

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki berbagai isu yang perlu menjadi perhatian agar dapat menemukan solusi untuk berbagai isu yang ada. Salah satu isu yang sekaligus menjadi fenomena di Indonesia adalah isu mengenai literasi keuangan. Isu literasi keuangan merupakan salah satu isu yang menjadi perhatian penting di Indonesia. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2017) pada Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Tentang Pelaksanaan Kegiatan Dalam Rangka Meningkatkan Literasi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan, literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Masih dari sumber yang sama, terdapat dua tujuan literasi keuangan yaitu: a) meningkatnya kualitas pengambilan keputusan keuangan individu; b) perubahan sikap dan perilaku individu dalam pengelolaan keuangan menjadi lebih baik.

Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (2022), Indeks Literasi Keuangan masyarakat Indonesia menunjukkan angka 49,68% pada tahun 2022. Indeks Literasi Keuangan tersebut didapatkan berdasarkan hasil survei nasional yang dilakukan setiap empat tahun sekali. Jika dibandingkan dengan Indeks Literasi Keuangan sebelumnya, yaitu pada tahun 2019, Indeks Literasi

Keuangan masyarakat Indonesia berada di angka 38,03% (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Dari tahun 2019 hingga tahun 2022 terjadi peningkatan sekitar 11% pada Indeks Literasi Keuangan masyarakat Indonesia. Dari data tersebut memang terjadi peningkatan, namun dari data tersebut juga berarti hingga tahun 2022 masyarakat Indonesia yang sudah terliterasi keuangan belum mencapai setengah dari keseluruhan masyarakat. Pastinya diharapkan tiap tahun semakin banyak masyarakat Indonesia yang terliterasi keuangan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Chen dan Volpe (1998) literasi keuangan dapat diukur menggunakan 4 (empat) indikator yakni *general personal finance knowledge*, *savings and borrowing*, *insurance*, dan *investment*. Indikator literasi keuangan pertama yaitu *General Personal Finance Knowledge* (Pengetahuan Tentang Keuangan Pribadi Secara Umum) yang berkaitan dengan beberapa hal mengenai pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi. Berikutnya indikator yang kedua yaitu *Savings and Borrowing* (Tabungan dan Pinjaman) yang berkaitan dengan pengetahuan tentang tabungan dan pinjaman seperti kartu kredit, pinjaman *online*, dll. Untuk indikator ketiga yaitu *Insurance* (Asuransi) yang berkaitan dengan pengetahuan dasar mengenai asuransi dan produk-produk asuransi (asuransi jiwa, asuransi kendaraan bermotor, dll.). Lalu indikator terakhir yaitu *Investments* (Investasi) yang berkaitan dengan pengetahuan mengenai suku bunga pasar, reksadana, risiko investasi, dll.

Berbagai fenomena nyata yang berkaitan dengan keempat indikator literasi keuangan menurut Chen dan Volpe terjadi di Indonesia. Berdasarkan data dari

Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) melalui Data Indonesia (2023), jumlah investor pasar modal Indonesia berjumlah 10,48 juta orang per Januari 2023 atau sekitar 26,1% dari total keseluruhan penduduk Indonesia. Angka yang cukup rendah atau bisa dikatakan masyarakat Indonesia yang berinvestasi di pasar modal hanya sekitar seperempat dari keseluruhan jumlah masyarakat. Tak hanya itu, fenomena tertipu investasi bodong juga terjadi di tengah masyarakat Indonesia., Dilansir dari CNN Indonesia (“Investasi Bodong”, 2022), Satgas Waspada Investasi (SWI) mencatat kerugian yang dialami masyarakat akibat investasi bodong pada tahun 2022 sendiri mencapai Rp 109 triliun dalam kurun waktu 2018-2022. Jumlah uang berjumlah ratusan triliun rupiah hilang karena penipuan investasi bodong. Fenomena-fenomena tersebut berkaitan dengan indikator *investment*. Lalu dilansir dari Merdeka.com, OJK mencatat terdapat 51.000 jumlah aduan terkait pinjaman online ilegal dan investasi ilegal (“Aduan Soal Pinjol”, 2022). Selain itu juga, terdapat fenomena meminjam uang ke pinjaman online untuk membeli sesuatu yang konsumtif. Seperti dilansir dari CNBC Indonesia, OJK mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia memutuskan untuk meminjam uang ke *pinjol* untuk kebutuhan konsumtif seperti *traveling*, membeli gawai, hingga tiket konser (“Warga RI Gemar Pinjol”, 2023). Fenomena tersebut berkaitan dengan indikator *savings and borrowing* dan *general financial knowledge*. Berikutnya terdapat fenomena yang berkaitan dengan indikator *insurance* yaitu *gap* yang cukup besar antara inklusi dan literasi berdasarkan sektor khusus perasuransian pada tahun 2022. Dilansir dari CNBC Indonesia, Survei Nasional Literasi dan

Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022 yang diselenggarakan oleh OJK memberikan data bahwasannya terdapat *gap* sebesar 15,09% antara inklusi dan literasi pada sektor khusus perasuransian. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, *gap* tersebut hanya berada di angka 6,25% saja (“Isu Asuransi di RI”, 2023). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia tahu tentang asuransi, namun belum paham betul.

Menurut situs Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023) terdapat empat tingkat literasi keuangan yaitu: 1) *Well Literate* atau memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan; 2) *Sufficient Literate* atau memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan; 3) *Less Literate* atau hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan; 4) *Not Literate* atau tidak memiliki pengetahuan lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan. Dalam upaya meningkatkan literasi keuangan masyarakat Indonesia berdasarkan data sebelumnya, *new media* YouTube dimanfaatkan oleh para penggunanya yang salah satu tujuannya adalah untuk mengedukasi masyarakat Indonesia melalui berbagai konten video yang diunggah pada media sosial tersebut.

Pola komunikasi di era multimedia sangat mengandalkan *new media* sebagai salah satu media komunikasi dalam berbagai aspek. Baik komunikasi

sosial, komunikasi organisasi, komunikasi bisnis, dan lainnya di era multimedia sudah sangat mengandalkan *new media*. Hal tersebut tidak terlepas dari kemudahan dan kepraktisan yang didapatkan dari *new media* dalam penggunaannya. Teknologi yang terus berkembang juga menjadi faktor pendukung penting dalam penggunaan *new media* dengan berbagai kelebihan yang bisa dimanfaatkan untuk berkomunikasi. Salah satunya dapat dimanfaatkan sebagai saluran yang menyalurkan berbagai pengetahuan tentang literasi keuangan.

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011, h. 43). *New media* merupakan perwujudan dari inovasi media lama yang semakin kurang relevan dengan perkembangan teknologi di era multimedia. Seperti yang dikatakan juga oleh Jhon Vivian pada Surokim et al. (2017, h. 24) mengatakan bahwa media baru yakni internet bisa melampaui pola penyebaran sebuah pesan media tradisional, seperti yang bisa diketahui sifat internet dapat mengaburkan batas geografis untuk melakukan hubungan, kapasitas hubungan, serta yang terpenting adalah bisa dilakukan secara *real time*. *New media* disebarkan dengan adanya bantuan teknologi internet yang semakin berkembang pesat.

Berbagai keuntungan bisa didapatkan dari penggunaan *new media* jika dimanfaatkan secara positif. Seperti mudahnya perputaran informasi, sehingga dapat dimanfaatkan juga sebagai salah satu sarana untuk mengedukasi. Sebab

seperti yang dikemukakan oleh Onong (2009, h. 6) bahwa komunikasi memiliki lima komponen yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Sehingga seorang komunikator yang berkapabilitas dapat memberikan efek melalui pesan edukasi dengan *new media*.

New media meliputi berbagai media sosial yang ada seperti Instagram, Facebook, Twitter, dll. Berbagai sosial media tersebut berisikan kombinasi dari media yang berisikan teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam bentuk digital. Salah satu media sosial yang banyak penggunaannya di Indonesia adalah YouTube. Media sosial YouTube menyediakan berbagai macam dan jenis video yang dibuat oleh pengguna YouTube itu sendiri. Di Indonesia, pengguna YouTube mencapai 139 juta pengguna dan menempati posisi keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna YouTube terbanyak di dunia (Kata Data, 2023).

Maka dari itu, YouTube merupakan salah satu *new media* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan dapat dimanfaatkan sebagai *new media* yang bisa memberikan keuntungan bagi penggunanya. Dengan hal itu juga, YouTube sebenarnya dapat menjadi *new media* yang memberikan solusi untuk berbagai permasalahan yang ada di Indonesia. Berbagai informasi yang mengedukasi tersedia di video-video yang telah dibuat oleh para penggunanya dengan tujuan menginformasikan, mengedukasi, dan sekaligus menghibur. Selain itu jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, media YouTube tidak memiliki batasan durasi dalam satu buah video yang bisa diunggah. Sehingga, informasi dan pesan edukatif lebih bisa disampaikan selengkap

mungkin tanpa harus terkendala dengan maksimal durasi video yang dapat diunggah.

Salah satu pengguna YouTube yang juga dikenal sebagai seorang *influencer* di bidang keuangan adalah Felicia Putri Tjiasaka yang membagikan ilmu-ilmu tentang literasi keuangan melalui kanal YouTube. Tercatat hingga 16 April 2023, *subscriber* dari *channel* YouTube Felicia Putri Tjiasaka mencapai 959 ribu.

Felicia Putri Tjiasaka merupakan seorang *investment storyteller*, *content creator*, dan pengusaha di industri keuangan serta investasi. Felicia Putri Tjiasaka bersertifikasi CFA atau *Chartered Financial Analyst* yang merupakan sertifikasi profesional yang ditawarkan oleh CFA Institute (www.cfainstitute.org) untuk profesi di bidang investasi dan keuangan yang diakui di seluruh dunia (MMUGM, 2023). Felicia Putri Tjiasaka juga pendiri dari PT. Ternak Uang (Investasi) yang merupakan *platform* investasi keuangan digital yang berinvestasi di Pasar Uang Indonesia dan sudah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI). Pada tahun 2015 Felicia Putri Tjiasaka mendapatkan penghargaan sebagai *runner-up* dalam ajang DSB Asian Conference-Young Economist Stand Up 2015.

Melalui berbagai video YouTube yang berisikan konten mengenai edukasi literasi keuangan, Felicia Putri Tjiasaka membagikan cara ‘memperlakukan’ uang seefisien mungkin. Contohnya seperti cara mempersiapkan dana pensiun, mengatur pengeluaran dan pemasukan uang, tips mencicil suatu barang dengan

baik dan benar, dll. Selain itu, Felicia Putri Tjiasaka juga berbagai pengetahuan dasar mengenai instrumen keuangan seperti saham, reksadana, obligasi, *cryptocurrency*, dll. Dengan berbagai konten edukasi tentang literasi keuangan tersebut, akun *channel* YouTube Felicia Putri Tjiasaka terus berkembang hingga mencapai angka 959 ribu *subscriber* pada April 2023.

Melalui *new media* YouTube yang menurut Kata Data (2023) jumlah penggunaannya mencapai 139 juta pengguna di Indonesia, seharusnya akses untuk mendapatkan edukasi tentang literasi keuangan melalui YouTube bisa didapatkan dengan cukup mudah. Selain itu dengan *new media* YouTube yang berbasis video, penyampaian mengenai edukasi literasi keuangan dapat lebih menarik. Komunikator dapat membuat video dengan visual yang semenarik mungkin sehingga komunikator akan lebih tertarik untuk menonton video dan memahami pesan apa yang disampaikan dalam video tersebut. Selain itu, di *new media* YouTube antara komunikator dengan komunikasikan juga dapat saling berinteraksi dalam kolom komentar yang tersedia. Sehingga edukasi mengenai literasi keuangan yang disampaikan oleh Felicia Putri Tjiasaka melalui *channel* YouTube-nya dapat tersampaikan dengan baik melalui berbagai keunggulan *new media* tersebut.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, media sosial terutama YouTube seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai salah satu solusi dari isu literasi keuangan dengan mengungkap komponen komunikasi yang dikemukakan oleh Onong (2009, h. 6) yaitu komunikator, pesan, media, komunikasikan, dan efek. Felicia Tjiasaka sebagai komunikator memberikan pesan

mengenai edukasi dan pengetahuan literasi keuangan melalui media YouTube dengan para *viewers*-nya sebagai komunikan. Jika mengungkap komponen komunikasi tersebut, seharusnya terdapat efek terhadap komunikan yaitu meningkatnya pengetahuan literasi keuangan. Peneliti memilih Felicia Tjiasaka sebagai objek penelitian karena beliau memiliki berbagai prestasi, gelar, dan sertifikasi yang kompeten untuk menyebarkan pesan mengenai edukasi literasi keuangan. Terlebih dengan *views* dari masing-masing konten YouTube Felicia Tjiasaka yang berkisar belasan ribu hingga jutaan *views*, dapat menjadi salah satu indikasi bahwasannya Ia sudah cukup dikenal di media YouTube.

Memang terdapat beberapa *financial influencer* lainnya yang juga dikenal masyarakat seperti Fellexandro Ruby, Ellen May, Prita Ghosie, dll., namun jika dilihat dari jumlah *subscriber*, Felicia Tjiasaka memiliki *subscriber* paling banyak. Selain itu jika dibandingkan dengan *financial influencer* lainnya, konten-konten YouTube milik Felicia Tjiasaka yang secara spesifik membahas mengenai pengetahuan literasi keuangan berdasarkan indikator Chen dan Volpe.

TABEL 1. 1

Perbandingan *Subscribers*

No.	YouTuber	<i>Subscriber</i>
1.	Felicia Putri Tjiasaka	959.000 <i>subscribers</i>
2.	Fellexandro Ruby	422.000 <i>subscribers</i>
3.	ZAPFinance TV (Prita Ghosie)	149.000 <i>subscribers</i>
4.	Ellen May	102.000 <i>subscribers</i>

Sumber: YouTube

Maka dari itu, muncul pertanyaan di benak peneliti tentang apakah konten dari *channel* YouTube Felicia Putri Tjiasaka akan memberikan efek meningkatnya pengetahuan literasi keuangan para *viewers*-nya. Sejauh manakonten-konten YouTube Felicia Putri Tjiasaka mempengaruhi pengetahuan penontonnya tentang literasi keuangan? Untuk memastikan apakah pesan edukasi oleh Felicia Tjiasaka melalui media YouTube kepada para *viewers*-nya memberikan efek meningkatnya pengetahuan literasi keuangan, peneliti akan menggunakan empat indikator literasi keuangan menurut Chen dan Volpe (1998) untuk mengukur pengetahuan literasi keuangan para *viewers*. Selain itu, seperti yang dikemukakan oleh Riski dan Rini (2015), bahwa literasi keuangan seseorang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu jenis kelamin dan tingkat pendidikan akhir. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menggunakan teori komunikasi *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang dimana intensitas menonton sebagai stimulus, jenis kelamin dan tingkat pendidikan akhir sebagai organisme, dan pengetahuan literasi keuangan sebagai respon. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah konten dari YouTube Felicia Putri Tjiasaka yang dimoderasi oleh jenis kelamin dan tingkat pendidikan akhir memberikan efek terhadap *viewers* tentang pengetahuan literasi keuangan seseorang. Sehingga judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Intensitas Menonton Konten Literasi Keuangan di YouTube Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan (Studi Pada Viewers Channel YouTube Felicia Putri Tjiasaka Tentang Literasi Keuangan)”**.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang peneliti jadikan sebagai acuan untuk penelitian ini. Pertama adalah jurnal Ilmu Komunikasi berjudul “Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja)” yang ditulis oleh Fifit Fitriansyah (2018). Pada penelitian tersebut, peneliti meneliti tentang efek dari komunikasi massa (penggunaan media sosial) pada khalayak (pembentukan perilaku remaja). Penelitian ini akan mengacu pada penelitian tersebut dengan meneliti pengaruh intensitas menonton komunikasi massa (*new media* YouTube) terhadap khalayak (peningkatan literasi keuangan *viewers*).

Penelitian terdahulu yang kedua adalah “PENGARUH TERPAAN TAYANGAN YOUTUBE “LONDOKAMPUNG” TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN BAHASA SUROBOYOAN PADA SUBSCRIBERS DI SURABAYA” yang ditulis oleh Herdono dan Ningtyas (2019). Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh terpaan tayangan YouTube “londokampung” terhadap tingkat pengetahuan bahasa Suroboyoan pada *subscribers* di Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan pendekatan teori sikap untuk mengetahui komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif, serta teori terpaan media (*media exposure*) yang memiliki tiga komponen juga yaitu frekuensi, atensi dan durasi. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian yang sama pada penelitian tersebut.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut, telah terumuskan sebuah masalah penelitian yaitu apakah Intensitas Menonton Konten Literasi Keuangan di *new media* YouTube yang dimoderasi jenis kelamin dan Tingkat Pendidikan Akhir berpengaruh dalam peningkatan literasi keuangan pada *viewers* YouTube Felicia Putri Tjiasaka?

C. Tujuan Penelitian

Dengan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton konten literasi keuangan di YouTube yang dimoderasi oleh jenis kelamin dan tingkat pendidikan akhir dalam meningkatkan literasi keuangan pada *viewers* YouTube Felicia Putri Tjiasaka.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta wawasan dari pembaca baik untuk masyarakat umum maupun mahasiswa yang mempelajari dan membahas ilmu komunikasi mengenai pengaruh intensitas menonton media YouTube terhadap literasi keuangan masyarakat Indonesia sebagai media edukasi untuk menjadi bahan pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman bagi *viewers channel* YouTube Felicia Tjiasaka mengenai “Pengaruh Intensitas Menonton Konten Literasi Keuangan di YouTube Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan” dan dapat mengetahui seberapa berpengaruh YouTube sebagai media edukasi literasi keuangan melalui *channel* YouTube Felicia Tjiasaka.

E. Kerangka Teori

Untuk menjelaskan pengaruh intensitas menonton media YouTube Felicia Tjiasaka terhadap literasi keuangan para *viewers*-nya, terdapat tiga teori ilmu komunikasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu Teori Komunikasi Massa, Terpaan Media dan SOR (Stimulus-Organism-Response) dalam Teori Efek Media.

1. Teori Komunikasi Massa

Maureen Bitter mendefinisikan komunikasi massa sebagai “proses pengiriman pesan oleh suatu organisasi atau individu yang disebarkan melalui media massa dengan tujuan mencapai audiens yang sangat luas atau bahkan global” (Bitter, 2011, h. 4). Melalui definisi tersebut, Bitter menekankan bahwasannya pesan yang hendak disampaikan melalui komunikasi massa dapat mencapai audiens yang luas, bahkan hingga mencapai skala global.

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai “proses pengiriman pesan yang dilakukan melalui media massa dari satu sumber yang terpusat kepada sejumlah individu atau khalayak yang tersebar luas” (Littlejohn & Foss, 2011, h. 416). Pesan yang disampaikan komunikasi massa dapat berupa informasi, hiburan, atau pesan persuasif dengan tujuan untuk mempengaruhi pandangan, perilaku, atau opini masyarakat (McQuail, 2010).

Komunikasi massa menggunakan media untuk menyalurkan pesan yang hendak disalurkan. Media massa dapat berupa televisi, radio, koran, majalah, internet, maupun media sosial. Media massa dapat didefinisikan sebagai “organisasi yang terstruktur, yang mampu memproduksi dan menyalurkan informasi, hiburan, atau pesan persuasif ke khalayak yang tersebar luas (McQuail, 2010, h. 9).

Media massa menjadikan pesan yang hendak disebarkan oleh komunikator menjadi lebih cepat dan efektif ke khalayak dalam waktu yang relatif singkat, terlebih dengan adanya teknologi internet. Salah satu media massa yang digunakan oleh khalayak adalah media sosial. Sebagian besar media sosial berbasis menggunakan teknologi internet, sehingga dapat menyebarkan pesan relatif mudah dan cepat. Tak terkecuali Felicia Tjiasaka yang memanfaatkan media sosial YouTube untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai keuangan ke khalayak.

1.1. Media Sosial Sebagai Komunikasi Massa

Menurut Kottler dan Keller media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. (2017, h. 594). Pengertian media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Brogan, 2010, h. 13). Lalu menurut Pavlik dan Mclontosh (2019, h. 445) media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi dalam diskusi, berbagi informasi dan konten, dan membangun jejaring sosial secara online.

Media sosial juga dapat disebut sebagai komunikasi massa karena dapat dijangkau oleh khalayak dengan relatif mudah. Menurut Body dan Ellison (2007), media sosial sebagai komunikasi massa adalah teknologi komunikasi *online* yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam interaksi sosial secara virtual dan berbagi informasi dengan sekelompok besar orang tanpa terkendala oleh waktu dan tempat. Terdapat berbagai media sosial yang eksis dan digunakan khalayak secara global. Untuk masyarakat Indonesia, lima media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2021 adalah: 1) YouTube; 2) WhatsApp; 3) Facebook; 4) Instagram; 5) Twitter (We Are Social & Hootsuite, 2022).

2. Terpaan Media

Definisi terpaan menurut Shore adalah sebagai suatu kegiatan melihat, mendengar, serta membaca informasi berupa pesan-pesan yang dimuat pada media massa atau memiliki pengalaman serta perhatian individu maupun kelompok (Kriyantono, 2010, h. 209). Lalu menurut Efendi (1990, h. 10) terpaan media adalah intensitas keadaan khalayak di mana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Dengan begitu, terpaan dapat diartikan sebagai intensitas khalayak dalam mengakses pesan-pesan yang disebarkan oleh pihak komunikator melalui berbagai media yang digunakan.

Sedangkan Ardianto & Erdinaya (2005, h. 2) mengatakan terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok. Melalui terpaan media, data khalayak dapat diketahui mengenai penggunaan media baik jenis media, frekuensi maupun durasi penggunaan. Lalu selain frekuensi dan durasi, menurut Rakhmat (1996) hubungan antara khalayak dengan isi media juga berkaitan dengan perhatian yaitu proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada stimuli yang lain lainnya melemah.

Pada penelitian ini, teori tentang terpaan media akan digunakan untuk mengukur pengaruh dari dengan intensitas menonton konten literasi keuangan milik Felicia Tjiasaka terhadap pengetahuan literasi keuangan para *viewers*-nya. Indikator dari intensitas akan dihitung melalui intensitas

menonton para *viewers* dan menggunakan indikator dari Ajzen yang akan dijelaskan di kerangka konsep.

3. Teori Efek Media Massa

Pendekatan teori efek media merupakan salah satu pendekatan yang digunakan dalam mempelajari pengaruh media massa terhadap individu dan masyarakat. Fokus dari pendekatan ini adalah bagaimana media massa mempengaruhi pemikiran, sikap, dan perilaku audiens. Menurut Littlejohn dan Foss (2008), pendekatan teori efek media massa memiliki asumsi dasar bahwasannya media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak, dan pengaruh tersebut dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut McQuail (2010) teori efek media massa memiliki fokus perhatian pada bagaimana media massa memiliki pengaruh terhadap khalayak dan bagaimana media massa dapat mempengaruhi pandangan, nilai, dan sikap mereka. Dalam teori ini juga, media massa memiliki kekuatan untuk mengubah pemikiran dan tindakan individu dan masyarakat, karena informasi yang disajikan oleh media massa dianggap sebagai kebenaran yang mutlak.

Lalu menurut Cheffe (1972) terdapat tiga jenis efek yang dihasilkan dari media massa, yaitu efek kognitif, efek afektif, serta efek perilaku. Efek kognitif terkait dengan perubahan pengetahuan, sikap, dan kepercayaan yang dimiliki khalayak setelah terpapar media massa. Efek afektif

berkaitan dengan perubahan emosi dan perasaan yang dialami khalayak setelah terpapar media massa. Efek perilaku terkait dengan perubahan perilaku dan tindakan yang dilakukan khalayak setelah terpapar dengan media massa.

Cheffe (1972) juga mengemukakan tiga pendekatan teori efek media massa, yaitu pendekatan stimulus-respon, pendekatan kognitif, dan pendekatan yang menggabungkan kedua pendekatan sebelumnya. Berikut penjelasan ketiga pendekatan tersebut:

a) Pendekatan Stimulus-Respon

Pendekatan yang menyatakan bahwa media massa dapat mempengaruhi individu melalui respon secara langsung pada stimulus yang diberikan media. Sehingga dapat diartikan, media massa memberikan pesan atau stimulus yang direspon oleh individu dengan cara tertentu.

b) Pendekatan Kognitif

Pendekatan yang menekankan peran individu dalam memproses dan memahami pesan media. Dalam pendekatan ini, individu dianggap sebagai penerima pesan yang aktif dan media massa berperan sebagai penyedia informasi yang nantinya akan diolah dan diproses oleh individu.

c) Pendekatan Gabungan

Pendekatan ini menggabungkan kedua pendekatan sebelumnya, yaitu pendekatan stimulus-respon dan kognitif. Jadi pendekatan ini

mengakui bahwa media massa memiliki pengaruh pada individu melalui respon langsung dari stimulus yang diberikan media dan sekaligus melalui pengolahan informasi oleh individu.

Dalam teori efek media massa juga terdapat sebuah teori komunikasi yang disebut dengan teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Teori ini dikembangkan oleh D.F McLean pada tahun 1952. Pada teori ini dijelaskan bagaimana rangsangan atau stimulus yang diterima individu melalui media komunikasi dapat mempengaruhi persepsi dan respons mereka terhadap pesan tersebut. McLean (1952) mengemukakan bahwa:

- a) Stimulus atau rangsangan yang diterima individu melalui media komunikasi akan memicu reaksi dari organisme (aspek psikologis dan fisiologis individu yang terlibat dalam proses komunikasi), sehingga terdapat respons dari individu.
- b) Organisme dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi, sikap, nilai, pengalaman sebelumnya, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi cara individu menafsirkan dan merespons stimulus.
- c) Respon dari individu terhadap stimulus dapat berupa pemahaman, perasaan, dan tindakan yang dilakukan individu setelah menerima pesan dari media komunikasi.

Maka dari itu, teori SOR ini dapat membantu pemahaman mengenai rangsangan atau stimulus yang diterima melalui media komunikasi dapat mempengaruhi respons individu terhadap pesan yang diterima.

Dalam penelitian ini teori efek media massa akan digunakan untuk melihat apakah informasi yang disampaikan oleh Felicia Tjiasaka tentang literasi keuangan melalui media YouTube tersampaikan secara efektif atau tidak dengan melihat efek kognitif yang berkaitan dengan pengaruh perubahan pengetahuan pada *audience*.

Lalu teori SOR akan digunakan untuk mengkaji pengaruh intensitas menonton media YouTube Felicia Tjiasaka dalam meningkatkan literasi keuangan *viewers*-nya. Jika diuraikan, stimulus dapat diidentifikasi sebagai berbagai video konten mengenai keuangan yang terunggah pada *channel* YouTube Felicia Tjiasaka. Lalu organisme meliputi karakteristik individu seperti pengalaman sebelumnya, pengetahuan keuangan, sikap terhadap uang, dan literasi keuangan individu tersebut. Sedangkan response merupakan yang terjadi pada individu tersebut dapat berupa peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku keuangan.

Melalui teori SOR ini nantinya dapat diketahui bagaimana respons individu terhadap stimulus yang diterima melalui media YouTube Felicia Tjiasaka dalam bentuk berbagai video mengenai literasi keuangan akan dipengaruhi oleh karakteristik *viewers*-nya seperti pengetahuan akan literasi keuangan. Maka dari itu, dengan landasan teori SOR penelitian ini akan mengetahui pengaruh intensitas menonton YouTube Felicia Tjiasaka terhadap literasi keuangan *viewers*-nya.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini akan melihat pengaruh intensitas menonton dari konten YouTube milik Felicia Tjiasaka terhadap pengetahuan literasi keuangan para *viewers*-nya. Felicia Tjiasaka merupakan *content creator* sekaligus *financial influencer* yang membuat berbagai konten mengenai keuangan di berbagai *platform* media sosial yang dimana salah satunya adalah YouTube. Berbagai informasi mengenai keuangan seperti investasi, tabungan, kredit, dll disebar oleh Felicia Tjiasaka melalui *channel* YouTube-nya tersebut.

Penelitian ini menggunakan dua buah teori komunikasi yaitu teori komunikasi massa. Penelitian ini akan meneliti media sosial YouTube yang juga merupakan salah satu media massa. Lalu untuk meneliti pengaruh intensitas menonton YouTube akan menggunakan teori efek media massa yang dimana pada penelitian ini akan fokus pada efek kognitif. Hanya berfokus pada efek kognitif karena literasi keuangan yang dimaksud pada penelitian ini merujuk pada pengetahuan empat indikator literasi keuangan menurut Chen dan Volpe (1998). Karena dalam *channel* YouTube Felicia Tjiasaka terdapat beberapa video yang membahas tentang literasi keuangan, jadi nantinya kuesioner akan dibuat menjadi pertanyaan terbuka perihal video apa yang responden tonton.

Kemudian seperti yang sudah dijabarkan di kerangka teori, pada teori efek media massa, efek kognitif berkaitan dengan perubahan pengetahuan, sikap, dan kepercayaan yang dimiliki khalayak setelah terpapar media massa.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu Pengaruh Intensitas Menonton (X) sebagai variabel bebas dan Literasi Keuangan (Y) sebagai variabel tetap. Pengukuran pengaruh intensitas menonton media YouTube akan menggunakan teori yang dijabarkan dibawah. Sedangkan literasi keuangan akan diukur

1. Intensitas Menonton

Menurut Ajzen (dalam Farsinawati, 2012) intensitas merupakan suatu tindakan yang dilakukan pada kurun waktu tertentu (durasi) dan memiliki jumlah volume tindakan (frekuensi) dikatakan memiliki intensitas. Terdapat tiga indikator yang dimodifikasi dari Azjen dalam Setiawan (2005) untuk mengukur intensitas menonton video YouTube menurut Azjen dalam Setiawan (2005), yaitu:

- a) Frekuensi, berkaitan dengan banyaknya konten tayangan informasi terkait literasi keuangan yang ditonton. Dalam penelitian ini *viewers* akan diukur seberapa banyak video yang ditonton dalam seminggu. Untuk pengukurannya sebagai berikut: 1 kali (sangat rendah), 2-3 kali (rendah), 4-6 kali (tinggi), 7 kali atau lebih (sangat tinggi).
- b) Durasi, merupakan lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk menonton suatu tayangan video YouTube. Dalam penelitian ini, pengukuran durasi sebagai berikut: Kurang dari 2 menit (sangat rendah), 2-4 menit (rendah), 4-8 menit (tinggi), lebih dari 8 menit (sangat tinggi). Pengukuran tersebut diambil berdasarkan rata-rata

durasi konten video YouTube Felicia Tjiasaka yaitu sekitar 10 menit setiap videonya.

- c) Atensi, menunjukkan tingkat perhatian dari *viewers* dalam mengakses pesan dari media. Untuk mengetahui atensi *viewers*, terdapat beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan.. Dengan menggunakan skala *likert*, berikut pengukuran untuk setiap pertanyaannya: sangat tidak fokus (1), tidak fokus (2), fokus (3), sangat fokus (4).

2. Literasi Keuangan

Dalam penelitian ini, literasi keuangan diukur menggunakan empat indikator yang dirumuskan oleh Chen dan Volpe (1998), yakni pengetahuan akan *general personal finance*, *savings and borrowing*, *insurance*, dan *investment*.

1. *General personal finance* atau pengetahuan umum meliputi pemahaman yang berkaitan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi. Pengetahuan tentang keuangan mencakup pengetahuan keuangan pribadi, yakni bagaimana mengatur pendapatan dan pengeluaran, serta memahami konsep dasar keuangan (S.P. Wagland dan S.—Taylor, 2009). Konsep dasar keuangan tersebut mencakup perhitungan tingkat bunga sederhana, bunga majemuk, pengaruh inflasi, *opportunity cost*, nilai waktu dari uang, likuiditas suatu aset dan lain-lain.
2. *Saving and borrowing* atau simpanan dan pinjaman berkaitan dengan tabungan dan pinjaman termasuk penggunaan kartu kredit. Dalam

pemilihan tabungan terdapat enam faktor yang perlu dijadikan sebagai pertimbangan, yaitu tingkat pengembalian, inflasi, pertimbangan pajak, likuiditas, keamanan, pembatasan-pembatasan dan *fee*.

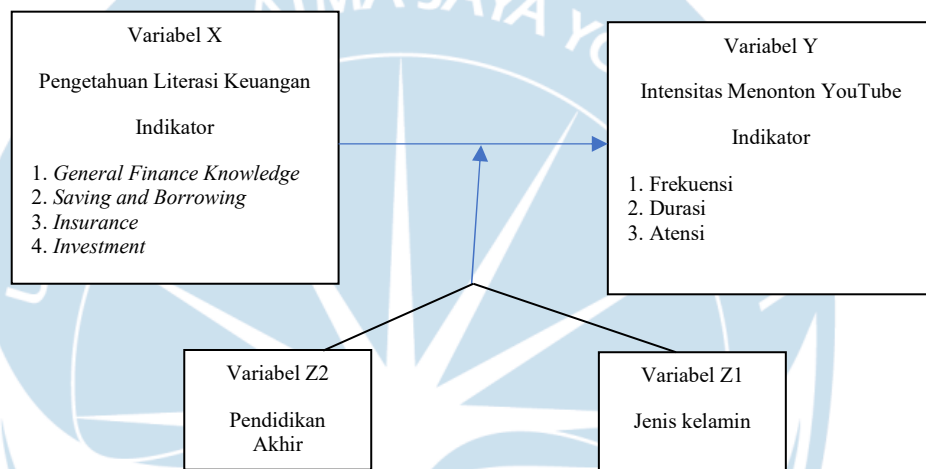
3. *Insurance* atau asuransi meliputi pengetahuan mengenai dasar asuransi dan produk asuransi. Asuransi merupakan suatu alat untuk mengurangi resiko keuangan, dengan cara pengumpulan unit-unit eksposur dalam jumlah yang memadai, untuk membuat agar kerugian individu dapat diperkirakan. Kemudian, kerugian yang dapat diperkirakan tersebut bisa dipikul oleh mereka yang tergabung.
4. *Investment* atau investasi meliputi pengetahuan tentang suku bunga pasar, reksadana, dan resiko investasi. Investasi merupakan komitmen untuk menanamkan sejumlah dana pada saat ini dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa depan (Tandelilin, 2010). Bagian ini meliputi pengetahuan tentang suku bunga pasar, reksa dana, dan resiko investasi.

Menurut Chen dan Volpe (1998) kategori tingkat literasi keuangan dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan persentase jawaban responden yang benar, yaitu:

- 1) Rendah, jika persentase jawaban yang benar kurang dari 60 persen
- 2) Sedang, jika persentase jawaban yang benar antara 60 hingga 80 persen
- 3) Tinggi, jika persentase jawaban yang benar lebih dari 80 persen.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi literasi keuangan. Menurut Riski dan Rini (2015), literasi keuangan dipengaruhi dua faktor yaitu:

- 1) Jenis Kelamin
- 2) Tingkat Pendidikan



G. Hipotesis

Berdasarkan penjasarann yang telah dipaparkan melalui kerangka konsep penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Intensitas Menonton (X) memiliki pengaruh terhadap Pengetahuan Literasi Keuangan (Y).

H2: Jenis Kelamin (Z1) memiliki pengaruh terhadap Pengetahuan Literasi Keuangan (Y).

H3: Pendidikan Akhir (Z2) memiliki pengaruh terhadap Pengetahuan Literasi Keuangan (Y).

H4: Intensitas Menonton (X) yang dimoderasi oleh Jenis Kelamin (Z1) memiliki pengaruh terhadap Pengetahuan Literasi Keuangan (Y).

H5: Intensitas Menonton (X) yang dimoderasi oleh Tingkat Pendidikan Akhir (Z1) memiliki pengaruh terhadap Pengetahuan Literasi Keuangan (Y).



H. Definisi Operasional

TABEL 1. 2

Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel X Intensitas Menonton	Frekuensi	<p>Banyaknya tayangan yang ditonton pada konten YouTube Felicia Tjiasaka dalam jangka waktu seminggu.</p> <p>Ukuran: 1 kali (sangat rendah), 2-3 kali (rendah), 4-6 kali (tinggi), 7 kali atau lebih (sangat tinggi).</p>	Likert (1-4)
	Durasi	<p>Waktu yang dibutuhkan oleh <i>viewers</i> untuk menonton konten YouTube Felicia Tjiasaka.</p> <p>Ukuran: Kurang dari 2 menit (sangat rendah), 2-4</p>	

		<p>menit (rendah), 4-8 menit(tinggi), lebih dari 8 menit (sangat tinggi).</p>	
	Atensi	<p><i>Viewers</i> menonton konten YouTube Felicia Tjiasaka sambil melakukan hal-hal lain. (Ccontoh: membersihkan kamar, makan, dll.)</p> <p>Ukuran: Sangat tidak setuju, Tidak setuju, Setuju, Sangat setuju.</p>	
		<p><i>Viewers</i> akan menjeda video jika ada hal yang mengganggu (seperti suara bising sehingga tidak dapat mendengarkan dengan jelas).</p> <p>Ukuran:</p>	

		<p>Sangat tidak setuju, Tidak setuju, Setuju, Sangat setuju.</p>	
		<p><i>Viewers</i> sangat memperhatikan setiap penjelasan yang diberikan dalam video YouTube Felicia Tjiasaka.</p> <p>Ukuran: Sangat tidak setuju, Tidak setuju, Setuju, Sangat setuju.</p>	
		<p>Sembari menonton video YouTube Felicia Tjiasaka, <i>viewers</i> selalu mencatat hal-hal penting untuk dibaca kembali.</p> <p>Ukuran: Sangat tidak setuju, Tidak setuju, Setuju, Sangat setuju.</p>	

<p>Variabel Z1 & Z2</p> <p>Faktor Pengaruh</p>	<p>Jenis Kelamin (Z1)</p>	<p>Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memahami literasi keuangan.</p> <p>Ukuran:</p> <p>Laki-laki, perempuan</p>	
	<p>Tingkat Pendidikan (Z2)</p>	<p>Tingkat pendidikan seseorang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memahami literasi keuangan.</p> <p>Ukuran:</p> <p>(1) SD, (2) SMP, (3) SMA, (4) S1, (5) S2, (6) S3.</p>	

<p>Variabel Y</p> <p>Pengetahuan Literasi Keuangan</p>	<p><i>General Finance Knowledge, Saving and Borrowing, Insurance, Investment</i></p>	<p>Pemahaman literasi keuangan akan diukur berdasarkan keempat indikator menurut Chen dan Volpe (1998).</p> <p>Dalam penelitian ini nantinya responden akan diberikan kuisioner yang berisikan pertanyaan terkait literasi keuangan berdasarkan keempat indikator tersebut, lalu akan dihitung berdasarkan jumlah jawaban yang benar.</p> <p>Ukuran:</p> <p><60% benar (rendah), 60% - 80% benar (sedang), 80% benar > (tinggi).</p>	<p>Skala Guttman</p>
---	--	---	----------------------

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian *survey* eksplanati asosiatif. Menurut Kiriyantono (2020, h. 149) *survei* adalah sebuah riset yang dilakukan peneliti menggunakan penyebaran kuesioner kepada sejumlah sampel yang dipilih dari populasi tertentu. Terdapat dua jenis *survei* yaitu deskriptif dan eksplanatif, yang dimana dalam penelitian ini akan menggunakan *survei* eksplanatif. *Survei* Eksplanatif adalah *survei* yang digunakan untuk mengetahui apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu serta apa penyebab sesuatu bisa terjadi (Kriyantono, 2020, h. 153). *Survei* eksplanatif bersifat asosiatif adalah hubungan korelasi antar-variabel.

Dalam penelitian ini, melalui metode *survei* eksplanatif asosiatif peneliti akan mendapatkan data mengenai pengaruh antar variabel yaitu variabel bebas terhadap variabel tetap yang juga dipengaruhi oleh variabel moderasi. Variabel-variabel tersebut adalah intensitas menonton (X) sebagai variabel bebas, jenis kelamin (Z1) dan tingkat pendidikan akhir (Z2) sebagai variabel moderasi, dan pengetahuan mengenai literasi keuangan (Y) sebagai variabel tetap.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-

prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran (Sujarweni, 2014, h. 39). Lalu untuk pengertian metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau *sample* tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017, h. 8). Sedangkan kuantitatif eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis (Bungin, 2001, h. 51). Jadi nantinya akan ada hipotesis awal yang dibuat oleh peneliti guna menjelaskan hubungan antar variabel.

3. Jenis Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang akan diperoleh akan berbentuk dalam angka. Data-data yang berbentuk angka atau diangkakan merupakan data kuantitatif (Sugiyono, 2019, h. 14). Terdapat dua sumber data yaitu data primer dan sekunder, yang dimana nantinya dalam penelitian ini akan menggunakan data primer. Jadi, peneliti akan mengambil data secara langsung dari sumber tanpa adanya perantara melalui pengisian kuisioner. Sumber utama dalam penelitian ini adalah *viewers* dari konten YouTube Felicia Tjiasaka.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Wahidmurni (2017, h. 13) pengumpulan data merupakan salah satu tahapan bagi peneliti untuk menyebarkan angket pertanyaan atau kuisioner kepada responden peneliti dan responden penelitian diminta untuk mengisi angket pertanyaan atau kuisioner dengan suka rela. Nantinya peneliti akan membagikan kuisioner kepada para responden dengan kriteria yaitu merupakan *subscribers* dari konten YouTube Felicia Tjiasaka.

Kuisioner akan disebar secara *online* kepada para responden dengan menggunakan Google Form. Sehingga data bisa didapatkan dari sumber secara langsung dengan mudah dan cepat. Peneliti akan membagikan kuisioner melalui berbagai *platform* media sosial seperti grup WhatsApp, Instagram, atau di kolom komentar konten YouTube Felicia Tjiasaka.

b. Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2010, h. 67). Populasi dari penelitian ini adalah mengambil dari jumlah *subscriber* dari *channel* YouTube Felicia Tjiasaka yang berjumlah 959 ribu *subscriber*. Lalu teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan

sample yang didasari oleh kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2010, h. 68). Kriteria responden menurut peneliti sebagai berikut:

1. *Subscribers* dari konten YouTube Felicia Tjiasaka
2. Pernah menonton konten mengenai literasi keuangan di *channel* YouTube Felicia Tjiasaka yang meliputi keempat indikator dari literasi keuangan menurut Chen dan Volpe (1998).

Jumlah *sample* yang ditentukan akan mengacu pada rumus Slovin yang dimana batas toleransi kesalahannya sebesar 5%. Selain itu, menurut Umar (2002, h. 133) rumus Slovin merupakan salah satu rumus yang populer pada kalangan mahasiswa karena praktis, familiar, dan mudah untuk digunakan. Dengan menggunakan rumus slovin, berikut perhitungan *sample* pada penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$
$$n = \frac{959.000}{1 + 959.000 (0,05)^2}$$
$$n = \frac{959.000}{1 + 2397,5}$$
$$\frac{959.000}{2.398,5}$$

$n =$

$n = 399,83$ (dibulatkan menjadi 400 responden)

Keterangan

n : jumlah *sample*

N : populasi *sample*

e : batas toleransi kesalahan yaitu sebesar 5%

Jadi total *sample* responden yang akan diambil adalah sebanyak 400 responden. Untuk mendapatkan 400 responden, peneliti menyebarkan kuesioner dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, Whatsapp, YouTube, dan Telegram kepada responden yang sesuai dengan kriteria responden pada penelitian. Total responden sesuai kriteria yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebanyak 400 responden.

5. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Menurut Umar (2002, h. 99) uji validitas merupakan alat untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur tersebut dapat mengukur apa yang akan diukur. Umar (2002, h. 105) juga menyebutkan bahwa dapat dikatakan valid jika r hitung lebih besar daripada r tabel. Untuk

mencari r hitung (angka korelasi *pearson*), rumus yang digunakan sebagai berikut (Umar, 2002, h. 105).

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2\} - (\sum x)^2} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r = *Pearson Correlation Moment Correlation*

n = Jumlah *sample* (responden penelitian)

X = skor tiap *item*

Y = skor total

Perhitungan tersebut memiliki ketentuan bahwasannya sebuah item kuesioner dapat dinyatakan valid apabila nilai r memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5%.

TABEL 1. 3

Hasil Uji Validitas Kuesioner

Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil

IM1	Dalam seminggu, berapa kali Anda menonton konten YouTube Felicia Tjiasaka?	0,394	0,098	Valid	Signifikan
IM2	Biasanya berapa lama durasi video yang ditonton ketika Anda menonton konten video channel YouTube Felicia Tjiasaka?	0,432	0,098	Valid	Signifikan
IM3	Saya menonton konten YouTube Felicia Tjiasaka sambil melakukan hal-hal lain. (Contoh: membersihkan kamar, makan, dll.)	0,427	0,098	Valid	Signifikan
IM4	Saya akan menjeda video jika ada hal yang mengganggu. (Seperti suara bising sehingga tidak dapat mendengarkan dengan jelas.)	0,574	0,098	Valid	Signifikan
IM5	Saya sangat memperhatikan setiap penjelasan yang diberikan dalam video YouTube Felicia Tjiasaka.	0,515	0,098	Valid	Signifikan
IM6	Sembari menonton video YouTube Felicia Tjiasaka, viewers selalu mencatat hal-hal penting untuk dibaca kembali.	1	0,098	Valid	Signifikan

PLK1	Cara terbaik untuk menjadi kaya adalah dengan berhemat.	0,466	0,098	Valid	Signifikan
PLK2	Strategi keuangan setiap orang berbeda-beda karena memiliki tujuan dan kebutuhannya masing-masing.	0,455	0,098	Valid	Signifikan
PLK3	Pengelolaan uang yang baik dapat membantu pembuatan rencana jangka pendek dan jangka panjang.	0,576	0,098	Valid	Signifikan
PLK4	Apakah membeli sesuatu pasti akan lebih untung dibandingkan menyewa? (Contoh: membeli rumah pasti akan lebih menguntungkan dibandingkan menyewanya sebagai tempat tinggal.)	0,400	0,098	Valid	Signifikan
PLK5	Cara membuat perencanaan keuangan adalah menentukan kondisi finansial saat ini tanpa mempertimbangkan masa depan.	0,402	0,098	Valid	Signifikan
PLK6	Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah jenis pinjaman berupa investasi yang				

	mempunyai jangka waktu paling lama 50 tahun.	0,405	0,098	Valid	Signifikan
PLK7	Bunga paling rendah untuk pinjaman KPR sudah pasti bunga dengan nominal harga paling murah.	0,440	0,098	Valid	Signifikan
PLK8	Gunakan maksimal 30% dari income untuk mencicil atau menyewa rumah.	0,439	0,098	Valid	Signifikan
PLK9	Manfaat menabung dalam pengelolaan keuangan pribadi adalah untuk menyimpan uang untuk keperluan masa depan.	0,448	0,098	Valid	Signifikan
PLK10	Utang bukanlah hal yang buruk dengan tujuan menghasilkan suatu yang produktif atau dapat disebut utang produktif.	0,451	0,098	Valid	Signifikan
PLK11	Asuransi merupakan salah satu bentuk pengendalian risiko yang dilakukan dengan cara mengalihkan resiko dari satu pihak ke pihak lain.	0,471	0,098	Valid	Signifikan
PLK12	Salah satu jenis asuransi adalah asuransi pribadi.	0,407	0,098	Valid	Signifikan

PLK13	Premi adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan setiap bulannya sebagai suatu kewajiban dari pemilik asuransi kepada perusahaan asuransi.	0,650	0,098	Valid	Signifikan
PLK14	Semua kelompok masyarakat dapat menggunakan jasa asuransi untuk melindungi aset mereka.	0,577	0,098	Valid	Signifikan
PLK15	Investasi adalah bentuk penanaman modal atau uang yang keuntungannya dapat diambil di masa depan.	0,536	0,098	Valid	Signifikan
PLK16	Reksadana menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk diinvestasikan dalam portofolio efek oleh manajer investasi.	0,458	0,098	Valid	Signifikan
PLK17	Resiko spekulatif terjadi saat individu sudah melakukan perencanaan keuangan yang sudah baik.	0,675	0,098	Valid	Signifikan
PLK18	Nilai saham biasa lebih rendah dibandingkan nilai saham preferen.	0,385	0,098	Valid	Signifikan

PLK19	Resiko bisnis selalu membawa keuntungan bagi seorang investor.	0,445	0,098	Valid	Signifikan
PLK20	Inflasi yang tinggi memberikan dampak negatif terhadap investasi.	0,473	0,098	Valid	Signifikan

Sumber: Data primer olahan peneliti, 2023

Tabel di atas menunjukkan perbandingan dari nilai R Hitung, R Tabel, dan keterangan hasil validitas serta signifikansi dari pertanyaan Intensitas Menonton, Faktor Pengaruh, dan Pengetahuan Literasi Keuangan (28 pertanyaan) yang telah dijawab oleh 400 responden melalui *google form*. Untuk mengetahui parameter valid atau tidaknya kuesioner yang sudah dibuat oleh peneliti diperlukan nilai R Tabel. Dapat dikatakan valid jika *item* pertanyaan memiliki $R \text{ Hitung} > R \text{ Tabel}$. Dengan toleransi ketidakteelitian sebesar 5% dan jumlah responden sebanyak 400 orang, maka menghasilkan R Tabel sebesar 0,098 ($N-2 = 400 - 2 = 0,098$). Pada tabel di atas, masing-masing *item* pertanyaan Intensitas Menonton, Faktor Pengaruh, dan Pengetahuan Literasi Keuangan di penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Menurut Umar (2002, h. 108) realibilitas merupakan nilai yang menunjukkan konsistensi dari suatu alat pengukur untuk mengukur

gejala yang sama. Umar (2002, h. 108) juga menyebutkan pada setiap alat ukur yang digunakan seharusnya dapat memberikan hasil yang konsisten. Tujuan dari penggunaan uji realibilitas ini adalah untuk dapat mengukur pada kuesioner yang menjadi indikator dalam variabel penelitian.

Setelah semua kuesioner dinyatakan valid, maka lanjut ke tahap berikutnya yaitu melakukan uji realibilitas, agar dapat mengetahui konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Untuk itu, jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali, akan menghasilkan ukuran yang sama (Bungin, 2005). Suatu *item* dapat dinyatakan reliabel jika memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS, peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

TABEL 1. 4

Hasil Uji Realibilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Intensitas Menonton	0,801	0,6	Reliabel
Pengetahuan Literasi Keuangan	0,813	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, *Cronbach's Alpha* dari kedua variabel lebih besar dari 0,6. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwasannya hasil pengujian realibilitas di atas dapat dinyatakan reliabel jika

dipakai secara berulang kali dan hasilnya akan tetap sama atau dapat dikatakan konsisten.

6. Teknik Analisis Data

a. Distribusi Frekuensi

Pengujian data pertama dilakukan dengan distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi adalah metode pengelompokan data dari responden ke dalam beberapa klasifikasi kelas atau kelompok (Santosa, 2018). Setelah mengelompokkan data responden, langkah berikutnya adalah merancang dan menghitung kelas serta kelompok yang termasuk dalam dataset tersebut. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa peneliti memperoleh data dari responden dengan cara yang terstruktur dan sesuai dengan keperluan penelitian.

b. Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2017, h. 210) analisis regresi sederhana adalah persamaan regresi untuk meneliti hubungan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus analisis regresi sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = nilai variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = nilai variabel bebas

c. Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Menurut Ghozali (2011, h. 223), uji interaksi atau sering disebut *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih independen). Tujuan analisis ini untuk mengetahui apakah variabel moderating akan memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011, h. 223). Untuk menguji pengaruh variabel moderasi digunakan uji interaksi yaitu *Moderated Rergression Analysis* (MRA), dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X + b_2(X*Z) + e$$

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = variabel terikat

X = variabel variabel bebas

Z = variabel moderasi

e = koefisien error