

Analysis of the Influence of Social Media Use, Investment Understanding and Friendship Relations on Millennial Generation's Interest in Investing in the Capital Market

[Analisis Pengaruh dari Penggunaan Media Sosial, Pemahaman Investasi dan Hubungan Pertemanan terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi di Pasar Modal]

Nesti Istichomah¹⁾, Wisnu Panggah Setiyono, SE., M.Si., Ph.D²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: wisnu.setiyono@umsida.ac.id

Abstract. *His research examines the factors that influence the millennial generation's interest in investing. Various factors that can influence investment intentions are the use of social media, understanding of investment and friendships. The purpose of this research is to determine the effect of the use of social media, understanding of investment and friendships either partially or simultaneously on the interest of the millennial generation in investing in the capital market. This research is included in the category of quantitative research methods. This research was conducted by distributing questionnaires filled out by respondents. The sample for this research is 100 respondents with inclusion criteria, namely the millennial generation who are interested in or are currently investing in the capital market. The data collection technique used is to distribute questionnaires using a Likert scale. The data analysis technique in this study uses the help of IBM SPSS 16 software. This research proves that the use of social media influences millennial generation's interest in investing, investment understanding influences millennial generation's interest in investing, and friendship relationships affect millennial generation's interest in investing.*

Keywords - *Use of Social Media; Investment Understanding; Friendship Relations and Millennial Generation Interests.*

Abstrak. *Penelitian ini mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi. Berbagai faktor yang bisa memberikan pengaruh pada minat investasi ialah penggunaan media sosial, pemahaman investasi dan hubungan pertemanan. Tujuan dari penelitian berikut yakni mengetahui pengaruh dari penggunaan media sosial, pemahaman investasi dan hubungan pertemanan baik secara parsial ataupun simultan terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi di pasar modal. Penelitian ini termasuk dalam kategori metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisisioner yang diisi oleh responden. Sampel penelitian ini adalah pada 100 responden dengan memiliki kriteria inklusi yaitu generasi millennial yang berminat atau sedang melakukan investasi di pasar modal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisisioner yang memakai skala likert. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan software IBM SPSS 16. Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi, pemahaman investasi berpengaruh terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi, dan hubungan pertemanan berpengaruh terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi.*

Kata Kunci - *Penggunaan Media Sosial; Pemahaman Investasi; Hubungan Pertemanan dan Minat Generasi Millennial*

I. PENDAHULUAN

Jumlah investor pada tahun 2018 di pasar modal mengalami peningkatan dan Bursa Efek Indonesia (BEI) menyebut, rata-rata dari total investor tersebut berasal dari generasi millennial. Jumlah para millennial atau angkatan yang lahir antara tahun 1981-2000 menurut SUSENAS (Survey Sosial Ekonomi Nasional) Tahun 2017 berjumlah 88 juta jiwa atau 33,75 persen dari jumlah penduduk Indonesia (BPS). [1] Salah satu pilihan dalam berinvestasi dengan investasi dalam pasar saham. Investasi merupakan pilihan yang cerdas untuk menghidupkan harapan di masa yang akan datang dan agar aset tersebut dapat terhindar dari penurunan nilai secara signifikan maupun tingkat inflasi. Pada dasarnya investasi berguna untuk melindungi masa pensiun dengan kebebasan finansial dan melindungi nilai aset dari efek inflasi yang dari tahun ke tahun semakin meningkat. [2]

Dengan berkembangnya tingkat literasi keuangan, banyak masyarakat yang sudah mulai menyadari, serta melakukan investasi. [3] Dengan adanya media social yang mudah digunakan dalam mencari informasi mengenai saham dapat memudahkan para investor dalam membuat keputusan terlebih trend media social dipergunakan dalam sarana sosialisasi investasi. Edukasi ini akan bermanfaat untuk meningkatkan jumlah peminat agar berinvestasi di pasar modal. Masyarakat luas sudah pasti sering mendengar investasi di media masa, khususnya yang bertemakan tentang keuangan, namun tidak semuanya mengetahui cara untuk berinvestasi di pasar modal. Investasi sering diartikan sebagai tindakan menyisihkan uang atau modal di instrumen investasi (seperti emas, saham, reksadana, properti dan sebagainya) dengan harapan dapat mendapatkan keuntungan finansial di masa depan. Pada dasarnya investasi seperti membeli barang sekarang kemudian dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi dari harga beli di masa depan. [4]

Sebelum melakukan transaksi dan pengambilan keputusan investasi sangat diperlukan wawasan, pemahaman dan pengetahuan mengenai investasi. Mempelajari basic investasi mengenai jenis-jenis keuntungan yang di dapatkan saat berinvestasi sangat dibutuhkan agar tidak salah dalam pengambilan keputusan. Maka dari itu, pengalaman menjadi hal yang sangat penting dalam menganalisa jenis-jenis produk pasar modal yang akan dibeli. Masyarakat dalam kalangan menengah dengan penghasilan minimal dapat melakukan investasi dalam program “Yuk Nabung Saham” Hanya dengan berbekal modal investasi minimal Rp 100.000 setiap bulan masyarakat dapat membeli saham di perusahaan sekuritas. Selain kampanye “Yuk Nabung Saham”, Bursa Efek Indonesia (BEI) menyediakan Galeri Investasi yang tidak hanya menyediakan kabar tentang aktivitas perdagangan di pasar saham maupun instrument pasar modal lainnya, tapi juga sebagai program yang memotivasi, sosialisasi dan edukasi bagi masyarakat yang ingin berinvestasi di pasar modal. Khususnya di kalangan generasi millennial merupakan aset dimasa mendatang.[5]

LITERATURE REVIEW

Penggunaan Media Sosial

Perkembangan teknologi juga turut memberikan fasilitas bagi para investor untuk dapat secara bebas memilih cara berinvestasi. Terutama media internet, dengan adanya internet, informasi mengenai jenis dan cara berinvestasi sudah tersedia melimpah. Investasi [2] Penggunaan media social memberikan keuntungan bagi para investor dalam memilih cara untuk menjalankan sebuah investasi. Hal ini di karenakan sangat membantu para investor dalam memilih cara untuk menjalankan sebuah investasi serta mencari informasi mengenai jenis instrument dan langkah-langkah dalam berinvestasi sebelum membuat keputusan. Indikator penggunaan media social meliputi :

1. Aplikasi investasi : berbagai macam aplikasi pada media social dalam memudahkan investor untuk berinvestasi
2. Kemudahan bertransaksi : dapat dilakukan dimana dan kapan saja dalam berinvestasi
3. Mengikuti akun investasi : mengetahui informasi instrument investasi pada media social
4. *Internet searching* : informasi lengkap pada media social yang berhubungan dengan investasi

Berdasarkan teori dan penjelasan yang diuraikan maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi di pasar modal

Pemahaman Investasi

Pemahaman mengenai investasi sangat diperlukan oleh setiap individu dalam melakukan sebuah transaksi investasi. Oleh sebab itu, mempelajari dasar-dasar investasi, jenis-jenis investasi dan keuntungan yang didapatkan dalam menjalankan investasi dipasar modal. Sehingga investor memahami akan sebuah pengambilan keputusan dalam melakukan sebuah investasi khususnya di pasar modal. Pemahaman tentang investasi yang baik sangat mempengaruhi minat dalam melakukan investasi, oleh karena itu ketika memiliki wawasan yang luas tentang dunia investasi tentu akan dapat mengidentifikasi berbagai macam resiko yang akan dihadapi kedepannya dalam melakukan sebuah investasi, sehingga [3] Indikator pemahaman investasi meliputi :

1. Literasi Keuangan: pemahaman tentang dunia investasi
2. Pengetahuan instrument : investor harus mengetahui berbagai jenis instrument investasi yang ada

3. Berita terkini : mengetahui informasi yang *up to date* dalam pembelian investasi di pasar modal
4. Pengetahuan resiko : investor mengetahui berbagai resiko yang di alami sebelum membuat keputusan.

Berdasarkan teori dan penejelasan yang diuraikan maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Pemahaman Investasi berpengaruh terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi di pasar modal

Hubungan Pertemanan

Generasi millennial lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka pengaruh teman-teman sebaya pada minat terkadang lebih besar daripada pengaruh keluarga. Ketika generasi millennial memiliki hubungan pertemanan dengan orang yang melakukan investasi di pasar modal maka tidak jauh juga akan mempengaruhi lingkungan sekitarnya. Menurut Harker dan Wright (dalam Desmita, 2009: 224) Masyarakat lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku terkadang lebih besar daripada pengaruh keluarga. [4] Indikator hubungan pertemanan meliputi :

1. Lingkungan melek keuangan : generasi millennial yang lingkungannya paham definisi investasi untuk masa depan
2. Motivasi : termotivasi oleh lingkungan pertemenan dalam menjalankan investasi
3. *Sharing* pengalaman : generasi millennial membagikan pengalaman investasi terhadap lingkungannya
4. Pertemenan lebih luas : investor memiliki *circle* pertemanan yang semakin luas berkat adanya investasi.

Berdasarkan teori dan penejelasan yang diuraikan maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Hubungan Pertemanan berpengaruh terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi di pasar modal

Minat Berinvestasi

Minat berinvestasi merupakan proses seseorang untuk sampai ditahap mempunyai keinginan dlam melakukan pembelian atas pilihan jenis investasi. Menurut Slameto minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat dan dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. [5] Indikator minat berinvestasi meliputi :

1. Pengenalan kebutuhan : investor menyadari masalah atau kebutuhan mereka yang kemudian menjadi dorongan untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut pada investasi di pasar modal
2. Pencarian informasi : investor yang tergugah dalam lebih mencari informasi mengenai jenis instrument investasi tersebut
3. Keputusan investasi : investor akan memutuskan berinvestasi di pasar modal
4. Perilaku pasca investasi : generasi millennial akan kembali melakukan investasi di pasar modal

II. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Tehnik pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan survei. Instrumen pengumpulan data yang yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). [11]. Tujuan dari penelitianberikut yakni mengetahui pengaruh dari penggunaan media social, pemahaman investasi hubungan pertemanan baik secara parsial ataupun simultan terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi di pasar modal. Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang di lakukan dalam penelitian ini menggunakan Teknik non probability sampling [12]. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian berbasis menganalisis populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dan kemudian memeriksa hasil secara kuantitatif dan statistic untuk menguji hipotesis [13] Adapun populasidalam penelitian ini adalah generasi millennial yang minat atau sedang berinvestasi di pasar modal. Jumlah generasi millennial tidak diketahui. Dan sampel adalah bagian dari populasi yang akan di teliti oleh peneliti secara mendalam. Syarat utama dalam penelitian harus mewakili populasi. Sampel adalah bagiidari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi, artinya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, penelitian dapat menggunakan sampel dalam populasi tersebut. Analisis statistik deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik masing-masing indikator dalam setiap varia- bel agar lebih mudah memahami pengukuran pada variabel yang diungkap. [14] Pengukuran variabel ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Dalam penelitian ini digunakan 5 tingkatan skala yaitu: 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju [15]. objek yang diteliti menggunakan alat uji validitas dan reliabilitas sebagai alat ukurnya. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden untuk diteliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Variabel minat beli akan diukur pada penelitian ini, apabila suatu instrumen dapat mengukur minat beli maka instrumen dapat dinyatakan valid. Kevalidan alat ukur berarti alat ukur tersebut dapat digunakan mengukur apa yang diukur oleh peneliti. Hal ini berarti alat ukur ini sudah sah mengukur apa yang mau diukur (objek) sudah tepat dan benar. Ada dua macam uji validitas yang sesuai dengan cara pengujian yaitu validitas eksternal dan validitas internal. Pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dan rTabel.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Variable	Correlation(r-hitung)	r-Tabel	Sig.	Keterangan
XI	X1_1	.701	0,1654	0,000	Valid
	X1_2	.655	0,1654	0,000	Valid
	X1_3	.672	0,1654	0,000	Valid
	X1_4	.637	0,1654	0,000	Valid
X2	X2_1	.748	0,1654	0,000	Valid
	X2_2	.686	0,1654	0,000	Valid
	X2_3	.730	0,1654	0,000	Valid
	X2_4	.588	0,1654	0,000	Valid
X3	X3_1	.714	0,1654	0,000	Valid
	X3_2	.767	0,1654	0,000	Valid
	X3_3	.772	0,1654	0,000	Valid
	X3_4	.685	0,1654	0,000	Valid
Y	Y_1	.700	0,1654	0,000	Valid
	Y_2	.742	0,1654	0,000	Valid
	Y_3	.698	0,1654	0,000	Valid
	Y_4	.697	0,1654	0,000	Valid

Dapat disimpulkan hasil perhitungan uji validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner dari seluruh variabel memiliki nilai r-hitung > r-tabel, sehingga pengujian ini dapat dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengukur data penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Tingkat kekonsistenan suatu instrumen difungsikan untuk mengukur objek atau subjek yang sama dengan orang atau waktu yang berbeda atau sama yang memberikan hasil data yang relatif sama maka dapat dikatakan reliabel. Uji statistik *Chronbach alpha* merupakan salah satu uji yang dapat digunakan untuk menghitung probabilitas data penelitian. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Apabila nilai *Chronbach Alpha* lebih kecil daripada 0,6 maka instrumen dinyatakan tidak mempunyai nilai reliabilitas (tidak reliabel).
- Apabila nilai *Chronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen dinyatakan memiliki nilai reliabilitas (reliabel).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
X1.1	.747	0,6	Reliabel
X1.2	.762	0,6	Reliabel
X1.3	.766	0,6	Reliabel

X1.4	.773	0,6	Reliabel
X2.1	.760	0,6	Reliabel
X2.2	.753	0,6	Reliabel
X2.3	.763	0,6	Reliabel
X2.4	.760	0,6	Reliabel
X3.1	.763	0,6	Reliabel
X3.2	.749	0,6	Reliabel
X3.1	.746	0,6	Reliabel
X3.4	.748	0,6	Reliabel
Y.1	.755	0,6	Reliabel
Y.2	.752	0,6	Reliabel
Y.3	.745	0,6	Reliabel
Y.4	.752	0,6	Reliabel

Berdasarkan table di atas, dari beberapa indicator variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha variabel Penggunaan Media Sosial, Pemahaman Investasi, Hubungan Pertemanan dan Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel

C. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan tujuan apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi pada uji normalitas nilai signifikansi menunjukkan nilai kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data yang beredar merupakan data tidak normal dan jika nilai signifikansi pada uji normalitas nilai signifikansi menunjukkan nilai lebih dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data yang beredar adalah data secara normal.

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

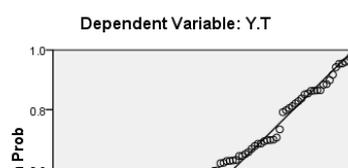
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,32968509
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,095
	<i>Positive</i>	0,069
	<i>Negative</i>	-0,095
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,934
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,348

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,348 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, untuk mengetahui normal tidaknya dapat dilihat pada hasil *Plot of Regression Residual*. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal sebagai berikut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Normal Probability Plot

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan berdistribusi dengan normal Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan berdistribusi dengan normal

D. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel dalam model prediksi dengan perubahan dari waktu ke waktu. Jika terjadi korelasi maka dikatakan ada problem autokorelasi yang sebagian besar ditemukan pada regresi yang datanya time series, seperti waktu berkala, mingguan, bulanan dan seterusnya. Uji autokorelasi bisa dilakukan dengan menggunakan pengujian pada uji Durbin Watson (DW), ketika nilai Durbin Watson (DW) dibawah angka 5 maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,494 ^a	0,244	0,221	1,35119	1,957

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai durbin watson sebesar 1,957 artinya regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi

E. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui model regresi memiliki korelasi atau tidak antar variabel bebas. Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dari besaran VIF (*variance inflanction factor*), Jika nilai VIF menunjukkan angka dibawah atau lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,1 maka dinyatakan tidak adanya atau tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
Penggunaan Media Sosial	.886	1.128
Pemahaman Investasi	.885	1.130
Hubungan Pertemanan	.937	1.067

a. Dependent Variable: Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi

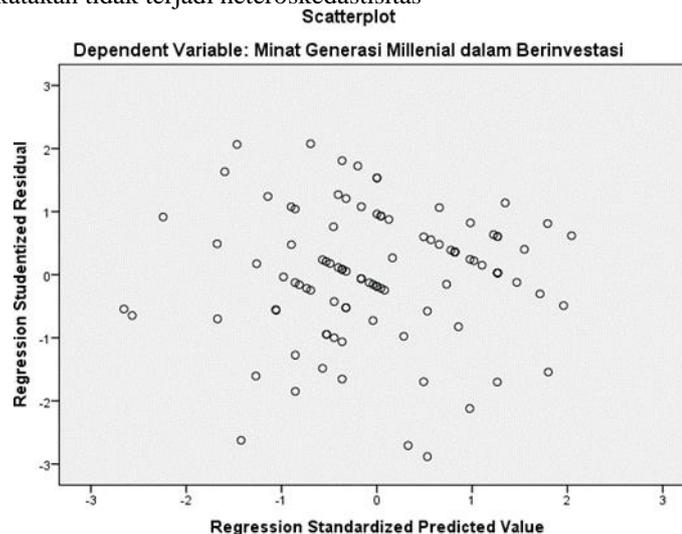
Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel *penggunaan media social* 1,1281 (<10) dengan nilai *tolerance* 0,886>0,1, untuk variabel *pemahaman investasi* memiliki nilai sebesar 1,130

(<10) dengan nilai tolerance 0,885>0,1, dan variabel hubungan pertemanan sebesar 1,067(<10) dengan nilai tolerance 0,937>0,1, maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas, yang berarti bahwa diantara variabel tidak terjadi multikolinieritas.

F. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui bahwa residual variabel tidak sama pada sebuah penelitian didalam model regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi sebuah penelitian dapat diketahui melalui hasil metode grafik regresi, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila terjadi sebaran titik-titik pada grafik yang membentuk sebuah pola teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terjadi sebuah pola atau titik-titik pada grafik tersebut menyebar di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 2. hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik-titik menyebar secara acak, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

G. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	3.205	2.128
Penggunaan Media Sosial	.054	.079
Pemahaman Investasi	.157	.104
Hubungan Pertemanan	.557	.091

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3.205 + 0.054X_1 + 0.157X_2 + 0.557X_3$$

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3.205 menyatakan jika tidak ada 3 variabel bebas, maka Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi sebesar 3.183.

2. Nilai koefisien sebesar 0.054 menyatakan bahwa peningkatan Penggunaan Media Sosial sebesar 1 akan meningkatkan Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi sebesar 0.054.
3. Nilai koefisien sebesar 0.157 menyatakan bahwa peningkatan Pemahaman Investasi sebesar 1 akan meningkatkan Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi sebesar 0.157.
4. Nilai koefisien sebesar 0.557 menyatakan bahwa peningkatan Hubungan Pertemanan sebesar 1 akan meningkatkan Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi sebesar 0.557.

H. Uji Hipotesis Parsial (T)

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini melakukan perbandingan hasil dari t_{hitung} dengan t_{tabel} sehingga adanya sebuah alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan H_0 ditolak, begitupun sebaliknya.

Tabel 7. Uji Hipotesis Parsial

Model	T	Sig
(Constant)	2,195	0.031
Penggunaan Media Sosial (X1)	2,517	0,014
Pemahaman Investasi (X2)	6,275	0,000
Hubungan Pertemanan (X3)	1,764	0,017

Derajat keabsahan $df = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$ dan tingkat taraf kepercayaan 5% atau $\alpha = 0.05$, maka nilai t_{Tabel} adalah sebesar 1.660. Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa uji hipotesis secara individu atau parsial sebagai berikut :

- a. Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Generasi Millennial Dalam Berinvestasi
 Nilai t_{hitung} variabel penggunaan media sosial sebesar (2,195) sedangkan t_{tabel} sebesar (1,660) maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,195 > 1,660$) dan nilai signifikansi ($0,031 < 0,05$), sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial variabel penggunaan media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat generasi millennial dalam berinvestasi di pasar modal.
- b. Pemahaman Investasi terhadap Minat Generasi Millennial Dalam Berinvestasi
 Nilai t_{hitung} variabel pemahaman investasi sebesar (6,275) sedangkan t_{tabel} sebesar (1,660) maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,275 > 1,660$) dan nilai signifikansi ($0,014 < 0,05$), sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya secara parsial variabel pemahaman investasi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat generasi millennial dalam berinvestasi di pasar modal.
- c. Hubungan Pertemanan terhadap Minat Generasi Millennial Dalam Berinvestasi
 Nilai t_{hitung} variabel hubungan pertemanan sebesar (1,764) sedangkan t_{tabel} sebesar (1,660) maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,764 > 1,660$) dan nilai signifikansi ($0,017 < 0,05$), sehingga disimpulkan adanya pengaruh yang kuat pada H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya secara parsial variabel hubungan pertemanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat generasi millennial dalam berinvestasi di pasar modal.

Pembahasan

Hipotesis pertama : Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi di Pasar Modal.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi di pasar modal. Sikap atau pandangan serta intensi untuk berinvestasi tidak akan berjalan baik tanpa adanya sarana dan fasilitas yang mendukung kegiatan investasi. [6] Hal ini menunjukkan bahwa generasi millennial dapat menggunakan media social untuk mencari informasi mengenai jenis instrument dan langkah-langkah berinvestasi sebelum membuat keputusan. Semua informan mendapatkan informasi dari media dan mempunyai pemahaman cukup baik tentang investasi serta memiliki kesadaran untuk melakukan investasi [7]. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahawa penggunaan media social berpengaruh terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi di pasar modal [8] selaras dengan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada penggunaan media social baik secara parsial maupun simultan [9].

Hipotesis kedua : Pemahaman Investasi berpengaruh terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi di Pasar Modal.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa pemahaman berpengaruh terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi di pasar modal. Hal ini menunjukkan responden berpendapat bahwa pemahaman investasi sangat diperlukan oleh setiap individu dalam melakukan sebuah transaksi investasi. Oleh sebab itu, mempelajari dasar-dasar investasi, jenis-jenis investasi dan keuntungan yang didapatkan dalam menjalankan investasi di pasar modal. Pengetahuan dasar mengenai investasi merupakan hal sangat penting untuk diketahui oleh calon investor. Hal ini bertujuan agar investor terhindar dari praktik-praktik investasi yang tidak rasional, budaya ikut-ikutan, penipuan, dan resiko kerugian. [10]

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa pemahaman investasi berpengaruh terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi di pasar modal [1] selaras dengan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada pemahaman investasi baik secara parsial maupun simultan [11].

Hipotesis ketiga : Hubungan Pertemanan berpengaruh terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi di Pasar Modal.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa hubungan pertemanan berpengaruh terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi di pasar modal. Hal ini menunjukkan responden berpendapat bahwa seorang individu cenderung terpengaruh terhadap lingkungan atau kelompok yang ada di sekitar mereka, peran terpenting dari teman adalah sebagai sumber informasi mengenai dunia di luar keluarga, sumber kognitif, untuk pemecahan masalah dan perolehan pengetahuan, sumber emosional, untuk mengungkapkan ekspresi dan identitas diri.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa hubungan pertemanan berpengaruh terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi di pasar modal [12] selaras dengan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan pertemanan baik secara parsial maupun simultan.

V. SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *penggunaan media social* berpengaruh terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi di pasar modal. Hal ini dibuktikan bahwa investor diberikan keuntungan dalam memilih cara untuk menjalankan investasi sebelum membuat keputusan. Selain itu membuktikan bahwa pemahaman investasi berpengaruh terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi di pasar modal dibuktikan bahwa pemahaman mengenai jenis dan dasar investasi dibutuhkan dalam menjalankan investasi. Serta hubungan pertemanan berpengaruh terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi di pasar modal dibuktikan bahwa investor cenderung terpengaruh terhadap lingkungan sekitar mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini ditujukan yang pertama kepada Allah SWT karena telah memberi kelancaran dalam pengerjaan artikel ini serta kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, selain itu

terimakasih penulis ucapkan atas dukungan dari orangtua, sahabat, rekan penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik

REFERENSI

- [1] A. K. Negara and H. G. Febrianto, "Pengaruh Kemajuan Teknologi Informasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal," *Bus. Manag. J.*, vol. 16, no. 2, p. 81, 2020, doi: 10.30813/bmj.v16i2.2360.
- [2] A. Mastura, S. Nuringwahyu, and D. Zunaida, "Pengaruh Motivasi Investasi, Pengetahuan Investasi Dan Teknologi Informasi Terhadap Minat Berinvestasi Di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Fia Dan Feb Unisma Yang Sudah Menempuh Mata Kuliah Mengenai Investasi)," *Jiagabi*, vol. 9, no. 1, pp. 64–75, 2020.
- [3] L. Zulaika and A. Nisa, "Pengaruh pemahaman investasi, modal minimal investasi dan motivasi terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal," *Peta*, vol. 2, no. 2, pp. 22–35, 2017, [Online]. Available: <https://sinta.unud.ac.id/uploads/wisuda/1215351039-1-HALAMAN AWAL.pdf>
- [4] E. Pranyoto and N. Y. Siregar, "Literasi ekonomi, hubungan pertemanan, sikap, norma dan kontrol diri terhadap minat masyarakat Lampung untuk berinvestasi di pasar modal," *J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 196–216, 2015.
- [5] B. F. Widiyanto, ... *pengetahuan investasi dan modal minimal terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal syariah: Studi pada Galeri Investasi Syariah UIN Maulana Malik ...*. 2021. [Online]. Available: <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/27789>
- [6] T. Tandio and A. A. G. P. Widanaputra, "Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Return, Persepsi Risiko, Gender, dan Kemajuan Teknologi pada Minat Investasi Mahasiswa," *E-Jurnal Akunt. Univ. Udayana*, vol. 16, pp. 2316–2341, 2016, [Online]. Available: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/download/21199/15415>
- [7] C. Pratiwi *et al.*, "Pemanfaatan Media Sebagai Saluran Untuk Memperoleh Informasi Tentang Investasi Abstrak," vol. 5, no. 74, pp. 100–108.
- [8] Y. S. Ratmojoyo, T. Supriyanto, S. Nugraheni, U. Pembangunan, and V. Jakarta, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERINVESTASI SAHAM," vol. 1, no. 2, pp. 115–131.
- [9] Isticharoh and Kardoyo, "Minat Investasi Diprediksi Dari Motivasi Diri, Pengetahuan Investasi, dan Teknologi Media Sosial," *Econ. Educ. Anal. J.*, vol. 9, no. 3, p. 904, 2020, doi: 10.15294/eeaj.v9i3.42414.
- [10] R. C. Pajar and A. Pustikaningsih, "Pengaruh Motivasi Investasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Pada Mahasiswa Fe Uny," *Profita*, vol. 1, no. 2, pp. 1–16, 2017.
- [11] M. Yusuf, "Pengaruh Kemajuan Teknologi dan Pengetahuan terhadap Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi di Pasar Modal," *J. Din. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 86–94, 2019, doi: 10.21009/jdmb.02.2.3.
- [12] I. B. P. P. Putra and N. L. Supadmi, "Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Persepsi Mahasiswa, Modal Minimal dan Hubungan Pertemanan pada Minat Berinvestasi," *E-Jurnal Akunt.*, vol. 27, p. 1144, 2019, doi: 10.24843/eja.2019.v27.i02.p12.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.