

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



**Gambar 3.1 Logo Amazon Prime Video**

Sumber: [id.m.wikipedia.org](http://id.m.wikipedia.org)

Amazon Prime Video adalah layanan digital yang menggunakan model layanan *Over the Top (OTT)* dengan konsep *video on demand* dan dioperasikan oleh Amazon.com. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk menonton berbagai film, acara televisi, serta konten eksklusif yang diproduksi oleh Amazon Studios. Sejak peluncurannya, Amazon Prime Video telah berkembang menjadi salah satu *platform streaming* terkemuka di dunia, bersaing dengan layanan lain seperti Netflix, Disney+ Hotstar, dan Hulu.streaming di setiap negara.

Amazon pertama kali memasuki industri hiburan digital pada tahun 2006 dengan meluncurkan Amazon Unbox di Amerika Serikat. Layanan ini pada awalnya hanya memungkinkan pengguna untuk mengunduh video dan menontonnya secara *offline*. Namun, seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya permintaan terhadap layanan *streaming*, Amazon melakukan *rebranding* pada tahun 2008 dengan mengubah nama layanannya menjadi Amazon *Video on Demand*. Dengan perubahan ini, pengguna tidak lagi harus mengunduh konten, tetapi dapat langsung menonton film dan acara TV secara streaming.



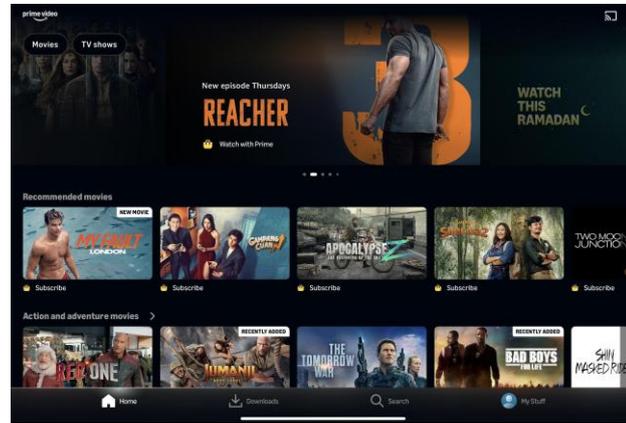
**Gambar 3.2 Logo & Tampilan User Interface Amazon Unbox**

Sumber: Aplikasi Prime Video

Pada tahun 2011, Amazon kembali melakukan inovasi dengan memperkenalkan *Amazon Instant Video*, yang menyediakan lebih dari 5.000 film dan acara TV gratis bagi pelanggan Amazon Prime. Langkah ini menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik layanan Amazon Prime, yang awalnya hanya dikenal sebagai program pengiriman cepat untuk pelanggan. Tidak berhenti di situ, Amazon semakin memperluas jangkauan layanannya dengan mengubah nama *Amazon Instant Video* menjadi *Amazon Prime Video* pada tahun 2015. Dalam fase ini, Amazon mulai berinvestasi besar-besaran dalam produksi konten asli melalui Amazon Studios, mengikuti jejak Netflix yang telah sukses dengan strategi serupa.

Pada tahun 2016, Amazon Prime Video memperluas cakupannya ke lebih dari 200 negara dan wilayah, termasuk Indonesia. Ekspansi global ini menandai langkah besar Amazon dalam memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan streaming berskala internasional. Di Indonesia, Amazon Prime Video bersaing dengan berbagai *platform streaming* lain dengan menawarkan katalog film Hollywood, *original series* Amazon, serta akses ke berbagai tayangan dari stasiun televisi terkenal. Selain itu, layanan ini juga menyediakan fitur tambahan seperti

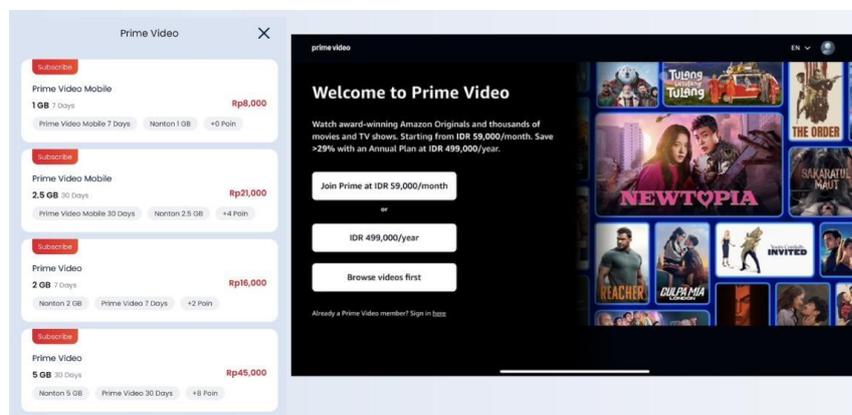
Prime Video Channels, yang memungkinkan pelanggan untuk berlangganan saluran premium tambahan di dalam ekosistem Amazon Prime Video.



Gambar 3.3 Tampilan *User Interface* Amazon Prime Video

Sumber: Aplikasi Prime Video

Seperti pada gambar diatas, Amazon Prime Video meluncurkan pembaruan pada *user interface* untuk meningkatkan pengalaman *streaming* penggunanya. Pembaruan ini mencakup tampilan yang lebih sederhana, minimalis dan elegan dengan tujuan agar pengguna menemukan konten yang diinginkan. Selain itu, integrasi *AI (Artificial Intelligence)* memungkinkan rekomendasi konten yang lebih personal dan relevan bagi setiap pengguna berdasarkan *history* film yang sudah di tonton. Perubahan ini dirancang untuk menghadirkan pengalaman *streaming* yang lebih intuitif dan efisien bagi pelanggan Prime Video.



### Gambar 3.4 Harga Paket Layanan *Streaming* Amazon Prime Video

Sumber: Aplikasi MyTelkomsel dan Aplikasi Prime Video

Seperti pada gambar diatas, Prime Video menawarkan layanan *streaming* dengan harga berlangganan yang cukup kompetitif, yaitu Rp59.000 per bulan atau Rp499.000 per tahun jika dibeli langsung melalui aplikasi maupun *website* resmi. Dengan harga ini, pengguna dapat menikmati berbagai konten eksklusif dari Prime *Originals* serta ribuan film dan serial lainnya tanpa iklan dan dengan kualitas *streaming* yang optimal. Selain itu, pelanggan juga mendapatkan fitur seperti kemampuan *download* film untuk ditonton secara *offline* dan opsi profil keluarga yang memungkinkan personalisasi pengalaman menonton. Sebagai *fun fact*, harga langganan Prime Video juga tersedia dengan biaya lebih murah jika dibeli melalui aplikasi MyTelkomsel, meskipun aksesnya terbatas pada pelanggan telkomsel saja. Dengan layanan yang sama, MyTelkomsel menawarkan harga Rp45.000 per bulan dan terdapat opsi Prime Video Mobile seharga Rp21.000. Namun bagi pengguna diluar telkomsel yang menginginkan layanan prime video, berlangganan langsung melalui website atau aplikasi tetap menjadi pilihan utama.

Seiring dengan pertumbuhannya, Amazon Prime Video terus berinovasi dalam menyediakan berbagai fitur yang meningkatkan pengalaman pengguna. Amazon menawarkan opsi penyewaan dan pembelian film bagi pengguna yang tidak berlangganan Prime Video dengan tujuan memberikan fleksibilitas untuk menikmati kontennya. Salah satu fitur unggulannya adalah *X-Ray* yang memungkinkan pengguna melihat informasi tambahan saat menonton, seperti nama aktor dalam setiap adegan, trivia film, serta judul *soundtrack* pada setiap *scene*. Terintegrasi dengan IMDb, fitur ini memberikan pengalaman menonton yang lebih interaktif dan informatif tanpa perlu menjeda film atau serial seperti pada gambar dibawah ini.



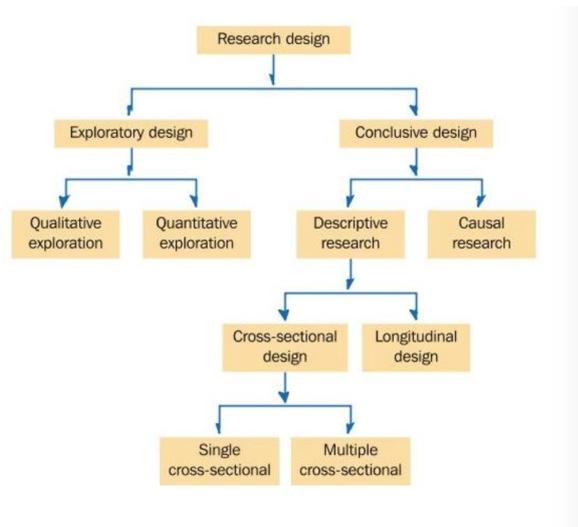
**Gambar 3.5 Fitur X-ray pada Aplikasi Prime Video**

Sumber: amazon.com

Dengan berbagai inovasi dan strategi ekspansi yang agresif, Amazon Prime Video telah berkembang menjadi salah satu layanan *streaming* paling populer di dunia. Dengan katalog konten yang luas, termasuk film *blockbuster*, *original series*, serta akses ke berbagai saluran tambahan, Amazon Prime Video terus berupaya memberikan pengalaman hiburan terbaik bagi penggunanya di seluruh dunia.

### 3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2019), desain penelitian merupakan panduan yang memberikan arahan dalam menjalankan penelitian secara sistematis, terstruktur, dan efisien guna memperoleh informasi yang relevan untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Dalam penelitian, terdapat dua jenis desain utama, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design* seperti pada gambar dibawah (Malhotra, 2019).



**Gambar 3.6 Research Design**

Sumber: *researchgate.net, Classifications of Marketing Research Designs*  
(Malhotra et al., 2019)

### 1. *Exploratory Research Design*

*Exploratory research design* bertujuan untuk mengeksplorasi suatu fenomena atau masalah guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Penelitian ini sering digunakan untuk merumuskan permasalahan, mengembangkan hipotesis, atau mengeksplorasi hubungan antar variabel. Karakteristik utama dari desain penelitian ini adalah fleksibel, tidak memiliki prosedur yang kaku, serta menggunakan sampel yang kecil dan tidak representatif. Data yang dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif dan dianalisis guna memperoleh wawasan baru. Teknik yang sering digunakan dalam *exploratory research* meliputi *focus group discussion (FGD)*, wawancara mendalam (*in-depth interview*), studi kasus, dan metode lainnya yang dapat menggali informasi lebih dalam terkait fenomena yang diteliti (Malhotra, 2019).

### 2. *Conclusive Research Design*

*Conclusive research design* bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis hubungan antar variabel dan memperoleh hasil yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan sampel yang besar dan representatif, serta mengandalkan data kuantitatif yang diperoleh melalui teknik survei atau eksperimen. *Conclusive research design* dibagi menjadi dua jenis, yaitu *descriptive research* dan *causal research* (Malhotra, 2019).

a. *Descriptive Research*

*Descriptive research* digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik populasi atau fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan bertujuan untuk memahami pola, tren, atau hubungan antar variabel dalam suatu populasi. *Descriptive research* terdiri dari dua desain utama:

- *Cross-Sectional Design*

*Cross-sectional design* mengumpulkan data dari sampel populasi dalam satu waktu tertentu. Desain ini dibagi menjadi:

- *Single Cross-Sectional Design*, yang hanya menggunakan satu sampel responden untuk mewakili populasi.
- *Multiple Cross-Sectional Design*, yang menggunakan lebih dari satu sampel responden guna membandingkan perbedaan data dari kelompok yang berbeda.

- *Longitudinal Design*

*Longitudinal design* menggunakan sampel tetap yang diukur dalam beberapa periode waktu. Penelitian ini bertujuan

untuk mengamati perubahan atau tren dalam jangka waktu tertentu.

*b. Causal Research*

*Causal research* bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis statistik yang mendalam.

Penelitian ini menggunakan *conclusive research design*, karena bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh antar variabel. Metode yang digunakan adalah *descriptive research*, karena penelitian ini ingin menggambarkan karakteristik pengguna Prime Video serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Jenis dari *descriptive research design* yang digunakan melalui *cross-sectional design*, di mana data dikumpulkan hanya satu kali dalam periode tertentu dengan *single cross-sectional design*. Artinya pengambilan data dilakukan dari satu kelompok sampel yang merepresentasikan populasi pengguna Prime Video. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei berbasis kuesioner. Menurut Malhotra (2019), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun pertanyaan terstruktur kepada sampel dari populasi guna memperoleh informasi yang diperlukan.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Malhotra (2019), populasi dalam penelitian merujuk pada sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebagai dasar dalam penelitian. Keberadaan populasi membantu peneliti dalam menentukan sampel yang akan digunakan, sehingga penelitian dapat dilakukan secara lebih sistematis dan menghasilkan temuan

yang relevan. Untuk menetapkan target populasi, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu *element*, *sample unit*, cakupan geografis (*extent*), dan periode waktu penelitian (*time*) (Malhotra, 2019).

### 1. *Element*

*Element* mengacu pada objek atau individu yang menjadi sumber informasi dalam penelitian. Dalam konteks survei, elemen ini biasanya merujuk pada responden yang akan memberikan data penelitian.

### 2. *Sample Unit*

*Sample Unit* merupakan kelompok yang dipilih berdasarkan tahapan tertentu dalam proses pengambilan sampel untuk memastikan representasi yang sesuai dengan populasi penelitian.

### 3. *Extent*

*Extent* atau cakupan geografis menentukan batas wilayah dimana sampel akan dikumpulkan. Aspek ini memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan ruang lingkup penelitian yang telah ditetapkan.

### 4. *Time*

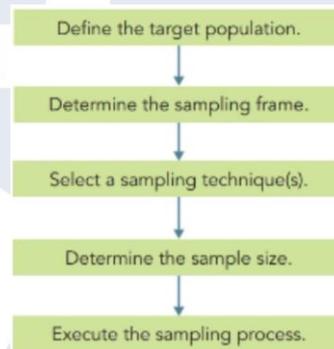
*Time* atau batas waktu dalam penelitian menetapkan rentang waktu pengumpulan data dan analisis, sehingga penelitian dapat berjalan sesuai jadwal yang direncanakan.

Berdasarkan kriteria di atas, penelitian ini menetapkan populasi target berdasarkan *element* adalah pria dan wanita yang masih berlangganan Prime Video. *Sampling unit* yang dituju adalah individu yang berusia antara 18 tahun sampai 60 tahun. sesuai dengan ketentuan Amazon Prime *Terms of Use*. Aturan tersebut menyatakan bahwa pengguna harus berusia minimal 18 tahun untuk dapat berlangganan atau harus mendapatkan izin dari orang tua atau wali jika berusia di bawah batas tersebut. Untuk *extent* atau cakupan

geografis dalam penelitian ini terbatas pada wilayah JABODETABEK, yang menjadi lokasi pengumpulan data. Sementara itu, untuk *time* atau waktu penelitian ini berlangsung selama enam bulan, dari Januari hingga Juni 2025, dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner yang dilakukan pada Maret 2025.

### 3.3.2 Sample

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan responden dalam penelitian. Menurut Malhotra (2019), proses pengambilan sampel terdiri dari beberapa tahapan yang harus dilakukan secara sistematis agar hasil penelitian lebih akurat dan representatif.



**Gambar 3.7 Sampling Design Process**

Sumber: Malhotra (2019)

Berdasarkan gambar diatas, tahap pertama adalah menentukan target populasi berupa kelompok atau elemen yang menjadi fokus penelitian untuk memperoleh data yang relevan guna analisis dan penarikan kesimpulan. Target populasi harus didefinisikan dengan jelas berdasarkan *element*, *sample unit*, cakupan geografis (*extent*), dan periode waktu penelitian (*time*). Selanjutnya, peneliti perlu menyusun *sampling frame* seperti daftar atau kerangka yang mencakup elemen-elemen dalam populasi yang menjadi sasaran penelitian. Sehingga memudahkan proses identifikasi dan pemilihan responden yang sesuai. Setelah itu, metode *sampling* ditentukan

berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan baik secara probabilistik maupun non-probabilistik. Tahap berikutnya adalah menentukan ukuran sampel, yaitu jumlah responden yang dipilih agar dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Langkah terakhir adalah menjalankan proses *sampling* sesuai dengan metode dan prosedur yang telah ditetapkan untuk memastikan bahwa penelitian berjalan secara sistematis serta menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan.

#### **3.3.2.1 Sample Frame**

Menurut Malhotra (2019), *sampling frame* merupakan representasi dari suatu bagian dalam populasi yang mencakup panduan atau petunjuk untuk mengidentifikasi kelompok sasaran dalam penelitian. Namun, dalam penelitian ini, *sampling frame* tidak tersedia karena peneliti tidak memiliki akses terhadap data atau daftar lengkap populasi yang menjadi target penelitian.

#### **3.3.2.2 Sampling Techniques**

Menurut Malhotra (2019), terdapat dua metode utama dalam teknik pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

##### **1. Probability Sampling**

*Probability sampling* adalah metode pemilihan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk terpilih. Teknik ini memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang seimbang untuk menjadi bagian dari penelitian, sehingga memerlukan informasi yang akurat mengenai populasi serta kerangka sampel yang tepat guna memperoleh hasil yang representatif.

## 2. *Non-Probability Sampling*

*Non-probability sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang bergantung pada kenyamanan dan pertimbangan peneliti, tanpa memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen dalam populasi. Karena pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, teknik ini memiliki keterbatasan dalam memastikan hasil yang sepenuhnya objektif. Hal ini terjadi karena tidak adanya dasar probabilitas dalam pemilihan elemen sampel. Beberapa metode dalam *non-probability sampling* meliputi *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

## 3. *Convenience Sampling*

*Convenience sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses bagi peneliti. Sampel dipilih berdasarkan ketersediaan responden dalam lokasi dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik ini memungkinkan pengumpulan data dalam waktu yang relatif cepat, tetapi memiliki kelemahan karena sampel yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan.

## 4. *Judgemental Sampling*

*Judgemental sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti. Dalam metode ini, elemen dalam populasi dipilih dengan asumsi bahwa sampel tersebut dapat mewakili populasi yang diteliti secara akurat.

## 5. *Quota Sampling*

*Quota sampling* dilakukan dalam dua tahap utama. Pertama, peneliti menetapkan kategori atau kuota berdasarkan karakteristik tertentu dalam populasi, seperti jenis kelamin, usia, atau ras. Selanjutnya, elemen dalam populasi dipilih sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya untuk memastikan keterwakilan yang lebih baik.

## 6. *Snowball Sampling*

*Snowball sampling* merupakan teknik di mana sampel awal yang telah dipilih akan merekomendasikan responden lain yang memiliki karakteristik serupa untuk turut serta dalam penelitian. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan, membentuk efek seperti bola salju yang semakin membesar seiring dengan bertambahnya jumlah responden.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *non-probability sampling*, karena pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna memastikan data yang dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Selain itu, metode ini dipilih karena tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Teknik *judgemental sampling* diterapkan dalam penelitian ini, di mana proses seleksi sampel dilakukan melalui *screening test* dengan pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan karakteristik populasi target.

### 3.3.3 *Sample Size*

Ukuran sampel mengacu pada jumlah elemen yang digunakan dalam suatu penelitian. Menurut Hair et al. (2019), penentuan jumlah minimal

sampel dapat didasarkan pada jumlah indikator atau item pertanyaan dalam kuesioner. Metode ini menggunakan asumsi bahwa jumlah sampel yang diperlukan dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dikali 5.

Dalam penelitian ini, terdapat 25 indikator pertanyaan, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan dapat dihitung sebagai berikut:

Total sampel = Jumlah indikator  $\times$  5

Total sampel =  $20 \times 5$

Total sampel = 125 responden

Dengan demikian, jumlah minimal responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 125 orang, yang akan dijadikan sampel untuk memastikan hasil penelitian yang valid dan representatif.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Periode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu 5 bulan, dimulai dari Januari 2025 hingga Mei 2025. Selama periode tersebut, peneliti menjalankan berbagai tahapan, mulai dari pemilihan topik dan objek penelitian, identifikasi fenomena yang diteliti, perumusan masalah, pengumpulan data, hingga penyusunan kesimpulan dan rekomendasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan serta menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi serupa mengenai *SVOD Prime Video*.

#### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Malhotra (2019), terdapat dua jenis metode pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*)

### 1. *Primary Data*

*Primary data* merupakan data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan tujuan khusus untuk menjawab permasalahan penelitian. Karakteristik utama dari data primer adalah bahwa data ini diperoleh langsung dari responden, sehingga membutuhkan biaya, waktu, dan keterlibatan peneliti yang lebih besar dalam proses pengumpulannya.

### 2. *Secondary Data*

*Secondary Data* adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya melalui penelitian lain dan dapat digunakan kembali untuk mendukung studi yang sedang dilakukan. Data ini umumnya diperoleh dari sumber seperti artikel ilmiah, jurnal akademik, atau laporan penelitian. Keunggulan *secondary data* adalah lebih efisien dari segi waktu dan biaya, karena tidak memerlukan proses pengumpulan data secara langsung.

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis data. *Secondary data* diperoleh dari berbagai artikel dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian, termasuk jurnal utama berjudul “*How does involvement build loyalty towards music-streaming platforms? A multi-analytical SEM-ANN technique.*” Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teoritis serta mendukung analisis fenomena yang diteliti. Sementara itu, *primary data* dikumpulkan melalui kuesioner digital yang disebarluaskan secara daring menggunakan *Google Form*. Kuesioner ini ditujukan kepada pengguna layanan *SVOD* Prime Video yang menjadi elemen dan sampel dalam penelitian ini. Dengan tujuan mendapatkan data langsung terkait pengalaman dan persepsi mereka terhadap *platform* tersebut.

### 3.4.3 Proses Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis untuk memastikan bahwa seluruh proses berjalan dengan baik dan menghasilkan data yang valid. Berikut adalah tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Peneliti memulai penelitian dengan mengidentifikasi fenomena serta permasalahan yang berkaitan dengan objek penelitian. Untuk memperkuat dasar penelitian, jurnal utama digunakan sebagai bukti pendukung terhadap fenomena yang diangkat. Selain itu, berbagai sumber seperti artikel, jurnal ilmiah, berita, dan buku dikumpulkan untuk memperdalam pemahaman terhadap fenomena, permasalahan, serta membangun landasan teori dan hipotesis dalam penelitian ini.
2. Setelah merumuskan fenomena penelitian, peneliti menentukan metode penelitian yang akan digunakan, termasuk menetapkan populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data yang didasarkan pada teori dari berbagai literatur.
3. Sebelum melakukan pengumpulan data dalam skala besar, peneliti terlebih dahulu melakukan distribusi kuesioner *Pre-Test* kepada 40 responden melalui survei daring dengan menggunakan *Google Form*. Dari hasil tersebut, semua responden memenuhi kriteria penelitian. Data dari *Pre-Test* kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, guna memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak untuk digunakan dalam tahap pengumpulan data yang lebih luas.
4. Setelah tahap *Pre-Test* selesai, peneliti melakukan distribusi kuesioner utama, yang berhasil mengumpulkan total 152 responden melalui survei digital berbasis *Google Form*. Data yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian dianalisis menggunakan software *SmartPLS* untuk menguji hubungan antar variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian.

### **3.5 Identifikasi Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Variabel Eksogen**

Menurut Malhotra (2019), variabel eksogen merupakan variabel laten yang bersifat multi-item dan berperan sebagai variabel independen dalam suatu model penelitian. Variabel ini berdiri sendiri tanpa dipengaruhi oleh variabel lain, tetapi dapat memberikan pengaruh terhadap variabel lain dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, variabel eksogen yang digunakan meliputi *user-brand involvement*, *brand trust*, dan *brand engagement*.

#### **3.5.2 Variabel Endogen**

Malhotra (2019) mendefinisikan variabel endogen sebagai variabel laten yang berperan sebagai variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian. Variabel endogen juga dikenal sebagai variabel Y dalam analisis penelitian. Dalam penelitian ini, variabel endogen yang digunakan adalah *positive word-of-mouth* dan *brand loyalty*.

### **3.6 Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima variabel utama, yaitu *user-brand involvement*, *brand trust*, *brand engagement*, *positive word-of-mouth*, dan *brand loyalty*. Definisi dari masing-masing variabel disusun berdasarkan teori yang diperoleh dari berbagai literatur dan jurnal ilmiah.

Penelitian ini menerapkan skala Likert 5 poin untuk mengukur seluruh variabel, di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pernyataan yang diberikan. Skala ini berkisar dari 1 hingga 5, dengan asumsi bahwa nilai 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju, sedangkan nilai 5 menunjukkan responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Definisi operasional

dari setiap variabel serta indikator yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel operasional variabel berikut.

**Tabel 3.1 Indikator Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	MEASUREMENT (indikator dalam Bahasa Inggris sesuai dengan jurnal pendukung)	MEASUREMENT (indikator dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan jurnal pendukung)	Jurnal Referensi	Skala
<b>User-brand Involvement</b>	<i>User-brand involvement</i> adalah konsep yang menggambarkan mana seorang pengguna memiliki keterlibatan psikologis, emosional, dan perilaku terhadap suatu <i>brand</i> (Theadora et al., 2023).	UBI1	<i>I have a stronger interest in Prime Video after curating my own watchlist</i>	Saya memiliki ketertarikan lebih besar terhadap Prime Video setelah saya memilih dan mengatur tontonan saya sendiri	(Theadora et al., 2023)	Skala 1-5
		UBI2	<i>Prime Video becomes more important to me after curating my own watchlist.</i>	Prime Video menjadi lebih penting bagi saya setelah saya memilih dan mengatur tontonan saya sendiri		
		UBI3	<i>Prime Video matters more to me after curating my own watchlist</i>	Prime Video lebih berarti bagi saya setelah saya memilih dan mengatur tontonan saya sendiri		
		UBI4	<i>I consider Prime Video to be a relevant part of my life after curating my own watchlist</i>	Saya menganggap Prime Video sebagai bagian relevan dalam kehidupan saya setelah saya memilih dan mengatur tontonan saya sendiri		
		UBI5	<i>My streaming activity on Prime Video has become a continual interest to me after curating my own watchlist</i>	Aktivitas menonton saya di Prime Video menjadi minat yang berkelanjutan setelah saya memilih dan mengatur tontonan saya sendiri		
<b>Brand</b>	<i>Brand</i>	BEN1	<i>When someone</i>	Ketika seseorang	(Theadora	Skala

<b>Engagement</b>	<i>engagement</i> adalah tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek, yang mendorong mereka untuk berinteraksi secara aktif di luar sekadar transaksi pembelian (Theadora et al., 2023).		<i>praises Prime Video, it feels like a personal compliment to me.</i>	memuji Prime Video, saya merasa seperti menerima pujian pribadi	a et al., 2023)	1-5
		BEN2	<i>I enjoy interacting with other like-minded users of Prime Video</i>	Saya menikmati berinteraksi dengan pengguna lain yang juga menggunakan Prime Video		
		BEN3	<i>In general, I thoroughly enjoy sharing ideas with other people about Prime Video</i>	Secara umum, saya sangat menikmati berbagi ide dengan orang lain tentang Prime Video		
		BEN4	<i>I am immersed in my interaction with Prime Video</i>	Saya benar-benar terlibat dalam interaksi saya dengan Prime Video		
		BEN5	<i>I spend a lot of my discretionary time watching on Prime Video</i>	Saya menghabiskan banyak waktu luang saya untuk menonton di Prime Video.		
<b>Brand Trust</b>	<i>Brand trust</i> adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu merek dapat secara konsisten memenuhi janji dan harapan mereka (Theadora et al., 2023).	BTR1	<i>I rely on Prime Video as my primary streaming platform</i>	Saya mengandalkan Prime Video sebagai platform <i>streaming</i> utama saya	(Theadora et al., 2023)	Skala 1-5
		BTR2	<i>I expect Prime Video to deliver on its promises</i>	Saya berharap Prime Video dapat memenuhi janjinya dalam memberikan layanan terbaik		
		BTR3	<i>I am confident in Prime Video's ability to provide a good streaming experience</i>	Saya percaya pada kemampuan Prime Video untuk memberikan pengalaman <i>streaming</i> yang baik		
		BTR4	<i>The quality of Prime Video has been very consistent for me</i>	Kualitas layanan Prime Video selalu konsisten bagi saya		
		BTR5	<i>Prime Video has good intentions</i>	Prime Video memiliki niat baik		

			<i>toward its users</i>	terhadap penggunaanya		
<b>Positive Word-of-mouth</b>	<i>Positive Word-of-mouth</i> adalah tingkat di mana pengguna bersedia berbagi pengalaman positif serta memberikan rekomendasi yang menguntungkan bagi suatu merek (Theadora et al., 2023).	WOM1	<i>I say positive things about Prime Video to others</i>	Saya mengatakan hal-hal positif tentang Prime Video kepada orang lain	(Theadora et al., 2023)	Skala 1-5
		WOM2	<i>I recommend Prime Video to other people</i>	Saya merekomendasikan Prime Video kepada orang lain		
		WOM3	<i>I encourage my friends and relatives to use Prime Video</i>	Saya mendorong teman dan keluarga saya untuk menggunakan Prime Video		
		WOM4	<i>I encourage my friends and relatives to subscribe to Prime Video's service</i>	Saya mendorong teman dan keluarga saya untuk berlangganan layanan Prime Video		
		WOM5	<i>I often discuss the quality of Prime Video's service with others.</i>	Saya sering mendiskusikan kualitas layanan Prime Video dengan orang lain		
<b>Brand Loyalty</b>	<i>Brand Loyalty</i> merupakan konsep yang menggambarkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu <i>brand</i> , di mana mereka tetap memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lainnya (Theadora et al., 2023).	BLO1	<i>My positive perception and satisfaction with Prime Video influence my decision to continue subscribing</i>	Persepsi positif dan kepuasan saya terhadap Prime Video mempengaruhi keputusan saya untuk terus berlangganan	Zeithaml et al. (1996) & Atulkar (2020)	Skala 1-5
		BLO2	<i>I am always loyal to Prime Video, which creates an emotional attachment</i>	Saya selalu setia terhadap Prime Video karena menciptakan keterikatan emosional		
		BLO3	<i>I recommend Prime Video to someone who seeks my advice</i>	Saya merekomendasikan Prime Video kepada seseorang yang meminta saran saya		
		BLO4	<i>I consider Prime Video as my first</i>	Saya menganggap Prime Video		

			<i>choice for a streaming service</i>	sebagai pilihan utama saya dalam layanan <i>streaming</i>		
		BLO5	<i>I will continue using Prime Video for the next few years</i>	Saya akan terus menggunakan Prime Video dalam beberapa tahun ke depan		

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Data *Pre-test*

Malhotra (2019) menjelaskan bahwa *pre-testing* adalah tahap awal dalam survei yang dilakukan terhadap 15 hingga 30 sampel. Tujuan dari *pre-testing* adalah untuk mengidentifikasi dan mengeliminasi potensi permasalahan yang mungkin muncul selama survei utama. Proses ini digunakan sebagai bahan evaluasi dan revisi guna memastikan kelancaran pengumpulan data utama.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics* versi 25 untuk mengolah data *pre-test*. Pengujian ini bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Analisis ini membantu menentukan sejauh mana item indikator yang digunakan dapat merepresentasikan variabel yang diteliti. Pada tahap *pre-test*, data dikumpulkan dari 30 responden yang telah melalui *screening test* melalui *platform* Google Form.

##### 3.7.1.1 Uji Validitas *Pre-Test*

Menurut Malhotra (2019), validitas adalah sejauh mana skor skala yang diamati benar-benar mencerminkan perbedaan karakteristik antar objek yang diukur. Sebuah pengukuran dikatakan valid apabila pernyataan atau indikator yang digunakan mampu menggambarkan konsep yang ingin diteliti secara akurat. Uji validitas *pre-test* dikategorikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu:

### 1. *Content Validity*

*Content Validity* mengevaluasi apakah item yang digunakan dalam skala pengukuran telah sesuai secara subjektif dan objektif dalam menggambarkan variabel yang diukur.

### 2. *Criterion Validity*

*Criterion Validity* digunakan untuk menguji apakah skala pengukuran yang digunakan telah berfungsi sebagaimana mestinya dan memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel lain yang dianggap relevan dalam penelitian.

### 3. *Construct Validity*

*Construct Validity* bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator atau item pertanyaan dapat merepresentasikan karakteristik konstruk yang akan diuji dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *construct validity* untuk menilai keabsahan *pre-test*. Pengukuran dilakukan melalui serangkaian indikator atau item pertanyaan yang telah disusun berdasarkan konsep variabel penelitian. Agar sebuah indikator atau item pertanyaan dapat dinyatakan valid, terdapat sejumlah kriteria tertentu yang harus dipenuhi.

**Tabel 3.2 Syarat Uji *Pre-test***

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1.	<i>KMO (Kaiser Meyer Olkin)</i>	Indeks yang digunakan untuk menilai sejauh mana analisis faktor layak dilakukan serta menentukan kesesuaian data dalam analisis	Nilai $KMO \geq 0,5$ menunjukkan bahwa analisis faktor valid dan jumlah sampel serta korelasi sudah memadai.  Jika nilai $KMO < 0,5$ , maka

		faktor (Malhotra, 2019).	analisis faktor dianggap tidak valid karena jumlah sampel dan korelasi tidak mencukupi.
2.	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Uji statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai ada atau tidaknya korelasi antar variabel dalam populasi (Malhotra, 2019).	Nilai signifikansi $< 0,05$ mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel.
3.	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA - Measure of Sampling)</i>	Matriks yang digunakan untuk menilai korelasi sederhana antar variabel dalam model, guna menentukan apakah variabel tersebut saling mempengaruhi dalam analisis faktor (Malhotra, 2019)	Nilai $MSA \geq 0,5$ menunjukkan data yang valid. Jika nilai $MSA < 0,5$ , maka data dianggap tidak valid.
4.	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Alat yang digunakan untuk mengukur korelasi antara variabel dengan faktor yang terbentuk dalam model analisis faktor (Malhotra, 2019).	Nilai <i>factor loading</i> $\geq 0,5$ dianggap signifikan. Semakin besar nilai <i>factor loading</i> , semakin baik faktor tersebut dalam menjelaskan variabel yang dianalisis.

Sumber: Maholtra (2020)

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu skala mampu memberikan hasil yang konsisten saat dilakukan pengukuran secara berulang. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi jawaban responden dalam mengisi survei yang diberikan.

Tujuan utama dari uji reliabilitas adalah menilai tingkat keandalan suatu penelitian dengan cara mengevaluasi apakah kuesioner yang diberikan kepada responden secara berulang menghasilkan jawaban yang serupa. Salah satu metode yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,7$ , maka data dianggap reliabel,

yang berarti hasil pengukuran dapat dipercaya dan konsisten (Kamis et al., 2020). Sebaliknya, jika *Cronbach's Alpha* < 0,7, maka data dianggap tidak reliabel karena tidak menunjukkan konsistensi yang cukup tinggi.

### 3.7.2 Analisis Data Penelitian

#### 3.7.2.1 *Structural Equation Modeling (SEM)*

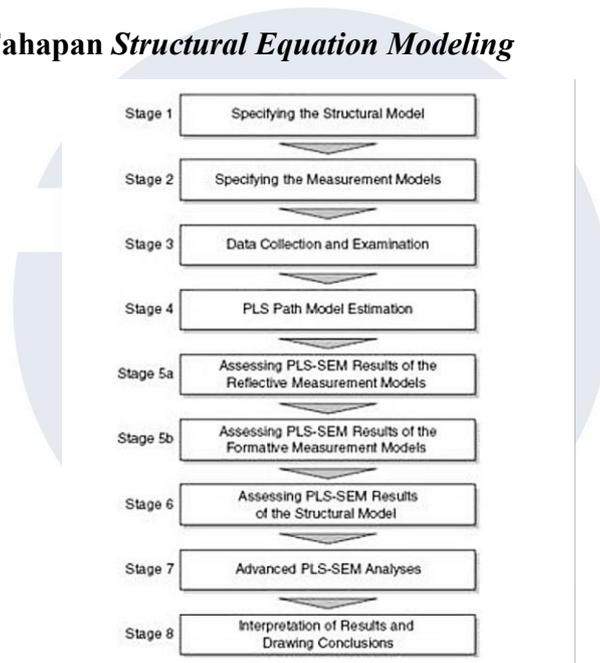
Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. *SEM* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan ketergantungan antara variabel independen dan dependen dalam suatu penelitian (Hair et al., 2019).

Menurut Hair et al. (2019), *SEM* adalah model statistik yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti melalui serangkaian persamaan struktural. Persamaan ini digunakan untuk menunjukkan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam model penelitian. Terdapat dua pendekatan utama dalam metode *SEM*, yaitu:

1. *Covariance-Based SEM (CB-SEM)* → Pendekatan berbasis kovarians yang digunakan untuk menguji kesesuaian model teoritis dengan data yang dikumpulkan. *CB-SEM* menghasilkan matriks yang mencakup semua variabel terukur, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak seperti LISREL dan AMOS.
2. *Partial Least Square SEM (PLS-SEM)* → Pendekatan berbasis varians yang bertujuan untuk memaksimalkan jumlah varians yang dijelaskan oleh konstruk laten (variabel dependen).

Dalam penelitian ini, metode *Partial Least Square SEM (PLS-SEM)* digunakan untuk menggambarkan serta menjelaskan varians yang muncul dari variabel independen dalam model penelitian. Untuk melakukan analisis menggunakan *PLS-SEM*, terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan berdasarkan panduan dari Hair et al. (2017).

### 3.7.2.2 Tahapan *Structural Equation Modeling*



**Gambar 3.8 Sampling Design Process**

Sumber: Hair et al, 2017

#### 1. *Stage 1 - Specifying the Structural Model*

Langkah pertama dalam analisis *SEM* adalah menyusun diagram yang menggambarkan model penelitian. Diagram ini mencerminkan konstruksi dari hipotesis yang telah dirancang serta hubungan antar variabel yang dikaji. Penyusunan diagram dilakukan secara sistematis, di mana variabel independen ditempatkan di sebelah kiri, sementara variabel dependen berada di sisi kanan (Hair et al., 2017).

#### 2. *Stage 2 - Specifying the Measurement Model*

Tahap ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara konstruk dan indikator variabel. Model pengukuran dalam *PLS-SEM* terbagi menjadi dua, yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen, sedangkan *outer model* berfungsi untuk mengukur hubungan antara variabel laten dan indikatornya (Hair et al., 2017).

### 3. *Stage 3 - Data Collection and Examination*

Pada tahap ini, data yang diperlukan dikumpulkan dan dianalisis. Metode pengumpulan data dapat bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Responden yang dipilih harus sesuai dengan target penelitian yang telah ditentukan (Hair et al., 2017).

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

Tahap ini memerlukan pemahaman tentang mekanisme algoritma dan konsep statistik dalam *PLS-SEM*. Estimasi dilakukan untuk menghitung *Path Coefficient*, yang digunakan sebagai parameter dalam mengonfirmasi konsep serta model penelitian yang telah dibangun (Hair et al., 2017).

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

Evaluasi dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas model penelitian. Evaluasi ini dibedakan menjadi pengukuran reflektif dan pengukuran formatif:

- *Reflective Measurement Model*: Reliabilitas dan validitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* guna memastikan konsistensi internal.

- *Formative Measurement Model*: Validitas diuji sebelum pengumpulan data, dengan mempertimbangkan bobot dan signifikansi pengukuran formatif untuk memastikan validitas konvergen model penelitian (Hair et al., 2017).

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

Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap model struktural untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi hubungan antar variabel serta mengevaluasi hubungan kausal yang telah diuji (Hair et al., 2017).

#### 3.7.2.3 Structural Equation Modeling (SEM)

*Measurement Model* didefinisikan sebagai hubungan antara konstruksi variabel independen dan dependen yang telah dihipotesiskan serta diukur menggunakan beberapa indikator (Hair et al., 2019). Model ini mencakup tiga aspek utama, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas konstruk (*construct reliability*).

##### A. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator yang digunakan dapat merepresentasikan suatu konstruk secara konsisten (Hair et al., 2019). Beberapa pengukuran yang digunakan dalam validitas konvergen adalah:

##### 1. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar konstruk laten dapat menjelaskan varians dari indikatornya.

- Nilai AVE dihitung dari rata-rata kuadrat muatan faktor dari setiap indikator.
- Sebuah konstruk dianggap memenuhi validitas konvergen jika nilai  $AVE \geq 0,5$ , yang berarti lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

## 2. *Outer Loading*

- *Outer loading* mengukur kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya.
- Jika nilai *outer loading*  $\geq 0,7$ , maka indikator tersebut dianggap valid dan dapat diterima dalam model penelitian.

## B. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan menilai sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya dalam model penelitian (Hair et al., 2019). Dengan demikian, validitas ini memastikan bahwa setiap konstruk unik dan mampu menangkap fenomena yang berbeda. Terdapat dua metode yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan:

### 1. *Cross Loading*

- Validitas diskriminan terpenuhi jika nilai *cross loading* dari suatu indikator lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain dalam model.
- Jika nilai *cross loading* suatu indikator lebih tinggi pada konstruk lain dibandingkan dengan konstruk asalnya, maka indikator tersebut dianggap tidak valid.

### 2. *Fornell-Larcker Criterion*

- Metode ini membandingkan akar kuadrat *AVE* suatu konstruk dengan korelasinya terhadap konstruk lain dalam model.
- Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika nilai *AVE* konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Jika tidak, maka validitas diskriminan tidak tercapai.

### C. Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi indikator dalam mengukur suatu konstruk laten. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode berikut:

#### 1. *Composite Reliability (rho\_c)*

- *Composite reliability* mengukur tingkat konsistensi internal konstruk tanpa mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki bobot yang sama.
- Jika nilai *composite reliability*  $> 0,7$ , maka konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Sebaliknya, jika nilai *composite reliability*  $< 0,7$ , maka reliabilitas konstruk tersebut diragukan.

#### 2. *Cronbach's Alpha*

- *Cronbach's Alpha* mengevaluasi konsistensi internal berdasarkan asumsi bahwa semua indikator memiliki bobot yang sama.
- Konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$ . Namun, jika *Cronbach's Alpha*  $< 0,7$ , maka konstruk tersebut tidak cukup reliabel.

### 3.7.2.4 Pengukuran *Inner Model (Structural Model)*

Analisis *Inner Model* berfokus pada evaluasi model struktural yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel

yang telah dihipotesiskan. Meskipun variabel-variabel tersebut terpisah, mereka tetap memiliki hubungan yang saling bergantung dalam penelitian ini.

#### A. *T-Statistics (One-Tailed Test)*

*T-Statistic* digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis dalam penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi alpha sebesar 5% (0,05) sebagai nilai kritis. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji *T-Statistic* adalah sebagai berikut:

- Jika nilai  $-1,645 < t\text{-stat} < 1,645$ , maka hasilnya tidak signifikan.
- Jika nilai  $t\text{-stat} < -1,645$  atau  $t\text{-stat} > 1,645$ , maka hasilnya dianggap signifikan. (Hair et al., 2019)

#### B. *R<sup>2</sup> (Coefficient of Determination)*

*Coefficient of Determination* ( $R^2$ ) mengukur sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik hubungan antar variabel. Berikut adalah kategorisasi nilai  $R^2$  berdasarkan tingkat kekuatannya:

- $R^2 = 0,75$  → Hubungan sangat kuat
- $R^2 = 0,50$  → Hubungan sedang
- $R^2 = 0,25$  → Hubungan lemah (Hair et al., 2019)

#### C. *Q<sup>2</sup> (Cross-Validated Redundancy)*

Nilai  $Q^2$  digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam melakukan prediksi terhadap variabel endogen. Jika nilai  $Q^2 > 0$ , maka model memiliki relevansi prediktif, yang

berarti variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dengan baik. Sebaliknya, jika nilai  $Q^2 \leq 0$ , maka model tidak memiliki relevansi prediktif. (Hair et al., 2019)

#### D. $f^2$ (Effect Size)

*Effect Size* ( $f^2$ ) mengukur tingkat pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian.

Nilai  $f^2$  dikategorikan sebagai berikut:

- $f^2 < 0,02 \rightarrow$  Tidak ada pengaruh
- $0,02 \leq f^2 < 0,15 \rightarrow$  Pengaruh lemah
- $0,15 \leq f^2 < 0,35 \rightarrow$  Pengaruh sedang
- $f^2 \geq 0,35 \rightarrow$  Pengaruh kuat (Hair et al., 2019)

### 3.8 Uji Hipotesis

Suatu model teoritis dapat dianggap valid jika memenuhi beberapa kriteria berikut:

- Koefisien Standar  $\geq 0$  menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel, sedangkan Koefisien Standar  $\leq 0$  menunjukkan hubungan negatif.
- Nilai *p-value*  $< 0,05$  mengindikasikan bahwa hipotesis yang diajukan memiliki pengaruh yang signifikan dan didukung oleh data penelitian (Malhotra, 2019).
- Nilai *t-value*  $> 1,645$  menunjukkan bahwa hubungan antara variabel signifikan secara statistik (Hair et al., 2010).