

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan teknik penelitian yang digunakan, mencakup penjelasan mengenai objek penelitian, metodologi, variabel yang diteliti, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, serta prosedur analisis data yang akan diterapkan.

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini berfokus kepada investor ritel generasi muda (18–35 tahun) saham investor ritel di Kota Tangerang, khususnya mereka yang berinvestasi pada instrumen saham melalui Bursa Efek Indonesia (BEI). Pemilihan objek penelitian didasarkan pada fenomena pertumbuhan pesat jumlah investor dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), jumlah investor pasar modal meningkat dari 10,31 juta pada tahun 2022 menjadi 14,87 juta pada tahun 2024, dan mencapai lebih dari 16,45 juta investor pada April 2025. Lonjakan tersebut menunjukkan bahwa pasar modal Indonesia menjadi salah satu yang paling berkembang di kawasan Asia Tenggara.

Dominasi generasi muda (Gen Z dan milenial) menjadi fenomena penting dalam perkembangan pasar modal. Data KSEI mencatat bahwa lebih dari 54% investor pada tahun 2025 berasal dari kelompok usia ≤ 30 tahun. Generasi ini memiliki karakteristik unik, seperti melek digital, aktif menggunakan media sosial, serta cenderung mengambil keputusan investasi secara cepat melalui platform daring. Bagi mereka, investasi tidak hanya sekadar aktivitas finansial, tetapi juga bagian dari gaya hidup, pencapaian *financial freedom*, dan bentuk kemandirian. Namun, kondisi tersebut juga menghadirkan tantangan, karena keputusan yang diambil sering kali

dipengaruhi oleh tren, informasi viral, atau rekomendasi komunitas daring, sehingga lebih rentan terhadap *Heuristicbiases*.

Dalam kerangka *behavioral finance*, *heuristic biases* menjadi salah satu faktor psikologis dominan yang memengaruhi keputusan investasi. Bias seperti *overconfidence* , *representativeness*, *availability*, *anchoring*, dan *gambler's fallacy* mendorong investor untuk menggunakan *mental shortcuts* dalam menghadapi kompleksitas pasar. Bias ini pada dasarnya mempercepat pengambilan keputusan, tetapi juga berisiko menimbulkan kesalahan sistematis. Misalnya, *availability bias* membuat investor hanya berfokus pada informasi populer di media sosial, sementara *anchoring* bias menahan mereka pada harga historis yang tidak relevan. Kondisi tersebut tidak hanya memengaruhi analisis mereka, tetapi juga membentuk *Risk Perception* yang bias dan pada akhirnya berdampak pada kualitas keputusan investasi.

Selain itu, fenomena keterlibatan media sosial dalam dunia investasi semakin memperkuat relevansi penelitian ini. Media sosial berperan ganda: di satu sisi menyediakan akses literasi keuangan yang lebih mudah, namun di sisi lain mendorong perilaku spekulatif dan herd behavior. Kasus IPO Bukalapak tahun 2021 menjadi contoh bagaimana euphoria digital dapat memengaruhi persepsi risiko investor secara tidak proporsional, sehingga banyak yang mengambil keputusan tanpa analisis fundamental yang memadai. Fenomena ini sejalan dengan teori *Prospect Theory* (Kahneman & Tversky, 1979) yang menekankan bahwa investor cenderung menilai risiko secara subjektif, lebih takut rugi daripada termotivasi oleh keuntungan.

Dengan mempertimbangkan fenomena empiris dan dasar teoritis tersebut, objek penelitian ini dipandang relevan untuk menguji pengaruh *heuristic biases* terhadap keputusan investasi, dengan *risk perception* sebagai variabel mediasi. Pemahaman mengenai perilaku investor ritel generasi muda di Indonesia menjadi penting, tidak hanya untuk memperkaya literatur akademik *behavioral finance* di negara berkembang, tetapi juga untuk memberikan masukan praktis bagi regulator, pelaku industri, maupun investor itu sendiri.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2019), desain penelitian merupakan kerangka kerja (*blueprint*) untuk melaksanakan proyek penelitian pemasaran, yang menentukan prosedur untuk memperoleh informasi guna menyelesaikan masalah penelitian. Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan penelitian agar penelitian berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Arikunto 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *heuristic biases* (*overconfidence*, *representativeness*, *availability*, *anchoring*, dan *gambler's fallacy*) terhadap keputusan investasi saham di Kota Tangerang dengan *risk perception* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin yang disebarluaskan kepada investor ritel berusia 18–35 tahun saham investor di Kota Tangerang.

3.2.1 Metode Penelitian

Menurut Malhotra (2019) metode penelitian (*research methods*) merujuk pada prosedur atau teknik spesifik yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam rangka menyelesaikan masalah penelitian pemasaran. Metode ini merupakan bagian integral dari desain penelitian, yang memastikan data yang diperoleh akurat, relevan, dan dapat diandalkan. Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data guna menjawab permasalahan penelitian. Metode penelitian terbagi atas tiga jenis, ketiga jenis pendekatan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

A. Metode Penelitian Kualitatif (*Qualitative Research*)

Menurut Malhotra (2019), penelitian kualitatif adalah pendekatan eksploratori yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam melalui data yang tidak berbentuk angka. Pendekatan ini digunakan ketika peneliti masih mencari gambaran awal tentang suatu masalah atau ingin menggali motivasi, persepsi, dan makna di balik perilaku responden. Proses penelitiannya bersifat fleksibel dan berkembang sesuai kondisi di lapangan. Metode yang biasa digunakan meliputi wawancara mendalam, *focus group discussion* (FGD), observasi, dan teknik proyektif. Kelebihan penelitian kualitatif menurut Malhotra adalah kemampuannya menghasilkan insight yang kaya dan mendalam, meskipun tidak dapat digeneralisasikan secara luas.

B. Metode Penelitian Kuantitatif (*Quantitative Research*)

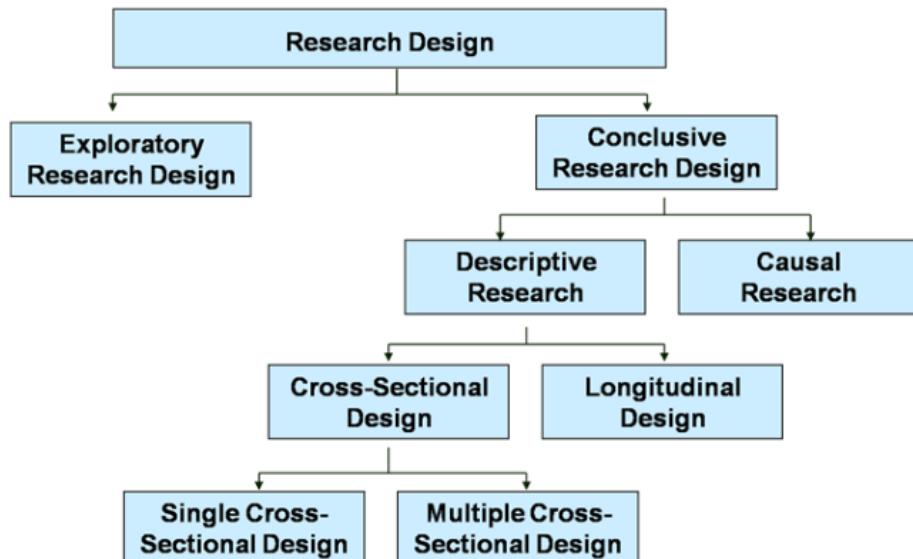
Penelitian kuantitatif menurut Malhotra (2019) adalah penelitian yang menggunakan data terstruktur dalam bentuk angka untuk menjelaskan fenomena, menguji hipotesis, atau melihat hubungan antarvariabel. Pendekatan ini bersifat lebih terencana, sistematis, dan menggunakan sampel yang lebih besar dibandingkan penelitian kualitatif. Instrumen penelitian seperti kuesioner, survei, dan eksperimen digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat dianalisis secara statistik. Tujuan utamanya adalah memperoleh hasil yang objektif dan dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian kuantitatif sangat cocok untuk penelitian deskriptif maupun penelitian kausal yang membutuhkan pengukuran yang tepat dan akurat.

C. Metode Penelitian *Mixed Methods* (Gabungan Kualitatif dan Kuantitatif)

Mixed methods menurut Malhotra (2019) merupakan pendekatan yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif secara terintegrasi. Tujuannya adalah memanfaatkan kelebihan dari kedua pendekatan tersebut sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Dalam praktiknya, peneliti dapat memulai dengan penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman awal tentang masalah, lalu melanjatkannya dengan penelitian kuantitatif untuk menguji temuan tersebut secara statistik. Pendekatan gabungan ini sangat berguna ketika peneliti menghadapi topik kompleks yang membutuhkan pemahaman mendalam sekaligus pengukuran yang terstruktur. Dengan *mixed methods*, peneliti dapat mencapai tingkat validitas dan keutuhan analisis yang lebih tinggi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, karena bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Melalui pendekatan survei, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana *heuristic biases* sebagai *mental shortcuts* memengaruhi keputusan investasi investor saham investor ritel di Kota Tangerang, dengan *risk perception* berperan sebagai variabel mediasi. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin yang disusun secara terstruktur dan disebarluaskan kepada investor ritel berusia 18–35 tahun yang aktif berinvestasi minimal 1 tahun saham investor ritel di Kota Tangerang. Penggunaan metode kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh hasil yang terukur, objektif, serta dapat diuji secara statistik, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin melihat besarnya pengaruh antarvariabel dalam model.

3.2.2 Jenis Penelitian



Gambar 3.1 Jenis Penelitian

Sumber: uwilan.wordpress.com

Menurut Malhotra (2019), desain penelitian memiliki dua jenis, yaitu exploratory research design dan conclusive research design.

A. *Exploratory Research Design*

Menurut Malhotra (2020), *Exploratory Research Design* adalah desain penelitian yang digunakan untuk memahami masalah penelitian secara lebih mendalam ketika pengetahuan awal tentang fenomena masih terbatas. Tujuannya bukan untuk memberikan jawaban akhir, tetapi untuk menggali ide, menemukan pola, atau mengidentifikasi variabel yang relevan. Metode yang sering digunakan antara lain wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus, studi literatur, dan analisis data sekunder. Hasil penelitian eksploratif biasanya menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis yang akan diuji lebih lanjut dengan desain penelitian konklusif.

B. Conclusive Research Design

Conclusive research design bertujuan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk pengambilan keputusan. Menurut Malhotra (2020), desain penelitian konklusif bersifat terstruktur, formal, dan dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik. *Conclusive research* terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research*.

1. Descriptive research

Malhotra (2020) menjelaskan bahwa *descriptive research* bertujuan untuk menggambarkan karakteristik variabel, populasi, atau fenomena tertentu. Fokusnya adalah menjawab pertanyaan "siapa", "apa", "kapan", "di mana", dan "bagaimana" suatu fenomena terjadi, tetapi tidak menjelaskan hubungan sebab-akibat. Metode yang digunakan biasanya berupa survei terstruktur, observasi, atau analisis data sekunder. Penelitian deskriptif sering digunakan untuk memetakan perilaku konsumen, profil demografi, preferensi, atau pola pembelian. *Descriptive research* dibagi menjadi dua bagian yaitu *cross sectional design* dan desain *longitudinal design*. *Cross-sectional design* adalah jenis penelitian dalam conclusive research di mana data dikumpulkan hanya sekali pada waktu tertentu. Menurut Malhotra (2020), desain ini bisa berupa *single cross-sectional design*, yaitu pengumpulan data dari satu sampel pada satu waktu, atau *multiple cross-sectional design*, yaitu pengumpulan data dari lebih dari satu sampel pada satu waktu yang sama untuk tujuan perbandingan. *Cross-sectional research* sering digunakan dalam survei pemasaran karena relatif cepat, ekonomis, dan dapat memberikan gambaran fenomena

pada satu periode tertentu. Sedangkan Malhotra (2017) mendefinisikan *longitudinal design* sebagai penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berulang kali dari responden yang sama sepanjang periode waktu tertentu. Desain ini memungkinkan peneliti untuk melacak perubahan perilaku, preferensi, atau sikap konsumen dari waktu ke waktu. Kelebihan longitudinal adalah kemampuannya menunjukkan arah perubahan dan pola dinamis, tetapi kelemahannya terletak pada biaya yang tinggi, waktu yang lama, serta risiko kehilangan responden.

2. *Causal Research.*

Menurut Malhotra (2017), *causal research* digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Desain ini memungkinkan peneliti mengetahui apakah suatu variabel independen memengaruhi variabel dependen. Untuk mencapai hal ini, *causal research* umumnya dilakukan melalui eksperimen, baik di laboratorium maupun di lapangan, agar peneliti dapat mengontrol variabel luar yang mungkin memengaruhi hasil. *Causal research* sangat penting ketika tujuan penelitian adalah mengukur dampak langsung dari suatu faktor tertentu terhadap perilaku atau keputusan..

Berdasarkan tujuan penelitian ini, yaitu Pengaruh *Heuristic Biases* sebagai *Mental Shortcuts* terhadap Keputusan investasi saham di Kota Tangerang dengan *Risk Perception* sebagai Variabel Mediasi, maka desain yang paling sesuai adalah ***Conclusive Research Design*** dengan tipe ***Descriptive Research*** serta pendekatan ***Single Cross-Sectional Design***. Pemilihan ini didasarkan pada adanya hipotesis yang jelas, dan

pengumpulan data yang dilakukan sekali pada satu periode melalui survei kuesioner kepada investor ritel saham investor ritel di Kota Tangerang.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian. Malhotra (2017) mendefinisikan populasi sebagai “*aggregate of all the elements sharing some common set of characteristics that comprise the universe for the purpose of the research problem*”. Dengan kata lain, populasi merupakan kelompok besar yang ingin ditarik kesimpulannya, sehingga perlu didefinisikan secara jelas terkait elemen, wilayah, dan waktu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah investor ritel saham investor ritel di Kota Tangerang yang berasal dari kalangan generasi muda berusia 18–35 tahun dan aktif berinvestasi saham di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pemilihan populasi ini didasarkan pada data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) yang menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan mayoritas investor ritel di Indonesia serta memiliki karakteristik perilaku investasi yang cenderung dipengaruhi oleh faktor psikologis dan penggunaan teknologi digital. Jumlah responden yang diperoleh pada tahap awal penelitian ini adalah sebanyak 245 responden. Namun, tidak seluruh data tersebut dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti melakukan proses *screening data* untuk memastikan bahwa responden yang dianalisis telah memenuhi kriteria penelitian yang ditetapkan. Proses *screening* dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) verifikasi kesesuaian karakteristik responden dengan kriteria populasi, meliputi usia, domisili, dan status sebagai investor saham aktif di BEI, (2) penghapusan data yang terindikasi tidak konsisten atau tidak logis, seperti pola jawaban yang seragam pada seluruh pernyataan (*straight-lining*), serta (3) eliminasi responden yang tidak memenuhi pertanyaan penyaring (*screening question*) yang telah ditetapkan di awal kuesioner.

Setelah melalui proses *screening* tersebut, jumlah sampel akhir yang dinyatakan layak dan digunakan dalam analisis penelitian ini adalah sebanyak 188 responden. Menurut Malhotra dan Birks (2010), populasi dalam penelitian juga harus ditentukan berdasarkan *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*, sehingga proses *screening data* menjadi langkah penting untuk menjaga validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

A. Sampling Unit

Sampling unit adalah elemen atau individu spesifik dalam populasi yang menjadi sumber data penelitian. Dalam penelitian ini, *sampling unitnya* adalah investor ritel muda berusia 18–35 tahun yang aktif berinvestasi minimal 1 tahun saham investor ritel di Kota Tangerang, karena mereka menjadi fokus utama dalam mengukur pengaruh *heuristic biases* terhadap keputusan investasi.

B. Extent

Extent mengacu pada cakupan geografis atau wilayah di mana penelitian dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, *extent* dibatasi pada wilayah Kota Tangerang, dengan responden yang merupakan investor saham yang berdomisili di Kota Tangerang. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada karakteristik Kota Tangerang sebagai salah satu kawasan perkotaan dengan aktivitas ekonomi yang tinggi serta akses yang luas terhadap pasar modal melalui berbagai platform investasi daring, sehingga relevan untuk menggambarkan perilaku pengambilan keputusan investasi saham investor ritel.

C. Time Frame

Time frame adalah periode waktu di mana data dikumpulkan dari responden. Peneliti akan menyebarkan kuesioner mulai Oktober s/d November 2025 untuk

mengumpulkan data *Pre-test* dan *Main test*. Penyebaran kuesioner disebarluaskan secara daring kepada investor ritel dilakukan untuk memperoleh data primer secara aktual dan relevan.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2020), teknik pengambilan sampel secara umum terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu probability sampling dan non-probability sampling.

a. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk terpilih menjadi sampel. Karena proses pemilihannya bersifat acak dan dapat dihitung peluangnya, maka hasil penelitian menggunakan teknik ini dianggap lebih objektif dan representatif. Menurut Malhotra (2020), keunggulan utama *probability sampling* adalah kemampuannya mengukur tingkat kesalahan (*sampling error*) dan menghasilkan estimasi yang dapat digeneralisasi ke populasi secara statistik. Teknik yang termasuk dalam kategori ini antara lain *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, dan *cluster sampling*.

Simple random sampling memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi untuk terpilih secara acak, sehingga menghasilkan sampel yang objektif. *Systematic sampling* dilakukan dengan memilih setiap elemen ke-n dari daftar populasi setelah menentukan titik awal secara acak, menjadikannya lebih praktis namun tetap representatif. *Stratified sampling* membagi populasi

ke dalam beberapa kelompok atau strata yang homogen, kemudian mengambil sampel secara acak dari tiap strata agar seluruh kelompok penting dalam populasi terwakili. Sementara itu, *cluster sampling* membagi populasi ke dalam kelompok heterogen (*cluster*), lalu memilih beberapa cluster secara acak untuk diteliti, metode ini efisien digunakan jika populasi sangat besar dan tersebar luas secara geografis.

b. Non Probability Sampling

Non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih, dan pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu dari peneliti. Teknik ini sering digunakan ketika populasi sangat luas, tidak terdaftar dengan jelas, atau sulit dijangkau secara acak. Malhotra (2020) menjelaskan bahwa meskipun hasil non-probability sampling tidak dapat digeneralisasi secara statistik, metode ini sering dipilih dalam penelitian sosial dan bisnis karena lebih efisien dan relevan untuk menjangkau kelompok responden yang memiliki karakteristik tertentu. Jenis-jenis *non-probability sampling* meliputi *convenience sampling*, *judgmental/purposive sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

Convenience sampling dilakukan dengan memilih responden yang paling mudah dijangkau oleh peneliti, karena pertimbangan kemudahan dan efisiensi waktu. *Judgmental atau purposive sampling* didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu

yang ditetapkan peneliti untuk memilih responden yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian. Quota sampling melibatkan penentuan jumlah (kuota) responden dari setiap kategori tertentu dalam populasi, dan pengambilan dilakukan hingga kuota tersebut terpenuhi. Sedangkan *snowball sampling* digunakan ketika populasi sulit diidentifikasi, di mana responden awal diminta merekomendasikan responden lain yang memenuhi kriteria penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut, Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi:

1. Investor ritel berusia 18–35 tahun.
2. Memiliki akun investasi saham investor ritel di Kota Tangerang.
3. Aktif berinvestasi saham minimal 1 tahun di Bursa Efek Indonesia.

3.3.3 Sampling Size

Penelitian ini memiliki 33 indikator, sehingga ukuran sampel minimal yang dibutuhkan adalah $33 \times 5 = 165$ responden. Dengan demikian, peneliti menetapkan 165 orang responden sebagai ukuran sampel yang dianggap memadai untuk mewakili populasi investor ritel muda saham investor ritel di Kota Tangerang. Penentuan ini bertujuan untuk memastikan hasil analisis memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik sesuai dengan standar analisis.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020) dalam bukunya *Marketing Research: An Applied Orientation*, teknik pengumpulan data adalah prosedur sistematis untuk memperoleh informasi dari responden yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian.

3.4.1 Data Penelitian

Menurut Malhotra (2020), data penelitian merupakan kumpulan fakta, angka, dan informasi yang diperoleh secara sistematis untuk membantu peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Data dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya melalui survei, wawancara, atau observasi untuk tujuan penelitian yang sedang dilakukan, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada seperti laporan, publikasi, atau hasil riset sebelumnya.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data primer dianggap lebih relevan karena disesuaikan dengan variabel penelitian, yakni *heuristic biases*, *risk perception*, dan keputusan investasi pada investor ritel muda saham investor ritel di Kota Tangerang.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020), prosedur pengumpulan data merupakan langkah sistematis yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi dari responden menggunakan metode dan instrumen yang telah dirancang sesuai tujuan penelitian. Prosedur ini mencakup penentuan instrumen penelitian, penyusunan kuesioner, pelaksanaan pengumpulan data, serta pengendalian kualitas data yang diperoleh agar hasilnya valid dan reliabel. Dalam konteks penelitian ini yang berjudul “*Pengaruh Heuristic Biases*

sebagai Mental Shortcuts terhadap Keputusan investasi saham di Kota Tangerang dengan Risk Perception sebagai Variabel Mediasi”, prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menyusun kuesioner terstruktur berbasis skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang mencakup indikator dari variabel *heuristic biases, risk perception*, dan keputusan investasi. Kuesioner kemudian disebarluaskan secara daring melalui *Google Form* dan media sosial untuk menjangkau investor ritel muda berusia 18–35 tahun yang aktif berinvestasi minimal 1 tahun saham investor ritel di Kota Tangerang. Metode ini dipilih karena efisien, mudah diakses, serta sesuai dengan karakteristik responden yang aktif secara digital.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah cara untuk menentukan bagaimana variabel diukur dengan merinci indikator-indikator yang dapat dinilai dari suatu konsep. Operasionalisasi membantu peneliti mengubah konsep teoretis menjadi data empiris yang dapat dikumpulkan melalui instrumen penelitian seperti kuesioner atau observasi (Sugiyono, 2017).

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Pertanyaan Penelitian	Sumber	Kode
1.	<i>Overconfidence</i>	<i>Overconfidence</i> merupakan gambaran tentang keyakinan seseorang yang tidak beralasan akan suatu penalaran intuitif, penilaian dan kemampuan	Anda percaya bahwa keterampilan dan pengetahuan tentang pasar saham dapat membantu Anda mengungguli pasar	Jinesh Jain, Nidhi Walia, Himanshu Singla, Simarjeet Singh, Kiran Sood,	OC 1
2.			Anda dapat memprediksi waktu untuk masuk dan keluar pasar. Dengan		OC 2

No	Variabel	Definisi Variabel	Pertanyaan Penelitian	Sumber	Kode
	3.	kognitif seseorang (Pompian, 2021).	demikian, Anda dapat mengungguli pasar	Simon Grima (2023)	
			Anda percaya bahwa pengetahuan tentang pasar saham dapat membantu mengungguli rekan-rekan Anda		OC 3
4.	<i>Representativeness</i>	<i>Representativeness</i> adalah kebiasaan membuat keputusan berdasarkan gambaran umum. Oleh karena itu, <i>Representativeness</i> atau keterwakilan dapat menghambat kemampuan seseorang untuk mengambil keputusan yang tepat (Raafifalah, 2021).	Anda lebih suka berinvestasi hanya di saham yang sudah dikenal	Jinesh Jain, Nidhi Walia, Himanshu Singla, Simarjeet Singh, Kiran Sood, Simon Grima (2023)	REP 1
5.			Anda membeli saham 'panas/gorengan/Sedang Trending' dan menghindari saham yang berkinerja buruk di masa lalu		REP 2
6.			Jika saham lain dari suatu perusahaan berkinerja baik dan perusahaan yang sama menawarkan saham baru, Anda akan membeli saham yang sama		REP 3
7.			Meskipun saham hasil riset terbaik Anda tidak berkinerja sesuai harapan, Anda tetap mempertahankannya		REP 4
8.	<i>Anchoring</i>	<i>Anchoring</i> menggambarkan kecenderungan	Anda mengandalkan pengalaman investasi sebelumnya di pasar	Jinesh Jain, Nidhi	ANCH 1

No	Variabel	Definisi Variabel	Pertanyaan Penelitian	Sumber	Kode
	9.	individu dalam mengambil keputusan investasi dengan mendasarkan diri pada informasi awal yang umum beredar di pasar saham (Shah et al., 2018).	untuk investasi berikutnya.	Walia, Himanshu Singla, Simarjeet Singh, Kiran Sood, Simon Grima (2023)	
9.			Anda biasanya berinvestasi di saham yang telah turun drastis dari penutupan sebelumnya atau tertinggi sepanjang masa		ANCH 2
10.			Anda memperkirakan perubahan harga saham di masa depan berdasarkan harga saham baru-baru ini		ANCH 3
11.			Anda menggunakan harga beli saham sebagai titik acuan dalam perdagangan		ANCH 4
12.	Availability	<i>Availability</i> merupakan suatu aturan praktis mental seseorang yang selalu mengambil jalan pintas sehingga memperkirakan kemungkinan suatu hasil berdasarkan seberapa umum dan familiarnya hasil tersebut dalam kehidupannya Pompian, (2021).	Anda lebih suka membeli saham lokal daripada perdagangan saham internasional	Jinesh Jain, Nidhi Walia, Himanshu Singla, Simarjeet Singh, Kiran Sood, Simon Grima (2023)	AVAIL 1
13.			Anda lebih suka berinvestasi di saham yang telah dievaluasi oleh para ahli terkenal		AVAIL 2
14.			Keputusan investasi Anda bergantung pada informasi, terkait saham, baru dan menguntungkan (positif) yang dirilis		AVAIL 3
15.			Jika seseorang memberi tahu saya		AVAIL 4

No	Variabel	Definisi Variabel	Pertanyaan Penelitian	Sumber	Kode
			bahwa krisis keuangan akan terjadi dalam waktu satu tahun, saya akan yakin		
16.			Anda lebih suka membeli saham pada hari-hari ketika nilai indeks meningkat	AVAIL 5	
17.			Anda lebih suka menjual saham pada hari-hari ketika nilai indeks menurun	AVAIL 6	
18.	<i>Gambler's Fallacy</i>	Mugerman et al. (2014) dan Lu & Tang (2019) menemukan bahwa <i>peer effect</i> cenderung menguat pada pasar dengan asimetri informasi tinggi, seperti pasar saham, di mana informasi sering kali tidak lengkap. Dalam kondisi tersebut, perilaku investor lain menjadi acuan atau bukti sosial (<i>social proof</i>) yang mendorong individu mengikuti mayoritas daripada	Anda biasanya mampu memperkirakan kapan suatu kondisi baik atau buruk akan berakhir	Jinesh Jain, Nidhi Walia, Himanshu Singla, Simarjeet Singh, Kiran Sood, Simon Grima (2023)	GF 1
19.			Anda cenderung mengabaikan manfaat yang bisa diperoleh dari berinvestasi pada berbagai pilihan investasi	GF 2	
20.		Jika orang lain menang, saya juga akan menang		Agustin & Justyanita (2024)	GF 3
21.			Anda Percaya akan adanya kalah dan menang yang beruntun		GF 4

No	Variabel	Definisi Variabel	Pertanyaan Penelitian	Sumber	Kode
		melakukan analisis sendiri.			
22.	<i>Risk Perception</i>	Persepsi risiko adalah pandangan subjektif investor terhadap potensi kerugian, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, pengalaman, dan informasi yang dimiliki (Areiqat et al.,2019).	Anda biasanya merasa takut berinvestasi pada saham yang memiliki potensi keuntungan yang pasti	Jinesh Jain, Nidhi Walia, Himanshu Singla, Simarjeet Singh, Kiran Sood, Simon Grima (2023)	RP 1
23.			Anda berhati-hati terhadap saham yang menunjukkan perubahan harga atau aktivitas perdagangan secara tiba-tiba		RP 2
24.			Anda biasanya merasa khawatir berinvestasi pada saham yang pernah memiliki kinerja negatif di masa lalu		RP 3
25.			Anda biasanya mempertimbangkan kredibilitas perusahaan pialang (broker) yang menyediakan layanan keuangan		RP 4
26.			Anda seringkali tidak takut berinvestasi pada saham yang menunjukkan kinerja positif di masa lalu		RP 5
27.			Secara umum, Anda merasa puas dengan		INV 1

No	Variabel	Definisi Variabel	Pertanyaan Penelitian	Sumber	Kode
			cara Anda membuat keputusan investasi		
28.			Pengambilan keputusan Anda membantu mencapai tujuan investasi Anda		INV 2
29.			Anda yakin dengan tingkat akurasi keputusan investasi yang Anda buat		INV 3
30.	<i>Investment Decision</i>		Keputusan investasi Anda umumnya mampu menghasilkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi daripada rata-rata di pasar	Jinesh Jain, Nidhi Walia, Himanshu Singla, Simarjeet Singh, Kiran Sood, Simon Grima (2023)	INV 4
31.			Anda membuat semua keputusan investasi secara mandiri		INV 5
32.			Anda mempertimbangkan semua faktor yang relevan (misalnya: tingkat bunga, inflasi, faktor global, politik, dll.) dalam membuat keputusan investasi		INV 6
33.			Tingkat pengembalian dari portofolio Anda membenarkan keputusan investasi		INV 7

No	Variabel	Definisi Variabel	Pertanyaan Penelitian	Sumber	Kode
			yang telah Anda buat		

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Malhotra (2020), teknik analisis data adalah proses mengubah data mentah menjadi informasi bermakna melalui prosedur statistik agar dapat menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini yang berjudul *“Pengaruh Heuristic Biases sebagai Mental Shortcuts terhadap Keputusan investasi saham di Kota Tangerang dengan Risk Perception sebagai Variabel Mediasi”*, analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan software *SmartPLS*. Teknik ini dipilih karena sesuai untuk model penelitian yang kompleks, melibatkan variabel mediasi, serta mampu mengolah data dengan distribusi non-normal dan ukuran sampel menengah. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta evaluasi model struktural untuk menilai pengaruh antarvariabel *heuristic biases, risk perception*, dan keputusan investasi.

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Malhotra (2010), Uji Statistik digunakan untuk menyajikan dan meringkas karakteristik utama dari data penelitian melalui ukuran-ukuran seperti mean, median, standar deviasi, minimum, dan maksimum. Analisis ini memberikan gambaran awal mengenai pola jawaban responden sebelum dilakukan uji lanjutan.

A. Mean Score

Berdasarkan Malhotra (2010), *mean score* digunakan untuk melihat rata-rata penilaian responden terhadap setiap item indikator. Nilai ini membantu peneliti memahami kecenderungan persepsi responden pada masing-masing

pernyataan penelitian. Adapun rumus yang dipakai dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Mean Score} = \Sigma X / N$$

Keterangan:

ΣX = jumlah total skor jawaban responden pada suatu variabel

N = jumlah responden

B. Overall Mean Score

Overall mean score dihitung untuk mengetahui gambaran umum persepsi responden terhadap satu variabel secara keseluruhan. Menurut Malhotra (2010), nilai rata-rata ini memberikan ringkasan yang merepresentasikan kecenderungan sentral dari seluruh indikator dalam variabel tersebut. Adapun rumus yang dipakai dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Overall Mean Score} = \Sigma MX / N$$

Keterangan:

ΣMX = total *mean score*

N = jumlah responden

3.6.2 Uji Instrumen

Menurut Malhotra (2020), uji instrumen merupakan proses untuk menilai sejauh mana alat pengumpulan data (seperti kuesioner) mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Dua aspek utama yang diuji adalah validitas (ketepatan alat ukur terhadap konsep yang dimaksud) dan reliabilitas (konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu). Dalam konteks penelitian ini, uji instrumen dilakukan terhadap kuesioner yang berisi 33 indikator untuk mengukur variabel *heuristic biases, risk*

perception, dan keputusan investasi. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *KMO*, *Sig*, *Anti Image*, dan *loading factor* setiap indikator dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 23, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

3.6.3 Uji Pre-Test

Menurut Malhotra (2017), uji *pre-test* merupakan tahap pengujian awal terhadap instrumen penelitian sebelum digunakan secara luas untuk memastikan kejelasan pertanyaan, ketepatan bahasa, serta kesesuaian konteks dengan karakteristik responden yang dituju. Tujuan utama *pre-test* adalah mendeteksi adanya kesalahan redaksi, ambiguitas, maupun pemahaman yang kurang tepat dari responden, sehingga instrumen dapat disempurnakan sebelum dilakukan pengumpulan data utama.

Dalam penelitian ini, uji *pre-test* disebarluaskan kepada minimal 30 responden yang merupakan investor ritel muda saham investor ritel di Kota Tangerang. Tahap ini digunakan untuk menilai apakah setiap item pertanyaan pada kuesioner telah dapat dipahami dengan baik, relevan, dan sesuai dengan pengalaman berinvestasi mereka. Setelah hasil *Pre-test* menunjukkan bahwa indikator dinyatakan valid dan reliabel, instrumen penelitian kemudian dilanjutkan ke tahap main test dengan jumlah responden yang lebih besar yaitu 165 responden. Dengan demikian, instrumen yang digunakan pada penelitian utama telah melalui proses penyaringan awal sehingga mampu menghasilkan data yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Ada dua analisis yang dilakukan, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.6.3.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila hasil pengukuran mencerminkan konsep yang sebenarnya dari variabel yang diteliti. Validitas berkaitan dengan ketepatan suatu alat ukur, bukan hanya konsistensinya. uji validitas dilakukan menggunakan program IBM *SPSS Statistics* versi 23 dengan mengacu pada beberapa komponen statistik yang tersedia pada output SPSS. Dalam konteks penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam kuesioner benar-benar menggambarkan konstruk *heuristic biases, risk perception, dan keputusan investasi* secara tepat.

Adapun beberapa tolak ukur (indikator statistik) yang digunakan dalam pengujian validitas menurut Malhotra (2020) dan Hair et al. (2019) antara lain:

1. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Indeks ini digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dan kesesuaian data dalam analisis faktor. Nilai KMO berada antara 0 hingga 1, di mana nilai $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa data sudah layak untuk dilakukan analisis faktor. Semakin mendekati 1, semakin baik tingkat kesesuaian model.

2. *Bartlett's Test of Sphericity*

Uji ini mengukur signifikansi korelasi antar variabel. Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa korelasi antar variabel cukup kuat sehingga analisis faktor dapat dilakukan.

3. *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

Anti-Image atau *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*.

Kriteria yang digunakan adalah nilai masing-masing indikator $\geq 0,50$. Apabila nilai Anti-Image memenuhi batas tersebut,

maka indikator dianggap cukup baik untuk dianalisis bersama indikator lain dalam faktor yang sama..

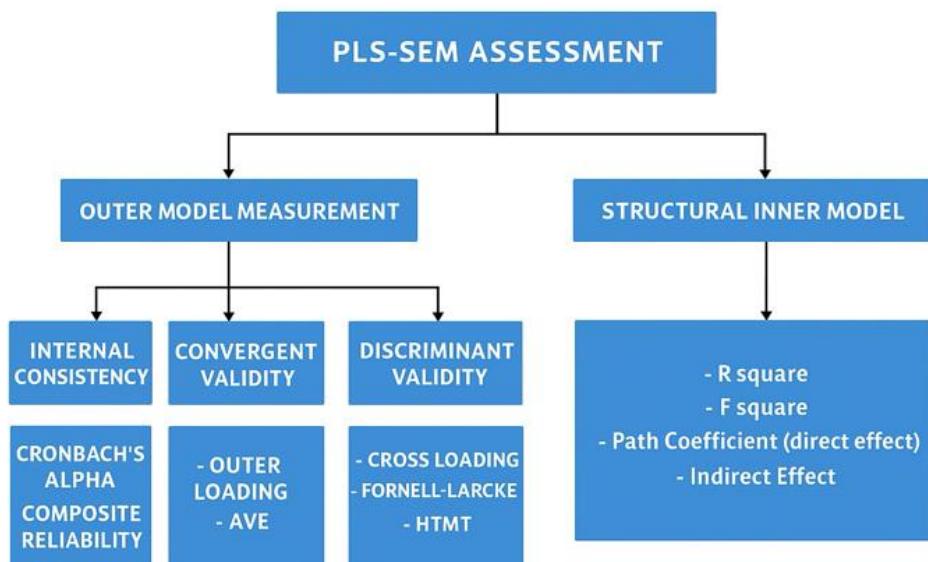
4. Factor Loading / Component Matrix

Merupakan ukuran korelasi antara indikator dengan konstruk laten yang diukurnya. Menurut Malhotra (2020) dan Hair et al. (2019), indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,50$. Semakin tinggi nilai factor loading, semakin kuat hubungan antara indikator dan konstruknya.

3.6.3.2 Uji Reabilitas

Menurut Malhotra (2020), reliabilitas merupakan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan untuk mengukur konstruk yang sama dalam kondisi berbeda. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang tidak berubah secara signifikan bila dilakukan pengukuran ulang. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ menunjukkan bahwa indikator dalam variabel tersebut saling konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang sama. Nilai batas 0,60 ini digunakan karena, menurut Malhotra (2020), pada penelitian yang bersifat eksploratori atau masih dalam tahap pengembangan instrumen, reliabilitas dengan nilai $\alpha \geq 0,60$ sudah dianggap memadai. Hal ini disebabkan pada tahap awal pengembangan, variasi jawaban responden cenderung lebih besar, sehingga toleransi terhadap konsistensi item dapat sedikit lebih longgar. Sementara itu, untuk penelitian yang bersifat konfirmatori atau lanjutan, umumnya digunakan batas yang lebih tinggi, seperti $\alpha \geq 0,70$ (baik) atau $\alpha \geq 0,80$ (sangat baik). Melalui hasil uji ini, diharapkan seluruh variabel *heuristic biases*, *risk perception*, dan keputusan investasi memiliki instrumen yang valid dan reliabel sehingga data yang dihasilkan layak digunakan untuk analisis lanjutan dalam model SPSS Statistics.

3.7 Analisis Data Penelitian Menggunakan *Structural Equation Model*



Gambar 3.2 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Sumber: Penulis,2025

Menurut Malhotra, *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan melalui dua bagian utama: model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, serta model struktural untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. SEM cocok untuk penelitian dengan konstruk abstrak dan hubungan yang kompleks.

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel, baik hubungan langsung maupun yang melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini, PLS-SEM diterapkan untuk menganalisis pengaruh langsung berbagai jenis *heuristic bias* terhadap keputusan investasi saham, sekaligus menguji pengaruh tidak langsung melalui *Risk Perception* sebagai variabel mediasi.

Proses analisis dimulai dari tahap persiapan data yang meliputi pemeriksaan kelengkapan respon, pembersihan data dari jawaban yang tidak valid serta pengkodean setiap item kuesioner. Respon yang tidak lengkap, tidak konsisten, atau memiliki pola jawaban ekstrem seperti straight-lining dihilangkan agar tidak menimbulkan bias dalam analisis. Selanjutnya, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden berdasarkan demografi seperti usia, pendidikan, lama investasi, dan frekuensi dalam berinvestasi. Analisis deskriptif ini juga berfungsi untuk melihat gambaran awal distribusi data sebelum masuk ke tahap analisis model berikutnya.

3.7.1 Outer Model

Outer model atau *measurement model* berfungsi untuk mengevaluasi apakah indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel dalam mengukur konstruknya. Evaluasi *Outer Model* meliputi: *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mencerminkan variabel laten yang diukur. Menurut Hair et al. (2019), model pengukuran yang baik harus memenuhi syarat reliabilitas dan validitas agar analisis struktural dapat dilakukan secara akurat..

3.7.1.1 Validitas Konvergen

Convergent validity menjelaskan kemampuan indikator dalam satu konstruk untuk saling berkorelasi tinggi dan mewakili konstruk yang sama. Dua kriteria yang dinilai adalah *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Outer loading* harus berada pada nilai minimal 0.70 agar indikator dianggap memberikan kontribusi kuat terhadap konstruk latennya. Sementara itu, AVE harus minimal 0.50, yang berarti setidaknya 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Jika $AVE < 0.50$, maka

konstruk dianggap belum memiliki validitas konvergen yang memadai. (Hair et al., 2019)

3.7.2.2 Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Terdapat tiga metode yang umum digunakan. Pertama, *Cross Loading*, yang menilai apakah loading indikator pada konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain. Kedua, Fornell-Larcker Criterion, di mana akar AVE suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Ketiga, HTMT (Heterotrait–Monotrait Ratio), yang dianggap metode paling akurat. Nilai HTMT harus kurang dari 0.85 (konservatif) atau 0.90 (liberal). Jika nilai melebihi batas, maka terdapat masalah diskriminan antara konstruk. (Henseler et al., 2015)

3.7.2.3 Internal consistency

Internal consistency digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dua ukuran utama yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). *Cronbach's Alpha* menilai konsistensi internal berdasarkan korelasi antar indikator, sementara *Composite Reliability* dianggap lebih tepat dalam PLS-SEM karena mempertimbangkan beban faktor masing-masing indikator. Nilai reliabilitas yang baik berada pada rentang 0.70 hingga 0.95. Nilai di bawah 0.70 menunjukkan reliabilitas kurang, sementara nilai di atas 0.95 dapat mengindikasikan redundansi indikator atau pengukuran yang terlalu mirip. (Hair et al., 2021)

3.7.2 Inner Model

Structural inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Bagian ini menguji kekuatan prediksi model serta signifikansi hubungan antar konstruk. Evaluasi dilakukan melalui R-square, *F-square*, dan *Path coefficient* (baik direct maupun indirect effect). Tujuannya adalah memastikan apakah hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis teoritis dan apakah model memiliki kemampuan prediksi yang cukup. Menurut Hair et al. (2021), *inner model* yang baik harus menunjukkan nilai R-square memadai, pengaruh yang signifikan, dan ukuran efek yang relevan.

3.7.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R-square adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R-square dianggap menunjukkan kekuatan model: 0.75 (kuat), 0.50 (sedang), dan 0.25 (lemah). Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel dependen. R-square merupakan indikator penting dalam menilai kualitas *inner model* karena menunjukkan sejauh mana variabel penelitian mampu mempengaruhi hasil. (Hair et al., 2021).

3.7.3.2 Uji F Square (F²)

F-square mengukur besar pengaruh satu konstruk terhadap konstruk lain dalam model struktural. Nilai *F-square* membantu menilai apakah suatu variabel memiliki kontribusi substantif terhadap variabel dependen. Kategori ukuran efek adalah 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar). Jika nilai *F-square* kecil (di bawah 0.02), maka variabel tersebut dianggap tidak memberikan pengaruh yang

bermakna. Ukuran ini sangat berguna dalam evaluasi model karena menunjukkan kontribusi masing-masing variabel independen. (Cohen, 1988; Hair et al., 2021)

3.8 Uji Hipotesis

Menurut Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2019), proses *bootstrapping* merupakan teknik *resampling* yang digunakan dalam PLS-SEM untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel laten. Teknik ini bekerja dengan mengambil sampel secara acak dari data asli secara berulang—biasanya sebanyak 500, 1.000, 5.000 hingga 10.000 kali sehingga menghasilkan distribusi empiris dari parameter model. Melalui distribusi tersebut, peneliti dapat memperoleh nilai *standard error*, *t-statistic*, serta *p-value* yang diperlukan untuk menilai apakah suatu hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Karena PLS-SEM tidak mensyaratkan normalitas distribusi data, pendekatan non-parametrik seperti *bootstrapping* menjadi sangat penting untuk memastikan keandalan pengujian hipotesis. Sejalan dengan itu, Malhotra (2010) juga menegaskan bahwa teknik *resampling* membantu meningkatkan ketepatan estimasi pada data yang tidak memenuhi asumsi klasik, sehingga proses pengambilan keputusan statistik dapat dilakukan secara lebih akurat.

3.8.1 Path Coefficient (*Direct Effect*)

Path coefficient digunakan untuk menggambarkan *direct effect*, yakni pengaruh langsung dari satu variabel laten terhadap variabel lainnya tanpa melibatkan konstruk mediasi. Nilai koefisien ini menunjukkan arah hubungan (positif atau negatif) sekaligus besar kecilnya efek tersebut. Untuk menentukan apakah pengaruh langsung tersebut signifikan, Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa peneliti perlu melihat hasil *bootstrapping* berupa nilai *t-statistic* dan *p-value*. Pengaruh langsung dianggap signifikan apabila nilai $t\text{-statistic} \geq 1.64$ (*one-tailed*) dan $p\text{-value} \leq 0.05$. Dengan demikian, kombinasi nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* menjadi dasar untuk menilai apakah suatu hubungan langsung benar-benar terjadi secara statistik. Selain itu, Malhotra (2010) menambahkan bahwa evaluasi

hubungan antar variabel laten dalam model struktural merupakan langkah penting untuk memastikan akurasi prediksi serta konsistensi dengan teori yang dibangun.

3.8.2 Specific Indirect Effect (Mediasi)

Specific Indirect effect digunakan dalam penelitian ketika terdapat variabel mediasi yang berperan sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa *indirect effect* mengukur besarnya pengaruh suatu variabel yang disalurkan melalui mediator, bukan pengaruh langsungnya. Pengujian *indirect effect* dilakukan dengan teknik *bootstrapping*, dan penentuan signifikansinya menggunakan parameter yang sama dengan direct effect, yaitu *t-statistic* dan *p-value*. Jika nilai *indirect effect* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa mediator benar-benar memberikan kontribusi dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Pengujian ini sangat penting untuk menentukan jenis mediasi yang terjadi, apakah *full mediation*, *partial mediation*, atau tidak ada mediasi sama sekali. Malhotra (2010) juga menekankan pentingnya analisis mediasi dalam model penelitian karena dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme hubungan antar variabel.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA