

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode pengamatan ialah rangkaian dalam memperoleh sebuah data yang valid dengan tujuan yang jelas. Dilansir dari Sahir (2022) Metode pengamatan kuantitatif pendekatan ilmiah yang memakai analisis statistik untuk mengolah data numerik, bermaksud menghasilkan temuan yang objektif. Metode ini umumnya mengumpulkan data melalui instrumen seperti kuesioner, yang kemudian diuji validitas serta reliabilitasnya. Dalam prosesnya, masalah pengamatan dipecah menjadi variabel variabel terukur yang diberi simbol khusus, memungkinkan pengujian korelasi antar variabel secara sistematis serta terukur yang akan diteliti oleh peneliti. Dalam pengamatan kuantitatif, tahap pengukuran memainkan peran krusial dalam penarikan kesimpulan akhir, khususnya dalam menganalisis keterkaitan antar variabel yang diteliti. Penentuan ukuran sampel pada metode ini mengikuti formula tertentu, dengan umumnya menerapkan tingkat keyakinan sejumlah 95%. Proses ini menjadi landasan penting dalam memastikan keakuratan serta keandalan hasil pengamatan.

3.2 Objek Penelitian

Objek pengamatan mengacu pada aspek maupun kondisi spesifik yang menjadi fokus utama dari pengamatan, termasuk individu, kelompok, perilaku, maupun fenomena yang sedang diamati. Objek pengamatan ini menjadi pusat perhatian maupun titik fokus yang relevan dengan masalah yang diidentifikasi, serta menjadi sasaran utama untuk dianalisis secara mendalam. Dalam konteks pengamatan ini, objek pengamatan difokuskan pada pengguna Spotify Premium di kalangan Generasi Z di Jakarta. Fokusnya ialah untuk memahami bagaimana persepsi nilai, kepuasan, serta kepercayaan merek memengaruhi loyalitas mereka pada layanan streaming musik tersebut, selaras dengan tujuan yang sudah ditetapkan dalam pengamatan ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dilansir dari Duryadi (2021) Populasi ialah kumpulan menyeluruh dari subjek maupun objek yang diteliti dalam sebuah pengamatan. Ini mencakup semua unit maupun elemen yang mempunyai ciri-ciri tertentu selaras dengan fokus pengamatan. Lalu, dilansir dari Hikmawati (2020) Populasi ialah kumpulan elemen yang ditetapkan peneliti menjadi sumber data, yang kemudian dianalisis untuk menghasilkan temuan yang bisa digeneralisasi dalam konteks pengamatan.

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen Spotify Premium Generasi Z yang berlangganan secara aktif di Jakarta. Berdasarkan data dari Netral News (2024), sekitar 40% dari total pengguna Spotify di Indonesia memilih untuk berlangganan layanan premium, yang menunjukkan jumlah pengguna premium di Indonesia. Di Jakarta sendiri, total pengguna Spotify tercatat sekitar 1.003.292 orang (Start.io, 2024). Dari jumlah ini, 55,9% pengguna Spotify di Jakarta berada dalam kelompok usia kelahiran 1997-2012, yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Dengan demikian, estimasi jumlah pengguna Spotify Premium yang berusia kelahiran 1997-2012 di Jakarta adalah sekitar 224.229 pengguna.

3.3.2 Sampel

Dalam konteks pengamatan, sampel merujuk pada bagian kecil yang dipilih dari sebuah populasi yang lebih besar. Peneliti secara sengaja menentukan kelompok ini untuk dijadikan objek pengamatan serta analisis. Jumlah elemen dalam sampel selalu lebih sedikit dibandingkan dengan total populasi. Meskipun demikian, sampel diinginkan bisa mewakili karakteristik keseluruhan populasi yang diteliti. Dengan kata lain, sampel berfungsi menjadi miniatur dari populasi yang lebih luas, memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan perihal populasi tersebut berdasarkan pengamatan pada sampel yang lebih kecil serta mudah dikelola. (Sembiring et al., 2023)

Dalam Pengamatan berikut, Teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah non probability sampling. Metode ini karakteristiknya tidak menerapkan prinsip kesetaraan peluang untuk seluruh elemen maupun komponen populasi untuk terpilih menjadi sampel. Proses seleksi sampel dalam pendekatan ini

didasarkan pada parameter spesifik yang ditetapkan oleh peneliti selaras dengan relevansi pada tujuan pengamatan. (Sembiring et al., 2023).

Berdasarkan data pengguna Spotify di Jakarta, estimasi jumlah pengguna Spotify Premium Generasi Z di Jakarta adalah sekitar 224.229 orang. Maka untuk menghindari bias, peneliti memakai teknik *purposive sampling*, di mana pemilihan responden asarkan pada kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan pengamatan. Teknik ini memastikan jika sampel yang dipilih benar-benar selaras dengan karakteristik populasi yang diinginkan, ialah konsumen Spotify Premium Generasi Z di Jakarta. Dengan fokus pada elemen-elemen yang paling mewakili kebutuhan pengamatan, *purposive sampling* membantu meminimalkan ketidaksesuaian antara sampel serta populasi, sehingga menghasilkan data yang lebih akurat serta representatif. Berikut karakteristik responden dengan *teknik purposive sampling*

1. Responden ialah pengguna Spotify Premium yang sudah pernah berlangganan 1 bulan.
2. Responden ialah Generasi Z dengan tahun kelahiran (1997-2012).
3. Responden berdomisili di Provinsi Jakarta.

Dalam persoalan ini, untuk mempertimbangkan kesulitan dalam mengidentifikasi serta menghitung keseluruhan populasi dengan akurasi sempurna, penulis memutuskan untuk mengadopsi pendekatan teoretis yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022) yang mengatakan pemakaian sampel minimal dihitung 5 sampai 10 kali total indikator yang diukur. Dalam persoalan ini Penulis memakai 17 indikator untuk mengevaluasi 4 variabel. Jumlah dalam pengamatan minimal 100 hingga lebih. Maka peneliti mengalikan 10 dari 17 indikator yang diterapkan untuk menghitung sampel pada pengamatan ini, dengan perhitungan berikut :

$$\begin{aligned} \text{Total sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170 \end{aligned}$$

Maka, total sampel minimal yang harus dipenuhi ialah 170 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Sembiring et al., (2023) menyatakan teknik utama dalam pengumpulan data pengamatan mencakup tes, angket, wawancara, serta observasi akan diuraikan beserta ciriciri khasnya masing-masing. Pembahasan akan menekankan pentingnya menentukan teknik yang paling selaras dengan sasaran yang ditetapkan, mengingat setiap metode mempunyai karakteristik unik yang bisa mempengaruhi kualitas serta relevansi data yang diperoleh. Pengamatan berikut mengandalkan sumber data primer, ialah informasi asli yang dihimpun secara langsung oleh peneliti untuk merespons pertanyaan-pertanyaan spesifik. Metode pengumpulan informasi yang dipilih ialah melalui instrumen survei maupun angket, yang juga dikenal menjadi kuesioner. Pemilihan kuesioner menjadi alat pengumpulan data didasarkan pada kesesuaiannya dengan sasaran yang hendak dicapai dalam pengamatan ini.

Penyebaran kuesioner kepada responden yang sudah memakai layanan jasa dari Spotify Premium dilaksanakan melalui platform *Google Forms* agar memudahkan serta mengefisienkan tahapan pengisian sebab dilaksanakan secara online. Selain itu, pemakaian *Google Forms* diinginkan bisa mempermudah tahapan analisis selanjutnya, mengingat data yang terkumpul sudah dalam format digital yang siap diolah.

Skala *likert* ialah pengukuran untuk mengevaluasi serta merubah pandangan, opini, serta *interpretasi* individu maupun kelompok pada fenomena. Alat ukur ini dipakai peneliti untuk mengevaluasi variabel tersebut. Dalam penerapannya, responden diminta untuk menanggapi serangkaian pernyataan dengan menentukan tingkat persetujuan mereka, biasanya mulai dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat tidak Setuju". Setiap respon kemudian diberi nilai numerik, memungkinkan analisis kuantitatif yang mendalam. (Fadilla et al., 2022)

Tabel 3. 1 *Scoring Skala Likert*

No	Opsi Jawaban	Singkatan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memegang peranan krusial untuk mempertegas serta memperjelas variabel-variabel yang dikaji. Pendekatan ini memungkinkan variabel tersebut bisa diukur serta dianalisis secara lebih akurat, sehingga menghasilkan temuan yang signifikan. Dilansir dari (Priadana & Sunarsi, 2021) Definisi operasional ialah uraian rinci perihwal langkah-langkah yang diambil peneliti untuk mengevaluasi maupun memodifikasi sebuah variabel dalam pengamatan. Dalam pengamatan ini, ditemukan 3 jenis variabel yang digunakan:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen ialah faktor yang diyakini mempengaruhi variabel lain dalam pengamatan. Biasanya dilambangkan dengan X. Pada pengamatan ini, variabel bebas ialah Persepsi Nilai (X1).

2. Variabel Mediasi (Intervening)

Variabel mediasi ialah faktor korelasi antara memperkuat maupun memperlemah keterkaitan antara kedua variabel tersebut. Pada pengamatan ini, variabel mediasi ialah Kepuasan konsumen (Z1) serta Kepercayaan Merek (Z2).

3. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi oleh variasi dalam variabel-variabel independen, menjadikannya fokus utama dalam mengevaluasi dampak. Pada pengamatan ini, variabel terikat ialah Loyalitas konsumen (Y)

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Nilai (X)	Makna seorang konsumen dalam mencapai harapan maupun tujuan, jika ia tertarik dalam sebuah barang maupun jasa serta munculnya nilai dalam dirinya pada jasa	1. Nilai Emosional (Perasaan senang maupun puas)
		2. Manfaat Sosial (Rasa keterhubungan sosial)
		3. Kualitas serta Nilai (Manfaat yang dirasakan)

	tersebut, maka seorang konsumen berasumsi jika sesuatu yang ia rasakan akan membuat ia merasa puas serta senang. (Putri et al., 2021)	4. Persepsi Harga (Kesesuaian harga langganan)
Kepuasan konsumen (Z1)	Reaksi emosional yang muncul setelah tahapan konsumsi barang maupun layanan. Reaksi ini ialah hasil dari perbandingan antara ekspektasi awal konsumen dengan kinerja aktual yang mereka alami. Ketika konsumen mengevaluasi pengalaman mereka, mereka cenderung merasa puas jika kinerja barang maupun layanan setidaknya memenuhi maupun bahkan melampaui harapan mereka (Fadhli & Pratiwi, 2021)	1. Kualitas Produk yang Dihasilkan
		2. Kualitas Pelayanan yang Diberikan
		3. Harga Produk
		4. Kemudahan Mengakses Produk
		5. Cara Mengiklankan Produk
Kepercayaan Merek (Z2)	Sebuah harapan konsumen pada keandalan serta itikad baik sebuah merek, yang terdiri dari dua komponen utama. Pertama, keyakinan jika merek mampu memenuhi janjijanjinya, menghasilkan jasa layanan yang selaras dengan ekspektasi konsumen. (Firmansyah, 2019a)	1.1 Konsep Diri (Hubungan antara merek serta identitas diri)
		2.1 Kebutuhan (Pemenuhan kebutuhan melalui merek)
		3.1 Nilai (Nilai yang diberikan merek dalam konteks pemakaian)

Loyalitas konsumen (Y)	Komitmen konsumen pada sebuah barang maupun jasa tertentu. Ini ialah hasil dari kepuasan berkelanjutan yang dialami konsumen saat memakai barang maupun layanan perusahaan. Loyalitas ini terwujud dalam perilaku pembelian berulang untuk barang maupun kunjungan berulang untuk layanan. (Chandra et al., 2020)	1. Konsisten Pembelian (Keteraturan dalam berlangganan)
		2. Keragaman Konsumsi (Menggunakan berbagai layanan dari merek yang sama)
		3. Rekomendasi Merek (Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain)
		4. Kebutuhan pada Kompetisi (Kesadaran akan pilihan lain di pasar)
		5. Kombinasi karakteristik (Keterkaitan antara fitur barang dengan kebutuhan konsumen)

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam pengamatan ini memakai pendekatan kuantitatif dengan Structural Equation Model (SEM) melalui program AMOS. Sem ialah teknik statistik yang dipakai untuk menguji serangkaian korelasi yang kompleks secara simultan antara variabel independen (eksogen) serta variabel dependenn (endogen), yang terdiri dari konstruk yang diukur melalui beberapa indikator. Hubungan yang kompleks ini bisa dianalisis secara bersama untuk memudahkan pemahaman korelasi kausal antar variabel. (Sugiyono, 2019)

SEM menggabungkan pendekatan analisis faktor (factor analysis), model struktural (structural model), serta analisis jalur (path analysis). Dilansir dari (Ghozali & Latan, 2020), SEM ialah gabungan dari metode statistik yang mencakup analisis faktor serta model persamaan simultan, memungkinkan pengujian korelasi kausal secara komprehensif antar variabel laten. Dalam pengamatan ini, SEM

dipakai untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi dampak langsung serta tidak langsung dari variabel persepsi nilai, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, serta loyalitas konsumen.

3.7 Uji Measurement Model (Outer Model)

Pada pengamatan ini, evaluasi model dilaksanakan melalui tahapan measurement model (outer model) untuk memastikan instrumen yang dipakai valid serta reliabel. Proses ini mencakup uji validitas serta uji reliabilitas pada kuesioner untuk menentukan apakah indikator-indikator pengamatan bisa dipakai secara akurat dalam analisis lebih lanjut.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengamatan mampu mengevaluasi apa yang seharusnya diukur (Amanda et al., 2019). Semakin tinggi nilai validitas, semakin akurat alat ukur tersebut dalam menghasilkan data yang relevan. Jika ditemukan indikator yang tidak valid, perbaikan maupun penghapusan data perlu dilaksanakan untuk meningkatkan keakuratan instrumen pengamatan. Ada dua jenis validitas yang diuji ialah:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengevaluasi seberapa kuat korelasi antara indikator-indikator yang mengevaluasi konstruk yang sama. Untuk menentukan validitas ini, nilai *loading factor* setiap indikator harus lebih dari 0,6 sedangkan untuk pengamatan konfirmatori, nilai 0,6 masih bisa diterima. (Ghozali & Latan, 2020).

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengevaluasi apakah indikator dari konstruk yang berbeda mempunyai korelasi yang rendah satu sama lain. Nilai cross loading harus lebih besar dari 0,6 untuk memperlihatkan validitas yang baik. Validitas diskriminan juga bisa dilihat dari akar kuadrat AVE yang harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali & Latan, 2020).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menentukan sejauh mana instrumen pengamatan bisa menghasilkan data yang konsisten serta bisa diandalkan. Reliabilitas memperlihatkan konsistensi hasil pengukuran ketika pengujian dilaksanakan berulang kali dengan kondisi yang sama serta memakai alat ukur yang sama (Amanda et al., 2019) Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawabannya tetap stabil serta tidak berubah meskipun dilaksanakan pengukuran berkali-kali. Sebelum menguji reliabilitas, penting untuk memastikan jika variable-variabel dalam kuesioner sudah valid; jika tidak valid, pengujian reliabilitas tidak perlu dilanjutkan.

Uji reliabilitas dipakai untuk mengevaluasi kuesioner yang mencakup indikator konstruk maupun variabel. Dilansir dari Ghazali (2018) kuesioner dianggap reliabel apabila jawabannya tetap konsisten meskipun diukur pada waktu yang berbeda. Pengujian ini dilaksanakan hanya satu kali tanpa membandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain maupun mengevaluasi keterkaitan antarjawaban. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai Composite Reliability (CR) lebih dari 0,7 serta Variance Extracted (VE) melebihi 0,5. Perhitungan nilai CR serta VE dilaksanakan berdasarkan faktor muatan standar serta nilai kesalahan yang diperoleh melalui analisis data dengan perangkat lunak AMOS. Hasil tersebut kemudian diproses lebih lanjut memakai Microsoft Excel untuk menghitung tingkat reliabilitas serta konsistensi konstruk.

3.8 Inner Model

Evaluasi structural model (inner model), juga dikenal menjadi inner relation maupun substantive theory, dipakai untuk menggambarkan korelasi antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Inner model dalam pengamatan ini bermaksud untuk memprediksi korelasi kausalitas antara variabel laten dengan memakai pendekatan Partial Least Square (PLS). Salah satu indikator utama dalam mengevaluasi model struktural ialah nilai RSquare dari variabel laten endogen, yang dipakai untuk mengevaluasi kekuatan prediksi model. Nilai RSquare memperlihatkan seberapa besar varian dari konstruk endogen yang bisa dipaparkan oleh model struktural.

Selain RSquare, ukuran efek fsquared (F2) juga dipakai untuk mengevaluasi signifikansi kontribusi variabel prediktor pada model, dengan nilai 0,02 dianggap kecil, 0,15 sedang, serta 0,35 besar. Penilaian model struktural dilaksanakan dengan menganalisis koefisien determinasi (R2) serta memeriksa signifikansi dampak antar variabel laten melalui prosedur bootstrapping, yang memungkinkan evaluasi pada konsistensi hasil estimasi (Hair et al., 2017). Uji structural model ini membantu dalam menentukan seberapa baik model tersebut bisa memprediksi korelasi antara variabel laten yang dianalisis dalam pengamatan ini.

Tabel 3. 3 Rule Of Thumb Untuk Inner Model Dilansir dari RSquare

Kriteria	Rule of Thumb
RSquare	0.75 (kuat), 0.50 (moderate), 0.25 (lemah)

Sumber: Ghozali serta Latan (2020:75)

Dilansir dari Ghozali serta Latan (2020) Setelah pengujian model secara keseluruhan serta parsial, langkah selanjutnya ialah melakukan pengujian pada Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS, termasuk kriteriakriteria Goodness of Fit (GOF) yang lebih lengkap:

1. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama ialah mengembangkan model teoritis yang didasarkan pada kajian pustaka serta teori yang kuat. SEM tidak dipakai untuk menemukan model baru, melainkan untuk menguji model teoritis yang sudah ada dengan data empiris. Model ini akan menampilkan korelasi kausal antar variabel eksogen serta endogen yang sudah ditentukan.

2. Pengembangan Path Diagram

Path diagram dikembangkan untuk memudahkan visualisasi korelasi antar variabel. Panah lurus memperlihatkan korelasi kausal langsung antara konstrukkonstruk, sementara garis lengkung memperlihatkan korelasi antar variabel yang diukur.

3. Konversi Path Diagram ke Persamaan

Path diagram kemudian dikonversi menjadi persamaan matematis. Ada dua jenis persamaan:

- a. Model Pengukuran (Measurement Model): Menentukan variabel indikator yang mengevaluasi konstruk laten.

- b. Model Struktural (Structural Model): Menunjukkan korelasi kausal antara konstruk laten yang diuji dalam hipotesis.

4. Memilih Matriks Input serta Estimasi Model

Matriks varians/kovarians dipilih menjadi input sebab lebih akurat dalam menggambarkan korelasi antar variabel. Ini juga memberi perbandingan yang lebih valid dalam pengujian model.

5. Identifikasi Model serta Evaluasi Data

Untuk memastikan model bisa diidentifikasi, asumsiasumsi SEM perlu dipenuhi, antara lain:

- a. Ukuran sampel: Minimum sampel yang disarankan ialah 100 sampel, maupun 5 observasi per parameter estimasi.
- b. Normalitas: Diuji memakai skewness serta kurtosis, di mana nilai critical ratio (c.r) skewness maupun kurtosis di antara $\pm 2,58$ dianggap normal.
- c. Outliers: Observasi dengan nilai ekstrim harus diidentifikasi serta dievaluasi.
- d. Multikolinearitas: Harus dievaluasi melalui determinan matriks kovarians untuk memastikan tidak ada korelasi linier yang berlebihan antara variabel.

6. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Model dievaluasi memakai beberapa indeks Goodness of Fit (GOF) untuk mengevaluasi kesesuaian model. Berikut kriteria GOF yang lebih lengkap:

- a. Chisquare (χ^2): Nilai χ^2 yang lebih kecil memperlihatkan fit yang lebih baik. Model diterima jika pvalue $> 0,05$.
- b. Probability
- c. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): Nilai RMSEA $\leq 0,08$ dianggap menjadi model yang layak diterima.
- d. GFI (Goodness of Fit Index): Nilai GFI $\geq 0,90$ memperlihatkan fit yang baik.
- e. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index): Nilai AGFI $\geq 0,90$ dianggap memadai.

- f. TLI (Tucker Lewis Index): Nilai $TLI \geq 0,95$ memperlihatkan fit yang sangat baik.
- g. CFI (Comparative Fit Index): Nilai $CFI \geq 0,95$ memperlihatkan fit yang sangat baik.
- h. PNFI (Parsimonious Normed Fit Index) memperlihatkan $\geq 0,90$ fit yang sangat baik.
- i. PGFI (Parsimonious Goodness of Fit Index) memperlihatkan $\geq 0,90$ memperlihatkan fit yang sangat baik.

7. Interpretasi serta Modifikasi Model

Jika model tidak memenuhi kriteria Goodness of Fit, model harus dimodifikasi. Hair et al. merekomendasikan evaluasi total residual. Jika residual signifikan secara statistik (nilai residual $\geq 1,96$), modifikasi model diperlukan

3.9 Uji Sobel

Dilansir dari Ghazali (2018) uji Sobel dipakai untuk mengevaluasi dampak tidak langsung variabel X pada Y melalui variabel Z menjadi mediator. Pengaruh ini dihitung dengan mengalikan koefisien jalur X-Z (a) serta Z-Y (b), yang menghasilkan nilai ab. Koefisien ab ini setara dengan selisih antara c (dampak X pada Y tanpa mempertimbangkan Z) serta c (dampak X pada Y dengan mempertimbangkan Z). Variabel dianggap menjadi mediator jika nilai Z Sobel lebih besar dari 1,98 ($p < 0,05$).

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pengamatan ini dilaksanakan dengan menguji 7 hipotesis yang sudah diajukan. Proses pengujian hipotesis ini memakai nilai tValue dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai Critical Ratio (C.R.), yang didapatkan dari program AMOS 22.00, ialah nilai dari Regression Weights: Group Number 1 – Default Model dari fit model. Apabila nilai C.R. $\geq 1,967$ maupun nilai probabilitas ($P \leq 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak, serta hipotesis pengamatan diterima. Nilai Regression Weights: Group Number 1 – Default model dipakai untuk mengevaluasi hasil pengujian ini.