

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian tentunya menjadi sebuah hal yang krusial dalam rancangan suatu penelitian. Strategi agar dapat mencapai tujuan penelitian merupakan hakikat dari desain penelitian yang juga dapat menjadi landasan bagi peneliti dalam proses penelitian (Alsa dalam dalam Siyoto dan Sodik, 2015, hlm. 82). Oleh karena itu, peneliti menetapkan bahwa desain penelitian yang akan diaplikasikan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan secara sistematis, teratur, dan terencana dari awal hingga perancangan desain penelitiannya (Siyoto dan Sodik, 2015, hlm. 19). Selain itu, metode kuantitatif sendiri berakar dari paradigma positivisme yang menggunakan penalaran deduktif untuk mengetahui berbagai fakta yang ditemukan dan berakhir pada suatu generalisasi (Farhady, 2012, hlm. 2). Untuk itu, peneliti perlu memperhatikan berbagai aspek agar hasil riset dapat merepresentasikan seluruh populasi yang akan diteliti.

Penelitian ini dilaksanakan dengan riset survey yang menekankan pada perilaku individu maupun kelompok yang bersifat kuantitatif. Penelitian survei ialah penelitian yang melihat satu populasi kemudian mengambil sampel tertentu menggunakan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data utama (Siyoto dan Sodik, 2015, hlm. 83). Dengan demikian, peneliti merasa bahwa penggunaan survei merupakan hal yang tepat dan dapat dilakukan dalam penelitian ini.

3.2 Partisipan

Partisipan pada penelitian ini merupakan pengikut dari akun Instagram @bibit.id. Pemilihan partisipan disini merupakan hal penting dalam menunjang suatu penelitian. Untuk itu, peneliti memandang bahwa pengikut akun Instagram @bibit.id dapat menjadi partisipan yang melihat pesan kampanye pemberitaan investasi #bibitinaja di Instagram melalui Pengetahuan Investasi. Selain itu, terdapat juga beberapa persyaratan pengikut yang peneliti akan sebutkan dalam pemilihan sampel

agar lebih penelitian dapat lebih terfokus pada pesan kampanye melalui pemberitaan investasi yang dimuat dalam Instagram @bibit.id.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi tidak hanya berbentuk individu saja, benda alam yang dapat diteliti pun dapat menjadi populasi. Populasi merupakan keseluruhan gejala maupun satuan yang ingin diteliti (Bailey dalam Priyono, 2008, hlm. 104). Berdasarkan hal tersebut, peneliti menentukan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @bibit.id

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang mewakili populasi dan dapat diteliti (Arikunto dalam Siyoto dan Sodik, 2015, hlm.56). Untuk itu, terdapat beberapa metode tertentu untuk mengambil bagian kecil yang dapat mewakili populasi untuk mengefisienkan keterbatasan yang ada dalam riset. Oleh karena itu, *purposive sampling* akan diimplementasikan peneliti sebagai metode pengambilan sampel. Metode ini menetapkan kriteria tertentu pada suatu sampel dalam penelitian (Priyono, 2008, hlm. 118). Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti akan menentukan sampel dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Mengikuti akun Instagram @bibit.id
2. Aktif memberikan *like* ataupun berkomentar pada akun Instagram @bibit.id dalam satu bulan terakhir

Selain penentuan metode sampling, peneliti juga perlu menentukan pengukuran sampel dalam penelitian ini. Berbagai teknik sampling tentunya dapat diimplementasikan dalam penelitian (Sugiyono, 2010, hlm. 81). Untuk itu, peneliti akan menggunakan formula dari Slovin (dalam Tejada dan Punzalan, 2012, hlm. 129) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n dalam rumus merupakan total sampel, N merepresentasikan jumlah populasi, dan e adalah *margin error*. Untuk itu, berdasarkan estimasi representasi populasi ($N=569.112$) dari jumlah followers @bibit.id dan ($e = 0,1$) yang merupakan standar nilai sebagai ukuran toleransi kesalahan. Dengan begitu, formula dapat diterapkan sebagai berikut.

$$n = \frac{569.112}{1 + 569.112(0,01)^2}$$

$$n = 99.99$$

Dikarenakan hasil dari formula tidak bulat sebesar 99,9, peneliti melakukan pembulatan menjadi 100 responden untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.4 Instrumen penelitian

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner menurut Hajar (dalam Syahrudin dan Salim, 2014, hlm. 135) merupakan daftar pertanyaan maupun pernyataan yang memuat suatu topik yang akan diberikan pada subjek penelitian, baik itu secara kelompok atau individu untuk memperoleh informasi tertentu, seperti perilaku, keyakinan, preferensi, maupun minat. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup yang jawaban dan unit analisisnya telah dibatasi agar memberikan kemudahan dalam pengolahan data.

3.4.2 Skala pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan skala Likert. teknik ini akan memberikan nilai terhadap suatu skala pada tiap jawaban alternatif dengan lima kategori utama, yaitu (4) Sangat Setuju, (3) Setuju, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat tidak setuju (Syahrudin dan Salim, 2014, hlm. 150).

3.5 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan suatu pengukuran yang merupakan bagian dalam penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pengkajian terhadap variabel independen (X) yaitu pesan kampanye pemberitaan investasi #bibitinaja di Instagram. Terdapat empat sub variabel dalam pesan kampanye, yaitu isi pesan, struktur pesan, aktor kampanye, dan saluran kampanye (Venus dalam Priliantini dkk, 2020, hlm. 46). Lalu, Pengetahuan Investasi yang menjadi variabel *intervening* (Z) dalam penelitian ini memiliki dimensi seperti *capital market instruments*, *investment risk*, *rate of return*, dan *investment in the capital market*. Kemudian, minat investasi yang menjadi variabel dependen (Y) menurut Raditya (dalam Bakhri, 2018, hlm. 151) memiliki beragam unsur yaitu *neural information*, *personal financial needs*, *self-image/firm image coincidence*, *social relevance*, *classic*, dan *professional recommendation*. Dengan demikian, variabel di atas dapat disajikan melalui tabel operasionalisasi variabel melalui tabel berikut.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Variabel Bebas (X): Pesan Kampanye Pemberitaan Investasi #bibitinaja di Instagram	Definisi: Stellarosa dan Kurniasari (dalam Simamora, 2019, hlm. 3) bahwa pesan kampanye merupakan salah satu bentuk dari pesan persuasi dimana pesan dapat diterima oleh khalayak yang diinginkan, namun pesan tersebut dapat diterima secara berbeda-beda dan memberikan efek yang berbeda-beda pula terhadap tiap individu yang menerimanya. Venus (dalam Priliantini dkk, 2020, hlm. 46) menyatakan bahwa pesan kampanye perlu memuat beberapa hal, seperti isi pesan, struktur pesan, aktor kampanye, dan saluran kampanye.			

Isi Pesan	Penggunaan bahasa yang ekspresif	<p>1. Saya merasa penggunaan bahasa yang digunakan dalam pesan kampanye #bibitinaja mudah dimengerti</p> <p>2. Saya merasa pesan kampanye #bibitinaja menggunakan bahasa yang ekspresif</p>	Likert
	Visualisasi Pesan	<p>3. Saya merasa senang saat melihat pesan kampanye #bibitinaja karena dikemas dengan visualisasi yang menarik</p> <p>4. Saya merasa bahwa pesan kampanye #bibitinaja mudah dipahami secara visual</p>	Likert
	Dampak Positif isi Pesan	<p>5. Saya merasa bahwa pesan kampanye #bibitinaja dapat memberikan dampak positif pada investasi melalui bibit</p>	Likert
	Kreativitas penyajian pesan	<p>6. Saya merasa bahwa pesan kampanye #bibitinaja memuat beragam unsur yang kreatif</p>	Likert

			7. Saya merasa terhibur dengan hadirnya pesan kampanye #bibitinaja karena disajikan secara kreatif	
		Pendekatan Kelompok rujukan	8. Saya merasa bahwa pesan kampanye #bibitinaja memiliki pendekatan kepada para penggiat investasi	Likert
	Struktur Pesan	Argumentasi Positif Pesan	9. Pesan kampanye #bibitinaja dapat memberikan <i>statement</i> yang mudah dipahami seputar investasi pada khalayak 10. Pesan kampanye #bibitinaja dapat memberikan rasa aman saat berinvestasi melalui bibit	Likert
		Kesimpulan pesan	11. Saya dengan mudah dapat menyimpulkan pesan kampanye #bibitinaja	Likert
	Aktor Kampanye	Kredibilitas sumber	12. Dengan menggandeng Deddy Corbuzier sebagai KOL dalam pesan kampanye #bibitinaja, saya merasa bahwa berinvestasi	Likert

			<p>melalui bibit merupakan hal yang dapat saya percaya</p> <p>13. Saya merasa bahwa beragam informasi yang disampaikan melalui pesan kampanye #bibitinaja merupakan hal yang dapat dipercaya</p>	
	Saluran Kampanye	Pemilihan Saluran media	<p>14. Saya merasa bahwa Instagram merupakan media yang tepat dalam menyalurkan pesan kampanye #bibitinaja</p>	Likert
Variabel Mediator (Z): Pengetahuan Investasi	<p>Definisi: Kusmawati (dalam Sumaia dkk, 2022, hlm. 4) menyatakan bahwa pengetahuan investasi dapat diindikasikan melalui pengetahuan terhadap <i>capital market instruments</i>, <i>investment risk</i>, <i>rate of return</i>, dan <i>investment in the capital market</i>.</p>			
	<i>Purpose</i>	Tujuan berinvestasi	<p>15. Setelah melihat pesan kampanye #bibitinaja, saya menjadi tahu tujuan dari berinvestasi</p> <p>16. Setelah melihat pesan kampanye #bibitinaja, saya dapat merencanakan tujuan investasi</p>	

			17. Setelah melihat pesan kampanye #bibitinaja, saya tertarik untuk berinvestasi	
		Platform investasi	18. Setelah melihat pesan kampanye #bibitinaja, saya akhirnya mengetahui beragam platform yang tersedia untuk berinvestasi 19. Setelah melihat pesan kampanye #bibitinaja, saya dapat mengetahui platform investasi yang legal menurut Bapebti	
	<i>Investment Risk</i>	Resiko pada investasi	20. Setelah melihat pesan kampanye #bibitinaja, saya dapat memahami resiko dalam berinvestasi 21. Setelah melihat pesan kampanye #bibitinaja, saya dapat menentukan resiko dalam berinvestasi	likert
	<i>Rate of Return</i>	Hasil yang didapatkan dalam investasi	22. Setelah melihat pesan kampanye #bibitinaja, saya dapat mengetahui keuntungan yang	

			bisa didapatkan melalui Investasi 23. Setelah melihat pesan kampanye #bibitinaja, saya dapat menghitung keuntungan yang bisa dihasilkan melalui investasi	
	<i>Risk and Return</i>	Resiko dan keuntungan dalam berinvestasi	24. Saya dapat mengukur resiko terlebih dahulu sebelum berinvestasi 25. Saya dapat merekap keuntungan maupun kerugian dalam berinvestasi	likert
	<i>Instrument of investation</i>	Pengetahuan berinvestasi dalam pasar modal	26. Setelah melihat pesan kampanye #bibitinaja, saya dapat mengetahui instrument investasi yang diregulasi oleh Pemerintah 27. Setelah melihat pesan kampanye #bibitinaja, saya dapat menentukan instrument investasi yang sesuai dengan kebutuhan	

	<p>Definisi:</p> <p>Pajar dan Pustikaningsih (dalam Listyani dkk, 2019, hlm. 53) bahwa minat investasi adalah suatu hasrat atau keinginan kuat dari individu untuk mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan investasi hingga pada akhirnya ia berinvestasi. Raditya (dalam Bakhri, 2018, hlm. 151) menyatakan bahwa minat investasi memiliki beragam unsur yaitu <i>neural information, personal financial needs, self-image/firm image coincidence, social relevance, classic</i>, dan <i>professional recommendation</i>.</p>		
<p>Variabel Terikat (Y): Minat Investasi</p>	<p><i>Neural Information</i></p>	<p>Informasi tambahan</p>	<p>28. Saya merasa pesan kampanye #bibitinaja melalui pemberitaan investasi dapat memberikan informasi tambahan untuk meningkatkan minat investasi</p> <p>29. Saya merasa bahwa informasi tambahan merupakan hal yang penting untuk menumbuhkan minat investasi</p> <p>Likert</p>

		Sumber informasi	30. Saya merasa bahwa pemberitaan investasi pada pesan kampanye #bibitinaja dapat menjadi salah satu sumber informasi dalam berinvestasi untuk mendorong minat investasi	Likert
	<i>Personal Financial Needs</i>	Pedoman berinvestasi	31. Saya merasa bahwa pemberitaan investasi pada pesan kampanye #bibitinaja dapat menjadi pedoman berinvestasi untuk meningkatkan minat investasi 32. Saya merasa bahwa pemberitaan investasi pada pesan kampanye #bibitinaja memuat pedoman	Likert

			seputar berinvestasi	
		Kebutuhan berinvestasi	33. Saya merasa berinvestasi saat ini sudah menjadi kebutuhan yang dapat ditumbuhkan melalui pemberitaan investasi pada pesan kampanye #bibitinaja 34. Saya merasa bahwa pesan kampanye #bibitinaja melalui pemberitaan investasi dapat menumbuhkan kebutuhan berinvestasi pada khalayak	Likert
	<i>Self-Image</i>	Citra investasi	35. Saya merasa bahwa pesan kampanye #bibitinaja	Likert

			<p>melalui pemberitaan investasi dapat mendorong citra positif investasi yang mendorong minat khalayak</p> <p>36. Menurut saya, pembentukan citra investasi yang baik menjadi hal esensial dalam menumbuhkan minat investasi</p>	
		Pandangan terhadap investasi	<p>37. Setelah melihat pesan kampanye #bibitinaja melalui pemberitaan investasi, saya memandang investasi sebagai hal yang diminati.</p>	Likert
	<i>Social Relevance</i>	Tren investasi	<p>38. Saya merasa bahwa pesan kampanye #bibitinaja dapat meningkatkan</p>	Likert

			tren dan minat investasi	
	<i>Classic</i>	Kapabilitas investor	39. Saya merasa bahwa kapabilitas investor dapat ditumbuhkan melalui pesan kampanye #bibitinaja melalui pemberitaan investasi	Likert
		Kriteria investasi	40. Melalui pesan kampanye #bibitinaja, saya dapat mengetahui kriteria investasi yang saya minati	Likert
	<i>Professional Recommendation</i>	Rekomendasi investasi	41. Saya mengikuti rekomendasi investasi pada pesan kampanye #bibitinaja melalui pemberitaan investasi yang ditampilkan	Likert

		Saran investasi	42. Saya merasa pesan kampanye #bibitinaja dapat memberikan saran investasi yang baik	Likert
		Pengaruh investasi	43. Minat investasi dapat memberikan pengaruh baik dalam aspek finansial saya 44. Pengaruh investasi saya dapatkan melalui pesam kampanye #bibitinaja melalui pemberitaan investasi	Likert

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang diimplementasikan tentunya perlu memenuhi standar kelayakan alat ukur yang sesuai, selayaknya instrumen penelitian dapat diukur melalui uji instrumen penelitian. Dengan demikian, terdapat operasionalisasi variabel yang telah disusun peneliti akan diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas agar dapat diketahui kelayakannya apabila dilakukan pengujian pada responden.

3.6.1 Uji Validitas

Alat ukur dalam suatu penelitian tentunya perlu memiliki validitas akan data tersebut agar valid dan dapat diukur. Uji validitas merupakan suatu uji untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang diimplementasikan merupakan sesuatu yang valid dan dapat diukur (Siyoto dan Sodik, 2015, hlm. 70). Hasil dimana suatu butir valid atau tidaknya dapat terlihat pada nilai $r_{xy} \geq r_{tabel}$ atau signifikansi ≤ 0.05 , dengan ini dapat terlihat bahwa butir soal tersebut valid begitupun sebaliknya apabila melebihi 0.05, maka butir soal dinyatakan tidak valid (Putri dan Suryati, 2016, hlm. 85). Dengan demikian, terdapat rumus untuk menguji validitas *product moment* (Putri dan Suryati, 2016, hlm. 85) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum((X - \bar{X})(Y - \bar{Y}))}{\sqrt{(\sum(X - \bar{X})^2)(\sum(Y - \bar{Y})^2)}}$$

Keterangan Rumus:

r_{xy} = Nilai Korelasi Product Moment

X = Skor total variabel

\bar{X} = Rerata skor butir

\bar{Y} = Rerata skor total

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden yang selaras dengan syarat yang telah ditentukan sebelumnya. Kusnendi (2008) menyatakan bahwa dalam situasi responden yang kurang dari 30 dan uji validitas menggunakan koefisien item-total dikoreksi, tentu ini dapat menghasilkan besaran koefisien yang cenderung *overestimate*. Untuk itu, pengujian dilakukan sebelum dilaksanakannya penyebaran terhadap 100 responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan cara uji hasil instrumen untuk memproyeksikan tingkat akurasi dari variabel yang ada dalam penelitian, dan melihat tingkat konsistensi apakah data dapat diandalkan dalam penelitian sesuai dengan variabel yang ada (Azwar dalam Siyoto dan Sodik, 2015, hlm. 76). Dengan menggunakan uji reliabilitas, peneliti dapat mengetahui apakah hasil dari instrumen memiliki ketepatan yang terpecaya atau belum (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016, hlm. 97). Terdapat komparasi antara r_{hitung} dengan r_{tabel} yang memiliki taraf kepercayaan sebesar 90% atau tingkat signifikansi 10% dimana nilai tersebut dapat diwakili oleh nilai r_{hitung} , untuk itu peneliti melakukan uji reliabilitas melalui rumus *alpha* (Putri dan Suryati, 2016, hlm. 90) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{k - 1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

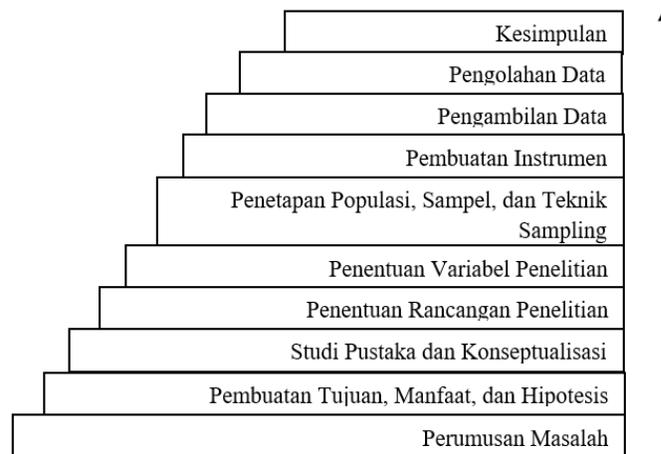
Keterangan rumus: k merupakan jumlah belahan, s_i^2 adalah varian tiap belahan, dan s_t^2 merupakan varian total.

Apabila koefisien reliabilitas telah dikalulasi, dalam menentukan keeratan hubungan peneliti akan menggunakan kriteria Guilford (dalam Putri dan Suryati, 2016, hlm. 91), yaitu:

1. < 0.20 : Hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
2. $0.20 - < 0.40$: Hubungan yang kecil (tidak erat)
3. $0.40 - 0.70$: Hubungan yang cukup erat
4. $0.70 - < 0.90$: Hubungan erat (reliabel)
5. $0.90 - < 1.00$: Hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)
6. 1.00 : Hubungan yang sempurna

3.7 Prosedur Penelitian

Agar tercapainya suatu tujuan penelitian, prosedur penelitian dapat menjadi suatu tuntunan atau langkah umum yang dapat dijalankan tak hanya untuk tercapainya tujuan tertentu, namun penerapan prosedur yang baik dapat terwujud dengan adanya proses yang baik, langkah tersebut dapat terlihat melalui gambar berikut (Syahrums dan Salim, 2014, hlm. 74).



Gambar 3.1 Langkah-langkah Umum Penelitian (Syahrums dan Salim, 2014, hlm. 74).

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam analisis data penelitian, peneliti perlu memutuskan untuk menggunakan teknik analisis data tertentu agar dapat terolah secara baik dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode analisis data deskriptif dan analisis data kuantitatif dalam penelitian ini yang dijelaskan berikut:

- **Metode Analisis Data Deskriptif**

Sugiyono (dalam Wekke dkk, 2019, hlm 99) menyatakan bahwa statistic merupakan teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif. Untuk itu, jenis analisis data deskriptif dipergunakan untuk menjelaskan karakteristik responden dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang dipergunakan untuk

menguji hipotesis dimana dalam laporannya biasa disajikan dengan bentuk frekuensi (Handayani, 2020, hlm. 86). Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, analisis deskriptif dimanfaatkan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye #bibitinaja melalui pengetahuan investasi terhadap minat investasi. Dengan demikian, analisis ini penting untuk dilakukan.

Kusnendi (2017, hlm. 6) menyebutkan bahwa terdapat kategorisasi yang dapat digunakan dalam perhitungan skor dalam instrumen yaitu (0) tinggi, (1) Sedang/Moderat, (2) Rendah. Hasil ini ditinjau dari rata-rata jawaban responden dan standar deviasi berdasarkan turunan variabel, dan diterapkan dalam rumus hingga didapatkan data yang dapat diolah oleh peneliti. Kategorisasi ini dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Kategori Tinggi

Kategori tinggi dapat ditentukan apabila hasil dari perhitungan data variabel dan sub variabel menghasilkan hasil yang tinggi, dimana hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel atau sub variabel yang ada memiliki pengaruh yang tinggi sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik

Kategori Sedang/Moderat

Data dengan kategorisasi moderat/sedang dapat ditentukan apabila hasil dari perhitungan data variabel dan sub variabel ada di angka yang moderat/sedang. Dengan demikian, variabel ataupun sub variabel dalam penelitian memiliki pengaruh yang cukup baik dan penyampaian pesan dirasa telah cukup.

Kategori Rendah

Kategori rendah dalam variabel distribusi frekuensi dapat dikatakan demikian apabila hasil dari data ada di angka yang rendah, yang dapat berarti bahwa pesan yang disampaikan belum tersampaikan dengan baik.

Apabila melihat distribusi frekuensi dari penelitian, terdapat data yang diubah menjadi ordinal dengan tujuan untuk mengkategorisasikan data, mulai dari 3 yang memiliki kategori tinggi, lalu 2 memiliki kategori sedang/moderat, dan 1 memiliki data yang bernilai rendah. Kategori tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 3.2 Kategori Variabel Distribusi Frekuensi

Kategori	Nilai
Rendah	1
Moderat/Sedang	2
Tinggi	3

Tabel Distribusi Frekuensi (Kusnendi, 2017, hlm, 6).

- Metode Analisis Data Kuantitatif

Siyoto dan Sodik (2015, hlm 91) menyatakan bahwa analisis data kuantitatif perlu dilakukan secara konsisten dan selaras dengan teori maupun metode yang digunakan dalam penelitian. Analisis data secara statistik dilakukan untuk dapat mendeskripsikan maupun memberikan suatu gambaran pada data yang didapat dari masing-masing variabel yang diteliti (Samsu, 2017, hlm. 152). Untuk tercapainya tujuan dari penelitian ini, regresi linier digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh suatu tindakan pada perubahan yang dituju. Terdapat rumus model regresi berganda (Setiaman, 2019, hlm. 55) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X + b_2Z$$

Keterangan

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

Z : Variabel *intervening*

A : Konstanta, nilai konstan dari Y ketika X = 0

b_1b_2 : Koefisien Regresi

3.9 Pengujian Analisis Data

Dalam penelitian, pengujian analisis data merupakan proses yang penting agar penentuan hipotesis dapat dilakukan. Untuk itu, penelitian ini akan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi untuk menguji sampel data yang telah diambil oleh peneliti. Bilamana data tidak memenuhi kriteria dalam pengujian tersebut, kesalahan pengambilan data merupakan salah satu hal yang mungkin terjadi.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu prosedur yang dijalankan untuk dapat mengetahui apakah data memiliki populasi yang terdistribusi secara normal atau berada dalam sebaran yang normal (Nuryadi dkk, 2017, hlm. 80). Hasil dari uji normalitas dalam penelitian dapat digunakan sebagai landasan bagi penelitian agar data dapat digunakan dalam statistik parametrik. Dalam menguji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah data yang diperoleh merupakan data yang berdistribusi normal atau tidak, sesuai dengan ketentuan penerimaan dan penolakan H_0 , yaitu jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Nuryadi dkk, 2017, hlm. 87).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu prosedur pengujian pada variabel untuk mengetahui adanya hubungan dimana uji ini dapat terlihat dari nilai VIF (Faktor Inflasi Varian) yang dapat menentukan hasilnya (Aprianto dkk, 2020, hlm. 99). Uji multikolinearitas ini menjadi sangat penting dalam penelitian agar tidak menghasilkan model yang tidak dapat diprediksi apabila terdapat masalah dalam sampel penelitian. Untuk itu, peneliti memerlukan uji multikolinearitas untuk mengetahui hubungan sempurna antara variabel Pesan Kampanye #bibitinaja melalui variabel Pemberitaan Investasi terhadap variabel Minat Investasi.

3.9.4 Uji Homogenitas

Setyawan (2021, hlm.14) mendefinisikan Uji Homogenitas sebagai pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi pada distribusi data, baik dua buah atau lebih. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data pada variabel X dan Y memiliki sifat homogen atau tidak. Dalam penelitian ini, uji homogenitas digunakan sebagai prasyarat analisis data statistic dengan uji independent T-Test dan ANOVA.

3.9.5 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan pada suatu data untuk mengetahui apakah terjadi error ataupun ketidaksamaan dari variabel yang diinginkan, uji heteroskedastisitas ini biasanya dilakukan melalui uji glejser yang menentukan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heterokedastisitas (Aprianto dkk, 2020, hlm. 99). Selaras dengan kebutuhan dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan pada Pesan Kampanye #bibitinaja terhadap Minat nvestasi serta Pesan Kampanye #bibitinaja melalui Pemberitaan Investasi terhadap Minat Investasi. Dua model regresi merupakan hal penting yang digunakan dalam penelitian ini untuk menunjukkan bentuk model yang ada antara variabel bebas dan intervening juga model yang hadir melalui mediasi.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Regresi Variabel Mediator

Uji Regresi Berganda dapat diartikan sebagai model persamaan yang menjelaskan hubungan antar variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X, X1, Z) yang memiliki tujuan untuk memprediksi nilai dari variabel tersebut dan mengetahui arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel bebasnya (Yuliara, 2016, hlm. 2). Janie (2012, hlm. 13) menyatakan bahwa model ini mengasumsikan adanya hubungan yang lurus atau linier antara variabel dependen dengan prediktornya masing-masing dan disampaikan melalui rumus. Dikarekakan

penelitian ini memiliki 3 variabel yaitu sebagai Pesan Kampanye #bibitinaja di Instagram sebagai variabel independen Pengetahuan Investasi sebagai variabel mediator, dan Minat Investasi Gen Z sebagai variabel dependen, maka dari itu penggunaan uji regresi berganda menjadi krusial digunakan dalam penelitian ini.

3.10.2 Uji Efek Mediasi

Uji efek mediasi merupakan komponen dengan fungsi penting dalam mengukur variabel intervening untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat memediasi variabel yang lain. Pada penelitian ini, uji efek mediasi digunakan agar dapat mengetahui fungsi mediasi oleh Pemberitaan Investasi yang terjadi dalam pengaruh antara Pesan Kampanye Pemberitaan Investasi #bibitinaja terhadap Minat Investasi. Baron dan Kenny (1986, hlm. 1176) memaparkan bahwa uji efek media dapat menggunakan analisis casual step dengan persamaan regresi sebagai berikut:

1. Persamaan regresi sederhana antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan hasil nilai yang signifikan
2. Persamaan regresi sederhana antara variabel independen (X) dan variabel intervening (Z) yang menghasilkan nilai signifikan
3. Persamaan regresi sederhana antara variabel intervening (Z) dan variabel dependen (Y) yang menghasilkan nilai signifikan
4. Persamaan regresi berganda oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z) yang menghasilkan nilai signifikan.

3.10.3 Uji Linearitas Garis Regresi

Uji Linearitas merupakan uji yang untuk melihat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang memiliki sifat linier dalam suatu rentang tertentu (Santoso dan Singgih, 2004, hlm.43). Uji linearitas garis regresi juga diimplikasikan agar mengetahui derajat valid atau tidaknya model regresi yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji linearitas garis regresi untuk mengetahui hubungan Pesan Kampanye #bibitinaja di Instagram dan Pengetahuan Investasi berpengaruh terhadap Minat Investasi dapat melalui garis regresi linier.

3.10.4 Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan uji statistik parametrik yang bertujuan untuk mengukur kekuatan maupun arah hubungan antara dua variabel yang salah satu variabelnya merupakan skala ordinal (Setiaman, 2019, hlm. 30). Uji korelasi inilah yang dapat menunjukkan hubungan antara variabel yang berdistribusi normal. Oleh karena itu, peneliti menggunakan uji korelasi koefisien dari *Pearson Product-Moment*. Pengujian menggunakan *Pearson's correlation* perlu memiliki data yang berdistribusi normal untuk mengukur dua variabel untuk mengetahui kekuatan dan arah asosiasinya (Setiaman, 2019, hlm. 19). Untuk itu, uji korelasi digunakan dalam penelitian ini agar dapat mengukur keterkaitan antara Pesan Kampanye Pemberitaan Investasi #bibitinaja terhadap Minat Investasi serta Pesan Kampanye #bibitinaja melalui Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi. Rumus dari *Pearson Product-Moment* untuk mendapatkan koefisien korelasi sendiri (Setiaman, 2019, hlm. 25) adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan rumus:

- r :Nilai Korelasi Pearson
- $\sum X$:Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Y$:Jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum XY$:Jumlah total dari pengamatan terhadap variabel variabel X dan Y
- $\sum X^2$:Jumlah nilai kuadrat dari pengamatan variabel X
- $\sum Y^2$:Jumlah nilai kuadrat dari pengamatan variabel Y

Selain itu, Sugiyono (2010, hlm. 184) menyatakan bahwa terdapat tingkatan dalam mengetahui nilai koefisien korelasi, yaitu 0,00-0,199 dengan nilai sangat rendah, 0,020-0,399 dengan nilai rendah, 0,40-0,599 dengan nilai sedang, 0,60-0,799 dengan nilai kuat, dan 0,80-1,000 dengan nilai sangat kuat.

3.10.5 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Budiwanto (2017, hlm. 15) menyatakan bahwa uji-t merupakan salah satu prosedur pengujian untuk memverifikasi baik kebenaran maupun kekeliruan hipotesis dalam model regresi linier. Selain itu, uji-t atau uji signifikan parsial merupakan salah satu uji regresi linier untuk mendeskripsikan perilaku atau dampak dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Setiawan, 2019, hlm. 52). Dengan demikian, peneliti menggunakan uji-t untuk mengukur hipotesis satu untuk mengetahui pengaruh Pesan Kampanye #bibitinaja terhadap Minat Investasi, pengaruh pada Pesan Kampanye #bibitinaja terhadap pemberitaan investasi yaitu hipotesis dua, lalu pengaruh Pemberitaan Investasi terhadap Minat Investasi sebagai hipotesis tiga. Pengukuran pengujian hipotesis melalui uji-t ditentukan dengan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,01% dengan taraf signifikansi 90%.