

PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI REFERENSI INVESTASI DIGITAL GENERASI MUDA DENGAN REGRESI LINEAR BERGANDA

¹⁾ Silvester Dian Handy Permana ²⁾ Ade Syahputra ³⁾ Ketut Bayu Yogha Bintoro
⁴⁾ Fariz Allawi Ghozi

^{1,2,3,4)} Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains, Teknik, dan Desain, Universitas Trilogi
Jalan Kampus Trilogi / STEKPI No. 1, Jakarta Selatan

e-mail: handy@trilogi.ac.id¹⁾ adesyahputra@trilogi.ac.id²⁾ ketutbayu@trilogi.ac.id³⁾
fariz.allawi@trilogi.co.id⁴⁾

ABSTRAK

Iklm 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: *Investasi Digital, Media Sosial, Referensi Investasi, Regresi Linear.*

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, many applications regarding investment began to emerge. They offer services to purchase investment instruments in their application. However, there is not much integrated educational content regarding finance and learning investment. This is because many people are starting to invest. Only less than 2% of Indonesians have started investing. In fact, the investment needs in a country must be more than 30% in order to advance the economy of that country, therefore this research will create an educational media about investment that can be done by the younger generation. Of course, the younger generation doesn't have that much money, but we can know that it is the young generation in Indonesia who will now develop and will lead Indonesia in the future. This educational media about investment is in the form of a website that will be designed with the waterfall method where later the public can enjoy educational content about investment and financial literacy in it. The results of this study are expected to help the younger generation in understanding financial literacy.

Keywords: *Digital Investment, Social Media, Investment Reference, Linear Regression.*

I. PENDAHULUAN

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 [1].

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 [2]. 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 risikonya. Ada yang berisiko rendah, menengah, dan berisiko 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 [3].

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.

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.

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 [4].

Kemudian menurut pendapat dari Chris Heuer terdapat 4C dalam menggunakan media sosial yaitu ;

1. Context, merupakan cara atau bentuk dalam menyampaikan suatu pesan pada khalayak.
2. Communication, merupakan praktek dalam menyampaikan, membagikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan pada 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.

Didalam User Participation of Social Media yang disampaikan pada jurnal Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook [5], disebutkan lima karakteristik utama dalam media sosial, 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 lainnya.

Media sosial juga memiliki beberapa manfaat, menurut Puntodi Media Sosial memiliki 3 manfaat [6], yaitu;

1. Media Sosial bisa menjadi tempat untuk berkomunikasi, berdiskusi bahkan bisa membangun Personal Branding melalui media sosial.
2. Melalui media sosial para pemasar 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 Media Sosial dapat diunggah, diakses, dan menyebar secara cepat [7].

Dari berbagai informasi yang terdapat pada Media Sosial, 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 [8].

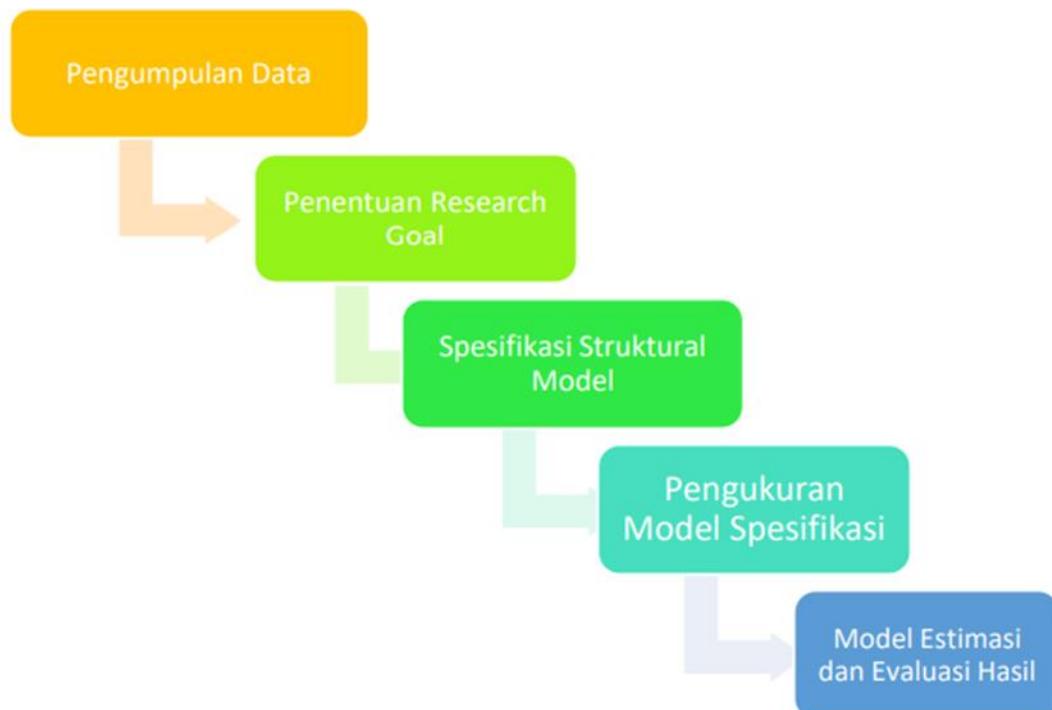
Akses informasi yang baik dan cara berpikir yang lebih matang berguna dalam pengambilan keputusan investasi yang lebih menguntungkan dengan mempertimbangkan faktor return dan risikonya. Menurut Fama, ketersediaan informasi akan memunculkan efisiensi pasar secara informasi. Namun, kini “Kecanggihan” pelaku pasar, yakni generasi muda, menjadi nilai tambah munculnya efisiensi pasar secara keputusan [9].

Investasi digital merupakan salah satu instrumen untuk melakukan kegiatan investasi di bidang fintech yang dapat dirasakan kemudahannya oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil penelitian [10] penyesuaian yang dilakukan di bidang fintech memudahkan generasi milenial untuk menjadi investor muda dengan memanfaatkan smartphone 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. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial mampu untuk mengelola keuangan dan menunjukkan eksistensinya di sektor investasi meskipun jumlahnya masih sedikit.

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 [11].

III. METODE 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 50 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 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.

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 distansinya.

5. Model Estimasi dan Evaluasi Akhir

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.

IV. HASIL 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% reponden 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 di isi 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 Negri Sipil).

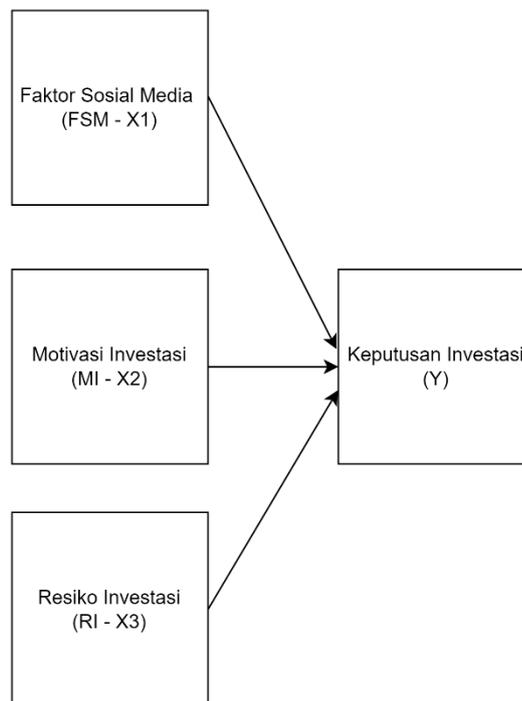
b) Produk Investasi yang dimiliki

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)		Keterangan
	Pearson Corelation One Tailed	Sig One Tailed	
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)		Keterangan
	Pearson Corelation One Tailed	Sig One Tailed	
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)		Keterangan
	Pearson Corelation One Tailed	Sig One Tailed	
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)		Keterangan
	Pearson Corelation One Tailed	Sig One Tailed	
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 klasi yang dilakukan antara lain, Uji Normalitas, Uji Multikonearitas, dan Uji Heteroskedastistas 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

		Unstandardize d 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	Unstandardize d 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 Heteroskedastisitas

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 (R^2) 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 (R^2) 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.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan adanya pengaruh Media Sosial dalam mendorong generasi muda dalam berinvestasi sebesar 44,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa Media Sosial dapat menjadi referensi atau menjadi acuan para generasi muda untuk mulai menyetor dananya untuk berinvestasi. Maka para pegiat Media Sosial hendaknya banyak memberikan konten edukatif mengenai investasi kepada para generasi muda agar dapat menjadi sarana pembelajaran dalam berinvestasi. Saran dari penelitian ini adalah mendalami lebih jauh sekaligus mengukur peran media sosial untuk membawa edukasi positif atau negatif dalam membangun iklim investasi untuk para generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rosyid, A. *et al.* (2021), *Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19*, CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, vol. 4, no. 2, pp. 125-136
- [2] Mustaqim, A. H. (2021), *Strategi Komunikasi Investasi Dan Daya Saing Untuk Menari Investor*, Jurnal Public Relations-JPR, 2(1), 8-16.
- [3] Utami, A. P. (2020), *Pengaruh Edukasi Pasar Modal, Ekspektasi Return, Persepsi Risiko, Motivasi Pada Minat Investasi Mahasiswa*, Skripsi: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- [4] Mulyandi, M. R., Puspitasari, V. A. (2018), *Industri kreatif media sosial, Dan minat berwirausaha: Sinergi menuju pembangunan berkelanjutan*, National Conference of Creative Industry
- [5] Zulkarnaini, Z. (2021), *Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook*, STEI: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- [6] Nurhanifah, S. (2021), *Pengaruh Media Sosial Intagram 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 Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.
- [7] Wangi, C. W. S., Sari, M. P. I (2021), *Antusiasme Pemuda Indonesia dalam Gerakan Investasi sebagai Dampak atas Kemajuan Teknologi Internet*, Supremasi Hukum, vol. 17, no. 2.
- [8] Utami, A. A. (2020), *Pengaruh Edukasi Pasar Modal, Ekspektasi Return, Persepsi Risiko, Motivasi Pada Minat Investasi Mahasiswa*.
- [9] Utami, N. (2017), *The Unfluence Of Using Collaborative Strategic Reading (CSR) Towards Students' Reading Comprehension At The Second Semester Of The Eleventh Grade Of Sma Negeri 16 Bandar Lampung In 2016/2017 Academic Year*, Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung.
- [10] Setyorini, N., Indriasari, I. (2020), *Does millennials have an investment interest? Theory of planned behaviour perspective*. Diponegoro International Journal of Business, 3(1), 28-35.
- [11] Firdhousa, F., Apriani, R. (2021), *Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal*, Supremasi Hukum, 17(02), 96-103.