

BAB 3

METODE PENELITIAN

3. 1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan data dalam bentuk kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2013) data kuantitatif umumnya diperoleh melalui penggunaan kuesioner, observasi, dan wawancara yang disusun secara terstruktur. Dalam penelitian ini, data numerik dikumpulkan melalui kuesioner yang memanfaatkan skala Likert. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan tertentu, dengan pilihan jawaban yang berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju."

Pendekatan ini memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai sikap dan opini responden, serta memfasilitasi analisis kuantitatif yang lebih akurat terhadap data yang dikumpulkan. Dengan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert, peneliti dapat mengukur variabel-variabel dengan lebih efektif, sehingga membantu dalam menarik kesimpulan yang relevan dan signifikan dari hasil penelitian.

3. 2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk diteliti. Begitu juga dengan Wijaya (2024) populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup objek lain di alam serta sifat dan karakteristik yang melekat pada objek tersebut.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari para investor *crypto* yang aktif dan tergabung dalam komunitas *crypto* di grup diskusi Discord yang dikenal sebagai "Miracle Class". Komunitas ini memiliki jumlah anggota yang mencapai 1.513 orang, yang mencakup berbagai latar belakang dalam berinvestasi *crypto*. Dengan beragamnya profil anggota, penelitian ini berpotensi memberikan wawasan yang komprehensif mengenai pandangan dan perilaku investor dan calon investor dalam pasar *crypto*. Melalui pengumpulan data dari anggota komunitas ini, peneliti berharap dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi dan sikap terhadap *crypto*, serta bagaimana interaksi dalam komunitas dapat memengaruhi strategi investasi mereka.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi tersebut. Apabila populasi terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh, maka sampel digunakan sebagai representasi. Hasil yang diperoleh dari sampel diharapkan dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi, sehingga pemilihan sampel perlu dilakukan dengan tepat dan harus mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, digunakan metode *nonprobability sampling*. Teknik ini mengacu pada pengambilan sampel di mana anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Hal ini berarti pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, bukan secara acak. Berikut adalah beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan responden dalam penelitian ini:

- a. Responden adalah generasi Z (tahun kelahiran 1997 – 2008) yang sudah memiliki kartu tanda penduduk

Penelitian ini menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10%, serta mempertimbangkan penghitungan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya dengan margin kesalahan 1%, 5%, dan 10% Sugiyono (2013). Untuk menghitung jumlah sampel tersebut, peneliti dapat menggunakan rumus Slovin.

Rumus Slovin memberikan estimasi yang berguna dalam menentukan ukuran sampel yang representatif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Dengan menggunakan rumus Slovin, peneliti dapat memastikan bahwa ukuran sampel yang diambil cukup untuk mencerminkan karakteristik populasi, meskipun jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti. Pendekatan ini sangat penting dalam penelitian untuk meningkatkan akurasi hasil, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih valid dan reliabel. Berikut adalah rumus Slovin:

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

Keterangan:

n: Minimal jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Batas toleransi kesalahan = 10% atau 0,10

Maka,

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

$$n = \frac{1513}{1 + 1513 \times (0,1)^2}$$

$n = 93,8$ dibulatkan menjadi 94 sampel

Berdasarkan jumlah perhitungan diatas yang menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden sebanyak 94 sampel yang merupakan anggota komunitas crypto pada aplikasi discord yang bernama “Miracle Class”

3. 3 Variabel, Operasionalisasi dan Pengukuran

Tabel 3. 1
Variabel, Operasionalisasi dan Pengukuran

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 5. Pemilihan Produk (<i>Produk Choice</i>) 6. Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) 7. Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>)	Likert 1-5

		8. Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>) 9. Jumlah Pembelian 10. Metode Pembayaran	
Influencer Marketing (X1)	Pemasaran influencer adalah praktik menggunakan figur terkenal di dunia maya untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui unggahan di platform media sosial mereka.	1. <i>Visibility</i> (popularitas), 2. <i>Credibility</i> (kredibilitas), 3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik), 4. <i>Power</i> (kekuatan)	Likert 1-5
FOMO (X2)	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dapat diidentifikasi melalui keinginan yang kuat untuk selalu terhubung dan mendapatkan informasi terbaru mengenai aktivitas orang lain.	1. Tidak merasa ragu saat mengambil keputusan yang beresiko tinggi karena ingin terlibat dalam investasi <i>cryptocurrency</i> . 2. Berinvestasi <i>crypto</i> karena melihat orang lain mendapatkan keuntungan. 3. Rasa khawatir ketinggalan dari orang lain yang menyebabkan orang memaksakan diri agar bisa tetap mengikuti arus <i>crypto</i> . 4. Ketakutan akan kehilangan kesempatan mendapatkan keuntungan dari aset <i>crypto</i> yang sedang populer.	Likert 1-5

		5. Selalu berhati-hati dalam menyikapi aset <i>crypto</i> yang sedang populer.	
Trust (X3)	Kepercayaan atau <i>trust</i> merujuk pada keyakinan terhadap aset kripto yang dibeli. Trust dapat didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk menerima risiko yang terkait dengan tindakan orang lain.	1. <i>Security</i> (keamanan) 2. <i>Privacy</i> (privasi) 3. <i>Expreience</i> (pengalaman) 4. <i>Information</i> (informasi) 5. <i>Openness</i> (keterbukaan)	Likert 1-5

3. 4 Metode Pengumpulan Data

Informasi yang dihasilkan dari riset pemasaran merupakan hasil akhir dari proses pengolahan yang terjadi selama penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data menggunakan dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penyebaran kuesioner di grup Discord “Miracle Class”. Dengan menggunakan kuesioner secara personal, peneliti dapat berinteraksi langsung dengan responden dan memberikan penjelasan yang diperlukan. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyusunan daftar pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden. Kuesioner yang disebarakan kepada responden menggunakan skala Likert. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang diambil dari masing-masing indikator variabel yang sedang diteliti. Responden diberikan kebebasan untuk memilih jawaban menggunakan skala Likert, yang menawarkan rentang pilihan dari "sangat tidak setuju" dengan skor satu hingga "sangat setuju" dengan skor lima, beserta kriteria tambahan yang relevan.

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan bacaan lain yang relevan dengan objek penelitian. Sumber data sekunder ini juga mencakup informasi yang tersedia di website, yang dapat memberikan wawasan tambahan dan memperkaya konteks penelitian. Dengan memanfaatkan berbagai sumber ini, peneliti dapat memperoleh perspektif yang lebih luas dan mendalam mengenai topik yang diteliti.

3. 5 Metode Analisis

Penelitian ini menerapkan analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9. PLS didefinisikan sebagai metode yang efektif untuk memodelkan hipotesis penelitian. Metode ini dianggap kuat karena tidak bergantung pada sejumlah besar asumsi, sehingga lebih fleksibel dalam penerapannya. Dengan PLS, peneliti dapat mengeksplorasi hubungan antar variabel dengan lebih komprehensif. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas data dan memberikan hasil yang lebih akurat. Berikut ini adalah rincian analisis yang diterapkan dalam penelitian ini:

3.5.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif berfungsi untuk menganalisis dan menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan yang bersifat lebih luas. Menurut Sugiyono (2013) penelitian jenis ini diterapkan pada populasi atau sampel, dan terutama untuk mendeskripsikan data tersebut. Dalam konteks penelitian ini, hasil analisis yang diperoleh dari SmartPLS 4 akan digunakan untuk tujuan analisis deskriptif.

Penjelasan yang dihasilkan mencakup tanggapan dari responden mengenai beberapa variabel utama, yaitu keputusan pembelian (Y), *influencer marketing* (X1), *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2), dan kepercayaan (*trust*) (X3). Setiap variabel akan dianalisis untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antar faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Dengan memanfaatkan output dari SmartPLS, analisis deskriptif ini akan mengacu pada nilai loading faktor yang dihasilkan. Nilai-nilai tersebut akan diinterpretasikan secara rinci, sehingga memberikan gambaran jelas tentang bagaimana masing-masing variabel berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan, khususnya dalam memahami dinamika pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks yang lebih luas.

3.5.2 Pengukuran Model (Outer Model)

Model eksternal juga dikenal sebagai model pengukuran, menentukan hubungan antara setiap blok indikator dan variabel latennya. Reliabilitas dan validitas dinilai dengan menggunakan model pengukuran yang disebut sebagai model eksternal. Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang diminati secara akurat, mereka harus diuji validitasnya (Hair et al., 2019). Pengujian reabilitas menilai seberapa konsisten instrumen pengukuran mengevaluasi ide-ide tertentu atau seberapa konsisten responden menanggapi elemen yang ditampilkan dalam instrumen penelitian seperti kuisioner.

3.5.2.1 Convergent Validity

Nilai convergent validity menggambarkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Nilai convergent validity dapat dilihat melalui loading faktor pada variabel dependen maupun variabel independen. Nilai convergent validity dianggap valid apabila outer loading memiliki nilai harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Apabila nilai outer loadingnya antara 0,5 s/d 0,6 dianggap cukup untuk syarat convergent validity (Rahadi, 2023).

3.5.2.2 Discriminant Validity

Uji discriminant validity dilakukan dengan melihat nilai dari cross loading dengan variabel latennya. Setiap indikator dapat dikatakan valid apabila nilai dari masing-masing indikator variabel latennya lebih besar dibandingkan variabel laten lainnya. Metode lain

dalam uji discriminant validity yaitu dengan melihat nilai Average Variant Extracted (AVE). Nilai AVE dinilai baik apabila berada di atas 0,5 ($\geq 0,5$).

3.5.2.3 *Composite Reliability*

Uji Composite Reliability digunakan untuk mengetahui keakuratan fungsi dari alat ukur yang dipakai. Dikatakan reliabel jika nilai dari Composite Reliability lebih dari 0,70 ($>0,70$) serta memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0.60 ($>0,60$).

3.5.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian pada model struktural bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel dependen dan independen di dalam penelitian. Hubungan tersebut akan menjawab tujuan penelitian yakni pengujian terhadap hipotesis yang disusun dalam suatu penelitian. Berikut merupakan pengujian untuk model struktural.

3.5.3.1 *Koefisien Determinasi (R)*

Koefisien determinasi (R square atau R kuadrat) atau di simbolkan dengan R yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Dengan kata lain nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama terhadap variabel Y). Besaran nilai yang digunakan dalam nilai R yakni 0,75; 0,50; dan 0,25 dan mengklasifikasikan model menjadi kuat, sedang, dan lemah (Hair et al., 2019).

3.5.3.2 *Effect Size (F)*

F Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penerimaan nilai F sebesar 0,02 sampai 0,15 artinya kecil, kemudian 0,15 sampai 0,35 artinya sedang, dan apabila nilainya lebih dari atau sama dengan 0,35 artinya besar.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode sampling bootstrap, di mana uji statistik yang digunakan adalah uji t. Teknik ini melakukan resampling dengan penggantian untuk menghasilkan distribusi dari data asli, sehingga memungkinkan analisis pada data yang tidak selalu berdistribusi normal. Nilai signifikansi yang diperoleh menunjukkan apakah terdapat pengaruh signifikan antar variabel, di mana hipotesis nol akan ditolak jika t-hitung lebih besar dari t-kritis pada tingkat signifikansi tertentu (Abdullah 2015, 368).

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2019, 310), parameter signifikansi digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan hipotesis, sebagai berikut:

- a. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima (H_a ditolak), yang berarti tidak ada pengaruh antar variabel.
- b. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), yang berarti terdapat pengaruh antar variabel.
- c. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0,05$, maka H_0 diterima (H_a ditolak), yang berarti tidak signifikan.
- d. Jika nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), yang berarti signifikan.