang terdapat dalam *sampling design process* saling berkaitan terutama dengan *marketing research project* (Malhotra, 2009).

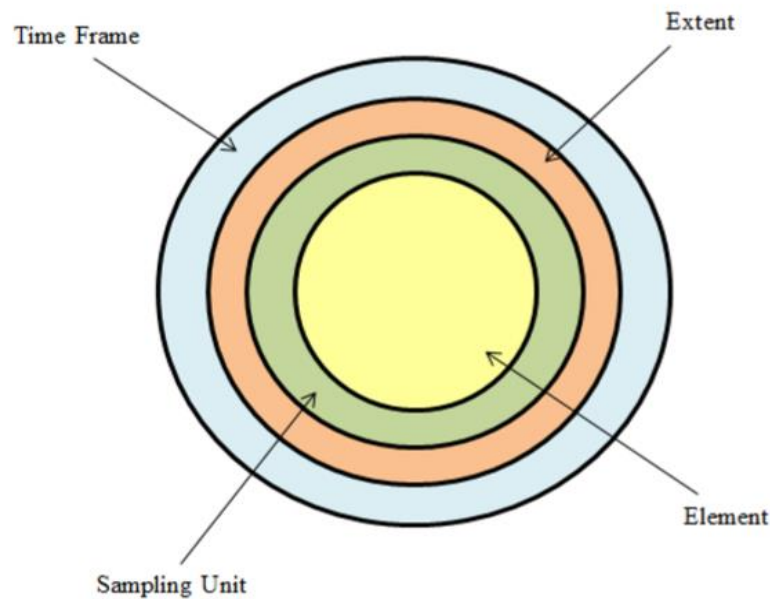


Gambar 3.7 *Sampling Design Process*
Sumber: Malhotra, 2009 p.371

Langkah-langkah yang dapat dilihat pada Gambar 3.7 akan dijabarkan sebagai berikut:

3.3.1 Target Populasi

Target populasi adalah sekumpulan objek atau elemen yang memiliki informasi yang dicari (Malhotra, 2009). Malhotra (2009) menyatakan bahwa target populasi dapat didefinisikan dengan istilah *elements*, *sampling units*, *extent*, dan *time frame*.



Gambar 3.8 *Defining Target Population*
 Sumber: Malhotra, 2009 p. 372

Menurut Malhotra (2009), *elements* merupakan objek atau seseorang yang memiliki hubungan dengan darimana asal informasi tersebut diinginkan. Dalam penelitian ini elemen yang digunakan penulis adalah perseorangan. *Sampling unit* merupakan unit dasar yang memiliki kandungan elemen yang berasal dari populasi yang akan dijadikan sebagai sampel (Malhotra, 2009). *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menonton *live streaming* di Twitch, pernah mengikuti (*mem-follow*) salah seorang *broadcaster* atau *channel*, dan memiliki ketertarikan dengan *game*. *Extent* mengacu pada batas geografi (Malhotra, 2009). *Extent* pada penelitian ini adalah wilayah Indonesia. Dalam Malhotra (2009), *time frame* adalah periode waktu penelitian. *Time frame* pada penelitian ini adalah tahun 2019.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

3.3.2 Sampling Frame

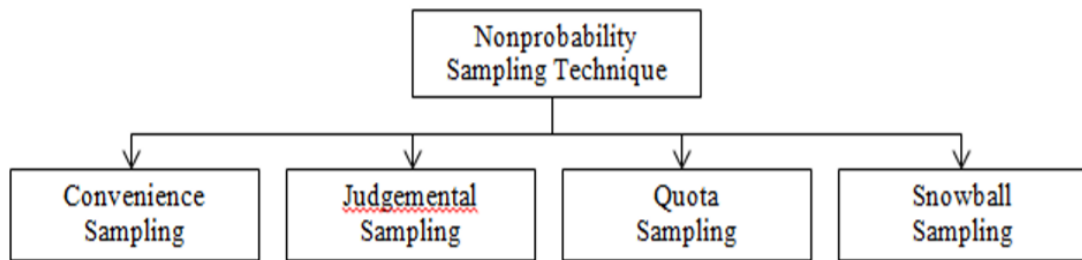
Sampling frame merupakan suatu representasi elemen yang berasal dari target populasi (Malhotra, 2009). Malhotra (2009) menyatakan bahwa *sampling frame* berisi daftar untuk mengidentifikasi target populasi. Dalam penelitian ini, penulis tidak mempunyai *sampling frame* seperti seluruh *list* pengguna Twitch yang aktif.

3.3.3 Sampling Techniques

Teknik *sampling* adalah sebuah metode yang dilakukan untuk menentukan jumlah dan anggota sampel. Dalam Malhotra (2009), dikatakan bahwa *sampling techniques* dibedakan menjadi dua, yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*.

Probability sampling adalah sebuah teknik *sampling* yang memiliki prosedur yang setiap anggota dari populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk menjadi sampel (Malhotra, 2009). Sedangkan *non-probability sampling* merupakan sebuah teknik *sampling* yang tidak menggunakan prosedur untuk memilih sampel, melainkan berdasarkan penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2009). Pada penelitian ini, penulis tidak menggunakan *probability sampling* karena penulis tidak mempunyai *sampling frame* karena subjek penelitian peneliti adalah orang-orang yang menonton *live streaming* di Twitch, sehingga pada penelitian ini penulis menggunakan *non-probability sampling*.

Menurut Malhotra (2009), terdapat empat teknik yang ada pada *non-probability sampling*.



Gambar 3.9 Non-probability Sampling Techniques
 Sumber: Malhotra, 2009 p. 376

Menurut Malhotra (2009), *convenience sampling* merupakan salah satu teknik dari *non-probability sampling* yang mendapatkan sampel dengan cara yang mudah. Dengan teknik ini, responden sering dipilih karena kebetulan mereka berada *in the right time and the right place* (Malhotra, 2009). *Judgemental sampling* merupakan bentuk dari *convenience sampling* yang memilih elemen populasi berdasarkan penilaian peneliti (Malhotra, 2009). *Quota sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang mempunyai dua tahap penilaian. Tahapan pertama adalah tahap pengembangan kuota elemen populasi, tahap kedua adalah sampel dipilih berdasarkan *convenience* atau *judgemental* (Malhotra, 2009). *Snowball sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang pada awal memilih grup responden secara acak, lalu grup responden selanjutnya dipilih berdasarkan rujukan atau informasi yang disediakan oleh grup responden awal (Malhotra, 2009).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan *judgemental sampling technique* dikarenakan dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa persyaratan atau *screening*.

3.3.4 Sampling Size

Malhotra (2009) mengatakan bahwa, *sample size* ditentukan secara statistik yang menentukan jumlah responden yang harus dipenuhi oleh peneliti. Dalam Hair *et al.* (2014) dikatakan bahwa pada umumnya peneliti tidak akan menganalisa sampel yang kurang dari 50, lebih baik ukuran sampel adalah 100 atau lebih. Dalam Hair *et al.* (2014) juga dikatakan bahwa aturan umum untuk menentukan bahwa ukuran sampel minimal yaitu paling tidak lima kali lebih banyak dari jumlah indikator *variable* yang dianalisis. Dalam menentukan *sample size*, peneliti menggunakan cara 5 dikali jumlah indikator *variable*. Dari hasil 45 *measurements* dikali dengan 5, penulis harus mempunyai minimal 225 sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 225 sampel.

3.3.5 Sampling Process

3.3.5.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Pengambilan data primer yang penulis dapatkan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebar secara *online* adalah melalui Google Form dengan *link* <https://bit.ly/2P0WaWG>. Sebelum penyebaran kuesioner, penulis melakukan *pre-test* untuk mengukur validitas dan reabilitas *measurement* dari seluruh variabel yang digunakan dalam kuesioner yang akan disebar. Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan data sekunder berupa artikel yang diambil dari *website*, buku, serta jurnal.

3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan secara *online*. Penyebaran kuesioner secara *online* adalah dengan cara mengirimkan *link* kuesioner yang telah penulis buat di Google Form dan disebar melalui *personal chat*, Instagram, dan juga grup Discord. Calon responden tentunya dapat membaca kata pengantar untuk mengetahui tujuan penelitian pada halaman pertama kuesioner. Hanya responden yang lolos tahanan *screening* yang dipakai datanya.

3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Untuk mengukur suatu indikator dari variabel yang ada diperlukannya alat pengukuran. Dalam Malhotra (2009) disebutkan bahwa terdapat dua *scaling technique* yaitu *comparative* dan *non-comparative scaling technique*. *Comparative scaling technique* adalah *scaling technique* yang melibatkan perbandingan secara langsung dari dua objek atau lebih, sedangkan *non-comparative scaling technique* adalah *scaling technique* yang menskalakan objek *independently* (Malhotra, 2009). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *non-comparative scaling technique* karena peneliti hanya akan meneliti satu objek dan tidak membandingkannya dengan objek lainnya.

Non-comparative scaling technique terbagi menjadi dua yaitu *continuous rating scale* dan *itemized rating scale* (Malhotra, 2009). *Continuous rating scale* merupakan sebuah alat pengukuran yang mengizinkan responden untuk memberikan tanda sepanjang garis yang disediakan peneliti dalam melakukan survey (Malhotra, 2009). Sedangkan *itemized rating scales* adalah pengukuran yang mempunyai nomor-

nomor yang telah dikategorikan, dan kategori tersebut diurutkan dalam bentuk skala (Malhotra, 2009). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *itemized rating scales*.

Itemized rating scale terbagi menjadi tiga, yaitu *likert*, *semantic*, dan *staple* (Malhotra, 2009). *Likert* merupakan pengukuran dengan cara mengkategorikan jawaban dari responden mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (Malhotra, 2009). *Semantic* merupakan pengukuran yang mempunyai karakteristik bipolar atau mempunyai dua kutub yang berlawanan kata seperti “panas” dan “dingin” (Malhotra, 2009). Sedangkan *staple* merupakan pengukuran yang biasanya disediakan dalam bentuk skala vertical dalam *survey* yang biasanya dimulai dari angka plus hingga minus seperti +5 ke -5 dan terdapat kalimat *adjective* ditengah skala, sehingga responden tidak dapat menjawab netral karena tidak ada angka 0 ditengahnya (Malhotra, 2009). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *likert* 1-5 karena dalam penelitian ini, objek penelitian yang penulis teliti adalah Twitch dimana Twitch sendiri memiliki persamaan yang cukup signifikan dengan Youtube Live sehingga dapat disimpulkan, untuk itu responden hanya perlu mengetahui Twitch dan pernah mem-*follow* (mengikuti) salah seorang *broadcaster*.

Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel Penilaian

Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Jurnal Referensi	Scalling Technique
<i>Experience of Parasocial Interaction (EPI)</i>	<i>Experience of Parasocial Interaction</i> didefinisikan sebagai hubungan antara publik figur dengan penggemarnya melalui media online yang interaksinya hanya dapat	Saya merasa broadcaster yang saya follow di Twitch tahu ketika saya mengikuti setiap kontennya.	Hartmann & Goldhoorn (2011)	5 point skala likert dari "sangat tidak setuju" (1) hingga

Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Jurnal Referensi	Scaling Technique
	dirasakan oleh satu pihak saja (Schmid & Klimmt, 2011).	<p>Saya merasa broadcaster yang saya follow di Twitch tahu ketika saya berinteraksi dengannya.</p> <p>Saya merasa ketika saya melihat konten broadcaster yang saya follow di Twitch, broadcaster mengetahui respon saya melalui (chat)</p> <p>Saya merasa broadcaster yang saya follow di Twitch mengetahui kehadiran saya di channelnya.</p> <p>Saya merasa berinteraksi dengan <i>broadcaster</i> yang saya follow di Twitch adalah hal yang menyenangkan</p>		"sangat setuju" (5)
Actual Self-Congruity (ASC)	Dalam penelitian ini definisi teori <i>actual self-congruity</i> yang digunakan adalah kemiripan antara karakteristik sebenarnya yang dimiliki penonton dengan <i>broadcaster</i> (Kressmann <i>et al.</i> , 2006).	<p>Saya merasa karakteristik diri saya serupa dengan <i>broadcaster</i> yang saya ikuti di Twitch.</p> <p>Saya merasa bahwa diri saya memiliki karakteristik yang serupa dengan kebanyakan penonton pada</p>	Wang <i>et al.</i> , (2015)	5 point skala likert dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5)

Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Jurnal Referensi	Scaling Technique
		channel Twitch yang saya follow.		
		Mudah bagi saya untuk memahami broadcaster yang saya follow di Twitch.		
		Saya merasa selera saya dengan broadcaster yang saya follow di Twitch serupa.		
		Saya merasa hobi saya dengan broadcaster yang saya follow di Twitch serupa.		
<i>Ideal Self-Congruity (ISC)</i>	<i>Ideal self-congruity</i> dapat didefinisikan sebagai kemiripan antara karakteristik yang diinginkan atau idealnya menurut penonton dengan <i>broadcaster</i> (Kressmann et al., 2006).	Menurut saya, broadcaster yang saya ikuti di Twitch memiliki karakteristik ideal yang saya inginkan. Saat berpartisipasi dalam channel broadcaster yang saya follow di Twitch, saya ingin menunjukkan sisi terbaik dari diri saya. Menurut saya, broadcaster yang saya follow di Twitch merefleksikan gambaran ideal dari diri saya/yang saya inginkan.	Wang <i>et al.</i> , (2015)	5 point skala likert dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5)

Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Jurnal Referensi	Scaling Technique
		Menurut saya, broadcaster yang saya follow di Twitch memiliki kemampuan (skill) gaming ideal yang saya inginkan.		
		Menurut saya, broadcaster yang saya follow di Twitch memiliki pencapaian atas kejuaraan yang saya inginkan.		
Participation (PAR)	<i>Participation</i> dalam penelitian ini adalah yaitu kontribusi dari audience dalam proses pembuatan konten video yang ditayangkan dengan informasi-informasi atau pengalaman yang dimiliki audience (Lim <i>et al.</i> , 2012)	Saya merasa menjadi bagian dari penonton setia dari channel broadcaster yang saya follow di Twitch.	Lim <i>et al.</i> , (2012)	5 point skala likert dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5)
		Saya turut serta berpartisipasi dalam memberikan respon melalui chat pada channel broadcaster yang saya follow di Twitch.		
		Saya merasa saya dapat berinteraksi dengan sesama follower seperti layaknya sebuah kelompok pada channel broadcaster yang saya follow di Twitch.		
		Ketika saya berkomunikasi dengan anggota		

Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Jurnal Referensi	Scaling Technique
		group, komentar saya ditanggapi dengan baik oleh follower lain pada channel broadcaster yang saya follow di Twitch.		
		Saya merasa senang ketika berkomunikasi dengan follower lain pada channel broadcaster yang saya follow di Twitch.		
<i>Cognitive Communion (COC)</i>	<i>Cognitive Communion</i> didefinisikan sebagai tingkat kemiripan antara para audience dari segi pengetahuan dan informasi pada suatu platform streaming tertentu (Lim et al., 2012).	Saya merasa bahwa saya memiliki pemikiran yang serupa dengan penonton lainnya didalam channel broadcaster yang saya follow di Twitch.	Lim et al., (2012)	5 point skala likert dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5)
		Saya merasa bahwa tingkat pengetahuan yang saya miliki sama dengan penonton lainnya didalam channel broadcaster yang saya follow di Twitch.		
		Saya merasa saya memiliki perspektif yang serupa dengan penonton lainnya didalam channel broadcaster yang saya follow di Twitch.		

Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Jurnal Referensi	Scalling Technique
		<p>Saya merasa audience lain mengerti dengan topik yang saya bicarakan didalam channel broadcaster yang saya follow di Twitch</p> <p>Saya merasa senang ketika saya dan audience lain membicarakan pendapat yang sama mengenai game.</p>		
Resonant Contagion (REC)	<i>Resonant contagion</i> adalah suatu keadaan ketika audience dapat mempengaruhi audience lainnya dengan kebiasaan yang dimiliki olehnya dan juga sebaliknya. (Lim et al., 2012).	<p>Saya merasa bahwa kebiasaan saya dipengaruhi oleh audience lain didalam channel broadcaster yang saya follow di Twitch.</p> <p>Saya merasa kebiasaan saya akan mempengaruhi anggota kelompok lainnya didalam channel broadcaster yang saya follow di Twitch.</p> <p>Saya dan follower lainnya dalam channel broadcaster yang saya follow di Twitch memiliki persamaan pendapat terhadap game.</p>	Lim et al., (2012)	5 point skala likert dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5)

Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Jurnal Referensi	Scaling Technique
		<p>Saya dapat menyalurkan hobi yang saya sukai kepada audience lain didalam channel yang saya tonton pada platform Twitch.</p> <p>Saya merasa hobi saya bermain game dipengaruhi oleh follower lain dalam channel broadcaster yang saya follow di Twitch.</p>		
Broadcaster Identification (BRI)	<i>Broadcaster Identification</i> adalah bagaimana cara broadcaster memainkan perannya dalam streaming video sehingga penonton bisa menilai kepribadi broadcaster dan nilai-nilai yang ditawarkan broadcaster, yang pada akhirnya menentukan apakah broadcaster tersebut memiliki kesesuaian dengan kriteria yang diinginkan oleh penonton (Hamilton <i>et al.</i> , 2014)	Saya merasa bangga sebagai follower <i>broadcaster</i> di Twitch.	Lim <i>et al.</i> , (2012) Shamir <i>et al.</i> , (1998)	5 point skala likert dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5)
		Saya merasa bahwa <i>broadcaster yang saya follow di Twitch</i> menunjukkan nilai-nilai yang penting untuk saya.		
		Saya merasa nilai-nilai yang saya miliki sama dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh <i>broadcaster yang saya follow di Twitch</i> .		
		Saya merasa bahwa <i>broadcaster yang saya follow di Twitch</i> adalah sebuah sosok		

Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Jurnal Referensi	Scaling Technique
		yang sesuai untuk saya ikuti.		
		Saya merasa senang ketika menonton video yang ditayangkan oleh <i>broadcaster</i> yang saya follow di Twitch.		
Group Identification (GRI)	Definisi <i>Group Identification</i> adalah suatu pengalaman yang dimiliki oleh para penonton ketika mereka berinteraksi satu sama lain untuk saling berbagi pengalaman dan informasi (Battarbee, 2003).	Saya terlihat seperti follower <i>broadcaster</i> yang saya follow di Twitch.	Yoshida, Gordon, Heere, & James (2015)	5 point skala likert dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5)
		Saya merasa menjadi bagian dari follower <i>broadcaster</i> yang saya follow di Twitch.		
		<i>Broadcaster</i> yang saya follow di Twitch didukung oleh orang-orang penyuka game seperti saya.		
		Saya merasa memiliki hubungan yang cukup kuat dengan para follower <i>broadcaster</i> yang saya follow di Twitch.		
		Saya merasa bahwa saya dan follower <i>broadcaster</i> yang saya follow di Twitch memiliki ketertarikan yang sama.		

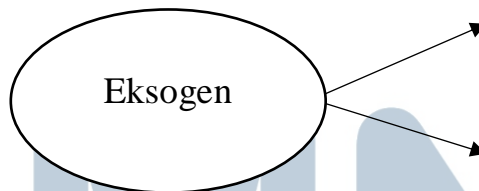
Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Jurnal Referensi	Scaling Technique
<i>Continuous Watching Intention (CWI)</i>	<i>Continuous Watching Intention</i> adalah kondisi psikologi seseorang yang dapat membuat seseorang untuk memberikan keputusan terhadap dirinya, bahwa dirinya akan menonton atau mengakses kembali video yang sudah pernah ditontonnya sebelumnya (Hu, Zhang, & Wang, 2017).	Saya berniat untuk terus melanjutkan follow broadcaster yang saya follow di Twitch dibandingkan untuk berhenti memfollownya.	Kang, Hong, & Lee (2009)	5 point skala likert dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5)
		Saya berniat untuk terus lanjut menonton tayangan sang <i>broadcaster</i> di Twitch dibandingkan tayangan di platform lain.		
		Saya tidak akan berhenti memfollow channel <i>broadcaster</i> yang saya follow di Twitch.		
		Saya akan terus memfollow <i>broadcaster</i> yang saya follow di Twitch jika saya ingin mendapatkan informasi terbaru mengenai video/konten sang <i>broadcaster</i> .		
		Saya akan langsung menonton video/konten baru yang ditayangkan oleh <i>broadcaster</i> yang		

Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Jurnal Referensi	Scaling Technique
		<i>saya follow di Twitch.</i>		

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

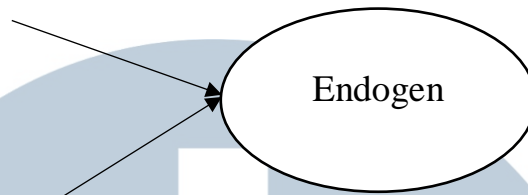
Variabel eksogen merupakan variabel-variabel yang setara dengan *independent variable* (Hair, Black, Babin dan Anderson, 2014). Menurut Hair *et al.* (2014) variabel eksogen dipengaruhi oleh faktor diluar model (tidak dijelaskan oleh variabel lain yang ada didalam model). Dalam model, variabel eksogen biasanya digambarkan sebagai variabel yang mempunyai satu arah panah yang berasal dari variabel eksogen tersebut (Hair *et al.*, 2014).



Gambar 3.10 Variabel Eksogen
Sumber: Hair et al., (2014) p.551

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel-variabel yang setara dengan *dependent variable* (Hair *et al.*, 2014). Biasanya, variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain dalam model (Hair *et al.*, 2014). Menurut buku Hair *et al.* (2014) dalam model, variabel endogen ini digambarkan sebagai variabel yang memiliki panah yang berasal dari variabel eksogen atau variabel endogen lainnya kearah variabel endogen tersebut.



Gambar 3.11 Variabel Endogen
Sumber: Hair et al. (2014) p.552

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Statistik

Dalam melakukan penelitian, perlu digunakannya analisa secara statistik. Menurut Lind, Marchal, dan Wathen (2012), metode statistik dapat membantu untuk memahami bagaimana suatu keputusan dibuat. Dalam penelitian, terutama dalam menganalisa data dan berbagai informasi, analisa statistik sangat dibutuhkan untuk membuat kesimpulan (Lind *et al.*, 2012). Statistik terdiri dari dua jenis yaitu *descriptive statistic* dan *inferential statistic* (Lind *et al.*, 2012).

Descriptive statistic merupakan metode untuk mengorganisir, merangkum dan menyajikan data dengan cara yang informatif (Lind *et al.*, 2012). Melalui pengukuran ini, data dapat diukur dengan menghitung nilai *mean* sehingga menggambarkan *central value* dari kelompok data numerik (Lind *et al.*, 2012). Sedangkan *inferential statistic* merupakan metode yang digunakan untuk mengestimasi *population value* berdasarkan sampel (Lind *et al.*, 2012). Secara singkat, *inferential statistic* dapat membantu untuk mengetahui apakah sampel dalam penelitian dapat mewakili populasi.

3.6.2 Uji Pre-Test

Pretesting merupakan proses *testing* atau percobaan yang menggunakan kuesioner pada sampel kecil responden, biasanya pada tahap *pretesting* menggunakan 15 hingga 30 responden yang bertujuan untuk meningkatkan kuesioner dengan mengidentifikasi dan mengeliminasi potensi masalah sebelum digunakan untuk *survey* yang sebenarnya (Malhotra, 2009). Responden pretest harus serupa dengan responden *survey* dalam hal karakteristik latar belakang, keakraban dengan topik, serta sikap dan *behavior of interest* (Malhotra, 2009). Dalam penelitian ini, uji pretest dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *offline*, lalu pengolahan data digunakan dengan *software* SPSS versi 24 untuk menguji validitas dan reabilitas.

3.6.3 Uji Validitas

Validitas dapat diartikan sebagai sejauh mana tingkat perbedaan yang ada dalam nilai skala observasi mencerminkan perbedaan nyata pada karakteristik objek yang diteliti (Malhotra, 2009). Menurut Malhotra (2009), apabila sebuah skala memiliki nilai validitas yang baik, maka artinya skala tersebut tidak memiliki *measurement* yang *error*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan prosedur *factor analysis* untuk mengukur validitas.

Factor analysis adalah prosedur-prosedur utama yang digunakan untuk *data reduction* dan meringkas data (Malhotra dan Birks, 2006). Suatu alat ukur dalam penelitian dikatakan valid apabila:

1. *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), mengukur kecukupan ukuran *sampling* (*measure of sampling adequacy*) merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian

factor analysis (Malhotra dan Birks, 2006). Dalam Malhotra dan Birks (2006) dikatakan juga apabila nilai yang baik dalam KMO adalah antara 0,5 dan 1,0.

2. *Bartlett's test of Sphericity* merupakan uji statistic yang digunakan untuk mengukur korelasi antar variabel (Hair *et al.*, 2014). Variabel dikatakan berkorelasi apabila nilai *significant* <0,05 (sig. <0,05) (Hair *et al.*, 2014).

3. *Anti-image correlation matrix* yang menunjukkan nilai MSA dalam bentuk dagonal (Hair *et al.*, 2014). Dalam Hair *et al.* (2014) dijelaskan bahwa, apabila indeks MSA=1 maka variabel dapat diprediksi tanpa *error* oleh variabel lainnya, atau terdapat guideline yang dapat diikuti yaitu 0.8 atau berarti sangat baik, 0.7 atau lebih dikatakan cukup baik, 0.6 atau lebih dikatakan biasa saja/cukup, 0.5 atau lebih dikatakan kurang cukup, dibawah 0.5 dikatakan *unacceptable*.

4. *Faktor loadings* merupakan nilai untuk mengukur korelasi antar variabel dan faktor (Hair *et al.*, 2014). Kriteria suatu indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *factor loadings* diatas 0.5 (Hair *et al.*, 2014).

3.6.4 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi antara beberapa *measurements* variabel (Hair *et al.*, 2014). Terdapat tiga cara untuk mengukur reabilitas yaitu *test-retest*, *alternative-forms*, dan *internal-consistency*. *Test-retest* merupakan cara untuk mengukur konsistensi antara respon seseorang pada dua titik waktu (Hair *et al.*, 2014). *Alternative-forms* merupakan cara untuk mengukur reabilitas dengan menggunakan *alternate form* dan menguji responden yang sama pada dua waktu berbeda (Malhotra,

2009). *Internal-consistency* merupakan cara untuk mengukur reabilitas skala yang sudah dirangkum (*summated scale*) yang nantinya skor tersebut akan dijumlahkan dan menjadi total skor variabel (Malhotra, 2009). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *internal-consistency reliability* yaitu *split-half* dan *coefficient alpha* (Malhotra, 2009). *Split-half* merupakan salah satu bentuk *internal-consistency reliability* yang dalam prosedur ini, *scale items* secara random dibagi menjadi dua dan hasil dari pembagian dari dua tersebut akan menentukan berkorelasi atau tidaknya (Malhotra, 2009). *Coefficient* atau *Cronbach's alpha* merupakan pengukuran reabilitas dengan cara merata-ratakan koefisien (Malhotra, 2009). Menurut Malhotra (2009), nilai *Cronbach's alpha* yang sama dengan atau kurang dari 0.6 dinyatakan *unsatisfactory*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan dengan *Cronbach's alpha*.

3.6.5 Structural Equations Modeling (SEM)

Structural Equations Modeling (SEM) merupakan *statistical model* yang menjelaskan hubungan antar variabel (Hair *et al.*, 2014). *Equations* ini menggambarkan keseluruhan hubungan antara *dependent variables* dan *independent variables* yang terlibat dalam penganalisaan (Hair *et al.*, 2014). Model dapat terdiri dari *exogenous construct* dan *endogenous construct* (Hair *et al.*, 2014). Lalu untuk mendemonstrasikan hubungan dengan mudah, dapat dijelaskan secara visual dengan *path diagram* yang nantinya arah panah akan menggambarkan *impact* antar *construct* (Hair *et al.*, 2014). Dalam penelitian ini, *software* yang digunakan untuk SEM adalah LISREL versi 8.80.

3.6.6 Pengukuran *Latent Variable* pada SEM

Confirmatory Factor Analysis merupakan suatu cara untuk menguji seberapa cocok variabel dengan indikator-indikator yang membangunnya (Hair *et al.*, 2014). Menurut Hair *et al.* (2014), hubungan antara variabel dengan indikator-indikator yang membangunnya disebut *factor loadings*. Menurut Hair *et al.* (2014), variabel dikatakan valid apabila mempunyai *standarized loading estimates* harus $\geq 0,50$ dan dapat dikatakan ideal apabila $\geq 0,70$. Untuk menunjukkan konsistensi (*reliability*), *construct reliability* (CR) harus mempunyai $\geq 0,70$ dan *variance extracted* (VE) $> 0,50$ (Hair *et al.*, 2014). CR dengan nilai 0,60 dapat diterima apabila seluruh indikator dari variabel mempunyai validitas yang baik (Hair *et al.*, 2014).

3.6.7 Uji Kecocokan Model

Untuk menguji kecocokan model, dapat digunakan pengukuran *Goodnes-of-Fit*. *Goodnes-of-Fit* (GOF) dapat menunjukkan seberapa cocok pengamatan dengan model penelitian (Hair *et al.*, 2014). GOF terbagi menjadi tiga bagian grup yaitu *absolute measures*, *incremental measures*, dan *parsimony fit measures* (Hair *et al.*, 2014).

Absolute fit indices merupakan *direct measures* untuk mengukur kecocokan model yang digunakan dengan data pengamatan (Hair *et al.*, 2014). *Incremental fit indices* untuk menilai kesesuaian model yang diperkirakan dengan *alternative baseline model* (Hair *et al.*, 2014). *Parsimony fit indices* didesain untuk memberikan informasi mengenai model mana yang terbaik dengan mempertimbangkan kompleksitasnya (Hair *et al.*, 2014). Berdasarkan Hair *et al.* (2014), berikut pengelompokan GOF:

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
		N < 250			N > 250		
		m ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30
Absolute Fit Indices							
1	Chi-Square (χ^2)	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
2	GFI	GFI > 0.90					
3	RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5	Normed Chi-Square (χ^2/DF)	$(\chi^2/DF) < 3$ is very good or $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ is acceptable					
Incremental Fit Indices							
1	NFI	0 ≤ NFI ≤ 1, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3	CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, not used with N > 1,000	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000
Parsimony Fit Indices							
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2	PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Tabel 3.3 Tabel GOF

Sumber: Hair et al., 2014 p.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.6.8 Uji Hipotesis

Lind *et al* (2012) menyatakan, dalam *one-sample test of hypothesis* terdapat lima tahap dalam menguji hipotesis hingga peneliti siap untuk menolak atau tidak menolak hipotesis.

1. *State null and alternate hypotheses*

Menurut Lind *et al.* (2012), pada langkah ini seorang peneliti akan menyatakan bahwa hipotesis adalah nol atau H_0 . Hipotesis nol dibuat untuk tujuan pengujian (Lind *et al.*, 2012). Hipotesis nol merupakan pernyataan yang tidak dapat ditolak kecuali data sampel membuktikan bahwa hipotesis nol salah (Lind *et al.*, 2012). *Alternate hypotheses* atau H_1 merupakan hipotesis penelitian (Lind *et al.*, 2012). H_1 dapat diterima apabila data sampel membuktikan secara statistik bahwa H_0 salah (Lind *et al.*, 2012).

2. *Select a level of significance*

Tingkat signifikansi merupakan tingkat probabilitas untuk menolak hipotesis nol apabila benar (Lind *et al.*, 2012). Biasanya tingkat signifikansi 0,5 dipilih untuk penelitian yang berkaitan dengan konsumen (Lind *et al.*, 2012).

3. *Identify the test statistic*

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik-t. Dalam hal ini, apabila *t-value* lebih besar atau sama dengan nilai *critical* maka H_0 ditolak.

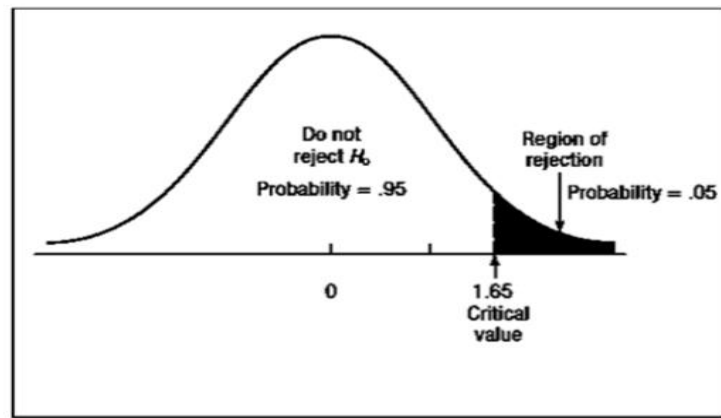
4. *Formulate a decision rule*

Decision rule merupakan pernyataan ditolaknya H_0 atau tidak diolaknya H_0 (Lind *et al.*, 2012).

5. *Take a sample, arrive at decision*

Dalam tahap ini, peneliti membandingkan hasil dengan *critical value* sehingga dapat memutuskan apakah akan menolak hipotesis nol atau tidak menolak hipotesis nol (Lind *et al.*, 2012). Pada penelitian ini, penulis akan membandingkan nilai *t-value* dari hasil olah *output* pada *software* LISREL versi 8.80 dengan syarat *critical value one-tailed test* yaitu 1,65 untuk hipotesis yang mempunyai pengaruh positif dan -1,65 untuk hipotesis yang mempunyai pengaruh negatif (Lind *et al.*, 2012).

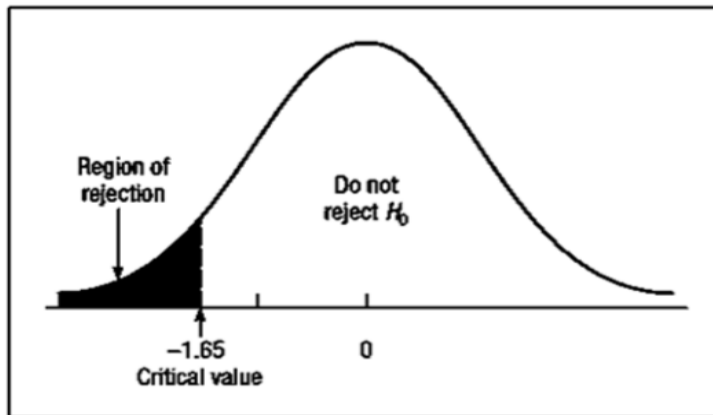
Berikut gambar yang menunjukkan *critical value* positif:



Gambar 3.12 *Right-Tailed*

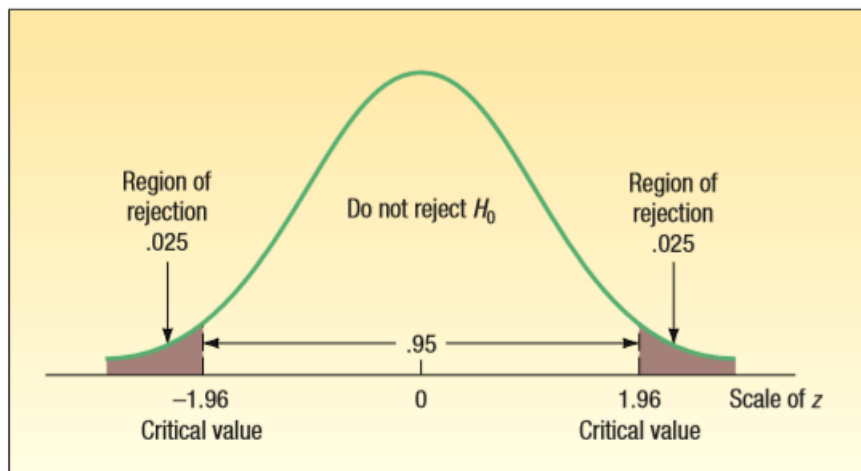
Berikut gambar yang menunjukan *critical value* negative:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.13 *Left-Tailed*

Berikut gambar yang menunjukkan *Two-Tailed Test*:



Gambar 3.14 *Two-Tailed Test*

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA