

### BAB III

## METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Tempat dan Waktu Penelitian

##### A. Tempat Penelitian

Penelitian berada di wilayah Jabodetabek. Peneliti memilih daerah ini untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif dari lima kota metropolitan tersebut. Pengumpulan data dengan daring melalui *google form* karena kondisi tidak memungkinkan untuk melakukan survei dengan turun lapangan secara langsung dan untuk menjangkau lebih banyak orang di berbagai lokasi.

##### B. Waktu Penelitian

Lama waktu peneliti dalam melaksanakan penelitian adalah Tujuh bulan, dari Januari sampai dengan Juli 2024.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu						
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli
1	Pengajuan judul dan pemetaan teori	✓						
2	Melaksanakan pra-penelitian skripsi		✓					
3	Penyusunan proposal skripsi bab 1-3			✓	✓	✓		
4	Penyusunan bab 4-5						✓	✓

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

## B. Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif sebab akan melibatkan pengujian hubungan antar variabel menggunakan data kuantitatif dan metode survei. Penelitian kuantitatif mengukur data secara objektif dan statistik melalui perhitungan ilmiah untuk menghitung frekuensi dan persentase tanggapan dari sampel individu atau populasi yang diminta mengisi survei. Metode survei digunakan untuk pengumpulan data, di mana kuesioner berfungsi sebagai alat utama. Kuesioner ialah daftar yang berisi pertanyaan/pernyataan yang nantinya akan diisikan responden (Sanjaya, 2015). Kuesioner akan disebarakan menggunakan *google form*. Penelitian memiliki tujuan dalam mengevaluasi dampak *social media influencer* dan kualitas informasi (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) dalam generasi Z, dengan FOMO sebagai variabel mediasi.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merujuk pada area dimana ingin diteliti oleh peneliti. Sugiyono (2011), "Populasi ialah area penyamarataan mencakup objek/subjek dengan kualitas maupun kriteria yang tersesuaikan ketetapan peneliti dalam diambilnya simpulan." Definisi itu dijadikan tumpuan dalam menerangkan populasi. Populasi penelitian berupa masyarakat Jabodetabek.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam Andre et al. (2023), sampel ialah komponen populasi berkriteria relevan untuk penelitian yang ada populasi didalamnya. Sebab populasi penelitian ini tidak terbatas, dan jumlahnya sangat besar melalui teknik purposive sampling. Sampel dipilih berdasarkan karakteristik dan sifat-sifat yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

Menurut Hair et al. (2010), sampel tak bisa teranalisis saat totalnya  $< 50$ . Sebagai aturan umum, sampel perlu sekitar 100 maupun lebih, dan total sampel sebaiknya 5 kali jumlah variabel yang diteliti, dengan angka 10 kali jumlah variabel dianggap lebih ideal. Dalam hal ini, total sampel penelitian ini ialah 110 responden. Sampel berupa pengguna reksadana berusia 17-27 tahun, yang termasuk generasi Z dan berdomisili di Jabodetabek. Pengambilan sampel merujuk pada pedoman Hair karena ukuran populasi tak pasti. Total sampel terhitung melalui rumus yang sama.

Penentuan sampel minimum menggunakan rumus dari Hair *et al.* (2010) sebagai berikut:

$$N = \{10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} = 10 \times 18 = 180$$

Berdasarkan hal tersebut, jumlah sampel yang akan diteliti adalah 180 responden.

#### **D. Pengembangan Instrumen**

##### **1. Variabel Penelitian**

Penelitian melibatkan tiga jenis variabel: variabel independen, dependen, maupun mediasi. *Social media influencer* berfungsi menjadi independen (X1), kualitas informasi sebagai variabel independen (X2), keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), dan FOMO sebagai variabel mediasi (Z). Berikut adalah penjelasan lebih lanjut atas definisi konseptualnya berupa:

a. *Social Media Influencer*

1) Definisi Konseptual

Seorang *social media influencer* ialah individu dengan banyak pengikut yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi serta mengajak pengikutnya berdasarkan apa yang mereka sampaikan.

2) Definisi Operasional

Seseorang atau figur yang memengaruhi masyarakat melalui kata-kata atau tindakan mereka untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Terdapat tiga indikator yang dapat mempengaruhi *social media influencer*, meliputi *attractiveness*, *content*, *expertise*.

b. Kualitas Informasi

1) Definisi Konseptual

Kualitas informasi adalah hasil dari pengolahan data yang berupa fakta, gambar, atau simbol yang sudah memiliki makna dan manfaat bagi pengguna, dengan ciri-ciri akurat, disampaikan dengan tepat waktu, relevan, dan lengkap.

## 2) Definisi Operasional

Beberapa indikator kualitas informasi, yaitu kelengkapan, relevansi, akurasi, dan ketepatan waktu. Kelengkapan informasi yang didapatkan jelas dan lengkap, Relevansi bermanfaat sesuai dengan kebutuhan, akurasi dengan tingkat keakuratan yang tinggi sehingga kebenarannya tidak diragukan, dengan ketepatan waktu disampaikan secara tepat.

### c. *Fear of Missing Out* (FOMO)

#### 1) Definisi Konseptual

FOMO ialah perasaan cemas atau takut ketika seseorang merasa akan hal yang menarik dari suatu pengalaman sosial atau hubungan yang dianggap penting sehingga dianggap tidak up to date.

#### 2) Definisi Operasional

Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO) mengacu pada dua hal yaitu *missed experiences* dan *compulsion*. Individu yang memenuhi kriteria tersebut cenderung membandingkan diri mereka dengan kehidupan orang lain.

### d. Keputusan Pembelian

#### 1) Definisi Konseptual

Keputusan pembelian ialah proses yang dimulai dari keinginan untuk membeli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi yang diterima, pengaruh keluarga, teman, atau tokoh

idola, serta manfaat atau keuntungan yang diharapkan dari produk yang akan dibeli.

## 2) Definisi Operasional

Beberapa indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

## 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dipergunakan dalam perolehan informasi dan mengumpulkan data. Instrumen penelitian ialah sarana dalam pengukuran suatu fenomena melalui angket, skala, panduan wawancara, lembar pengamatan, atau sejenisnya. Data dipergunakan dalam pengujian hipotesis maupun memberi jawaban pertanyaan yang terumuskan. Data itu menjadi dasar untuk menarik kesimpulan tentang keakuratan informasi. Beberapa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data termasuk angket, daftar periksa, wawancara, observasi, tes, dan dokumentasi. Di bawah ini adalah tabel operasional variabel yang akan digunakan dan disebar oleh peneliti ke dalam bentuk kuesioner atau angket kepada responden secara online dengan tujuan pengumpulan data primer:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Nomor item	Sumber
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Merekomendasikan	Merekomendasikan KFC kepada orang lain	Merekomendasikan produk reksadana kepada orang lain	1,2	

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Nomor item	Sumber	
<b>Social media influencer (X1)</b>		kepada orang lain	dengan cita rasa makanan yang enak	karena lebih mudah digunakan		
		Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	Meskipun banyak pilihan makanan cepat saji berbahan dasar ayam goreng saya tetap memilih KFC	Lebih memilih produk reksadana daripada produk investasi yang lain	3,4	Kotler & Keller (2012), Thomson (2013), Tjiptono (2019)
		Melakukan pembelian ulang	Melakukan pembelian ulang karena merek KFC terkenal	Melakukan pembelian ulang produk reksadana karena sudah banyak yang berhasil	5,6	
		<i>Attractiveness</i>	Pesan informasi yang menarik dalam mempengaruhi rasa ingin tahu konsumen	Pesan informasi yang menarik dapat mempengaruhi rasa ingin tahu dalam menggunakan reksadana	7,8	
		<i>Content</i>	Kreativitas <i>influencer</i> saat menciptakan konten	Kreatifitas konten yang diciptakan dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk reksadana	9	
			Kehandalan menciptakan konten dalam merekomendasikan produk	Kehandalan konten yang diciptakan dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk reksadana	10	Andreani <i>et al</i> , (2021), Shimp & Craig (2003), dan Forbes (2016)
			Keterampilan komunikasi <i>influencer</i> saat menyampaikan pesan.	Pemahaman komunikasi social media influencer dalam menyampaikan pesan produk reksadana	11	
		<i>Expertise</i>	Pengetahuan <i>social media influencer</i> Sisca Kohl dalam menjelaskan produk Sosis Kanzler	Pengetahuan social media influencer dalam menjelaskan pesan produk reksadana	12	

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Nomor item	Sumber
<b>Kualitas Informasi (X2)</b>	Kelengkapan	kualitas informasi dari aplikasi Berrybenka memberikan kelengkapan informasi yang mendetail	Dengan kualitas informasi yang lengkap dan detail, memudahkan dalam menggali informasi mengenai reksadana	13	DeLone dan McLean (2013), McLeod dan George (2007), dan O'Brien, (1999)
		Dapat dimengerti	Informasi produk reksadana yang disajikan dapat dipahami dengan mudah	14	
		Memberikan manfaat terhadap pemakai	Informasi yang diterima memberikan manfaat yang jelas mengenai strategi investasi yang diterapkan oleh reksadana.	15	
	Relevansi	Terdapat catatan detail	Informasi yang disediakan sangat berguna untuk menyelesaikan permasalahan produk reksadana yang sedang dihadapi	16	
		Akurasi	Informasi yang diberikan sesuai dengan kebenarannya.	Informasi yang diberikan memberikan gambaran yang akurat tentang risiko terkait investasi di reksadana.	
	Ketepatan waktu	Ketersediaan informasi	Ketersediaan informasi yang dipaparkan dalam reksadana secara <i>real time</i> akan memberi kemudahan	19,20	
<b>FOMO (Z)</b>	<i>Missed experiences</i>	Ketakutan bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih bermanfaat	Memiliki ketakutan bahwa orang lain memiliki pengalaman lebih berhasil dalam investasi reksadana	21,22	Przybylski, <i>et al</i> , (2013), JWT Intelligence (2012) dan

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Nomor item	Sumber
		dari selalu menghantui			Abel <i>et al</i> , (2016)
		Munculnya emosi negatif karena tidak bisa dimasukkan ke dalam aktivitas.	Kecemasan muncul jika tidak dapat mengikuti tren investasi reksadana yang sedang populer.	23,24	
		Keinginan untuk mengetahui berita terbaru yang sedang ramai di media social	Memiliki keinginan untuk selalu mengetahui berita terbaru produk reksadana yang sedang ramai dipromosikan di media sosial	25,26	
	<i>Compulsion</i>	Dipaksa untuk berulang kali memeriksa tindakan dan aktivitas orang-orang di sekitar	Kecenderungan untuk terus-menerus memeriksa perkembangan dan tren investasi reksadana muncul agar tidak ketinggalan informasi terbaru.	27,28	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

### E. Teknik Pengumpulan Data

Data primer digunakan maupun terdiri dari empat variabel: keputusan pembelian (Y) menjadi variabel dependen, *social media influencer* (X1) dan kualitas informasi (X2) sebagai variabel independen, serta FOMO (Z) sebagai variabel mediasi. Pengukuran data tiap variabel dijalankan melalui pemberian skor dalam tiap pernyataan/pertanyaan kuesioner, yang disebarakan melalui *google form* melalui sosial media. Kuesioner berupa pertanyaan tertutup, dengan pilihan jawaban didasarkan keperluan penelitian berupa opsi jawaban yang telah ditentukan. Skalanya

berupa *skala Likert*, atas 5 pilihan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Menurut Hertanto (2017), kelebihan instrumen kuesioner dengan skala *Likert* lima poin ialah kemampuannya untuk mengakomodasi jawaban responden yang netral atau ragu-ragu. Hair (2007) mengemukakan penggunaan skala *Likert* 5 poin lebih disarankan karena skala *Likert* 7 poin atau 13 poin dapat menyulitkan responden dalam membedakan setiap poin skala dan mengolah informasi. Berikut ialah nilai-nilai yang diberikan untuk setiap skala:

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Pernyataan	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

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Data Deskriptif

*Quantitative descriptive analysis* adalah metode menganalisis data melalui penjelasan/penggambaran data terkumpulan sesuai dengan kondisinya, tanpa berusaha memberi simpulan dimana bisa diterapkan dengan umumnya (Sugiyono, 2015).

### 2. Analisis Outer Model

- 1) Peneliti menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan perangkat SmartPLS sebagai perangkat untuk memproses data.

Penggunaan perangkat lunak ini bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antarvariabel laten, yang berarti variabel dimana tak bisa diukur dengan langsung. Uji *Outer Model* merupakan tahap menguji indikator, difokuskan pada evaluasi kecocokan indikator terhadap variabel laten yang diimplementasikan di penelitian ini. Pengujian ini bertujuan demi memastikan bahwasanya indikator terpilih adalah pengukuran yang tepat dengan menguji *convergent validity*, *discriminant validity*, reliabilitas komposit serta *cronbach's alpha*.

### 2) *Convergent Validity*

*Convergent validity* adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu indikator dapat dengan tepat dan akurat mencerminkan variabel yang diukur. Penilaian *convergent validity* dengan memeriksa item *reliability* dan memberikan keterlibatan dari *standardized loading factor*. Idealnya, indikator konstruk memiliki *loading factor* melebihi 0,70, yang menunjukkan validitas tinggi dalam konstruk itu. Meskipun demikian, *standardized loading factor* > 0,5 bisa dianggap dapat diterima, meskipun tidak optimal. Akan tetapi, indikator dengan *loading factor* di bawah 0,5 cenderung dianggap tidak valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud dan akan dikeluarkan dari model (Khotimah, 2018).

### 3) *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain. Pengukuran ini dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* dari indikator-indikator yang terkait dengan konstruk yang diuji, di mana nilai *loading* pada konstruk yang diinginkan harus secara signifikan lebih tinggi daripada nilai *loading* pada konstruk lainnya. Jika nilai *cross loading* pada suatu variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel laten lainnya, maka dapat dirangkum bahwa variabel tersebut valid.

#### 4) *Composite Reliability*

*Composite Reliability* ialah ukuran dalam menilai sejauh mana rasa konsisten indikator dalam mewakili variabel. Tujuannya adalah memberi kepastian atas indikator itu bisa terandalkan dalam memberi pengukuran dari variabel penelitian. Pengukuran reliabilitas sebuah konstruk menggunakan indikator reflektif melalui dua metode, berupa *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dianggap reliabel saat besaran dari kedua metode tersebut melebihi angka 0,7.

#### 5) *Cronbach's Alpha*

Pengujian ini bertujuan dalam memberi pengukuran atas tingkat reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* atau *composite reliability*. Pengukuran dari uji ini menerangkan saat *cronbach alpha*  $> 0,7$ , data dianggap reliabel.

### 3. Analisis *Inner Model*

Ghozali dan Latan (2020) mengemukakan inner model ialah korelasi atas pengestimasi variabel laten/konstruk yang ada didasar teori yang ada. Inner model ialah structural model dalam memberikan preduksi korelasi kausalitas antarvariabel laten.

#### 1) *R-Square* ( $R^2$ )

*R-Square* dipergunakan menilai sampai mana variabel independen memberikan penjelasan pada variabel dependen. *R-Square* senilai 0,75 dianggap variabel independen berpotensi bagus dalam menerangkan variabilitas model, lalu saat skor 0,50 dianggap moderat, sedangkan 0,25 dianggap lemah dalam menerangkan variabel dependennya.

#### 2) *F-Square* ( $F^2$ )

Uji *F-Square*, yang juga dikenal sebagai uji serentak, uji model, atau uji ANOVA, adalah metode pengevaluasian pengaruh simultan antarvariabel. Tujuan dari uji ini adalah untuk kualitas atau signifikansi model regresi yang digunakan. Nilai *F-Square* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: kategori kecil (*F-Square* = 0,02), kategori menengah (*F-Square* = 0,15), dan kategori besar (*F-Square* = 0,35)).

#### 3) Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk menentukan apakah terdapat beda signifikan atas mean sampel acak dari populasi yang sama. Nilai T-statistik

adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hipotesis tersebut. Metode *bootstrapping* diterapkan untuk menghitung nilai T-statistik. Saat T-statistik  $> 1,96$ , pengujian hipotesis dianggap signifikan, sedangkan skor di bawah 1,96 menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

a) *Path Coefficient*

Pengujian *path coefficient* dilakukan mengevaluasi dampak langsung variabel independen atas variabel dependen, dimana menggambarkan hubungan antara keduanya. Hasil positif dari pengujian *path coefficient* menerangkan bahwasanya variabel independen memberi pengaruh positif atas variabel dependen, sedangkan hasil negatif menandakan adanya pengaruh negatif. *path coefficient* kisaran  $-1 - +1$ ; makin dekat  $-1$ , semakin menunjukkan korelasi negatif (Hair, 2017). Kriteria uji *path coefficient* mencakup:

- a) Saat  $p\text{-value} < 0.05$  maka diindikasikan pengaruh antarvariabel ialah signifikan.
- b) Saat  $p\text{-value} > 0.05$  diindikasikan bahwasanya pengaruh antarvariabel non-signifikan.

Tabel 3.4 *Rule of Thumb Inner Model*

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>	Deskripsi
<i>R-Square</i>	0,75	Kuat

	0,50	Moderate
	0,25	Lemah
	0,02	Kecil
<b>F-Square</b>	0,15	Moderate
	0,35	Besar
<b>Path</b>	1	Relasi Positif
<b>Coefficients</b>	-1	Relasi Negatif

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

