



PENGARUH *PLATFORM* MEDIA SOSIAL “X” TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI REKSADANA DI APLIKASI BIBIT PADA GENERASI MILENIAL

Oleh: Maulana Arief Rachman Hakim, Adinda Habibatulillah, Sendianto
Universitas Mitra Bangsa
Email: maulanarief92@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh platform media sosial "X" terhadap keputusan investasi reksadana di Bibit pada generasi milenial. Dalam penelitian ini, sebanyak 95 responden yang merupakan bagian dari generasi milenial dipilih melalui metode penyebaran kuesioner online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara penggunaan media sosial "X" dan keputusan investasi reksadana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan platform media sosial "X" terhadap keputusan investasi reksadana di Bibit. Faktor-faktor seperti informasi yang diperoleh dari platform, interaksi dengan komunitas pengguna, dan rekomendasi investasi yang tersedia di media sosial "X" memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan investasi responden. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mendukung keputusan investasi bagi generasi milenial.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform investasi seperti Bibit untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi, serta bagi pengembang platform media sosial "X" untuk menyediakan konten yang relevan dan kredibel yang dapat membantu pengguna dalam membuat keputusan investasi yang lebih baik.

Kata kunci : Sosial media, keputusan investasi, reksadana, Bibit, generasi milenial

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media platform "X" on mutual fund investment decisions at Bibit in the millennial generation. In this study, 95 respondents who are part of the millennial generation were selected through the online questionnaire distribution method. This study uses a quantitative approach

with regression analysis to test the hypothesis regarding the relationship between the use of social media "X" and mutual fund investment decisions.

The results show that there is a significant influence between the use of social media platform "X" on mutual fund investment decisions in Seedlings. Factors such as information obtained from the platform, interaction with the user community, and investment recommendations available on social media "X" play an important role in influencing respondents' investment decisions. The findings confirm that social media can be an effective tool in supporting investment decisions for millennials.

This research provides practical implications for managers of investment platforms such as Seedlings to further optimize the use of social media as a means of education and promotion, as well as for developers of the "X" social media platform to provide relevant and credible content that can assist users in making better investment decisions.

Keywords: Social media, investment decision, mutual funds, Bibit, millennial generation

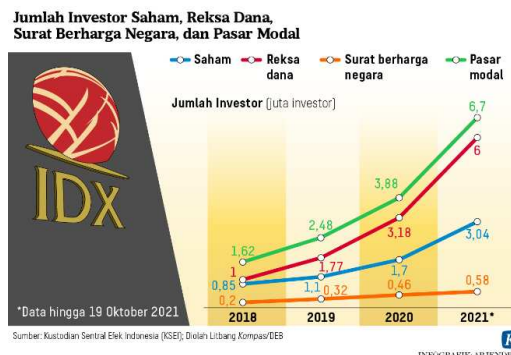
PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Tidak cukup jika hanya mengandalkan penghasilan pokok, sebagian calon investor mencoba untuk ikut serta kegiatan investasi.

Di Indonesia, investasi publik tetap tumbuh meski di tengah pandemi Covid-19. Dalam situasi pandemi, masyarakat umum pasti akan diperingatkan bahwa memiliki cadangan uang tunai yang dapat direalisasikan dengan sebaik-baiknya melalui berbagai jenis investasi sangatlah penting.

Lembaga Kustodian Sentral Efek Indonesia atau KSEI melaporkan volume saham investor, reksa dana, Surat Berharga Negara (SBN), dan pasar modal secara konsisten terus meningkat. Jika periode antara 2018 dan 19 Oktober 2021 diperhitungkan, tingkat peningkatan jumlah investor pada instrumen investasi terkait bervariasi dari 45 hingga 82 persen setiap tahun.

Periode antara 2020 dan 2021 memperlihatkan persentase peningkatan terbesar dalam jumlah investor. Inilah yang terjadi pada instrumen yang digunakan untuk investasi saham, reksa dana, dan pasar valas. Jika dibandingkan dengan 1,7 juta pada tahun 2020, 3,04 juta pada tahun 2021 merupakan peningkatan sebesar 79,4 persen dari jumlah investor dalam saham.



Gambar 1. Jumlah Investor

Investasi dapat dilakukan di bursa saham melalui salah satu alat yang tersedia, dengan reksa dana yang paling populer. Reksa dana menjadi salah satu instrumen investasi yang menggoda, karena masyarakat, khususnya generasi muda yang memiliki pengetahuan terbatas mengenai investasi di pasar modal, terutama pada reksa dana, masih tetap bisa melakukan investasi, dengan mengalokasikan dananya kepada manajer investasi yang notabene sudah ahli dalam bidangnya.

Di era teknologi digital saat ini, para investor khususnya generasi milenial akan lebih mudah berinvestasi di bidang properti melalui website atau aplikasi online. Sebagai contoh, salah satu aplikasi yang menyediakan jasa investasi untuk dijual secara online adalah Bibit. Banyak investasi online yang tidak diatur dan ilegal memiliki dampak negatif atau sedikit positif pada masyarakat. Hal ini mengakibatkan keengganan masyarakat untuk melakukan investasi. (Pamungkas A.S dkk., 2019)

Menurut Direktur Jenderal BEI Inarno Djajadi, alasan dominasi investor generasi milenial di pasar modal adalah karena pergeseran pasar akhir-akhir ini ke arah digitalisasi. Apalagi dengan proses pembukaan rekening investasi yang semakin sederhana. Hal ini didukung oleh statistik dari KSEI yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% investor di pasar berjangka telah membuka rekening investasi melalui media digital. (KSEI, 2020).

Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Dalam penggunaan media sosial, edukasi mengenai keuangan merupakan topik yang relevan untuk dibahas. Dari penjelasan tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa pengetahuan tentang investasi bisa dipelajari dari sumber-sumber yang beragam, termasuk dari media sosial.

Ada beberapa akun, seperti @ngertisaham, @sahamfess, @ruangsaham, dan banyak lainnya, yang melayani banyak pengguna "X", di mana mereka berbagi pengetahuan tentang investasi saham. Informasi tidak hanya dapat diperoleh melalui "X" saja, tetapi juga dari grup seperti WhatsApp dan Telegram. Akun tersebut menginformasikan kepada mereka yang mengikutinya melalui media sosial tentang saran terkait proses melakukan investasi.

Penelitian sebelumnya oleh Firdhausa dkk (2021) mengemukakan bahwa kehadiran media sosial memberikan suatu fenomena baru di dunia investasi dimana 6 menciptakan generasi milenial yang kaya akan ide dan kreatifitas sehingga berminat untuk melakukan investasi. Selanjutnya penelitian lain oleh Luthfiah dkk (2021) bahwa 80 mahasiswa menganggap bahwa media sosial memiliki pengaruh bagi minat investasi dipasar modal.

Melalui penjabaran di atas, maka penelitian ini ingin meneliti apakah platform media sosial berpengaruh terhadap keputusan investasi generasi milenial. Penelitian ini mengambil data dari kelompok usia generasi milenial karena kelompok usia ini sudah terbiasa terhadap sosial media dan memahami cara menggunakannya.

Selain itu, kelompok usia generasi milenial juga sudah mencukupi usia yang cocok untuk berinvestasi di pasar modal. Untuk itu, judul yang akan diangkat pada penelitian ini adalah "Pengaruh Platform Media Sosial "X" Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Bibit Pada Generasi Milenial"

LANDASAN TEORI

Manajemen Keuangan

Anwar (2019:5) mengatakan, "manajemen keuangan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan keuangan perusahaan baik dari sisi pencarian sumber dana".

Irfani (2020:11) mendefinisikan “manajemen keuangan sebagai aktivitas pengelolaan keuangan perusahaan yang berhubungan dengan upaya mencari dan menggunakan dana secara efisien dan efektif untuk mewujudkan tujuan perusahaan”.

Menurut Sri (2020:3) “manajemen keuangan adalah aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan cara memperoleh dana, menggunakan dana, dan mengelola asset sesuai dengan tujuan perusahaan secara menyeluruh”.

Menurut Hasan dkk (2022:1) “manajemen keuangan meliputi seluruh aktivitas organisasi dalam rangka mendapatkan, mengalokasikan serta menggunakan dana secara efektif dan efisien. manajemen keuangan tidak hanya mendapatkan dana saja, melainkan mempelajari bagaimana cara menggunakan serta mengolah dana tersebut”.

Astuti, dkk (2022:2) mendefinisikan “manajemen keuangan ialah salah satu bidang yang fokus pada penggunaan modal, uang pinjaman, dan dana bisnis lainnya secara efisien dan efektif serta proses pengambilan keputusan yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan dan penambahan nilai suatu entitas”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen keuangan adalah ilmu yang mempelajari pengelolaan keuangan dengan tujuan mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan finansial. Ini melibatkan perencanaan, pengambilan keputusan, dan pengelolaan aspek keuangan suatu entitas atau individu untuk mencapai tujuan keuangan yang ditetapkan.

Keputusan Investasi

Keputusan adalah hasil dari proses pemikiran dan penilaian yang diambil oleh seseorang atau kelompok untuk memilih tindakan atau pendekatan yang dianggap paling tepat dalam suatu situasi tertentu. Keputusan bisa berupa pilihan antara beberapa opsi yang tersedia, atau dapat pula berarti menentukan tindakan yang akan diambil dalam menghadapi suatu situasi.

Investasi adalah Investasi merupakan suatu kegiatan atau proses yang dilakukan oleh individu, perusahaan, atau lembaga lainnya dengan tujuan untuk mengalokasikan sejumlah dana atau sumber daya tertentu ke dalam aset atau proyek tertentu dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa depan. Investasi dapat dilakukan dengan berbagai tujuan, seperti untuk memperoleh pendapatan pasif, meningkatkan nilai aset, atau mencapai tujuan keuangan jangka panjang.

Keputusan investasi adalah keputusan yang diambil oleh individu, perusahaan, atau lembaga lainnya untuk mengalokasikan sumber daya finansial mereka ke dalam aset atau proyek yang diharapkan menghasilkan keuntungan di masa depan. Keputusan investasi melibatkan penilaian risiko dan potensi imbal hasil, serta pemilihan instrumen investasi yang tepat. Pengambilan keputusan investasi seseorang akan berbeda satu dengan yang lain karena banyak factor yang mempengaruhi perbedaan, namun tujuan yang dicapai tetap sama yaitu untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Menurut Tandellin dalam Marsis (2013) dasar keputusan investasi adalah:

- 1) Return (tingkat pengembalian)
- 2) Risk (Risiko)
- 3) The Time Factor (waktu)

Reksadana adalah wadah investasi yang mengumpulkan dana dari sejumlah investor dan dikelola oleh perusahaan manajer investasi. Dana yang terkumpul tersebut kemudian diinvestasikan dalam berbagai instrumen keuangan, seperti saham, obligasi, pasar uang, atau kombinasi dari beberapa instrumen tersebut. Reksadana adalah pilihan yang baik bagi investor pemula yang ingin memulai investasi dengan dana yang terbatas. Reksadana memberikan akses ke pasar keuangan yang luas dan dikelola oleh para profesional,

sehingga investor pemula dapat memanfaatkan keahlian mereka dalam mengelola investasi.

Bibit adalah aplikasi reksa dana yang inovatif, telah memperkenalkan era baru bagi para investor pemula. Dengan tampilan yang sederhana, tetapi menarik, Bibit telah berhasil memantapkan dirinya sebagai salah satu aplikasi investasi yang paling ramah pengguna. Karena Bibit tidak hanya memberikan pengalaman berinvestasi yang menyenangkan, tetapi juga informative.

Dengan beragam fitur dan layanan yang disajikan dalam antarmuka yang mudah digunakan, pengguna Bibit akan merasa seperti sedang berpetualang dalam dunia investasi. Salah satu fitur unggulan yang tak boleh dilewatkan adalah penggunaan AI melalui Robo-Advisor. Robo-Advisor ini menjadi sahabat khusus para pemula dalam berinvestasi, membantu mereka dalam memilih reksadana yang paling cocok sesuai dengan usia, penghasilan, dan tingkat toleransi terhadap risiko. (Temy, Evlin, et al., 2023:20)

Platform Media Sosial

Menurut Nita, dkk (2023:151) "*media social* merupakan produk nyata perkembangan teknologi khususnya internet. Media ini memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi melalui jaringan *online*. Oleh karenanya interaksi dilakukan tidak harus tatap muka, cukup menggunakan teknologi seperti *smartphone* atau *smartcomputer*. Media sosial memberikan ruang informasi yang luas sebagai sumber informasi generasi milenial. *Media online* dan media sosial dijadikan sumber informasi bagi generasi milenial yang cukup besar".

Twitter atau "X" adalah sebagai sarana kaum urban untuk saling memberikan update tentang aktivitas. Untuk memudahkan penggunaannya dalam mensortir topik atau aktivitas tertentu, terdapat fitur tagar "hashtag (#)" yang bisa diakses dan selalu terkini guna mengetahui cuitan terkait yang disampaikan oleh pengguna di seluruh dunia (Weller, dkk., 2014).

Menurut Roberts dan Zahay (2013:77) "informasi sosial media adalah informasi dari adanya konten dalam penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan serta melibatkan pelanggan dalam komunikasi dan kolaborasi melalui cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis." Kualitas informasi dalam suatu postingan di media sosial Instagram akan menjadi daya tarik serta dapat memberikan kesan yang baik terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini, kualitas informasi merupakan salah satu tolak ukur mengenai seberapa baik informasi tersebut 15 dapat disajikan dengan lengkap. Kualitas informasi merupakan suatu ukuran tentang seberapa jelas informasi dan pengetahuan tersebut dimuat atau disampaikan kepada khalayak atau masyarakat.

Informasi merupakan hasil dari proses intelektual seseorang yang memproses stimulus yang diterima oleh pancaindera dan diteruskan ke otak hingga diproses dengan pengetahuan, pengalaman, selera, dan keyakinan yang dimiliki seseorang sehingga berujung menjadi sebuah informasi. Informasi yang terekam di otak seseorang maka akan berubah menjadi sebuah pesan. Pendapat lain menyebutkan bahwa Suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Akurat: berarti harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya.
- 2) Tepat waktu: berarti informasi tersebut datang pada penerimanya tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan.
- 3) Relevan: informasi tersebut mempunyai manfaat untuk penggunaannya.
- 4) Lengkap: artinya informasi harus diberikan secara lengkap.

Jadi, informasi yang berkualitas berpusat pada bagaimana penilaian pengguna informasi terhadap manfaat atau tingkat kepentingan dari informasi tersebut. Mulai dari informasi yang harus akurat, tepat waktu dalam penyampaiannya, relevan untuk khalayak yang membacanya dan lengkap (Darmawan dalam Sari, 2022).

Generasi Milenial

Menurut Dezianti (2020) “Generasi Milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1980-1996, yang mana mereka yang lahir pada tahun tersebut memiliki kecenderungan karakteristik yang menarik. Karakteristik yang menarik dari generasi ini adalah kreatif, produktif, inovatif, namun juga konsumtif. Hal tersebut dikarenakan generasi ini bersinggungan secara langsung dengan kecanggihan teknologi. Dengan begitu membuat segala sesuatu menjadi mudah baik itu untuk berkomunikasi hingga melakukan segala jenis transaksi”.

Generasi milenial diketahui lebih banyak menghabiskan waktu bermain media sosial (medsos) saat berselancar di dunia maya. Mereka tak banyak mengunjungi konten lain, seperti portal media massa, situs-situs pengetahuan, blog-blog para pakar, atau berlangganan e-book. Hal itu terungkap dari Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Disebutkan bahwa jenis konten internet yang biasa diakses mereka adalah media jejaring sosial--separonya memilih Facebook (Tempo.co, 30 April 2017).

Generasi milenial memiliki kebiasaan yang sangat khas, diantaranya tidak bisa jauh dari gadget. Mulai dari bangun tidur sampai tidur kembali gadget selalu ada di dalam genggamannya. Generasi milenial lebih suka pembayaran *cashless*. Kartu kredit atau uang digital menjadi gaya hidup bagi generasi milenial dan wajib memiliki media sosial. Saat ini hampir semua generasi milenial mempunyai akun media sosial dan menunjukkan jati dirinya kepada semua orang.

Disisi lain sebagian besar generasi milenial memiliki perilaku yang konsumtif. Perilaku yang konsumtif ini dapat menyebabkan kesulitan dalam mengatur keuangan sehingga tidak jarang menyebabkan kesulitan keuangan. Beberapa cara dalam mengatur keuangan bisa dengan membuat *cashflow* dari pendapatan, dengan menabung, dan menginvestasikan pendapatan. Investasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang di dalam menempatkan dananya pada suatu instrumen investasi dengan harapan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Setiap orang yang melakukan investasi menginginkan “*return*” yang tinggi dan mampu meningkatkan kesejahteraan dari investor itu sendiri. Keputusan berinvestasi terdiri dari harapan akan *return* yang besar, risiko, dan hubungan dari risiko dan *return*.

Kesulitan dalam mengatur keuangan akan berpengaruh terhadap cara generasi milenial ini untuk memikirkan pengelolaan pendapatan untuk hari tuanya. Karakteristik yang dimiliki oleh generasi ini, dimana perasaan marah, kecemasan dan ketakutan akan suatu hal dapat berpengaruh terhadap cara pandang dalam pengambilan keputusan dalam sebuah instrumen investasi (Violeta & Linawati, 2019).

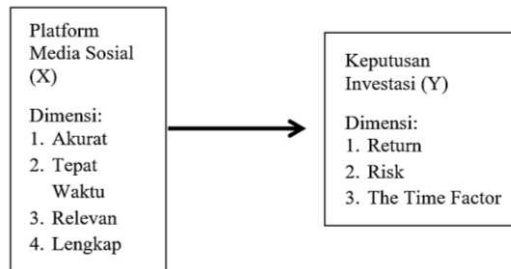
METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang mencari informasi terjadinya hubungan sebab akibat dan peneliti berusaha melacak kembali hubungan sebab akibat tersebut. Penelitian kausal juga digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan dan pengaruh antar variabelnya (Hasanah, 2021:51).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan kerangka pemikiran mengenai pengaruh platform media sosial terhadap keputusan investasi reksa dana di Aplikasi Bibit dalam bentuk teori penghubung dan bagan kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah platform media sosial (X) sebagai variabel bebas dan keputusan investasi reksa dana Bibit pada generasi milenial (Y) sebagai variabel terikat. Untuk memudahkan atau memberikan gambaran pada pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran yang tampak pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X : Variabel Bebas (Platform Media Sosial “X”)

Y : Variabel Terikat (Keputusan Investasi)

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer di mana kuesioner menjadi metode pengumpulan data. Dalam hal ini mengumpulkan data secara langsung dari sumber utama yang nantinya dapat digunakan sebagai data untuk diuji validitasnya. Kemudian data tersebut digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh platform media sosial terhadap keputusan investasi generasi milenial.

Angket atau Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (Ramadhani & Bina, 2021:24).

Ada beberapa jenis angket atau kuesioner yaitu angket terbuka dan angket tertutup. Kuesioner terbuka, responden bebas menjawab dengan kalimatnya sendiri, bentuknya sama dengan kuesioner isian. Adapun kuesioner tertutup, responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, bentuknya sama dengan kuesioner pilihan ganda (Ramadhani & Bina, 2021:24).

Pada penelitian ini penulis menggunakan angket atau kuesioner tertutup (pernyataan yang sudah tersedia), dimana penulis menyediakan pilihan dari setiap pernyataan yang diajukan kepada responden, sehingga responden hanya tinggal memberi tanda (X) atau tanda (√) pada setiap pilihan pernyataan yang dikehendaknya. Untuk pernyataan tertutup ini, dengan pengukuran skala likert secara umum menggunakan peringkat 5 (lima) angka penilaian yaitu mulai dengan skala 1 sampai 5. Berikut adalah penjabarannya:

Tabel 1. Skala dan Skor Variabel Bebas dan Terikat

Pilihan Jawaban	Pernyataan Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi dan Sample

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh investor atau anggota yang berada di komunitas *SahamFess Goes to Community* di aplikasi “X” yang berjumlah 1900 anggota. Untuk penelitian ini, sampel yang ditetapkan haruslah anggota komunitas SahamFess yang tentunya sudah memiliki akun media sosial “X” dan telah berinvestasi reksadana di Bibit. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan dan mencandran populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan perhitungan jumlah sampel sebanyak 95 responden anggota komunitas SahamFess yang diperlukan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer ini di dapat dari hasil pembagian angket atau kuesioner pada sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengumpulan data dan informasi ini dilakukan dengan penyebaran secara online melalui google form dan dikirimkan melalui komunitas @Sahamfess yang berada di aplikasi “X”. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data dari jawaban responden. Karakteristik responden dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Gender Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Pria	47	49 %
2	Wanita	48	51 %
Jumlah		95	100 %

Berdasarkan data yang didapat, diketahui bahwa jumlah responden mayoritas adalah perempuan, yaitu sebesar 51% sedangkan sisanya adalah laki-laki sebesar 49%.

Tabel 3. Karakteristik Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	28 - 32Tahun	78	82 %
2	33 - 37 Tahun	15	16 %
3	38 - 40 Tahun	2	2 %
Jumlah		95	100 %

Berdasarkan data yang didapat, diketahui bahwa jumlah responden mayoritas berusia 28 tahun – 32 tahun dengan jumlah sebesar 82%. Sedangkan 16% responden berusia 33 tahun – 37 tahun, serta 2% responden berusia 38 tahun – 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden adalah generasi milenial dan berada di usia produktif.

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji instrumen penelitian, yaitu mengukur kualitas sebuah instrumen penelitian. Instrumen penelitian diperoleh dari pengumpulan 48 data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden berupa kuesioner yang terkait dengan variabel penelitian.

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel (X) “Keputusan Media Sosial”

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R _{tabel} (Taraf Signifikansi 5%)	Keterangan
X	X.1	0,692	0,202	Valid
	X.2	0,578		Valid
	X.3	0,463		Valid
	X.4	0,716		Valid
	X.5	0,502		Valid
	X.6	0,381		Valid
	X.7	0,590		Valid
	X.8	0,579		Valid
	X.9	0,598		Valid

	X.10	0,607		Valid
	X.11	0,612		Valid
	X.12	0,394		Valid
	X.13	0,691		Valid
	X.14	0,590		Valid
	X.15	0,626		Valid
	X.16	0,547		Valid
	X.17	0,492		Valid
	X.18	0,469		Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel (Y) “Keputusan Investasi”

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R _{tabel} (Tarf Signifikansi 5%)	Keterangan
Y	Y.1	0,640	0,202	Valid
	Y.2	0,665		Valid
	Y.3	0,662		Valid
	Y.4	0,668		Valid
	Y.5	0,670		Valid
	Y.6	0,503		Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel X dan tabel hasil uji validitas variabel Y di atas, dapat diketahui bahwa koefisien validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan hasil uji validitas dapat dinyatakan valid. Sebab seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, maka kuesioner tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan perhitungan Alpha Cronbach, yang menunjukkan bahwa variabel yang digunakan untuk mengukur konsep dalam penelitian ini cukup reliable.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coeficient	Cronbach's Alpha	R _{tabel} (Tarf Signifikansi 5%)	Keterangan
Platform Media Sosial “X” (X)	18 Item Pertanyaan	0,876	0,202	Reliabel
Keputusan Investasi (Y)	6 Item Pertanyaan	0,705		Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach’s Alpha variabel platform media sosial “X” adalah sebesar $0,876 > 0,202$ dan nilai Cronbach’s Alpha variabel keputusan investasi adalah sebesar $0,705 > 0,202$. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi yang normal. Data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai probabilitas Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 5%.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Platform Media Sosial “X”	,051	95	,200*	,987	95	,493
Keputusan Investasi	,079	95	,182	,969	95	,025

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

Hasil uji normalitas dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov pada tabel menunjukkan nilai signifikansi variabel platform media sosial “X” sebesar $0,200 > 0,05$ dan nilai signifikansi variabel keputusan investasi sebesar $0,182 > 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data variabel platform media sosial “X” dan variabel keputusan investasi adalah berdistribusi normal.

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Investasi * Platform Media Sosial "X"	Between Groups	(Combined)	520,367	18	28,909	3,581	,000
		Linearity	393,867	1	393,867	48,786	,000
		Deviation from Linearity	126,500	17	7,441	,922	,552
	Within Groups	613,570	76	8,073			
Total			1133,937	94			

Berdasarkan nilai signifikansi dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. adalah $0,552 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel platform media sosial “X” dengan variabel keputusan investasi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-2,888	3,279			-,881	,381
1 Platform Media Sosial "X"	,065	,042	,156		1,527	,130

a. Dependent Variable: ABS RES1

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser dengan variabel ABS_RES yang berperan sebagai variabel dependen di atas, dapat diketahui nilai signifikansi untuk variabel platform media sosial “X” adalah $0,130 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-12,375	5,072			-2,440	,017
1 Platform Media Sosial "X"	,461	,066	,589		7,035	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Tabel di atas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai konstan dari *unstandardized coefficients* sebesar -12,375 yang memiliki arti bahwa jika tidak ada platform media sosial “X” maka keputusan investasi di reksadana Bibit pada generasi milenial adalah sebesar -12,375. Sedangkan angka koefisien regresi bernilai sebesar 0,461 yang mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat platform media sosial “X”, maka keputusan investasi di reksadana Bibit pada generasi milenial akan meningkat 46,1%. Sebab nilai koefisien regresi bernilai positif maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa platform media sosial “X” berpengaruh positif terhadap keputusan investasi di reksadana Bibit pada generasi milenial. Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = -12,375 + 0,461 X$.

Uji Hipotesis Hasil Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh penjelas (*independent*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5% dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-12,375	5,072		-2,440	,017
1 Platform Media Sosial "X"	,461	,066	,589	7,035	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,035 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,661 dengan nilai sigifikansi 0,000 > 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa platform media sosial “X” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa platform media sosial “X” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi di reksadana Bibit pada generasi milenial.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589a	,347	,340	2,821

a. Predictors: (Constant), Platform Media Sosial "X"

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,589. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,347 yang mengandung arti bahwa pengaruh platform media sosial “X” terhadap keputusan investasi di reksadana Bibit pada generasi millennial adalah sebesar 34,7%.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sesuai uji parsial terdapat pengaruh dari variabel Kualitas informasi sosial media “X” terhadap keputusan investasi reksadana melalui aplikasi Bibit. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran kualitas informasi dapat tergambar

dari hipotesis *information quality* yang akan meningkatkan ketertarikan pengguna untuk mengikuti akun dan memperoleh banyak informasi mengenai saham.

Adapun diketahui bahwa informasi yang baik dapat mendorong pengguna untuk mempercayai sebuah akun media sosial, salah satunya adalah sosial media "X". Diketahui bahwa informasi, terbukti dapat mempengaruhi tingkat ketertarikan seseorang sehingga jatuhnya pada keputusan yang dimiliki. Dalam aplikasi "X" terdapat komunitas tanya jawab yang disediakan dapat menjadi media interaksi antara pengikut dan perusahaan serta dapat menjadi bukti nyata untuk dapat melihat berbagai informasi akun serta relevan dengan kebutuhan informasi. Selain itu, konten-konten serta informasi yang diberikan akun @Sahamfess dengan jelas membuat masyarakat tertarik dan mendapatkan manfaat dari akun sosial media "X", Mereka yang mendapatkan manfaat akan terdorong untuk melihat akun Instagram sebagai akun yang memberikan informasi yang bermanfaat yang dapat meningkatkan keputusan investasi reksadana pada investor dan calon investor melalui aplikasi Bibit.

Masyarakat khususnya wirausaha saat ini tidak pernah jauh dari dunia sosial media tentu memanfaatkan peluang informasi sebagai sebuah kesempatan sehingga responden yang mayoritas adalah seorang investor aplikasi Bibit akan dengan mudah memiliki minat berinvestasi karena informasi yang diperoleh dengan mudah melalui sosial media. Sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* maka ketertarikan yang dimiliki oleh masyarakat atau responden ini membentuk sebuah perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan yaitu karena banyaknya informasi yang disampaikan dari aplikasi "X" @Sahamfess. Hal ini dapat menjelaskan apabila seseorang yang memiliki minat investasi maka dia cenderung akan melakukan tindakan-tindakan untuk dapat mencapai keinginannya yaitu melakukan investasi. Triwijayati dan Koesworo (2006) mengungkapkan mengenai teori sikap yaitu *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa adanya keinginan untuk bertindak karena adanya keinginan yang spesifik untuk berperilaku. Jadi, informasi yang berkualitas berpusat pada bagaimana penilaian pengguna informasi terhadap manfaat atau tingkat kepentingan dari informasi tersebut. Mulai dari informasi yang harus akurat, tepat waktu dalam penyampaiannya, relevan untuk khalayak yang membacanya dan lengkap.

Ketertarikan yang muncul dalam diri seseorang inilah kemudian membentuk perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan untuk memutuskan sesuatu. Adapun dalam hal ketertarikan yang dimiliki maka muncul sebuah minat lalu mengambil keputusan merupakan suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki atau menggunakannya (Kotler, 2012:205).

Penelitian ini didukung dengan penelitian oleh Penelitian Siti Nurhanifah Nasution (2021) menjelaskan bahwa Media Sosial Instagram IDX Riau berpengaruh Terhadap Minat Investor Berinvestasi Di Galeri Investasi. Penelitian lain oleh Kartika dan Yuningsih (2021) dan penelitian oleh Agustine dan Prasetyawati (2020) menyatakan bahwa media sosial instagram memberikan kualitas informasi yang berpengaruh pada citra dari media tersebut

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara platform media sosial "X" terhadap keputusan investasi reksadana Bibit pada generasi milenial. Ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,035 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin akurat, tepat waktu, relevan dan lengkap sebuah informasi semakin meningkat keputusan responden dalam melakukan investasi saham.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. Bagi pada investor dan calon investor melalui platform media sosial “X”, sebaiknya diharapkan selalu aktif dalam mengikuti berbagai informasi untuk menambah pengetahuan tentang investasi saham khususnya di komunitas @Sahamfess misalnya dengan aktif tanya jawab yang diselenggarakan untuk membuat suatu keputusan dalam berinvestasi..
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang lain agar memperoleh hasil yang lebih baik lagi dan supaya bisa melakukan penelitian yang lebih kompetitif.
3. Bagi sosial media “X” untuk selalu dukung komunitas pengguna yang aktif dengan menyediakan forum diskusi, grup minat khusus, dan acara *online*. Dan diharapkan selalu meningkatkan performanya agar dapat lebih baik dari kompetitor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. (2019) *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Prenada Media.
- Astuti, R., Kartawinata, B. R., Nurhayati, E., dkk (2022) *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Widina
- Dezianti, D. A. N. (2020) *Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millenial*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Firdhausa, Findri dan Rani Apriani. (2021) *Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal*. *Jurnal Supremasi Hukum*, Vol. 17 Nomor 2, Juli 2021.
- Hasan, S., Elpisah, E., Sabtohadhi, J., Nurwahidah, M., Abdullah, A., & Fachrurazi, F. (2022). *Manajemen Keuangan*. Penerbit Widina.
- Hasanah, E. (2021) *Metodologi Penelitian Pendidikan*. UAD PRESS.
- Irfani, A. S. (2020) *Manajemen Keuangan dan Bisnis; Teori dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartika, Nining dan Siska Yuningsih. (2021) *Pengaruh Kualitas Informasi dalam Media Instagram @nusatalent terhadap Citra Nusa Talent*. Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ. E-ISSN : 2745-6080.
- Kotler, Philip. (2012) *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Luthfiah. Azura; Chica Martia, Fitri Nurhasanah. (2021) ”Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi di Pasar Modal”. *Jurnal Pendidikan Tambusai* Halaman 10869-10875 Volume 5 Nomor 3 Tahun 2021 ISSN: 2614-3097(online)
- Nita., Pratama, K. S., Veronika, J., Satri, O. Y., Wahyuni, S., Ardila, B., Oktriani, R., Pratama, A. S., Perdana, G., Saputra, W. A., Diwi, M. A., Lestari, R. P., Nadila, M., Thahara, A., Hardian, W. P., Silvana, R. D., Nasution, E. A. J., Ellita., & Saputra, B. (2023) *Pentingnya Ilmu Komunikasi Pada Era 4.0: Bunga Rampai*. Penerbit Berseri.
- Pamungkas, A. S., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2019) *Pelatihan Pengenalan Investasi Reksadana Untuk Pelajar SMK Ariya Metta*. *Sabdamas*, 1(1), 133-140.
- Ramadhani, R., & Bina, N. S. (2021) *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Prenada Media.
- Sari, D. P. (2022) *Pengaruh Kualitas Informasi Sosial Media Instagram dan Pengetahuan Investasi Saham terhadap Minat Investasi Saham Investor dan Calon Investor*

- Melalui Perusahaan Tanam Duit pada Bursa Efek Indonesia*. Disertasi tidak diterbitkan. Jakarta : Program Sarjana IBI Kwik Kian Gie
- Sri Handini, M. M., & Erwin Dyah Astawinetu, M. M. (2020) *Teori portofolio dan pasar modal Indonesia*. Scopindo Media Pustaka.
- Sri Handini, M. M. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Keuangan*. Scopindo Media Pustaka.
- Tempo.com. (2017, April 30). *Di Dunia Maya, Generasi Millennial Lebih Memilih Main Media Sosial(Online)*: (<https://gaya.tempo.co/read/870928/di-dunia-maya-generasi-millennial-lebih-memilih-main-media-sosial>, diakses 9 Juli, 2024)
- Temy, Evlin, Leonardo, et al. (2023) *Artificial Intelligence dalam Perspektif Akuntansi*. Jejak Pustaka
- Triwijayati, A., & Koesworo, Y. (2006) "Studi Sikap Dan Niat Konsumsi Jamu Pahitan Di Surabaya". *Jurnal Widya Manajemen Dan Akuntansi*, 6 (1), 17–41
- Violeta, J., & Linawati, N. (2019) "Pengaruh Anger Traits, Anxiety Traits, Dan Faktor Demografi Terhadap Keputusan Investasi". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 89– 96.
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Marth, M., & Puschmann, C. (2014) "Twitter and Society". *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 134– 137. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.825>