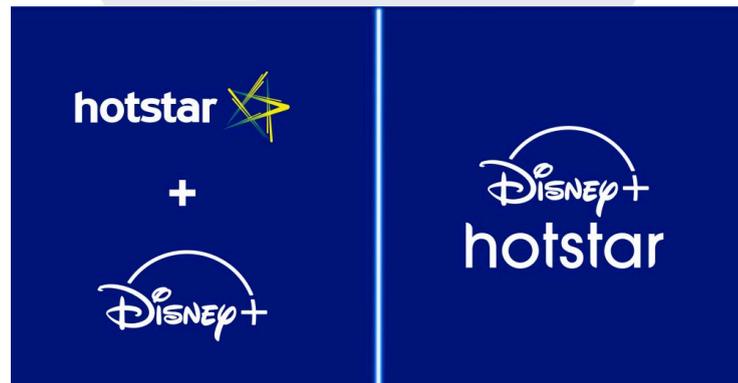


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Disney+ Hotstar merupakan produk industri *entertainment* yang berupa sebuah media hiburan berbasis digital yang menggunakan konsep layanan *Over the Top* dengan menggunakan konsep *video on demand*. Diperkenalkan pertama kali dengan nama Hotstar, Hotstar dipublikasikan secara komersial pada Februari 2015 oleh perusahaan asal India dengan yang bernama Star India Pvt Ltd. Hotstar dirancang dengan tujuan untuk memberikan layanan berbasis daring dengan produk hiburan berupa konten olahraga dan hiburan lokal yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat India. Tidak perlu waktu lama bagi produk digital Hotstar tersebut memiliki basis pasar yang kuat di India. (Pitaloka, 2023).



Gambar 3.1 Logo Disney+ Hotstar

Sumber: vplayed

Hingga pada tahun 2019, The Walt Disney Company yang merupakan perusahaan produksi produk hiburan melakukan akuisisi terhadap 21st Century Fox yang didalamnya terdapat saham mayoritas dari Star India Pvt Ltd. Sehingga berakibat pada kepemilikan kuasa dari Disney terhadap produk dari perusahaan Star India tersebut termasuk Hotstar. Disney melakukan beberapa modifikasi dan inovasi terhadap Hotstar hingga pada Maret 2020. Platform Hotstar resmi diluncurkan dengan nama baru yaitu Disney+ Hotstar di India. Inovasi dari Disney+ terhadap platform digital tersebut sangat kontras, yaitu dengan

memasukan produk hiburan berupa penggabungan konten disney didalam katalog dari konten original dari Hotstar. Dengan penggabungan tersebut berdampak pada kepemilikan akses dari para audiens untuk mengkonsumsi konten disney seperti TV Disney, Marvel, Star wars, Pixar hingga pertandingan sepak bola. Inovasi hingga konten lokal yang dikemas dengan 9 bahasa berhasil diterima baik di pasar India (Pitaloka, 2023).

Keberhasilan dari Disney+ Hotstar di pasar India menjadi dasar peluang dan alasan yang kuat untuk Disney melakukan ekspansi bisnis. Ekspansi tersebut dimulai pada tahun yang sama oleh Disney dengan menyebarkan layanan Disney+ Hotstar di negara diwilayah Asia Tenggara termasuk Indonesia. Hadir di Indonesia pada 5 september 2020 (Azizah, 2023) sebagai pendatang baru, disney+ Hotstar berhasil memimpin pasar *Subscription Video on Demand* di Indonesia dengan memegang 22% *market share* SVOD di Indonesia melampaui pendahulu dan kompetitornya Netflix. Dengan mengadopsi konsep *Subscription Video on Demand*, Disney+ Hotstar menerapkan biaya berlangganan yang bervariasi dengan berbagai benefit yang didapatkan oleh para penonton.

	Basic	Premium
Pay monthly*	Rp 65.000	Rp 119.000
Pay annually* (Save over 40%**)	Rp 450.000	Rp 799.000
Max. device log ins	3 devices	10 devices
Concurrent streaming	1 screen	3 screens
Max. video quality	Up to Full HD (1080p)	Up to 4K (2160p)
Compatible devices	Phone, Tablet, Laptop, TV	Phone, Tablet, Laptop, TV
Watch all our titles	✓	✓
Download & watch offline on mobile devices only & for selected content	✓	✓
Create profiles	7	7

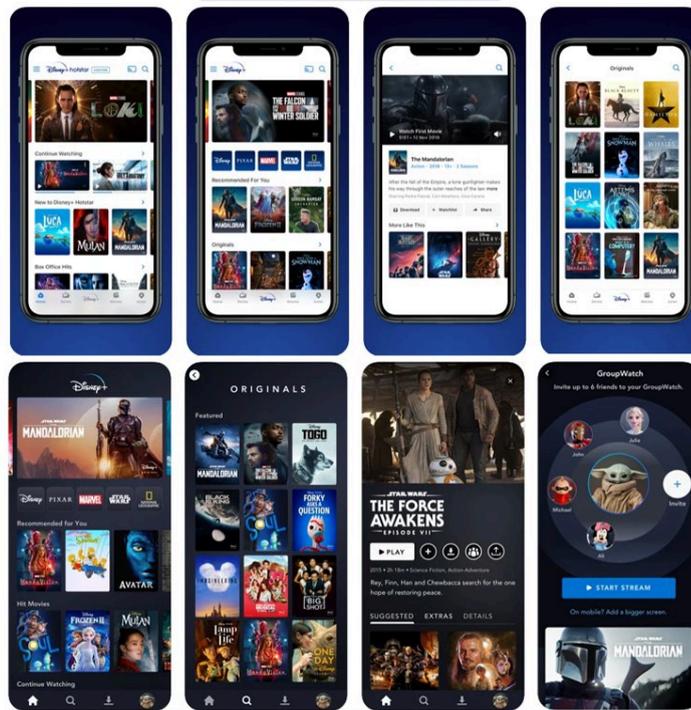
* Subscription required. Additional bank charges may apply. The price is inclusive of Indonesian VAT.
 ** Savings compared to 12 months of the monthly subscription price.
 Video and audio quality subject to internet service, device/browser capabilities, content and subscription type.

Gambar 3.2 Biaya berlangganan Disney+ Hotstar

Sumber: Diney+ Hotstar

Hadir dengan 2 paket yaitu *basic* dengan biaya perbulan sebesar Rp 65.000 perbulan atau Rp 450.000 per tahun dan *premium* dengan biaya perbulan sebesar Rp 119.000 atau Rp 799.000 pertahun. Kedua paket tersebut memiliki

perbedaan pada fitur dan benefit yang didapatkan dari aktivitas berlangganan tersebut yaitu. paket basic hanya dapat digunakan untuk 3 perangkat, 1 layar penayangan, dengan kualitas video maximal di Full HD. Sedangkan untuk paket premium para pengguna yang berlangganan dapat menggunakan Disney+ Hotstar di 10 perangkat dengan 3 layar penayangan dan kualitas video hingga 4K. (Disney+ Hotstar, 2023).



Gambar 3.3 User Interface Disney+ Hotstar

Sumber: Pitrekanal

Selain *benefit* dari berlangganan, Disney+ Hotstar juga memiliki banyak kelebihan yang dirasakan oleh para pengguna dalam menggunakan Disney+ Hotstar yaitu adalah para pengguna memiliki kesempatan untuk dapat mengkonsumsi konten film eksklusif yang hanya dimiliki oleh Disney+ Hotstar seperti Disney, National Geographic hingga Pixar. Selain itu Disney+ Hotstar juga menawarkan fitur “*Kids-safe Mode*” fitur ini memberikan batasan aksesibilitas kepada para pengguna khususnya anak kecil untuk mengkonsumsi konten yang sesuai dengan umurnya dan mencegah anak-anak tidak akan mengkonsumsi konten dewasa (Bell, 2023). Kelebihan lain dari Disney+ Hotstar adalah

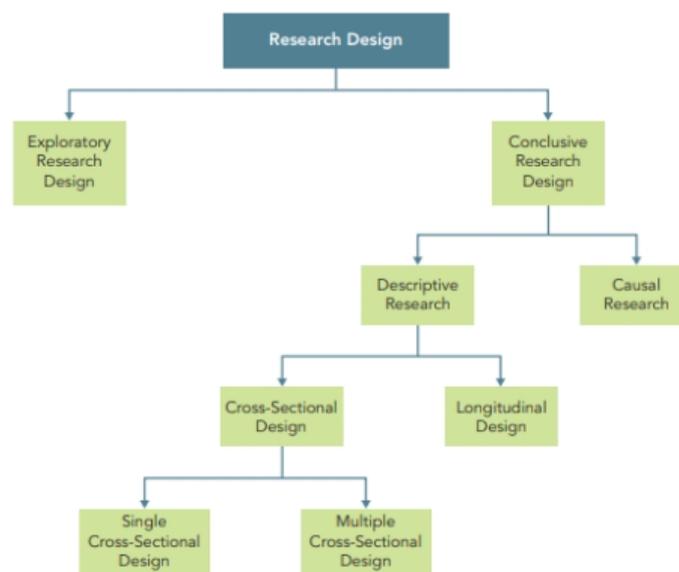
memberikan kenyamanan bagi para pelanggan dengan menciptakan *User-Friendly Interface* yang memberikan kemudahan dalam mencari konten yang diinginkan. Lalu terdapat fitur untuk menciptakan *watchlist* yang merupakan fitur untuk mengunduh konten untuk ditonton secara offline membuat Disney+ Hotstar. Fitur tersebut membuat Disney+ Hotstar lebih unggul dibandingkan kompetitor. Lalu terdapat fitur *continuous video playback* yang menggambarkan kemampuan adaptasi dari VOD Disney+ Hotstar yang akan menampilkan kualitas video yang tinggi dengan menyesuaikan *bandwidth* pada saat konten diakses. Selanjutnya terdapat algoritma *smart search* yang memberikan rekomendasi terhadap pencarian dengan ukuran yang didukung dengan pembaharuan konten secara berkelanjutan. (Aprajita, 2024).

Menciptakan kesan yang riang, berjiwa muda dan bersemangat ditujukan untuk menciptakan suatu ikatan emotional dari para pelanggan dengan memunculkan perasaan yang merelaksasi, nostalgia, eksklusif dan rasa memiliki. Hal tersebut dipresentasikan dengan konten eksklusif hanya dapat dikonsumsi oleh pelanggan dari Disney+ Hotstar dan tidak dapat diakses oleh pengguna lain (Harivanam, 2020).



3.2 Desain Penelitian

Research design adalah sebuah panduan yang ditujukan untuk memberikan arahan dalam menjalankan sebuah penelitian yang berupa prosedur terperinci dan terstruktur untuk mendapatkan informasi untuk menyelesaikan permasalahan secara efektif dan efisien (Malhotra, 2019, 92). Desain penelitian dimulai menentukan jenis desain penelitian yang ingin diinginkan, terdapat 2 jenis desain penelitian yaitu penelitian *eksplanatori* dan desain penelitian *conclusive* (Malhotra, 2019, 93).



Gambar 3.4 Research Design

Sumber: (Malhotra, 2019, 93)

Menurut Malhotra (2019) terdapat 2 jenis desain penelitian yang dapat digunakan didalam menjalankan penelitian. Jenis penelitian tersebut yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*. Berikut kedua jenis desain penelitian:

1. *Exploratory Research Design*

Explanatory Research Design adalah sebuah desain penelitian yang ditujukan untuk melakukan eksplorasi dengan tujuan memberikan penjelasan atau pengertian terhadap suatu permasalahan ataupun situasi

yang terjadi. suatu desain penelitian *explanatory* dapat digunakan untuk memformulasikan suatu permasalahan, mencari solusi alternatif, mengembangkan hipotesis, memperdalam hubungan antara variabel dan meningkatkan pengetahuan dalam menyelesaikan permasalahan. Karakteristik dari desain penelitian eksplanatori biasanya fleksibel, tidak memiliki prosedur tetap, menggunakan sampel yang kecil tidak representatif, membutuhkan data primer yang bersifat kualitatif, dan hasil dari data tersebut harus dianalisis. guna mendapatkan ide dan wawasan baru. biasanya menggunakan teknik *focus group discussion* (FGD), *words association* (tanggapan responden dengan stimulus), *in-depth interview* (wawancara secara mendalam atau rinci), survei dan studi kasus untuk mendapatkan wawasan tentang fenomena yang diteliti.

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive Research Design adalah sebuah desain penelitian yang ditujukan untuk melakukan pengujian terhadap suatu hipotesis atau jawaban sementara dengan melakukan analisis terhadap hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan untuk melakukan evaluasi untuk dapat mengambil keputusan guna memberikan solusi dalam menyelesaikan suatu permasalahan. penelitian ini didasarkan oleh sampel yang besar dan representatif, serta data yang diperoleh melalui analisis kuantitatif. *Conclusive Research Design* dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

a. *Descriptive Research*

Descriptive research adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran terhadap suatu komunitas terhadap karakteristik dan fungsi dari pasar. dengan jenis penelitian ini dapat memberikan proteksi terhadap jumlah unit dalam populasi serta hubungan dari antar variabel. Di Dalam *descriptive research* didapatkan dari hasil analisis kuantitatif seperti survei, panel dan observasi Dalam penelitian *descriptive* terdapat 2 jenis penelitian yaitu:

1. *Cross Sectional Design*

Cross Sectional Design ditujukan untuk pengumpulan informasi terhadap sampel dari populasi satu kali dalam jangka waktu tertentu. *Cross Sectional Design* dibagi menjadi 2 yaitu:

1. *Single Cross Sectional Design*

Di Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu sampel responden untuk menggambarkan populasi yang dituju.

2. *Multiple Cross Design*

di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari 2 sampel responden. dimana terdapat perbedaan data dan informasi yang didapatkan dari sampel yang berbeda sehingga memberikan kesempatan untuk membandingkan sampel satu dan lainnya.

2. *Longitudinal Design*

Dalam penelitian ini menggunakan sampel tetap dari populasi yang telah diukur beberapa kali. dimana penelitian ini merupakan lanjutan dari *cross sectional desain* yang ditujukan untuk memberikan gambaran terhadap kemungkinan perubahan dalam kurun waktu tertentu.

b. *Causal Research*

Causal Research adalah sebuah penelitian yang ditujukan untuk membuktikan adanya suatu hubungan antara sebab dan akibat.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *conclusive research design* dan metode *descriptive research design*. Jenis dari *descriptive research design* yang digunakan melalui *cross sectional design* yaitu *single cross sectional design*.

Penelitian ini menggunakan *conclusive research design* karena didalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengetahui pengaruh antar variabel untuk mengambil keputusan dan pertimbangan serta memberikan pilihan untuk memecahkan masalah Disney+ Hotstar. Penelitian *deskriptif* digunakan dalam penelitian untuk menggambarkan karakteristik dari Disney+ Hotstar. Di dalam penelitian ini menggunakan *cross sectional design*, didasari pada aktivitas pengumpulan informasi hanya sekali dalam periode tertentu dengan *sampel single cross sectional design* yaitu pengambilan datanya berasal dari satu sampel responden yang menggambarkan populasi dari Disney+ Hotstar. Cara yang dilakukan untuk pengumpulan data adalah survei menggunakan kuesioner. Menurut Malhotra (2019), kuesioner adalah pertanyaan terstruktur diajukan kepada sampel dari populasi untuk memperoleh informasi yang diperlukan dari responden atau sampel..

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2019) populasi didefinisikan sebagai keseluruhan kumpulan dari semua elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian. Dengan adanya populasi, akan memberikan gambaran kepada peneliti terhadap sampel yang akan diambil dalam suatu penelitian sehingga penelitian akan menjadi lebih efektif dan menghasilkan hasil yang sesuai dengan permasalahan yang ada. Untuk menentukan target populasi dalam suatu penelitian harus memenuhi beberapa aspek yaitu *element, sampling units, extent, dan time* (Malhotra, 2019).

1. Element

Elemen adalah sebuah objek yang menggambarkan dari mana suatu informasi didapatkan. didalam sebuah survei penelitian element dapat dideskripsikan sebagai responden.

2. *Sampling Unit*

merupakan sebuah kelompok yang dipilih lewat beberapa tahap proses pengambilan sampel.

3. *Extent*

batasan yang diberikan dalam melakukan pengambilan sampel, mengacu pada batas geografi.

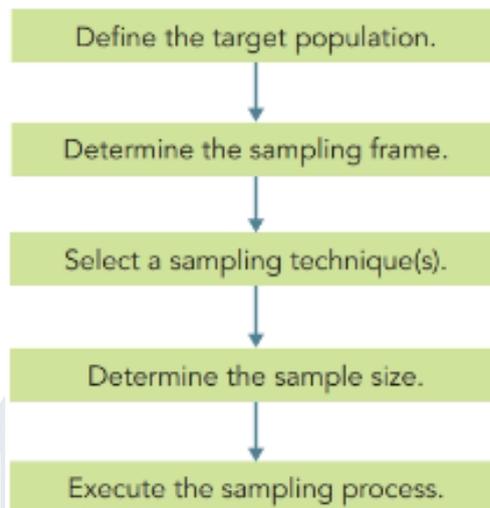
4. *Time*

batasan periode waktu yang digunakan di dalam suatu penelitian

Sehingga Populasi yang dituju dari penelitian ini berdasarkan *Element* adalah pria dan wanita yang telah berumur 18 tahun keatas yang masih berlangganan Disney+ Hotstar. *Sampling unit* yang dituju adalah Berusia 18 Tahun ke atas karena berdasarkan *website* Disney+ Hotstar tentang *term of use*, batas umur minimal untuk mendaftar dan berlangganan Disney+ Hotstar adalah 18 Tahun. Sedangkan untuk batasan atau *extent* yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah batasan geografi yang dimana peneliti melakukan penelitian dan mengumpulkan data di kawasan JABODETABEK. Sedangkan terkait waktu dalam penelitian dilakukan berada pada jangka waktu 5 bulan dari bulan Januari 2024 hingga Mei 2024. sedangkan pengambilan data menggunakan kuesioner dilakukan pada Maret 2024.

3.3.2 **Sample**

Sampel adalah bagian kecil dari populasi populasi yang dipilih dan digunakan sebagai responden untuk penelitian. Malhotra (2019) menyebutkan beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam penyusunan proses sampling yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.5 Sampling Design Process

Sumber: (Malhotra, 2019, 93)

Pada tahap awal dalam proses *sampling* adalah menetapkan target populasi. Target populasi adalah objek atau elemen yang ingin dibutuhkan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dan penarikan kesimpulan. Maka diperlukan target populasi yang jelas. Oleh karena itu terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time*. Tahap selanjutnya adalah menentukan *sampling frame*, pada tahap ini merupakan kerangka dari elemen-elemen populasi yang disasar dalam penelitian dan informasi petunjuk untuk mengidentifikasi populasi sasaran. tahap selanjutnya adalah *sampling* yang akan digunakan didalam penelitian. lalu dilanjutkan dengan menentukan ukuran sampel yang digunakan didalam penelitian. Lalu diakhir dengan proses *sampling* berupa menjalankan *sampling process* yang telah dibentuk.

3.3.2.1 Sample frame

Menurut Malhotra (2019) *Sampling frame* adalah bentuk deskripsi dari bagian populasi yang berisi serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi sasaran populasi yang dituju. Di dalam penelitian ini tidak memiliki *sampling frame* dikarenakan peneliti tidak memiliki data terkait daftar populasi.

3.3.2.2 Sampling Techniques

Menurut Malhotra (2019) terdapat 2 macam teknik dalam menentukan melakukan *sampling* yaitu *Non probability sampling* dan *probability sampling*.

1. *Probability sampling*

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang telah dipilih dan sesuai dengan spesifikasi dari setiap sampel yang memiliki potensi 1 untuk dijadikan element didalam penelitian. setiap elemen di dalam sampel memiliki probabilitas yang sama sehingga memerlukan informasi yang tepat mengenai populasi hingga kerangka sampel yang tepat.

2. *Non probability sampling*

Non probability sampling adalah teknik untuk memilih dan mengambil sampel yang didasari pada tingkat kenyamanan dari peneliti, dimana setiap element tidak memiliki peluang yang sama untuk dapat dipilih menjadi sampel. Sehingga kecil kemungkinannya terjadi evaluasi yang objektif terhadap ketepatan dari hasil sampel terkait, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan tidak adanya dasar yang digunakan untuk menentukan probabilitas dalam menentukan elemen dari sampel terkait. Cara untuk mendapatkan sampel dari non *probability sampling* dapat menggunakan teknik *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *kuota sampling*, dan *snowball sampling*.

3. *Convenience sampling*

Convenience Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang didasari pada tingkat nyaman peneliti sehingga dasar dari pemilihan sampel responden dapat menyesuaikan dengan tempat dan waktu yang tepat. Penerapan *convenience sampling* membutuhkan waktu yang relatif singkat dalam pengumpulan data

tetapi terdapat kemungkinan sampel yang tidak sesuai dengan populasi dari peneliti. teknik ini cocok untuk penelitian *explanatory*.

4. *Judgemental sampling*

Judgemental sampling adalah teknik pengambilan sampel dipilih dari elemen populasi yang telah ditentukan oleh peneliti dengan asumsi bahwa sampel yang dipilih telah menggambarkan populasi yang dituju.

5. *Quota Sampling*

Quota sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan dalam 2 tahap yaitu melakukan pengembangan kuota elemen di dalam populasi dengan cara membuat daftar karakteristik kontrol yang sesuai dengan sasaran populasi seperti jenis kelamin, usia, dan ras lalu tahap selanjutnya adalah memberikan penilaian terhadap elemen yang akan dimasukkan kedalam sampel.

6. *Snowball sampling*

Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel yang mengambil elemen atau responden acak dari sebuah populasi yang didasari pada informasi dari responden awal. Sehingga dengan adanya rujukan dari responden sebelumnya akan memiliki karakteristik yang mirip dengan karakteristik responden sebelumnya. sehingga dengan menggunakan konsep sampling ini akan menciptakan efek *snowball* yang berkelanjutan dari tiap responden yang mengisi survei.

Dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, didasari pada proses pengambilan sampel yang mengisi survei tersebut dipilih sesuai dengan syarat dan kriteria yang

dibutuhkan oleh peneliti untuk dapat mendukung pemecahan permasalahan yang ingin diteliti. Selain itu, *non-probability sampling* dipilih dikarenakan hasil yang diberikan oleh sampel belum tentu memiliki hasil yang sama yang didasari pada perbedaan peluang yang dimiliki oleh para sampel untuk dapat terpilih menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *judgemental sampling* didasari pada dalam aktivitas pengambilan sampel akan melewati tahapan *screening* test dengan beberapa pertanyaan yang didasarkan pada kriteria sampel dari populasi yang dituju.

3.3.3 *Sample Size*

Sample size didefinisikan sebagai kuantitas dari elemen yang akan digunakan didalam penelitian. Untuk dapat menentukan jumlah minimal dalam suatu penelitian mengacu pada (Hair, et al., 2019), jumlah sampel akan disesuaikan dengan jumlah indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Dengan asumsi sebagai jumlah indikator x 5, maka dengan dasar tersebut di dalam penelitian ini menggunakan 20 item indikator pertanyaan dikalikan dengan 5 observasi.

Total sampel = Jumlah indikator x 5

$$= 20 \times 5$$

$$= 100$$

Sehingga dapat disimpulkan jumlah responden yang diperlukan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah minimal 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 *Periode penelitian*

Penelitian ini dilakukan peneliti dalam kurun waktu 5 bulan dari Januari 2024 hingga Mei 2024. Dalam penelitian ini terdapat

serangkaian aktivitas yang dimulai dari pencarian topik dan objek penelitian, fenomena penelitian, rumusan masalah, pengumpulan data hingga pembuatan kesimpulan dan saran yang ditujukan untuk memberikan masukan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan objek penelitian yang sama yaitu SVOD Disney+ Hotstar.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2019) terdapat 2 metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengumpulan data penelitian yaitu *primary data* dan *secondary data*.

1. *Primary Data*

Primary Data adalah sebuah data asli yang berasal langsung dari peneliti dengan tujuan khusus untuk menyelesaikan permasalahan di dalam sebuah penelitian. Karakteristik dari data primer adalah data digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti, dengan memiliki tingkat biaya dan waktu yang tinggi serta kontribusi dari peneliti yang intens untuk mendapatkan data tersebut.

2. *Secondary Data*

Secondary data adalah data yang didapatkan dari penelitian yang sudah dilaksanakan. *Secondary data* dapat dicari pada penelitian sebelumnya yang terdapat pada artikel dan jurnal yang terkait dengan permasalahan penelitian. Data sekunder relatif memakan biaya dan waktu yang sedikit serta memakan waktu yang singkat untuk mendapatkannya.

Di Dalam penelitian ini menggunakan dua data yaitu *Secondary Data* mengambil dari sumber jurnal utama berjudul “*Analysis of the effects of ease of use, enjoyment, perceived risk on perceived value and subsequent satisfaction created in the context of C2C online exchanges*” dan beberapa artikel jurnal dari penelitian terdahulu yang mendukung

fenomena dan permasalahan yang diteliti. Sedangkan terkait data Primer, peneliti menggunakan kuesioner digital yang didistribusikan secara daring menggunakan *Google Form* untuk mendapatkan data langsung terhadap para pengguna aplikasi SVOD Disney+ Hotstar sebagai elemen dan sampel pada penelitian ini.

3.4.3 Proses Penelitian

Berikut merupakan proses yang dilakukan peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang diteliti sebagai berikut:

1. Peneliti memulai penelitian dengan mencari fenomena, masalah dari objek penelitian yang ingin diteliti, dan menggunakan jurnal utama sebagai bukti yang mendukung fenomena yang diangkat dalam penelitian. Setelah itu peneliti mencari dan mengumpulkan berbagai data dari sumber artikel, jurnal, berita, buku untuk memperkuat fenomena, permasalahan dan landasan teori serta hipotesis dalam penelitian.
2. Peneliti menentukan metode penelitian, populasi hingga sample, teknik pengambilan sampel hingga teknik yang digunakan untuk melakukan pengolahan data yang dilansir dari teori dari buku.
3. Peneliti melakukan distribusi kuesioner *Pre-Test* dengan total 35 responden dari survei daring berikut: <https://forms.gle/2UnbesjWqUQbbfew8> dengan 30 responden yang telah memenuhi kriteria peneliti yang kemudian diolah dengan SPSS versi 25 untuk mengkonfirmasi dan menguji valid dan reliabel sehingga peneliti dapat melanjutkan melakukan distribusi dalam pengujian data yang lebih besar (*Miantest*).
4. Peneliti melakukan distribusi kuesioner dengan mendapatkan total 182 responden dengan survei digital berbasis *Google Form* dengan link berikut: <https://forms.gle/YjYpfiJ7bR3J9qwX7> secara daring dan diolah menggunakan *software* Smartpls.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variable Eksogen

Menurut Malhotra (2019), variabel eksogen adalah variabel laten, multi item dan ekuivalen dari variabel independen dengan memiliki peran sebagai variabel independen yang disebut sebagai variabel X. Di Dalam model ini tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain, serta memberikan pengaruh pada variabel lain namun tetap dapat berdiri sendiri secara mandiri. Pada penelitian kalian yang termasuk kedalam variabel eksogen adalah *ease of use*, *enjoyment* dan *perceived risk*.

3.5.2 Variable Endogen

Menurut Malhotra (2019) Variable endogen adalah variabel laten yang sama dengan variabel Y sebagai variabel dependen. variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi oleh konstruk endogen atau variabel independen. Di Dalam penelitian ini yang termasuk kedalam variabel endogen adalah *perceived value* dan *customer satisfaction*.

3.6 Operational Variable

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 5 variabel yaitu *ease of use*, *enjoyment*, *perceived risk*, *perceived value* dan *customer satisfaction*. Definisi dari variabel disusun berdasarkan teori yang dilansir dari berbagai literatur dan jurnal. Di dalam penelitian ini menggunakan skala likert 5 point, dimana seluruh variabel diukur dengan likert 1 sampai 5 dengan asumsi bahwa 1 menunjukkan tanggapan responden yang sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan responden yang sangat setuju dengan pertanyaan yang diberikan. Definisi dari masing masing variabel dan item pertanyaan akan direpresentasikan pada tabel operasional variabel berikut:

Tabel 3.1 Indikator variable

Variable	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	Kode	MEASUREMENT (indikator dalam Bahasa Inggris sesuai dengan jurnal pendukung)	MEASUREMEN T (indikator dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan jurnal pendukung)	Jurnal Referensi	Skala
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i> merupakan sebuah hasil konfirmasi harapan dari pengguna antara ekspektasi awal dengan performa dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau layanan (Pereira & Tam, 2021)	SAT1	<i>I think I made the correct decision in using Disney+ Hotstar</i>	Saya pikir saya membuat keputusan yang tepat dengan menggunakan Disney+ Hotstar	(Pereira & Tam, 2021)	Skala 1-5
		SAT2	<i>My experience with Disney+ Hotstar has been satisfactory</i>	Pengalaman saya selama menggunakan Disney+ Hotstar memuaskan		
		SAT3	<i>I am satisfied with the Disney+ Hotstar</i>	Saya puas dengan Disney+ Hotstar		
		SAT4	<i>I am satisfied with the service provided by Disney+ Hotstar</i>	Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh Disney+ Hotstar		
<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived value</i> adalah suatu nilai yang dirasakan oleh konsumen yang mengacu pada hasil penilaian secara rasional dan menyeluruh terhadap manfaat maupun pengorbanan yang digunakan untuk mendapatkan layanan sehingga memunculkan keputusan selanjutnya (Wang et al., 2013)	PV1	<i>Compared to the fee I need to pay, the use of Disney+ Hotstar offers value for money.</i>	Manfaat yang saya peroleh sebanding dengan biaya yang saya keluarkan	(Wang et al., 2013)	Skala 1-5
		PV2	<i>Compared to the effort I need to put in, the use of Disney+ Hotstar is beneficial to me.</i>	Dibandingkan dengan usaha yang harus saya lakukan, penggunaan Disney+ Hotstar sangat bermanfaat bagi saya		
		PV3	<i>Compared to the time I need to spend, the use of Disney+ Hotstar is worthwhile to me</i>	Dibandingkan dengan waktu yang harus saya habiskan, penggunaan Disney+ Hotstar berharga bagi saya.		
		PV4	<i>Overall, the use of Disney+ Hotstar delivers me good</i>	Secara keseluruhan, penggunaan		

			<i>value</i>	Disney+ Hotstar memberikan manfaat yang baik bagi saya.		
Ease Of Use	Ease of use adalah kemudahan atau kesederhanaan yang ditawarkan kepada pelanggan untuk dapat mengakses atau berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditujukan untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan lebih cepat dan mudah hanya dengan sedikit usaha (Khasawneh dan Haddad, 2020)	EOU1	<i>Learning to operate Disney + hotstar would be easy for me.</i>	Mudah bagi saya untuk mengoperasikan Disney+ Hotstar	(Khasawneh & Haddad, 2020)	Skala 1-5
		EOU1	<i>Disney+ Hostart would be flexible to interact with.</i>	Berinteraksi dengan Disney+ Hotstar sangat flexible		
		EOU2	<i>My interaction with Disney+ Hotstar be clear and understandable.</i>	Interaksi saya dengan Disney+ Hotstar jelas dan mudah dimengerti.		
		EOU3	<i>Disney+ Hotstar would be easy to use to watch movie</i>	Mudah untuk menggunakan Disney+ Hotstar untuk menonton Film		
		EOU4	<i>It would be easy for me to become skilful at using Disney+ Hotstar</i>	Saya dengan mudah dapat mahir menggunakan Disney+ Hotstar		
Enjoyment	Enjoyment adalah tingkat kesenangan yang diharapkan oleh pelanggan ketika mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa dan menjadi dasar seseorang untuk mengkonsumsi sesuatu (Khasawneh & Haddad, 2020).	ENJ1	<i>I shall have fun when using Disney+ Hotstar</i>	Saya merasa seru saat menggunakan Disney+ Hotstar.	(Khasawneh & Haddad, 2020)	Skala 1-5
		ENJ2	<i>Using Disney+ Hotstar would provide me a lot of enjoyment</i>	Menggunakan Disney+ Hotstar memberikan saya banyak kesenangan.		
		ENJ3	<i>I think using Disney+ Hotstar shall be interesting.</i>	Saya pikir menggunakan Disney+ Hotstar adalah hal yang menarik.		
		ENJ4	<i>Using Disney+ Hotstar would provide me a lot of excitement.</i>	Menggunakan Disney+ Hotstar memberikan saya banyak kegembiraan.		

Perceived Risk	<i>perceived risk</i> sebagai sebuah rasa kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen terhadap kemungkinan kerugian ketika menggunakan suatu layanan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (Singh et al., 2020).	PR1	<i>A Disney+ Hotstar is dangerous to use and access.</i>	Disney+ Hotstar sangat berbahaya untuk digunakan dan diakses	(Singh et al., 2020)	Skala 1-5
		PR2	<i>Using a Disney+ Hotstar would add great uncertainty to my bill paying.</i>	Terdapat ketidakpastian dalam pembayaran langganan ketika menggunakan Disney+ Hotstar		
		PR3	<i>Using a Disney+ Hotstar exposes you to an overall risk.</i>	Terdapat resiko yang besar ketika menggunakan Disney+ Hotstar		
		PR4	<i>It is rare for unexpected threats to occur while using Disney+ Hotstar</i>	Jarang terjadi Ancaman yang tidak diinginkan ketika menggunakan layanan Disney+ Hotstar		

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Data Pre-test

Malhotra (2019), mendeskripsikan tahapan *Pre-testing* adalah sebuah rangkaian dalam aktivitas survei yang ditujukan kepada 15 - 30 sample. Dalam tahapan *pre-testing* ditujukan untuk melakukan identifikasi dan mengeliminasi kemungkinan permasalahan yang muncul pada saat survei dilakukan. Dengan melakukan *pre testing* digunakan sebagai bahan pertimbangan dan revisi terhadap kemungkinan permasalahan yang akan muncul ketika survei ini dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *software* IBM SPSS Statistic Versi 25 untuk melakukan olah data *pre-test*. Uji data tersebut ditujukan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Analisis data tersebut ditujukan untuk mengukur sejauh mana suatu item indikator yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dapat mewakili variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan sebanyak 30 responden yang telah lulus *screening test* lewat platform *Google form*.

3.7.1.1 Uji Validitas Pre-Test

Menurut Maholtra (2019) validitas adalah sejauh mana perbedaan terdapat perbedaan skor skala yang diamati serta memberikan perbedaan sebenarnya antara objek pada karakteristik yang diukur. Suatu pengukuran dianggap valid jika pernyataan atau indikator yang digunakan didalam penelitian mewakili apa yang diukur oleh peneliti. Uji validitas pre-test dibagi menjadi tiga kategori dimana masing-masing kategori tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Content Validity*

Content validity digunakan untuk melakukan evaluasi secara subjektif dan objektif terhadap konten dari skala yang digunakan untuk mendeskripsikan pengukuran yang digunakan.

2. *Criterion Validity*

Criterion Validity adalah metode yang digunakan untuk menguji skala pengukuran yang digunakan telah berfungsi sesuai dengan yang diharapkan dan berhubungan dengan variabel lainnya yang dipilih sebagai hal yang penting.

3. *Construct Validity*

Construct validity metode yang digunakan untuk menjawab karakteristik dari konstruk yang akan diukur dengan skala.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan tipe *construct Validity* untuk menguji *pre-test*. peneliti menggunakan media ukur berupa indikator atau item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur pengertian dari variable. Terdapat beberapa syarat yang perlu dipenuhi bagi sebuah indikator atau item untuk dapat dikatakan sebagai indikator atau item yang valid.

Tabel 3.2 Syarat Uji *Pre-Test*

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>KMO (Kaiser Meyer Olkin)</i>	Indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan dan mengetahui kesesuaian dari analisis faktor (Malhotra, 2019).	<p>Nilai $KMO \geq 0.5$ menunjukkan analisis faktor valid. (nilai faktor analisis sudah memadai dalam jumlah sampel dan korelasi).</p> <p>Nilai $KMO < 0.5$ maka analisis faktor valid. (nilai faktor analisis tidak memadai dalam jumlah sampel dan korelasi).</p>
2	<i>Bartlett's Test Of Sphericity</i>	Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis untuk menilai variabel tidak memiliki korelasi dengan populasi (Malhotra, 2019).	Nilai signifikan < 0.05 menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara variabel.
3	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA - Measure of Sampling)</i>	Matix yang digunakan untuk menguji korelasi sederhana antara semua kemungkinan pada variabel yang ada didalam model dianalisis saling mempengaruhi (Malhotra, 2019).	<p>Nilai $MSA \geq 0.5$ menunjukkan data valid.</p> <p>Nilai $MSA < 0.5$ maka data tidak valid.</p>
4	<i>Factor Loading Of Component Matrix</i>	perangkat yang digunakan untuk mengukur korelasi sederhana antara variabel dan faktor yang terdapat di dalam model (Malhotra, 2019).	Nilai factor loading ≥ 0.5 akan dianggap signifikan. Semakin besar nilai akan semakin baik dalam menjelaskan suatu variabel.

Sumber: Malhotra (2020)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Uji reliabilitas adalah sebuah tes yang ditujukan untuk mengukur sejauh mana suatu skala memberikan hasil yang konsisten dalam melakukan pengukuran secara berulang. Sehingga uji reliabilitas akan mengukur tingkat konsistensi dari para responden atau elemen dalam menjawab survei yang diberikan. Tujuan dari pengukuran reliabilitas ditujukan untuk mengukur tingkat keandalan dari suatu penelitian yang dipresentasikan ketika suatu kuesioner yang diberikan secara berulang kepada para responden menghasilkan hasil

yang sama. Pada jenis uji reliabilitas, dapat diukur melalui *Cronbach's Alpha*. Apabila hasil dari *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ maka data bisa dikatakan reliabel, (Kamis et al., 2020). Sebaliknya, apabila < 0.7 maka data dikatakan tidak reliabel.

3.7.2 Analisis Data Penelitian

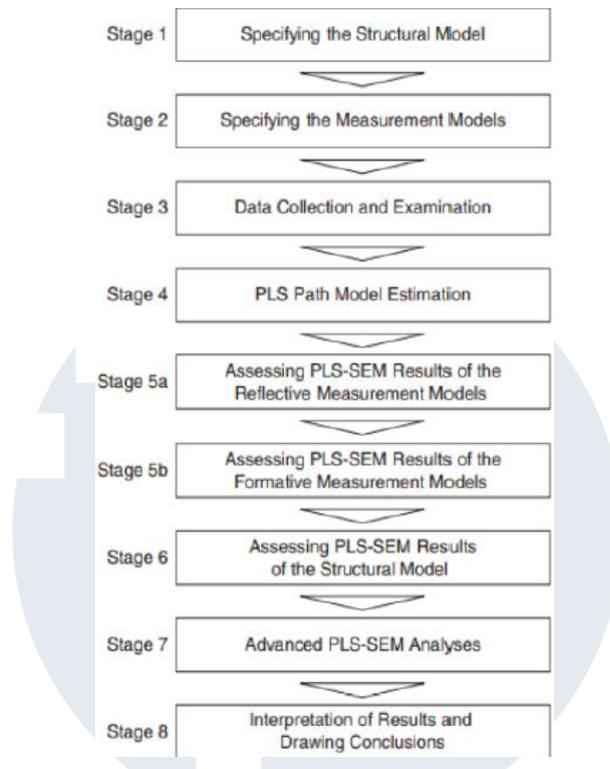
3.7.2.1 Structural Equation Model (SEM)

Pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) adalah model analisis yang menjelaskan hubungan ketergantungan antar variabel dependen dan independen dalam satu penelitian (Hair, et al., 2019). Menurut Hair et al. (2019) *Structural Equation Model* adalah sebuah model statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan hubungan dari variabel-variabel yang diteliti dengan hubungan timbal balik dan dinyatakan dalam serangkaian persamaan. Persamaan yang diciptakan untuk menggambarkan hubungan variabel independen dan dependen yang digunakan dalam penelitian.

Di Dalam metode SEM terdapat 2 metode, yaitu *Covariance Based SEM* (CB-SEM) dan *Partial Least Square SEM* (PLS-SEM). CB-SEM adalah berbasis kovarians teoritis digunakan untuk menghasilkan matriks dari semua variabel terukur yang berisi informasi lengkap yang diuji menggunakan *software* seperti LISREL, Amos, dan sebagainya. Sedangkan PLS-SEM adalah model keseluruhan yang berfokus untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan dari konstruksi laten (dependen).

Di Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS-SEM) yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memberikan penjelasan terhadap varian dari variabel independen dari model yang digunakan oleh peneliti. Terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan untuk menganalisis PLS- SEM yang didasari pada buku yang ditulis oleh Hair et al (2017) yaitu:

3.7.2.2 Tahapan *Structural Equation Modeling* (SEM)



Gambar 3.5 Sampling Design Process

Sumber: Hair et al, 2017

1. *Stage 1 - Specifying the Structural Model*

Langkah pertama yang harus dilakukan peneliti adalah menyiapkan diagram yang ditujukan untuk mendeskripsikan model penelitian yang merupakan konstruk dari penyusunan hipotesis dan hubungan antara variabel yang diteliti. Pembuatan diagram akan diurutkan sesuai dengan urutan yang disusun dari kiri yang mendeskripsikan variabel independen dan sisi kanan yang merupakan variabel dependen (Hair et al, 2017).

2. *Stage 2 - Specifying the Measurement Model*

Pada tahap ini ditujukan untuk mewakili keterkaitan antara konstruksi dan variabel indikator. Di dalam aktivitas uji hipotesis yang mewakili hubungan struktural antara konstruk. Terdapat 2 model pengukuran yang digunakan di dalam pls-sem adalah *inner model* dan *outer*

model. Inner model ditujukan untuk mengukur hubungan antara variabel laten antara eksogen dan endogen sedangkan *outer model* ditujukan untuk mengukur hubungan antara variabel laten dan manifest (Hair et al, 2017).

3. *Stage 3 - Data Collection and Examination*

Pada tahap ini merupakan langkah untuk melakukan pengambilan dan pemeriksaan data terhadap sistem SIM. Terdapat 2 cara untuk mengambil data secara kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan data primer dengan teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner dengan responden yang sesuai dengan target objek penelitian yang dituju (Hair et al, 2017).

4. *Stage 4 - PLS Path Model Estimation and Algorithm*

Pada tahap ini, peneliti diwajibkan untuk menguasai mekanisme algoritma dan statistika dari PLS-SEM yang ditujukan untuk melakukan perhitungan terhadap estimasi dari *Path Coefficient* yang digunakan sebagai parameter yang menegaskan konsep dan model penelitian (Hair et al, 2017).

5. *Stage 5 - Evaluation of the Measurement Models*

Pada tahap ini ditujukan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari model penelitian dalam tahap ini merupakan bentuk evaluasi dari model pengukuran yang dibedakan menjadi pengukuran reflektif dan formatif. *Pengukuran reflektif* (hair et al, 2017), *reflective measurement model* dilakukan dengan mengukur tingkat reliabilitas dan validitas internal dengan menggunakan *alpha cronbach* dan *composite reliability*. Sedangkan untuk *formative measurement model*, ditujukan untuk memastikan tingkat validitas sebelum pengumpulan dan disesuaikan dengan estimasi jalur PLS terhadap matriks yang berbeda dengan tujuan untuk mendapatkan penilaian terhadap

signifikansi dan bobot dari pengukuran formatif dari validitas konvergen.

6. *Stage 6 - Accessing PLS-SEM Structural Model Result*

Pada tahap ini, peneliti melakukan pembahasan yang berkaitan dengan penilaian hasil model struktural dan memeriksa kemampuan untuk memprediksi model dan hubungan antar variabel (Hair et al, 2017).

3.7.2.3 *Pengukuran Outer Model (Measurement Model)*

Measurement Model didefinisikan sebagai hubungan antar konstruksi variabel dependen dan independen yang dihipotesiskan dan digunakan dalam beberapa indikator (Hair, et al., 2019). Adapun aspek yang terlibat dalam model konstruk yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability*.

a. *Convergent Validity*

Menurut (Hair, et al., 2019) *convergent validity* adalah sebuah pengukuran reflektif yang mengukur sejauh mana indikator konstruksi bertemu. pada pengukuran ini menggunakan pengukuran sebagai berikut:

1. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE ditujukan untuk mengukur seberapa baik konstruk laten dalam menjelaskan varian dari indikatornya. Nilai AVE merupakan nilai rata rata dari muatan kuadrat dari indikator variabel. Nilai $AVE \geq 0,5$ mendeskripsikan bahwa pengujian konvergen valid dan diterima.

2. *Outer Loading*

Dalam pengukuran *Outer Loading*, Dikatakan valid dan diterima jika nilai *Outer Loadings* $\geq 0,7$ maka nilai tersebut dianggap valid.

b. Discriminant Validity

Menurut (Hair, et al., 2019) menunjukkan sejauh mana konstruksi berbeda dengan konstruksi lainnya. Dengan demikian, bertujuan membuktikan bahwa suatu konstruk yang unik dapat menangkap berbagai fenomena. Untuk mengukur *Discriminant validity*, dapat menggunakan 2 pengukuran yaitu:

1. Cross Loading

Dalam pengukuran *cross loading* dapat diterima dan valid jika nilai dari Nilai *cross-loading* pada suatu variabel $>$ dibandingkan nilai *cross-loading* pada variabel lainnya. Sebaliknya ketika Nilai *cross-loading* pada suatu variabel $<$ dibandingkan nilai *cross-loading* pada variabel lainnya maka dianggap tidak diterima atau tidak valid.

2. Fornell-Larcker Criterion

Di Dalam pengukuran *fornell-larcker criterion* akan mengukur Nilai AVE indikator terhadap variabel sendiri $>$ nilai AVE indikator terhadap variabel lainnya maka akan diterima dan dinilai valid. Nilai AVE indikator terhadap variabel sendiri $<$ nilai AVE indikator terhadap variabel lainnya maka tidak diterima dan tidak valid.

c. Reliability

Reliability digunakan untuk menguji sikap konsistenan setiap indikator untuk mewakili pengukuran pada setiap variabel laten. Untuk mengukur reliabilitas maka dapat menggunakan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Dimana kedua pengukuran tersebut harus memiliki nilai $\geq 0,7$ agar dapat diterima (Hair et al., 2017).

1. *Composite Reliability (rho_c)*

Pada pengukuran reliabilitas ini akan menilai konsistensi internal yang mengesampingkan asumsi dari indikator memiliki nilai yang sama apabila nilai *composite reliability* $>0,7$, maka nilai tersebut dianggap reliable. Sedangkan, apabila nilai *composite* $<0,7$, maka nilai tersebut dianggap tidak reliable.

2. *Cronbach's Alpha*

Pada pengukuran reliabilitas ini akan menilai konsistensi internal yang mengasumsi dari indikator memiliki nilai yang sama. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* bahwa apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>0,7$, maka nilai tersebut dianggap reliable. Sedangkan, apabila nilai *Cronbach's Alpha* $<0,7$, maka nilai tersebut dianggap tidak reliable.

3.7.2.4 Pengukuran *Inner Model* (Structural Theory)

Dalam analisis *Inner model* akan berfokus pada evaluasi model struktural yang akan mengukur hubungan antara struktur variabel yang telah di hipotesis, dimana variabel terpisah tetapi memiliki ketergantungan satu sama lain.

a. *T-Statistics (One Tailed)*

T-Statistic merupakan pengujian untuk mengukur signifikansi hipotesis didalam penelitian. di dalam penelitian ini peneliti menggunakan alpha 5% atau 0.05 sebagai nilai kritis . sehingga akan memperoleh nilai $-1,645 < t\text{-stat} < 1,645$ memiliki nilai yang tidak signifikan. sedangkan apabila pada rentang $< -1,645$ ataupun $> 1,645$, akan dinyatakan signifikan (Hair, et al., 2019).

b. R^2 (coefficient of determination)

Coefficient of determination adalah koefisien determinasi terhadap konstruk endogen yang diimplementasikan untuk mengukur seberapa besar suatu eksogen dapat mendeskripsikan konstruk endogen dengan menggunakan nilai R^2 dengan range 0 sampai 1. Semakin tinggi maka hubungan antar variabel akan semakin baik dengan range sebagai berikut 0.75, 0.50, dan 0.25 sebagai nilai yang kuat, sedang, dan rendah (Hair, et al., 2019).

c. Q^2 (cross validated redundancy)

Ukuran yang mengukur seberapa baik jalur dapat memprediksi nilai awal, dimana ketika $Q^2 > 0$ maka konstruk eksogen memiliki relevansi prediktif terhadap eksogen yang dipertimbangkan (Hair, et al., 2019).

d. f^2 (effect size)

Effect Size (F-Square) bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan / pengaruh model penelitian dengan melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Klasifikasi pengukuran *F-square* dibagi menjadi 4, yaitu:

- Apabila nilai f^2 lebih rendah dari 0.02, maka masuk dalam kategori tidak ada pengaruh.
- Apabila nilai f^2 $0.02 < a < 0.15$, maka masuk dalam kategori pengaruh lemah.
- Apabila nilai f^2 $0.15 < a < 0.35$, maka masuk dalam kategori pengaruh sedang.
- Apabila nilai $f^2 > 0.35$, maka masuk dalam kategori pengaruh kuat.

3.8 Uji Hipotesis

Model teoritis yang dianggap valid, jika memenuhi syarat berikut:

1. Nilai standar koefisien ≥ 0 , artinya terdapat hubungan yang positif, sebaliknya jika standar koefisien ≤ 0 maka terdapat hubungan negatif.
2. Nilai dari p-values $< 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan di dalam suatu hipotesis yang telah disusun penulis dan didukung oleh data. (Malhotra, 2019).
3. Nilai dari t-value > 1.645 (Hair et al., 2010).

