

**LAPORAN KEMAJUAN PENELITIAN
HIBAH UNIVERSITAS TRILOGI**



**PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI REFERENSI INVESTASI DIGITAL
GENERASI MUDA**

Silvester Dian Handy Permana, S.T., M.T.I. (NIDN : 0326119001)

Ketut Bayu Yogha Bintoro, S.Kom., M.Cs. (NIDN : 0814058601)

Ade Syahputra, S.T., M.Inf.Comm.Tech.Mgmt. (NIDN : 0308058301)

UNIVERSITAS TRILOGI

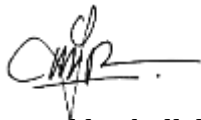
2022

LEMBAR PENGESAHAN
PENELITIAN HIBAH DAKAB

Judul Penelitian	:	Pengaruh Media Sosial Sebagai Referensi Investasi Digital Generasi Muda
Kode / Nama Rumpun Ilmu	:	458 / Teknik Informatika
Ketua Peneliti	:	
a. Nama Lengkap	:	Silvester Dian Handy Permana, S.T., M.T.I.
b. NIDN	:	0326119001
c. Jabatan Fungsional	:	Lektor
d. Program Studi	:	Teknik Informatika
e. Nomor HP	:	08562900777
f. Alamat email	:	handy@trilogi.ac.id
Anggota Peneliti (1)	:	
a. Nama Lengkap	:	Ketut Bayu Yogha Bintoro, S.Kom., M.Cs.
b. NIDN	:	0814058601
Anggota Peneliti (2)	:	
a. Nama Lengkap	:	Ade Syahputra, S.T., M.Inf.Comm.Tech.Mgmt.
b. NIDN	:	0308058301
Biaya Penelitian	:	- diusulkan ke Universitas Trilogi Rp 4.000.000,-
	:	- inkind (Dana Ketua Peneliti) Rp. -

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Informatika

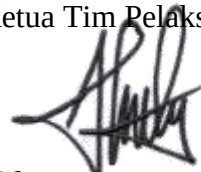


(Ir. Yaddarabullah, M.Kom., ASEAN Eng.)

NIP. 150923

Jakarta, 2 Desember 2022

Ketua Tim Pelaksana



(Silvester Dian Handy Permana, S.T., M.T.I.)

NIP. 140808

Mengesahkan,

(Dr. Aty Herawati)

NIP. 200904

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	2
DAFTAR ISI.....	3
DAFTAR GAMBAR.....	4
DAFTAR TABEL.....	5
RINGKASAN.....	6
BAB I PENDAHULUAN.....	7
1.1 Latar Belakang Masalah.....	7
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Luaran Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	12
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	14
DAFTAR PUSTAKA	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Metodologi Penelitian	12
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Format Luaran.....	15
Tabel 5.1 Justifikasi Anggaran Biaya Penelitian	16
Tabel 5.2 Biaya Penelitian	18
Tabel 5.3 Jadwal Penelitian	19

RINGKASAN

Iklim investasi di Indonesia jika dibandingkan dengan negara maju lainnya masih sangat rendah. Pada masa pandemi ini, banyak dari masyarakat Indonesia memulai untuk berinvestasi melalui platform digital. Mereka mendapatkan banyak informasi mengenai investasi dari beberapa media digital yang sekarang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Namun, investasi juga mempunyai resiko yang besar jika tidak disertai oleh analisis yang tepat. Masyarakat juga bisa terpengaruh pada investasi bodong yang ditawarkan dalam media digital dimana mereka dijanjikan untuk mendapatkan *return* yang besar dalam jangka waktu yang sangat singkat. Instrumen investasi yang ditawarkan kepada masyarakat sangatlah banyak mulai dari Saham, Reksadana, Emas, Obligasi, hingga Aset Kripto. Oleh maka itu, penelitian ini akan mengukur seberapa besar pengaruh dari media sosial dalam referensi atau menjadi acuan dalam investasi yang dilakukan oleh generasi muda. Penelitian ini akan mengambil responden generasi muda yang berusia 17 hingga 35 tahun dan sudah memulai investasi dalam bentuk apapun. Penelitian ini akan menghasilkan model penerapan media sosial dalam pengaruh investasi yang dilakukan oleh generasi muda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi referensi para generasi muda agar mendapatkan konten dalam media sosial yang komprehensif untuk menjadi referensi investasi yang tepat.

Kata kunci : Pengaruh Media Sosial, Investasi Digital, Referensi Investasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa pandemi ini banyak membuat orang belajar untuk mencari uang tambahan dan berinvestasi. Banyak influencer investasi yang membuat konten yang dipublikasi dalam media sosial dan mengajak para warganet untuk berinvestasi. Hal ini dikarenakan iklim investasi di Indonesia masih sangatlah sedikit terutama dibandingkan dengan negara maju. Masyarakat Indonesia menganggap investasi itu adalah sebuah barang mewah yang tidak sembarang orang dapat melakukannya. Padahal, investasi merupakan salah satu cara agar dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Ahmad, et al., 2021).

Pengguna media sosial meningkat selama masa pandemi ini. Banyak *influencer* yang membuat konten mengenai investasi. Namun, tidak semua konten mengenai investasi yang ada di dalam media sosial itu mengarahkan investasi yang baik kepada masyarakat. Terdapat konten yang justru menarik minat investasi masyarakat sehingga tertarik untuk investasi namun ternyata malah merugikan masyarakat. Hal ini tentu saja membuat masyarakat merasa trauma dan tidak percaya lagi untuk berinvestasi.

Investasi mempunyai banyak instrumennya. Instrumen investasi yang ditawarkan kepada masyarakat sangatlah banyak mulai dari Saham, Reksadana, Emas, Obligasi, hingga Aset Kripto. Semua investasi ini harus disesuaikan oleh profil resikonya. Ada yang beresiko rendah, menengah, dan beresiko tinggi. Para masyarakat pasti tertarik dengan investasi yang menghasilkan return yang tinggi namun mereka terkadang tidak sadar bahwa investasi yang menghasilkan return yang tinggi adalah investasi yang beresiko tinggi. Investasi yang beresiko tinggi biasanya tidak mudah dicairkan dalam bentuk uang lagi atau fluktuasinya terlalu tinggi sehingga jika dicairkan sewaktu-waktu akan ada dalam titik jual yang rendah. Investasi bodongpun juga ada dalam media sosial dimana influencer menawarkan return yang tinggi dalam waktu yang sesingkat mungkin. Return yang tinggi inilah yang pasti digemari oleh masyarakat untuk mendapatkan uang secara instan (Azizah, et al., 2020).

Influencer tidak semuanya memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai investasi. Banyak dari mereka tidak mempunyai edukasi yang baik mengenai investasi dan hanya mencari referral dari mengajak orang untuk berinvestasi. Mereka memanfaatkan media sosial untuk memamerkan hasil investasinya agar dapat memikat dan menarik banyak orang untuk mengikuti investasi bersama mereka. Apalagi mereka juga memanfaatkan bisnis investasi

bodong berbasis MLM dimana mereka menggunakan skema ponzi dengan mencari member-member baru.

Oleh maka itu, penelitian ini akan mengukur seberapa besar pengaruh dari media sosial dalam referensi atau menjadi acuan dalam investasi yang dilakukan oleh generasi muda. Penelitian ini akan mengambil responden generasi muda yang berusia 17 hingga 35 tahun dan sudah memulai investasi dalam bentuk apapun. Penelitian ini akan menghasilkan model penerapan media sosial dalam pengaruh investasi yang dilakukan oleh generasi muda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi referensi para generasi muda agar mendapatkan konten dalam media sosial yang komprehensif untuk menjadi referensi investasi yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Pengaruh Media Sosial Sebagai Referensi Investasi Digital Generasi Muda?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari seberapa besar pengaruh media sosial sebagai referensi investasi digital generasi muda.

1.4 Luaran Penelitian

Luaran dari penelitian ini adalah :

1. Publikasi pada Jurnal Nasional terakreditasi.
2. Model

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan media sosial yang masif belakangan ini merupakan akibat dari perkembangan industri kreatif dan perkembangan sektor digital yang berjalan secara ber-iringan dan yang diperkirakan pada tahun 2019 pertumbuhan industri kreatif sebesar 12% dan pengguna internet akan mencapai 51,8% dari total penduduk Indonesia. Hal ini juga didukung oleh sejumlah besar generasi muda yang memiliki jiwa wirausaha yang tinggi, memanfaatkan media sosial sebagai sarana berbisnis dan membagikan pengetahuan seperti cara ber-investasi, marketing, photography, dll, dengan cara memanfaatkan jejaring pertemanan yang mereka miliki (M.Rachman Mulyandi, Veny Anindya Puspita Sari, 2018).

Menurut Dan Zarella media sosial merupakan situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan seseorang yang dikenal di dunia nyata maupun di dunia maya. Kemudian menurut pendapat dari Chris Heuer terdapat 4C dalam menggunakan media sosial yaitu (M.Rachman Mulyandi, Veny Anindya Puspita Sari, 2018) ;

1. Context, merupakan cara atau bentuk dalam menyampaikan suatu pesan pada khalayak.
2. Communication, merupakan praktek dalam menyampaikan, membagikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.
3. Collaboration, merupakan bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
4. Connection, merupakan hubungan yang terjalin dan terbina antara pemberi dan penerima pesan.

Dalam jurnal User Participation of SocialMedia, disebutkan lima karakteristik utama dalam media sosial (Kus Tri Dianavera, Toto Aminoto, Bagus Styoko, Gatot Prabanto, Zulkarnaini, Megayani, 2020), yaitu;

1. Participation, merupakan Tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan
2. Openness, merupakan kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu.
3. Conversation, merupakan percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.

4. Community, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan.
5. Connectedness, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain.

Sosial media juga memiliki beberapa manfaat, menurut Puntoadi sosial media memiliki 3 manfaat (Siti Nurhanifah Nasution, 2021), yaitu;

1. Sosial media bisa menjadi tempat untuk berkomunikasi, berdiskusi bahkan bisa membangun Personal Branding melalui media sosial.
2. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka.
3. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Danisn berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat.

Dari berbagai manfaat yang ada dapat dikatakan bahwa media sosial sangat bermanfaat bagi semua orang. Dengan media sosial mereka bisa berinteraksi dengan siapapun dan dimanapun, membuat semua orang tidak sulit mendapatkan suatu informasi, karena informasi yang terdapat pada sosial media dapat diunggah, diakses, dan menyebar secara cepat (Siti Nurhanifah Nasution, 2021).

Dari berbagai informasi yang terdapat pada sosial media, yang belakangan ini ramai adalah informasi mengenai Investasi. Investasi merupakan penukaran uang dengan bentuk kekayaan lain seperti saham, dan harta tidak bergerak yang diharapkan dapat bertambah nilainya selama periode waktu tertentu (Azizah Aprilia Utami, 2020).

Akses informasi yang baik dan cara berpikir yang lebih matang berguna dalam pengambilan keputusan investasi yang lebih menguntungkan dengan mempertimbangkan faktor return dan risikonya. Menurut Fama, ketersediaan informasi akan memunculkan efisiensi pasar secara informasi. Namun, kini “Kecanggihan” pelaku pasar, yakni generasi muda, menjadi nilai tambah munculnya efisiensi pasar secara keputusan (Caecilia Westi Sekar Wangi & Maulidya Putri Indah Sari, Caecilia Westi, 2017).

Investasi digital merupakan salah satu instrumen untuk melakukan kegiatan investasi di bidang fintech yang dapat dirasakan kemudahannya oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil penelitian

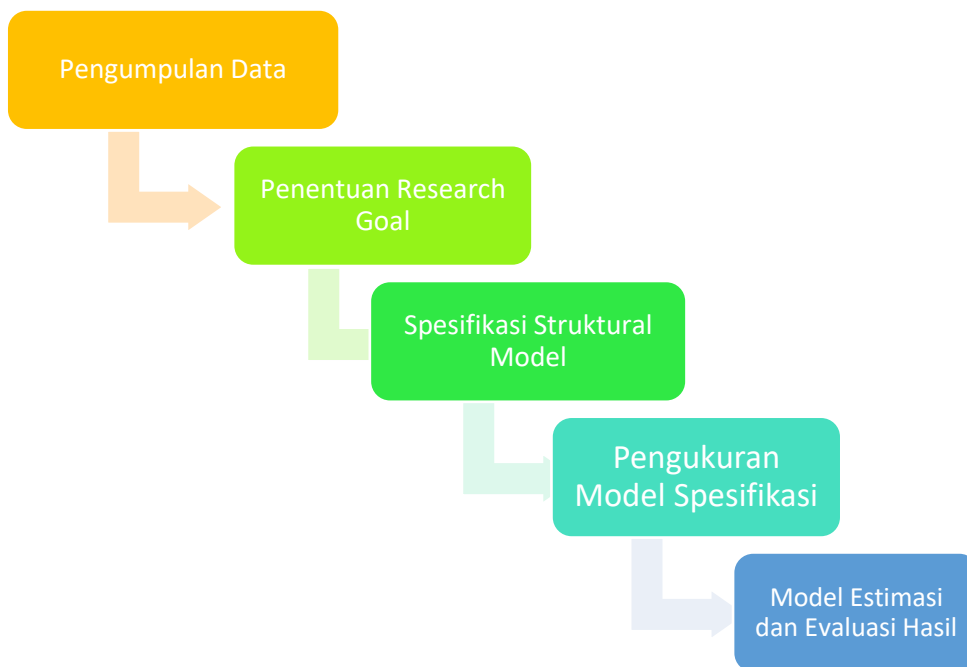
Setyorini & Indriasari (2020) penyesuaian yang dilakukan di bidang fintech memudahkan generasi milenial untuk menjadi investor muda dengan memanfaatkan smarthphone mereka sendiri. Data Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan investor muda menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2016 jumlah investor muda dari generasi milenial mencapai 79.000 investor. Seiring berjalannya waktu, jumlah tersebut terus bertambah setiap tahunnya hingga pada tahun 2019 jumlah investor muda mencapai 222.000 investor (Bursa Efek Indonesia, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial mampu untuk mengelola keuangan dan menunjukkan eksistensinya di sektor investasi meskipun jumlahnya masih sedikit. (Ahmad Rosyid, Kurnia Noviarti, Syahril, Achmad Rizalul, 2021).

Meningkatnya investor di pasar efek tidak terlepas dari banyaknya influencer saham yang melakukan sosialisasi dengan menggunakan media sosial untuk menarik publik agar mencoba berinvestasi saham. Terkait dengan pengaruh promosi yang dilakukan influencer di media sosial, Hans Kwee sebagai pengamat pasar modal dan Direktur Anugrah Mega Investama dan Luky Alfirman selaku Direktorat Jenderal Pengelolaan Pembiayaan dan Risiko Kementerian Keuangan (DJPPR Kemenkeu), mengatakan bahwa banyaknya public figure yang menceritakan pengalamannya terkait investasi di pasar modal berdampak positif bagi peningkatan jumlah investor. Peningkatan ini didorong oleh kemudahan sistem transaksi yang dapat dilakukan secara online, dan aman membuat investor milenial lebih tertarik untuk berinvestasi. (Findri Firdhausa, Rani Apriyani, 2021).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang diusulkan ini memiliki tahapan-tahapan sebagai yang digambarkan pada gambar 3.1 dibawah ini:



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

Dari gambar 3.1 diatas dapat dijelaskan tahapan-tahapan penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimulai dari pembuatan kuesioner. pembuatan kuesioner akan membahas mengenai Bagaimana masyarakat dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai referensi untuk berinvestasi. Target responden untuk penelitian ini adalah masyarakat Generasi Muda, yang berusia sekitar 17 hingga 35 tahun. Di dalam penelitian ini target responden sekitar 100 orang yang akan diminta untuk mengisi sebuah form secara online. pengumpulan data akan dilakukan sekitar 2 minggu atau hingga target responden terpenuhi.

2. Penentuan *Research Goal*

Dalam penentuan *research goal* pada tahap ini merupakan tahapan preprocessing data yang didapatkan dari responden. Tahapan ini mengeksplorasi model yang dapat digunakan untuk menentukan dan membangun teori. Pada tahapan ini pula kita juga dapat mengkonfirmasi teori-teori yang ada mengenai pengaruh media sosial yang dibandingkan dengan investasi sebagai sarana untuk referensi dan mencari ketertarikan dalam investasi.

3. Spesifikasi Struktural Model

Dalam spesifikasi struktural model Pada tahapan ini peneliti, Membuat suatu jaringan antara cara berbagai hipotesis yang menguatkan teori antara pengaruh dengan penggunaan media sosial. tahapan ini juga membangun relasi dan menangkap apa yang menjadi inti dari permasalahan utama dan Mengapa masyarakat generasi muda dapat dengan mudah mempercayai media sosial untuk menjadi referensi dalam melakukan investasinya. Implementation

4. Pengukuran Model Spesifikasi

Pada tahapan ini peneliti akan mengambil Pertanyaan reflektif dan pertanyaan formatif untuk dibandingkan titik dalam pengukuran model spesifikasi ini semua pertanyaan akan diuji dengan hasil yang berupa hipotesa di mana kita mencari keselarasan high order atau Jawaban mana yang mempunyai skor paling tinggi dan paling berpengaruh terhadap responden secara keseluruhan titik Selain itu kita juga akan mengukur jawaban Antara responden dan menentukan seberapa jauh distancenya..

5. Model Estimasi dan Evaluasi Hasil

Pada tahapan ini kita dapat mengambil kesimpulan sejauh mana media sosial itu dapat berpengaruh terhadap minat para masyarakat generasi muda dalam melakukan investasi. hasil dari model yang dibuat akan diselaraskan pada jawaban dari responden yang sudah didapatkan. hasil dari penyelarasan itu akan dievaluasi lalu akan ditarik suatu kesimpulan Bagaimana cara media sosial tersebut dapat meningkatkan minat pada masyarakat generasi muda untuk berinvestasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Data Primer dan Data Sekunder. Data Primer berupa kuesioner yang dibagikan secara online dan mendapat responden sebesar 50 orang dan Data Sekunder berasal dari penelitian terdahulu (jurnal) dan buku. Analisa Deskriptif dari data kuesioner yang sudah diberikan oleh responden sebagai berikut:

a) Profil Responden

Sebagian besar responden berjenis kelamin Pria yaitu sebanyak 38 orang atau 76% dari total responden. Hasil ini menunjukkan bahwa pria lebih berminat untuk melakukan investasi digital. Selanjutnya dari 28% responden berusia kurang dari 20 tahun, dari 26% responden berusia 20 – 25 tahun, 24% responden berusia lebih dari 40 tahun, 14% responden 31 – 35 tahun, 6% berusia 26 – 30 tahun dan sisanya 1% berusia 36- 40 tahun. Hasil ini menarik karena banyak responden yang didominasi dari generasi Z yang mana berusia kurang dari 20 sampai 25 tahun sudah mulai berinvestasi digital, jika melihat perkembangannya dari generasi milenial yang diisi oleh usia 26 – 35 tahun. Artinya produk investasi digital dapat diterima dengan baik oleh generasi muda Indonesia, harapan kedepannya makin banyak pemuda Indonesia yang mulai melakukan Investasi.

Selanjutnya Pendidikan terakhir responden didominasi berasal dari Tamat SMA sebesar 40% atau 20 orang, 22% atau 11 orang responden berasal dari Tamat S1, 18% atau 9 orang berasal dari Tamat S2.

Pada Pendapatan per bulan 52% atau 26 orang dengan pendapatan kurang dari 3 juta rupiah, 20% atau 10 orang menjawab 3-5 juta rupiah, 18% atau 9 orang menjawab 5-15 juta rupiah dan sisanya 2% atau 1 orang menjawab lebih dari 25 juta rupiah. Dari total responden pendapatan kurang dari 3 juta sampai 5 juta per bulan mendominasi kuesioner pada penelitian ini.

Pada Jenis Pekerjaan sebanyak 36% atau 18 orang responden bekerja sebagai Pegawai Swasta, 30% atau 15 orang menjawab sebagai Pelajar/Mahasiswa, 10% atau 5 orang menjawab sebagai Freelance atau pekerja lepas, 10% atau 5 orang menjawab Tidak Bekerja, 8% atau 4 orang menjawab sebagai wirausaha, dan 6% atau 3 orang menjawab sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil).

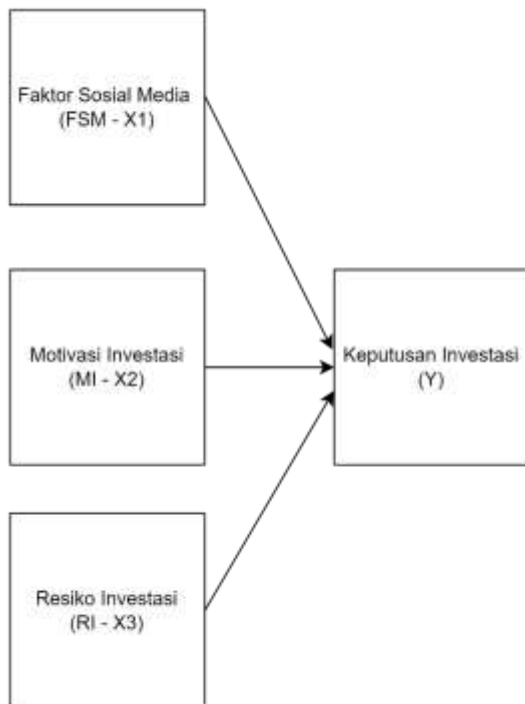
b) Produk Investasi yang dimiliki

Pada bagian investasi yang dimiliki sebanyak 58% dari total responden menjawab memiliki Investasi saham, 50% dari total responden menjawab memiliki investasi Reksadana dan hanya 40% dari total responden menjawab memiliki Investasi Cryptocurrency.

c) Media Sosial yang sering digunakan

Pada bagian media sosial yang sering digunakan, 70% responden menjawab menggunakan Instagram, 52% responden menjawab Youtube, 44% responden menjawab Facebook, 32% responden menjawab Twitter dan 32% menjawab TikTok.

Kerangka Pikiran atau model pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Penelitian

Selanjutnya dari kerangka pikiran yang sudah di buat menghasilkan hipotesis yang dapat dilihat sebagai berikut:

H1: Pengguna Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan Investasi

H2: Motivasi berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan Investasi

H3: Resiko Investasi berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan Investasi

Uji Validitas variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi (Pearson Correlation) One Tailed, semua variabel dikatakan valid apabila nilai Significant (Sig) < 0.05. Semua variabel yang diuji pada penelitian ini menghasilkan nilai significant < 0.001 yang artinya semua variabel yang diuji sangat valid.

Tabel 4.1 Uji Validitas Faktor Media Sosial

Variabel	Faktor Media Sosial (FSM)		
	Pearson Corelation One Tailed	Sig One Tailed	Keterangan
FSM1	0.597	0.000	Valid
FSM2	0.701	0.000	Valid
FSM3	0.644	0.000	Valid
FSM4	0.664	0.000	Valid
FSM5	0.603	0.000	Valid
FSM6	0.655	0.000	Valid
FSM7	0.600	0.000	Valid
FSM8	0.526	0.000	Valid
FSM9	0.541	0.000	Valid

Tabel 4.2 Uji Validitas Motivasi Investasi

Variabel	Motivasi Investasi (MI)		
	Pearson Corelation One Tailed	Sig One Tailed	Keterangan
MI2	0.558	0.000	Valid
MI3	0.655	0.000	Valid
MI4	0.620	0.000	Valid
MI5	0.611	0.000	Valid
MI6	0.546	0.000	Valid
MI7	0.708	0.000	Valid
MI8	0.597	0.000	Valid

Pada Uji Validitas Motivasi Investasi terdapat satu butir pertanyaan yang tidak valid dengan kalimat pertanyaan “Saya Investasi karena sedang nge-trend”, untuk itu dilakukan uji validitas ulang dengan tidak mengikutsertakan 1 butir pertanyaan yang nilai variabelnya berupa MI1.

Tabel 4.3 Resiko Investasi

Variabel	Resiko Investasi (RI)		
	Pearson Corelation One Tailed	Sig One Tailed	Keterangan
RI1	0.787	0.000	Valid
RI2	0.737	0.000	Valid
RI3	0.746	0.000	Valid
RI4	0.590	0.000	Valid
RI5	0.628	0.000	Valid
RI6	0.760	0.000	Valid

Tabel 4.4 Keputusan Investasi

Variabel	Keputusan Investasi (KI)		
	Pearson Corelation One Tailed	Sig One Tailed	Keterangan
KI1	0.617	0.000	Valid
KI2	0.689	0.000	Valid
KI3	0.801	0.000	Valid
KI4	0.767	0.000	Valid
KI5	0.419	0.000	Valid

Uji Reliabilitas variabel penelitian dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Tabel 4.5 Uji Realibilitas

Uji Realibilitas			
Variabel	Cronbach's Alpha	Indikator	Keterangan
FSM	0.795	> 0.60	Reliabel

MI	0.708	> 0.60	Reliabel
PI	0.791	> 0.60	Reliabel
KI	0.795	> 0.60	Reliabel

Setelah uji validitas dan realibilitas dilakukan maka tahap selanjutnya melakukan analisis regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Faktor Media Sosial (FSM), Motivasi Investasi (MI), dan Resiko Investasi (RI) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Investasi (KI). Sebelum menggunakan analisis regresi maka perlu dilakukan Uji Asumsi Klasik. Uji Asumsi Klasik dilakukan agar koefisien regresi tidak bias sehingga pengambilan keputusan mendekati keadaan sebenarnya. Uji Asumsi klasik yang dilakukan antara lain, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas yang dijelaskan sebagai berikut:

- a) Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas, variabel terikat atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk itu Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai Sig 0,59 > 0,05 yang dapat disimpulkan lulus. Uji Normalitas dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		47
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66766564
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.083
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.064
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.059
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.053
	Upper Bound	.065

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Gambar 4.2 Uji Normalitas

- b) Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui terjadinya hubungan antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya. Pada Uji Multikolinearitas penelitian ini ketiga variabel bebas lulus uji karena nilai $VIF < 10$. Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	MI (Motivasi Investasi)	.590	1.695
	RI (Resiko Investasi)	.611	1.637
	FSM (Faktor Sosial Media)	.790	1.267

a. Dependent Variable: KI

Gambar 4.3 Uji Multikolinearitas

- c) Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Pada penelitian ini uji Heterokedastisitas menggunakan Korelasi Spearman dan menghasilkan lulus uji heterokedastisitas karena nilai Sig variabel lebih dari 0,05. Pada variabel MI (Motivasi Investasi) nilai Sig 0,406 > 0,05, maka lulus uji. Pada variabel PI (Resiko Investasi) nilai Sig 0,44 > 0,05, maka lulus uji. Pada variabel FSM nilai Sig 0,479 > 0,05, maka lulus uji. Untuk melihat Uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini.

Correlations						
			MI (Motivasi Investasi)	PI	FsM	Unstandardized Residual
Spearman's rho	MI (Motivasi Investasi)	Correlation Coefficient	1.000	.577**	.337*	-.036
		Sig. (1-tailed)	.	<.001	.010	.406
		N	47	47	47	47
	RI (Resiko Investasi)	Correlation Coefficient	.577**	1.000	.396**	-.021
		Sig. (1-tailed)	<.001	.	.003	.444
		N	47	47	47	47
	FSM (Faktor Sosial Media)	Correlation Coefficient	.337*	.396**	1.000	.008
		Sig. (1-tailed)	.010	.003	.	.479
		N	47	47	47	47
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.036	-.021	.008	1.000
		Sig. (1-tailed)	.406	.444	.479	.
		N	47	47	47	47

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Gambar 4.4 Uji Heteroskedastistas

Setelah melakukan Uji Asumsi Klasik selanjutnya melakukan Uji F untuk melihat pengaruh secara simultan variabel Faktor Media Sosial (FSM), Motivasi Investasi (MI), Resiko Investasi (RI) terhadap variabel Keputusan Investasi (KI) yang dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.941	3	34.647	11.646	<.001 ^b
	Residual	127.931	43	2.975		
	Total	231.872	46			

a. Dependent Variable: KI

b. Predictors: (Constant), FSM (Faktor Sosial Media), RI (Resiko Investasi), MI (Motivasi Investasi)

Gambar 4.5 Uji F Simultan

Dapat dilihat pada gambar 4.5 diatas bahwa nilai F hitung sebesar 11.146 dengan tingkat signifikansi atau probabilitas $0,001 < 0,05$ maka seluruh variabel bebas secara bersama sama memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi.

Selanjutnya melakukan Uji T Parsial Hipotesis untuk menguji hubungan secara parsial guna mengukur tingkat signifikansi antara variabel bebas terhadap variabel terikat y. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima. Untuk melihat Uji T pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.784	2.229		1.249	.219
	MI (Motivasi Investasi)	.242	.116	.306	2.078	.044
	RI (Resiko Investasi)	.260	.120	.313	2.160	.036
	FSM (Faktor Sosial Media)	.096	.062	.198	1.557	.127

a. Dependent Variable: KI

Gambar 4.6 Uji T Parsial Hipotesis

Hasil menunjukkan bahwa variabel Motivasi Investasi (MI) dan Resiko Investasi (RI) secara parsial berpengaruh signifikan untuk melakukan keputusan investasi karena nilai Sig < 0.05. Sedangkan pada variabel Faktor Media Sosial (FSM) tidak berpengaruh secara parsial karena nilai signifikan 0.05.

Selanjutnya adalah hasil dari nilai Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²) pada analisis regresi berganda yang sudah dilakukan. Koefisien Korelasi dan Determinasi dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.448	.410	1.72486

a. Predictors: (Constant), FSM (Faktor Sosial Media), RI (Resiko Investasi), MI (Motivasi Investasi)

b. Dependent Variable: KI

Gambar 4.7 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan hasil nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0.670, hal ini menunjukkan adanya korelasi sebesar 67% antara Faktor Media Sosial, Resiko Investasi dan Motivasi Investasi dengan Keputusan Investasi. Nilai Determinasi (R²) sebesar 0,448 yang berarti bahwa variabel Faktor Media Sosial, Resiko Investasi dan Motivasi Investasi berkontribusi sebesar 44,8% sedangkan sisanya sebesar 55,2% dijelaskan oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rosyid, Kurnia Noviarti, Syahril, Achmad Rizalul (2021), Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19. E-ISSN: 2598-9618
- Azizah Aprilia Utami (2020), Pengaruh Edukasi Pasar Modal, Ekspektasi Return, Persepsi Resiko, Motivasi Pada Minat Investasi Mahasiswa. Skripsi: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2020
- Caecilia Westi Sekar Wangi & Maulidya Putri Indah Sari, Caecilia Westi (2017), Antusiasme Pemuda Indonesia Dalam Gerakan Investasi Sebagai Dampak atas Kemajuan Teknologi Internet. Universitas Gadjah Mada
- Findri Firdhausa & Rani Apriani (2021), Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi di Pasar Modal. “Supremasi Hukum” Volume 17 Nomor 2, Juli 2021
- Kus Tri Dianavera, Toto Aminoto, Bagus Styoko, Gatot Prabantoro, Zulkarnaini, Megayai (2020), Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook. Penelitian di Jatisari Jatiasih Kota Bekasi
- M.Rachman Mulyandi & Veny Anindya Puspitasari (2018) Industri Kreatif, Media Sosial, dan Minat Berwirausaha: Sinergi Menuju Pembangunan Berkelanjutan, e-ISSN No: 2622-7436
- Siti Nurhanifah (2021) Pengaruh Media Sosial Instagram IDX Riau Terhadap Minat Investor Berinvestasi di Galeri Investasi Syariah-BEI Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. Skripsi: Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2021