

NESTI ISTICHOMAH
182010200455 ARTIKEL
UNPLAG.docx
by

Submission date: 14-Sep-2023 07:56PM (UTC+0700)

Submission ID: 2165910500

File name: NESTI ISTICHOMAH 182010200455 ARTIKEL UNPLAG.docx (214.17K)

Word count: 4922

Character count: 31406

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.D.*²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
182010200455@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 this study uses the help of IBM SPSS 16 software. This research proves that 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 menguji minat generasi millennial dalam berinvestasi. Faktor 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 dilakukan melalui penyebaran kuisioner 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 kuisioner yang memakai skala likert. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan 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

Kehidupan bermasyarakat tidak lepas akan hal kegiatan ekonomi. Agar dapat memenuhi kebutuhannya diharuskan untuk mengelola keuangan dengan baik. Berbagai cara dapat dilakukan di antara nya dengan berinvestasi, investasi biasanya dipergunakan untuk pengembangan suatu usaha terbuka dengan maksud untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang. [1] Generasi millennial saat ini tertarik dengan investasi di pasar modal. Pada Desember 2020 investor yang berusia kurang dari 30 tahun mendominasi sebanyak 54,79% menurut pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Kesadaran untuk berinvestasi akan terus meningkatkan jumlah perkiraan tersebut. Faktor motivasi, kemajuan teknologi dan literasi dapat dikatakan yang melatarbelakangi generasi millennial untuk berinvestasi. Dunia digital teknologi yang semakin maju dan tingkat literasi yang baik tumbuh bersama generasi millennial[2]

Mahasiswa merupakan generasi milenial yang dilirik menjadi calon investor yang dapat berkontribusi dengan baik serta aktif karena telah dibekali mata kuliah bank & Lembaga keuangan pasar modal yang menjadikan potensi terbaik sebagai investor. [3] Selama perkuliahan berupa praktek investasi menjadikan mahasiswa menerapkan teori yang didapatkannya. Investasi jangka panjang atau jangka pendek untuk investor salah satunya yaitu dengan berinvestasi di pasar modal. Saat ini saham merupakan salah satu produk populer produk investasi keuangan dalam pasar modal. [4]

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. [5]. Agar dapat memajukan ekonomi diantara lain alat Pembangunan itu dengan cara berinvestasi. Untuk memajukan tingkat kesejahteraan negara ini salah satunya yaitu investasi karena sebagai alat pembangunan ekonomi.[6]

Sebelum melakukan transaksi dan pengambilan keputusan investasi sangat diperlukan wawasan, pemahaman dan pengetahuan mengenai investasi. Mempelajari basic investasi mengenai jenisnya keuntungan yang di dapatkan saat berinvestasi sangat dibutuhkan agar tidak salah dalam pengambilan keputusan. Pengalaman individual menjadi hal basic untuk mengetahui berbagai jenis produk yang akan terjadi transaksi. Dalam menganalisa jenis produk investasi sangat membutuhkan pengalaman dan pengetahuan jika tidak menginginkan kerugian dalam berinvestasi. Literasi keuangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam berinvestasi karena semakin tinggi maka semakin baik minat untuk berinvestasi di pasar modal hal ini dibuktikan dari hasil penelitian Pranyoto & Siregar (2015) [7]

Menurut Harker dan Wright, pengaruh dari teman sebaya pada minat, pembicaraan, sikap, perilaku dan penambilan dapat mempengaruhi teman lainnya karena Masyarakat lebih sering berada di luar rumah daripada Bersama keluarga. *Theory of planned behavior* pada (Ajzen, 2005) mendefinisikan suatu perilaku individu untuk melakukan dan tidak melakukan mendefinisikan sebagai norma subjektif. [9]. *Motivation to comply* adalah motivasi individu untuk mematuhi harapan.

II. Metode

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan kuantitatif serta pengambilan data nya yaitu dengan menggunakan survey, untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuisisioner. [11]. Tujuan dari penelitian berikut 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.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di sebarakan kepada generasi millennial yang berminat dalam investasi di pasar modal dengan beberapa pertanyaan secara langsung. Kuesioner merupakan sebuah teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan dan pernyataan secara langsung/tidak langsung secara tertulis kepada terdugut [12]. Responden tersebut kemudian akan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang akan di pelajari dalam penelitian dan nantinya akan ditarik kedalam kesimpulan.[13], Adapun populasi dalam peneltitian 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 bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi, artinya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, penelitian dapat menggunakan sampel dalam populasi tersebut. [14]

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis deskripsi serta menggunakan excel 2013 serta spss 21 sebagai alat uji nya. Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen dalam kuesioner selanjutnya dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh dengan uji validitas dan uji reliabilitas [15]. Objek yang diteliti menggunakan alat uji validitas dan reliabilitas sebagai alat ukurnya, penelitian ini menggunakan 100 responden untuk diteliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Analisis Data

Deskripsi Responden

Table berikut merupakan pembuktian hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian generasi millennial dengan jumlah 100 responden.

1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Gambaran secara umum mengenai generasi millennial berdasarkan jenis kelamin ialah sebagai berikut :

		Valid		Cumulative	
<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>				
				Percent	Percent
Valid	Laki-Laki	61	61.0	61.0	61.0
	Perempuan	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Table 3. 1

Pada Tabel 3.1 dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 61 pengguna atau 61%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 39 pengguna atau 39%.

1. Karakteristik Responden berdasarkan usia

Gambaran secara umum terkait generasi millennial berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

				Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	22-25 tahun	33	33.0	33.0	33.0
	26-29 tahun	36	36.0	36.0	69.0
	30-33 tahun	24	24.0	24.0	93.0
	34-37 tahun	4	4.0	4.0	97.0
	38-41 tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas dapat diidentifikasi bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah dengan usia 26-29 tahun yaitu sebanyak 36 pengguna atau 36% sedangkan responden yang berusia 22-25 tahun sebanyak 33 pengguna atau 33%, responden yang berusia 30-33 tahun sebanyak 24 pengguna atau 24%, responden yang berusia 34-37 tahun sebanyak 4 pengguna atau 4% dan responden yang berusia 38-41 tahun sebanyak 3 pengguna atau 3%.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Gambaran umum mengenai generasi millennial berdasarkan Pendidikan terakhir adalah sebagai berikut :

				Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	SMA/SMK	63	63.0	63.0	63.0
	Akademi/Diploma	12	12.0	12.0	75.0
	S1	21	21.0	21.0	96.0
	S2	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Table 3. 2

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas dapat diidentifikasi bahwa pada penelitian ini mayoritas responden sekitar 63 pengguna atau 63% yang telah mengenyam Pendidikan terakhir tingkat SMA, sedangkan jumlah pengguna yang telah mengenyam Pendidikan terakhir Akademi/Diploma yaitu sejumlah 12 pengguna atau 12%, sedangkan jumlah pengguna yang mengenyam Pendidikan S1 yaitu sejumlah 21 pengguna atau 21%, dan untuk jumlah pengguna yang mengenyam Pendidikan S2 sejumlah 4 pengguna atau 4%.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Status Pernikahan

Gambaran umum mengenai generasi millennial berdasarkan Status Pernikahan adalah sebagai berikut :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	84	84.0	84.0	84.0
	Sudah Menikah	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Table 3. 3

Tabel 3.4 diidentifikasi pada responden berstatus belum menikah yaitu sebanyak 84 pengguna atau 84% dan yang berstatus sudah menikah sebanyak 16 pengguna atau sebesar 16%.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Gambaran umum mengenai generasi millennial berdasarkan Pekerjaan adalah sebagai berikut :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	36	36.0	36.0	36.0
	Karyawan Swasta	44	44.0	44.0	80.0
	PNS	3	3.0	3.0	83.0
	Wiraswasta	6	6.0	6.0	89.0
	Lainnya	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Table 3. 4

Berdasarkan tabel 3.5 di atas dapat diidentifikasi bahwa pada penelitian ini mayoritas responden berstatus pekerjaan sebagai karyawan swasta yang berjumlah 44 responden atau sebanyak 44%, yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 36 responden atau sebanyak 36%, yang berstatus sebagai PNS berjumlah 3 responden atau sebanyak 3%, yang berstatus wiraswasta berjumlah 6 responden atau sebanyak 6% dan pada bidang pekerjaan lainnya berjumlah 11 atau 11%.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan perbulan

Gambaran umum mengenai generasi millennial berdasarkan Penghasilan perbulan adalah sebagai berikut :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 499.000	15	15.0	15.0	15.0
	Rp. 500.000 - Rp. 1.499.000	25	25.0	25.0	40.0
	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.499.000	22	22.0	22.0	62.0
	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.999.000	17	17.0	17.0	79.0
	Rp. 4.000.000 - Rp. 4.999.000	13	13.0	13.0	92.0
	>Rp. 5.000.000	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Table 3.5

Berdasarkan tabel 3.6 di atas dapat diidentifikasi bahwa penelitian ini memiliki responden dengan penghasilan perbulan sebesar Rp. 1.500.000 – Rp. 2.499.000 yang berjumlah 25 atau sebesar 25%, penghasilan perbulan <Rp. 499.000 berjumlah 15 responden atau sebesar 15%, berpenghasilan sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.499.000 berjumlah 22 responden atau sebesar 22%, yang berpenghasilan Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000 berjumlah 17 responden atau sebesar 17%, yang berpenghasilan Rp. 4.000.000 – Rp. 4.999.000 berjumlah 13 responden atau sebesar 13%, dan yang berpenghasilan >Rp. 5.000.000 berjumlah 8 responden atau sebesar 8%.

Uji Instrument Penelitian

A. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) standard instrument valid merupakan uji dalam mengukur data merupakan valid. Kevalidan alat ukur berarti alat ukur 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 pengujiannya yaitu validitas eksternal dan validitas internal. Pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Suatu kuisioner dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ menurut (Sugiyono, 2013) yang mana pernyataan kuisioner dapat membuka apa yang ingin diuji melalui bantuan SPSS.

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

					10
	X2_1	.748	0,1654	0,000	Valid
	X2_2	.686	0,1654	0,000	Valid
X2	X2_3	.730	0,1654	0,000	Valid
	X2_4	.588	0,1654	0,000	Valid
	X3_1	.714	0,1654	0,000	Valid
	X3_2	.767	0,1654	0,000	Valid
X3	X3_3	.772	0,1654	0,000	Valid
	X3_4	.685	0,1654	0,000	Valid
	Y_1	.700	0,1654	0,000	Valid
Y	Y_2	.742	0,1654	0,000	Valid
	Y_3	.698	0,1654	0,000	Valid
	Y_4	.697	0,1654	0,000	Valid

Hasil Uji Validitas

Table 3. 6

Berdasarkan Tabel 3.7 tersebut, diketahui bahwa semua pertanyaan pada indikator variabel Penggunaan Media Sosial, Pemahaman Investasi, Hubungan Pertemanan dan Minat Generasi Millenial dalam Berinvestasi menciptakan t table (0,1654) < r hitung, maka variable tersebut valid dan dapat ditetapkan dalam mengukur variable.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode alpha cronbach yakni dengan cara membandingkan nilai alpha dengan tabel alpha cronbach digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan benar atau salah, melakukan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Berdasarkan (Sugiyono, 2019) item pengukuran dikatakan reliable jika memiliki koefisien alpha > 0.6. Hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat sebagai berikut :

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
1			13
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

Uji Reliabilitas

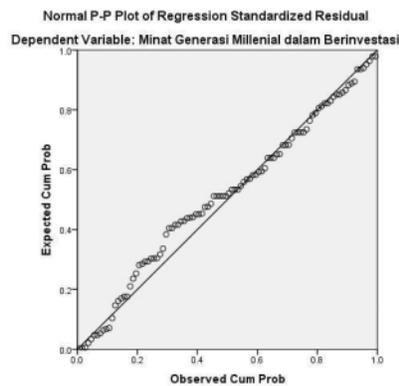
Table 3. 7

Berdasarkan table 3.8 di atas, dari beberapa indicator mengetahui nilai koefisien dalam reliabilitas Cronbach alpha. 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 Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui residual tersebut berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melakukan uji normalitas. Jika hasil dari Kolmogorof-Smirnov 0.05 maka dapat dikatakan distribusi tersebut normal begitu pun sebaliknya. Atau dapat pula dengan melalui grafik.



Gambar 3. 1

Berdasarkan gambar 3.1 disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, karena membentuk titik titik dan sebarannya mendekati garis diagonal. Agar mengerti status distribusi tersebut linear atau tidak dapat diuji dalam uji linearitas, Uji linear dapat dilakukan dengan melihat Tabel ANOVA Table. Apabila nilai sig >0,05 maka hubungan tersebut dinyatakan linear.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah cara untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi data penelitian. Uji linear dapat dilakukan dengan melihat Tabel ANOVA Table. Jika nilai signifikansi pada Linearity lebih besar dari 0,05 (>0,05) maka hubungan antar variabel dinyatakan linear, sebaliknya apabila Linearity lebih kecil dari 0,05 (<0,05) maka hubungan antara variabel dinyatakan tidak linear.

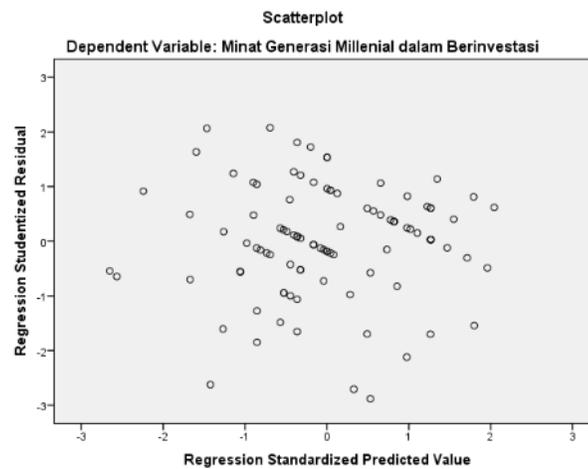
No	Variabel	F	Sig.
1	Minat Generasi Millenial dalam Berinvestasi * Penggunaan Media Sosial	3.545	.651
2	Minat Generasi Millenial dalam Berinvestasi * Pemahaman Investasi	1.095	.515
3	Minat Generasi Millenial dalam Berinvestasi * Hubungan Pertemanan	2.358	.493

Table 3. 8

Berdasarkan Tabel 3.9 nilai f hitung diketahui 3.545 dan signifikansi 0.651 > 0.05 hasilnya menyatakan hubungan linear antara Penggunaan Media Sosial dengan Minat Generasi Millenial dalam Berinvestasi. Kemudian nilai f hitung 1.095 dengan tingkat signifikansi 0.515 > 0.05 maka model regresi memiliki hubungan yang linier antara Pemahaman Investasi dengan Minat Generasi Millenial dalam Berinvestasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dapat dilakukan dengan uji heteroskedastisitas. Dan hasil yang baik dan benar yaitu model tanpa terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi pada model regresi jika titik-titik pada Tabel Scatterplot membentuk pola tertentu, untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi, maka dapat dilihat pada Scatterplot



Gambar 3. 2

Berdasarkan Gambar 3.2 di atas menyatakan bahwa data yang menyebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa homogeny atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui adanya korelasi yang signifikan diantara variabel independent yang berjumlah lebih dari satu variable yaitu dengan melakukan uji multikolinearitas. Untuk mengetahuinya dapat melihat nilai Tolerance dan VIF yaitu nilai Tolerance > 0,10 serta nilai VIF < 10

<i>Coefficients^a</i>		
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Penggunaan Media Sosial	.886	1.128
Pemahaman Investasi	.885	1.130
Hubungan Pertemanan	.937	1.067

a. *Dependent Variable: Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi*

Table 3. 9

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, menyatakan nilai VIF <10 serta toleransi >0,1 maka hasilnya variable penjelas 1 dengan yang lain tidak saling berkolinearitas.

D. Uji Linear Berganda

(Sarjono dan Julianita, 2011) dalam mengukur pengaruh dari variable bebas dengan cariabel terikat menggunakan analisis regresi.

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

Table 3. 10

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

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

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

Rumusan di atas dapat diartikan :

1. Constants 3.205 dapat diartikan apabila tidak ada 3 variabel bebas, maka Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi sejumlah 3.183.
2. Coefficients 0.054 dapat diartikan Penggunaan Media Sosial menaikkan sejumlah 1 dalam Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi sejumlah 0.054.
3. Coefficients 0.157 dapat diartikan Pemahaman Investasi menaikkan sejumlah 1 dalam Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi sejumlah 0.157.
4. Coefficients 0.557 dapat diartikan Hubungan Pertemanan menaikkan sejumlah 1 dalam Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi sejumlah 0.557.

E. Uji Hipotesis

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis caranya dengan membandingkan Ftabel dan Fhitung. Dimana Fhitung > Ftabel maka H1 diterima dan H0 ditolak.

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	17.553	.000

Table 3.11

Berdasarkan Tabel 4. 17 di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel Penggunaan Media Sosial, Pemahaman Investasi, Hubungan Pertemanan terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi. Dapat dilihat bahwa sig 0.05 > 0.000 maka H1 tersebut diterima dengan ketentuan $2.75 < 17.553$.

F. Uji Parsial

<i>Model</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Zero-order</i>
<i>(Constant)</i>	2.195	.031	.655
Penggunaan Media Sosial	2.517	.014	
Pemahaman Investasi	6.275	.000	.545
Hubungan Pertemanan	1.764	.008	.017

Table 3.12

Derajat keabsahan $df = (n - k - 1) = 100 - 3 - 1 = 96$ dan tingkat taraf kepercayaan 5% atau 0.05, maka nilai tTabel adalah sebesar 1.660. Tabel di atas menjelaskan pada hipotesis secara parsial sebagai berikut :

1. Prob .014 < 0.05 dengan persentase sebesar (65.5%), maka H1 diterima, artinya terdapat pengaruh variabel Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi dengan ketentuan bahwa $t_{hitung} > t_{Tabel}$, $2.517 > 1.660$.
2. Prob .000 < 0.05 dan persentase (54.5%), maka H1 diterima, artinya terdapat pengaruh variabel Pemahaman Investasi terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi dengan ketentuan bahwa $t_{hitung} > t_{Tabel}$, $6.275 > 1.660$.
3. Prob .008 < 0.05 dan persentase (1.7%), maka H1 diterima, artinya terdapat pengaruh variabel Hubungan Pertemanan terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi dengan ketentuan bahwa $t_{hitung} > t_{Tabel}$, $1.764 > 1.660$.

A. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap keputusan pembelian. Uji ini menggunakan uji t, maka nilai tTabel adalah sebesar 1.660 adapun penjelasan pada masing-masing variabel sebagai berikut :

Penggunaan Media Sosial (X1). Nilai thitung dalam penelitian ini sebesar 2.517 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.014 lebih besar dari tTabel sebesar 1.660 dengan persentase sebesar (65.5%). Maka H0 ditolak serta H1 diterima artinya Penggunaan Media Sosial (X1) terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi (Y).

B. Pengujian Hipotesis Kedua

Pengaruh Pemahaman Investasi terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi. Uji ini melalui uji T. Pemahaman Investasi (X2) Nilai thitung sejumlah 6.275 dan signifikansi sebesar $0.000 < 1.660$ dan persentase (54.5%). maka H_0 ditolak serta H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Pemahaman Investasi (X2) terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi (Y).

C. Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengaruh Hubungan Pertemanan terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi. Uji ini melalui uji T. Hubungan Pertemanan (X3) Nilai Thitung sejumlah 1.764 dan sig $0.008 < 1.660$ dan persentase (1.7%) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel Hubungan Pertemanan (X3) terhadap Minat Generasi Millennial dalam berinvestasi (Y).

D. Pengujian Hipotesis Keempat

Pengujian Hipotesis Keempat adalah pengaruh Penggunaan Media Sosial, Pemahaman Investasi dan Hubungan Pertemanan Terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi di Pasar Modal, pengujian yang keempat ini dengan menggunakan uji F.

Penggunaan Media Sosial, Pemahaman Investasi dan Hubungan Pertemanan Terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi di Pasar Modal Dapat diketahui memiliki pengaruh secara simultan terhadap ketiga variable Penggunaan Media Sosial, Pemahaman Investasi, Hubungan Pertemanan terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai sig. $0.045 < 0.05$ maka H_1 diterima dengan ketentuan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ $2.958 > 2.75$.

B. Pembahasan Hasil Uji Analisis

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Generasi Millennial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal

Dari tabel 3.12 hubungan variabel Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Generasi Millennial menunjukkan nilai signifikan maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel penggunaan media social berpengaruh terhadap minat generasi millennial. Hal ini menunjukkan penerimaan H_1 yang berarti terdapat pengaruh variable penggunaan media social terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi. Penggunaan media social menguntungkan karena membantu dalam mencari informasi sebelum membuat keputusan dalam berinvestasi.

Variabel tersebut mempunyai 4 indikator diantaranya: berita up to date, aplikasi trading, mengikuti akun investasi dan sarana pengambilan keputusan. Hasil dari kuisioner yang telah di isi oleh responden terhadap ke empat indikator tersebut indikator yang mengikuti akun investasi lebih berpengaruh di bandingkan indikator lain nya karena persentase indikator tersebut sebesar 40%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurlaela Anwar, 2018) menyatakan bahwa penggunaan media social mengambil peran penting dalam mempromosikan produk dan juga sebagai bagian dari sosialisasi serta membangun hubungan yang lebih dekat juga memberikan informasi yang terbaru secara berkala kepada investor. Banyak yang sepakat terhadap penggunaan media social yang ditawarkan tentang “memudahkan calon investor dalam memperoleh informasi yang akurat tentang investasi di pasar modal” **Pengaruh Pemahaman Investasi Terhadap Minat Generasi Millennial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal**

Dari tabel 3.12 hubungan variabel pemahaman investasi terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi di pasar modal menunjukkan nilai signifikan maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel pemahaman investasi berpengaruh terhadap minat generasi millennial. Hal ini menunjukkan penerimaan H_1 yang berarti terdapat

pengaruh variable pemahaman investasi terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi.

3 indikator¹⁶ antaranya : sarana pendanaan, pengetahuan jenis instrument investasi, pengetahuan resiko yang akan terjadi. Hasil dari kuisioner yang telah di isi oleh responden terhadap ke empat indikator tersebut indikator aspek pengetahuan jenis instrument investasi yang lebih berpengaruh di bandingkan indikator lainnya. persentase indikator tersebut sebesar 57%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdhauza, 2020) berdasarkan hasil penelitian secara parsial pada dasarnya calon investor akan mencari tahu tentang edukasi investasi terlebih dahulu, edukasi investasi khususnya terkait pasar modal diharapkan dapat menstimulasi minat investasi saham setiap individu¹⁵ untuk berpartisipasi. Kepercayaan diri yang ditunjang dengan ilmu pengetahuan yang memadai berpengaruh atas minat investasi pada pasar modal sebagaimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wibowo & Purwohandoko, 2018).

³ Pengaruh Hubungan Pertemanan Terhadap Minat Generasi Millennial Dalam Berinvestasi di Pasar Modal

Dari tabel 3.12 hubungan variabel¹⁴ Hubungan Pertemanan terhadap Minal Generasi Millennial menunjukkan nilai signifikan maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Hubungan Pertemanan berpengaruh terhadap Minat Generasi Millen³. Berdasarkan perhitungan di atas, penerimaan H1 yang berarti terdapat pengaruh variable Hubungan Pertemanan terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi di Pasar Modal.

Variabel tersebut mempunyai 4 indikator diantaranya : Lingkungan pertemanan yang positif, termotivasi untuk berinvest¹⁶ dengan circle pertemanan, jangkauan pertemanan lebih luas, membagikan informasi mengenai investasi. Hasil dari kuisioner yang telah di isi oleh responden terhadap keempat indikator tersebut indikator aspek termotivasi untuk berinvestasi dengan circle pertemanan yang lebih berpengaruh di bandingkan indikator lain nya, persentase indikator tersebut sebesar 65%.

³ Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Pemahaman Investasi dan Hubungan Pertemanan Terhadap Minat Investasi Generasi Millennial di Pasar Modal.

Dari tabel 3.11 hubungan variabel penggunaan media social, pemahaman investasi dan hubungan pertemanan terhadap minat generasi millennial di pasar modal menunjukkan nilai pengaruh¹⁴ atau signifikann sehingga dapat dipastikan melalui hasil tersebut bahwa variabel ketiga nya berpengaruh signifikan dan positif. Maka H1 diterima dengan ketentuan bahwa F hitung > F table.

Terdapat 4 indikator dari variabel tersebut yaitu membeli produk investasi, mereferensikan produk investasi, membandingkan dengan produk investasi lainnya, pencarian informasi produk investasi lebih dalam. Dari ke 4 indikator yang telah di isi oleh responden tersebut pencarian informasi produk investasi lebih dalam memiliki pengaruh yang tinggi sebesar 61%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Negara, 2020) menyatakan bahwa media social dan pengetahuan investasi secara simultan berpengaruh terhadap minat berinvestasi. Dalam dunia investasi pasti mempunyai masalah yang be¹⁵da, terdapat berbagai factor penyebab minat generasi millennial. Selanjutnya hasil dari penelitian (Pranyoto, 2015) hubungan pertemanan berpengaruh¹¹ signifikan terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi. Maka, kesimpulan yang didapatkan : Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi. Penelitian ini menghasilkan hipotesis terbukti dan dapat diterima. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mastura, 2020) dan (Negara, 2020). Hasil yang menunjukkan bahwa Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Millenial dalam Berinvestasi.

IV.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

4.1 Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Generasi Millenial dalam Berinvestasi.

Hasil yang diperoleh pada pengujian tersebut bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mastura, 2020) dan (Negara, 2020). Hasil yang menunjukkan bahwa Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Millenial dalam Berinvestasi.

4.2 Pemahaman Investasi berpengaruh terhadap Minat Generasi Millenial dalam Berinvestasi.

Hasil yang diperoleh pada pengujian tersebut bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Pajar & Putikaningsih 2017) dan (Wibowo & Purwohandoko 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemahaman Investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Millenial dalam Berinvestasi bahwa Pemahaman Investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Millenial dalam Berinvestasi.

4.3 Hubungan Pertemanan berpengaruh terhadap Minat Generasi Millenial dalam Berinvestasi.

Hasil yang diperoleh pada pengujian tersebut bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Darmawan 2019) dan (Pranyoto, 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hubungan Pertemanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Millenial dalam Berinvestasi.

4.4 Penggunaan Media Sosial, Pemahaman Investasi dan Hubungan Pertemanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Generasi Millenial dalam Berinvestasi.

Hasil yang diperoleh pada pengujian tersebut bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Negara, 2020) dan (Pranyoto, 2015) menyatakan bahwa media social, pengetahuan investasi dan hubungan pertemanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Atas terselesainya penelitian ini maka penulis ucapkan terimakasih kepada seluruh Bapak/Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, serta tidak lupa pula ucapan terimakasih sedalam-dalamnya yang ditujukan kepada kedua orang tua, sahabat dan rekan yang telah membantu saya hingga terselesainya penelitian ini dengan baik hingga akhir.

REFERENSI

- [1] 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.
- [2] N. H. Salsabilla, R. A. Utama, P. S. Riantiningrum, and S. A. Rahmawati, "Analisis Faktor Motivasi, Kemajuan Teknologi, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi Saham," *Pros. Natl. Semin. Accounting, Financ. Econ.*, vol. 1, no. 7, pp. 73–79, 2021.
- [3] 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.
- [4] 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.
- [5] 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>
- [6] F. Firdhausa and R. Apriani, "Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi di Pasar Modal," *Supremasi Huk.*, vol. 17, no. 2, pp. 96–103, 2021, [Online]. Available: <http://www.ejournal.unis.ac.id/index.php/JSH/article/view/1227>
- [7] A. Darmawan, K. Kurnia, and S. Rejeki, "Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan Dan Lingkungan Keluarga Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal," *J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 8, no. 2, pp. 44–56, 2019, doi: 10.32639/jiak.v8i2.297.
- [8] 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.
- [9] B. Setiawan, "Perbandingan kinerja pasar modal Syariah dan Konvensional : suatu kajian empiris pada pasar modal Indonesia," *J. Ilm. Ekon. Glob. Masa Kini*, vol. 8, no. 1, pp. 35–40, 2017, [Online]. Available: <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/234>
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] T. Tafhamin and H. Widowati, "Table Of Content Article information", *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 15, pp. 1–13, 2021, doi: 10.21070/acopen.5.2021.1740.
- [13] prof. dr. sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*. bandung: Alfabeta, 2019.
- [14] S. Mundir, *Metode Penelitian Membimbing dan Mengantar Kesuksesan Anda dalam Dunia Penelitian*. Surabaya: Insan Cendikia, 2005.
- [15] M. Kuliah and M. Kuliah, "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title," no. April, pp. 33–35, 2019.
- [16] J. Riset, M. Prodi, M. Fakultas, and B. Unisma, "Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061," vol. 12, no. 02, pp. 221–232, 2021.
- [17] 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.
- [18] J. I. Bisnis, E. Hukum, E. Agustus, and R. Rosdiana, "Machine Translated by Google (STUDI KOMPARATIF GENERASI Z DAN GENERASI MILLENIAL) Machine Translated by Google," vol. 22, pp. 111–121, 2020.
- [19] M. Yafiz, "Saham Dan Pasar Modal Syariah: Konsep, Sejarah Dan Perkembangannya," *Miqot J. Ilmu-Ilmu Keislam.*, vol. 32, no. 2, pp. 232–246, 2008.
- [20] C. Pratiwi *et al.*, "Pemanfaatan Media Sebagai Saluran Untuk Memperoleh Informasi Tentang Investasi Abstrak," vol. 5, no. 74, pp. 100–108.

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.

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
3	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
4	proceeding.unindra.ac.id Internet Source	1%
5	conference.binadarma.ac.id Internet Source	1%
6	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
7	acopen.umsida.ac.id Internet Source	1%
8	ijins.umsida.ac.id Internet Source	1%
9	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	1%

10	Submitted to Udayana University Student Paper	1 %
11	ijler.umsida.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.usm.ac.id Internet Source	1 %
14	www.researchgate.net Internet Source	1 %
15	eprints.umpo.ac.id Internet Source	1 %
16	arpusda.semarangkota.go.id Internet Source	1 %
17	www.scribd.com Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On