

# Dapatkan Informasi Media Sosial dan Pengetahuan Followers Menggugah Minat Investasi Saham? Sebuah Studi pada Followers Instagram Broker Saham Tanam Duit

**Diana Permata Sari**

Department of Management, Kwik Kian Gie School of Business, Jakarta, Indonesia

Email address: Dianapermatasari288@gmail.com

**Abstract:** The theory states that a person's desire to learn something is influenced by the level of current knowledge. However, it is not yet known how the quality of information affects that desire. By using the stock agent's Instagram account as a source of information, this study aims to investigate the effect of the quality of current information and knowledge on an interest to invest in stocks. Therefore, the authors recruited 100 followers of the @tanamduit Instagram account, which were taken using judgmental sampling. Data were analyzed by multiple linear analysis with the help of SPSS. The results confirm that the quality of current information and the level of knowledge influence individuals' interest to invest. Future research may investigate further how that interest is transformed into actual behavior.

**Keywords:** Quality of social media information, stock investment knowledge, investment interest.

**Cite:** Sari, D. P. (2023). Dapatkan Informasi Media Sosial dan Pengetahuan Followers Menggugah Minat Investasi Saham? Sebuah Studi pada Followers Instagram Broker Saham Tanam Duit. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 20–37. <https://doi.org/10.46806/jman.v11i2.974>

Copyright © Jurnal Manajemen.

All rights reserved



## 1. Pendahuluan

Krisis finansial di era Pandemi Covid 19 saat ini menjadi sebuah momentum baru bagi masyarakat di era saat ini untuk beberapa orang memulai investasi. Beberapa di antaranya dengan munculnya akun media sosial yang seringkali membagikan konten seputar investasi saham di media sosial. Tandelilin (2010:87) menyatakan bahwa investasi merupakan sebuah keputusan seseorang untuk berkomitmen dalam menyimpan sejumlah dana dengan tujuan mencapai keuntungan secara optimal.

Kemunculan media sosial ini salah satunya menjadi sebagai sarana untuk mendongkrak popularitas produk serta jasa investasi yang ditunjukkan dengan tagar #investasi di media sosial Instagram serta tercatat sebanyak 1,6 juta informasi berupa konten investasi tercatat tanggal 22 Maret tahun 2021. Fakta ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia secara tidak langsung sudah menggunakan informasi *sosial media* instagram sebagai media penyampaian informasi.

Fenomena menarik terjadi di Indonesia tahun 2020, pada waktu mana terjadi lonjakan jumlah investor yang mayoritasnya atau 2.48 juta orang adalah generasi milenial, meningkat dari tahun-tahun sebelumnya sebelumnya yang berkisar antara 300 ribu hingga jumlah 1 juta investor (Fajrian, 2020). Dalam peningkatan, generasi millennial yang memberikan sumbangsih angka terbanyak sebagai investor pemula karena fenomena kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) terkait Pandemi Covid-19 yang diterapkan kala itu memicu makin tingginya pengeluaran masyarakat untuk kebutuhan tersier semakin tinggi. Bagi investor millennial pemula yang paham dengan teknologi, sosial media adalah sumber penting informasi saham (Suryahadi, 2021).

Firdhaus dan Apriyani (2021) menemukan bahwa kehadiran media sosial memberikan sebuah fenomena baru pada dunia investasi, yang ditandai oleh terciptanya generasi millennial yang kaya akan ide dan kreatifitas, sehingga berminat untuk melakukan investasi. Luthfiah (2021) melaporkan media sosial berpengaruh pada minat investasi di pasar modal.

Kusmawati (2011:6) menyatakan bahwa minat berinvestasi merupakan keinginan untuk mencari tahu tentang jenis satu investasi di mulai dari keuntungan, kelemahan, kinerja investasi dan sebagainya. Dengan kata lain, minat berinvestasi adalah keinginan untuk mencari informasi tentang investasi.

Dalam dunia investasi, minat merupakan tahap penting yang dilalui sebelum seseorang mengambil keputusan. Dalam mengambil keputusan berinvestasi saham, dibutuhkan pengetahuan tentang potensi keuntungan, termasuk resiko dan dampaknya lanjutannya.

Menurut Solomon (2020), pencarian informasi dipengaruhi oleh pengetahuan saat ini. Semakin sedikit pengetahuan seseorang tentang suatu, sampai pada tingkat dia sudah merasa tahu, minatnya akan objek tersebut meningkat. Manus et al. (2016) mencatat bahwa keinginan belajar

dipengaruhi salah satunya oleh banyaknya pengetahuan yang dibagikan. Artinya, ketersediaan informasi juga mempengaruhi minat. Seseorang akan semakin berminat akan suatu objek dengan semakin banyak informasi yang tersedia tentang objek tersebut.

## 2. Review Literatur

### 2.1. Minat Investasi

Kusmawati (2011:6) menyatakan bahwa minat investasi adalah keinginan untuk mempelajari jenis-jenis investasi berdasarkan kekuatan, kelemahan, kinerja investasi, dan lain-lain. Fitur menonjol lainnya adalah mereka yang bersedia meluangkan waktu untuk mempelajari lebih lanjut tentang investasi ini, atau yang ingin segera berinvestasi dalam jenis investasi ini, atau bahkan meningkatkan ukuran porsi dari investasi mereka yang sudah ada. Contohnya adalah menghadiri seminar investasi, pelatihan investasi, atau mencari informasi investasi sebanyak-banyaknya melalui internet atau grup chat-nya. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat investasi adalah minat individu dalam menemukan investasi, meneliti investasi, mempertimbangkannya, dan mengambil keputusan investasi.

Kusmawati (2011:104) menjabarkan indikator minat investasi sebagai berikut:

- Keinginan untuk belajar tentang investasi. Artinya memiliki keinginan dan semangat untuk membaca dan mencari informasi investasi serta mengikuti kuliah terkait investasi.
- Luangkan waktu untuk belajar tentang investasi dengan mengikuti pelatihan dan pertemuan investasi. Dalam hal ini, orang tersebut memiliki tingkat antusiasme yang tinggi terhadap kegiatan yang berhubungan dengan investasi.
- Mengambil langkah-langkah untuk berinvestasi atas nama mereka yang telah memiliki keinginan untuk berinvestasi.

### 2.2. Informasi Sosial Media

Menurut Roberts dan Zahay (2013: 77), informasi media sosial penting ketika menggunakan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis yang penting.

Kualitas informasi dalam postingan media sosial Instagram Anda dapat menarik dan memberikan kesan yang baik pada bisnis seseorang. Kualitas informasi merupakan ukuran dapat atau tidaknya suatu informasi disajikan dengan sempurna. Kualitas informasi adalah ukuran seberapa jelas informasi atau pengetahuan yang terkandung atau dikomunikasikan kepada publik dan masyarakat.

Menurut Mc Leod (2010), informasi yang berkualitas harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Akurat: berarti akurat dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus secara jelas mencerminkan maksudnya.
- On Time: Berarti informasi tidak sampai ke penerima terlambat. Informasi yang ketinggalan zaman tidak lagi berharga karena informasi merupakan dasar pengambilan keputusan.
- Relevansi: Informasi bermanfaat bagi penggunanya.
- Complete : artinya informasi harus lengkap. (Darmawan dan Fawzi, 2013: 2).

Informasi yang berkualitas berfokus pada bagaimana pengguna informasi menilai kegunaan atau pentingnya informasi tersebut. Mulailah dengan informasi yang harus akurat, disampaikan tepat waktu, relevan dengan audiens yang membacanya, dan lengkap. Dengan mengajukan akun Instagram @tanamduit.id, perlu memberikan informasi yang cukup berkualitas dari masyarakat dengan menyampaikan hal-hal terkait informasi investasi.

### **2.3. Pengetahuan Investasi**

Pengetahuan adalah kemampuan mengingat kembali materi atau pengalaman yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Pengetahuan sangat penting untuk investasi apapun. Sebelum melakukan transaksi investasi, pemahaman dasar tentang investasi diperlukan. Dari mengetahui risiko investasi, manfaat berinvestasi, proses investasi dan pihak-pihak yang terlibat dalam investasi, hingga memilih perusahaan yang tepat untuk berinvestasi. Pertimbangkan tidak hanya risiko yang dihadapi investor, tetapi juga tingkat pengembalian yang diharapkan. Alasan seseorang berinvestasi adalah untuk mendapatkan keuntungan.

Pengembalian yang diharapkan investor dari investasi mengimbangi biaya peluang dan risiko daya beli yang lebih rendah karena inflasi.

Ketika berbicara tentang manajemen aset, kita perlu membedakan antara pengembalian yang diharapkan dan pengembalian aktual. Pengembalian yang diharapkan adalah jumlah pengembalian yang diharapkan investor di masa depan. Hasil yang diperoleh atau hasil aktual adalah jumlah pengembalian yang telah dicapai investor di masa lalu. Ketika seorang investor melakukan investasi, ia menuntut tingkat pengembalian tertentu, dan ketika periode investasi berakhir, investor menghadapi tingkat pengembalian aktual yang diterima. Indikator pengetahuan investasi, antara lain:

- Pengetahuan tentang tujuan investasi. Seseorang perlu mengetahui tujuan atau alasan dalam berinvestasi saham terlebih dahulu, tidak hanya untuk keuntungan, tetapi juga jika ada alasan lain yang harus Anda capai dengan berinvestasi saham.
- Pengetahuan tentang risiko investasi. Seseorang perlu mengetahui risiko apa saja yang muncul dari kegiatan investasi. Kami kemudian menilai kemampuannya untuk mengelola dan meminimalkan risiko yang terkait dengan investasi.
- Pengetahuan tentang tingkat keuntungan yang diharapkan. Seseorang perlu mengetahui tingkat pengembalian yang diharapkan dari aktivitas investasi saham yang dilakukannya. Besarnya keuntungan yang dapat diperoleh biasanya sebanding dengan jumlah yang diinvestasikan oleh investor.
- Pengetahuan pasar modal dan pengetahuan umum lainnya. Investor perlu mengetahui pasar modal, pihak-pihak yang terlibat, bunga yang diterima, biaya transaksi, dan hal-hal lain yang terkait dengan kegiatan investasinya di pasar modal.

#### **2.4. Pengaruh Kualitas informasi sosial media instagram terhadap Minat Investasi**

Kualitas informasi berfokus pada bagaimana pengguna informasi mengevaluasi manfaat atau pentingnya informasi. Berdasarkan informasi harus akurat, tepat waktu, relevan bagi pembaca dan lengkap. Akun Instagram cukup menyampaikan informasi berkualitas yang dibutuhkan masyarakat, menyampaikan informasi terkait ketenagakerjaan. Nasution (2021) menjelaskan bahwa jejaring sosial Instagram BEI Riau memiliki

pengaruh terhadap minat investor saat berinvestasi di Galeri Investasi. Kartika dan Yuningsih (2021) serta Agustine dan Prasetyawati (2020) menunjukkan bahwa jejaring sosial Instagram memberikan informasi berkualitas yang mempengaruhi citra media. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Variabel informasi sosial media instagram berpengaruh signifikan terhadap minat investasi saham investor dan calon investor melalui perusahaan Tanam Duit pada bursa efek jakarta.

## 2.5. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Investasi

Menginvestasikan pengetahuan menciptakan perubahan minat yang mempengaruhi perilaku sebagai hasil dari pengalaman pribadi, meningkatkan minat pada individu. Semakin banyak pengalaman dan pengetahuan tentang investasi, semakin baik pemahaman tentang sifat, pengembalian dan risiko investasi, sehingga jumlah pengetahuan dan informasi tentang kegiatan investasi meningkatkan minat individu.

Japar (2019) dan Finanto (2019) menunjukkan bahwa pengetahuan mempengaruhi minat investasi dalam investasi pasar modal. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi saham investor dan calon investor melalui perusahaan Tanam Duit pada bursa efek jakarta.

## 3. Metode

Penelitian ini menggunakan survei kuantitatif dan menggunakan data berupa angka untuk melakukan pengolahan data dan menggambarkannya dalam hasil survei. Variabel penjelas (X) dalam penelitian ini adalah pengetahuan dan kualitas informasi media sosial Instagram, dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat investasi. Populasi penelitian adalah investor muda berusia antara 21 dan 40 tahun yang telah berinvestasi dan membuka rekening untuk tujuan perdagangan. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel menggunakan kondisi yang terjadi secara alami, yaitu pengambilan sampel secara acak menurut semua orang yang kebetulan ditemui.

Peneliti mengambil sampel jumlah total responden yang menyelesaikan survei yang dibagikan kepada sekelompok investor muda melalui Google Forms. Dalam metode survei, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data langsung dari objek yang diteliti menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah

regresi linier berganda, yang didahului oleh uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, homoskedastisitas dan multikolinearitas.

Statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan objek penelitian melalui data sampel atau populasi. Analisis ini digunakan untuk memperoleh hasil distribusi frekuensi tanggapan responden melalui kuesioner yang disebarakan peneliti. Data mentah kemudian diolah, disajikan dalam bentuk tabel atau grafik, dan dijelaskan dengan jelas.

## 4. Hasil

### 4.1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang investor dan calon investor di akun perusahaan tanam duit pada bursa efek Jakarta yang menjadi follower di akun instagram @tanamduit.id, serta yang sebagian besar memiliki investasi di bidang saham. Deskripsi lengkap responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1  
Deskripsi Responden

Kategori		Frekuensi	Persentase
<b>Usia</b>			
1.	18 tahun – 25 tahun	74	74%
2.	26 tahun – 35 tahun	23	23%
3.	36 tahun – 40 tahun	3	3%
Jumlah		100	100%
<b>Jenis Kelamin</b>			
1.	Laki-Laki	39	39%
2.	Perempuan	61	61%
Jumlah		100	100%
<b>Pekerjaan</b>			
1.	Wirausaha	100	100%
<b>Pengguna Media sosial</b>			
1.	Aktif Media sosial	100	100%
<b>Pengalaman Investasi</b>			
1.	Ada Pengalaman Investasi	78	78%
2.	Tidak Ada Pengalaman Investasi	22	22%
Jumlah		100	100%
<b>Lama Investasi</b>			
1.	0 tahun – 3 tahun	80	80%
2.	4 tahun – 6 tahun	10	10%
3.	7 tahun – 10 tahun	10	10%
Jumlah		100	100%
<b>Lama Mengetahui Akun Instagram @tanamduit.id</b>			
1.	1 tahun – 2 tahun	94	94%
2.	3 tahun – 4 tahun	5	5%
3.	> 4 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Data menunjukkan jumlah 100 orang mayoritas adalah investor dan calon investor yang berusia 18-25 tahun dengan jenis kelamin mayoritas



adalah perempuan (68%) dimana seluruh responden adalah wirausaha yang aktif di media sosial serta 78% mayoritas memiliki pengalaman investasi. Adapun diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 80 orang telah berinvestasi selama 0 tahun – 3 tahun. Sebanyak 10 orang mengenal investasi selama 4 tahun – 6 tahun serta sebanyak 10 orang mengenal investasi selama 7 tahun – 10 tahun serta 94% sudah mengenal akun @tanamduit.id selama 1 tahun – 2 tahun.

#### 4.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang dilakukan adalah uji validitas konvergen, yang menguji kemampuan setiap item dan keterpaduan item-item pertanyaan menjelaskan konstruksinya (Hair et al., 2021). Keterkaitan item diuji menggunakan *factor loading* dengan batas minimal 0.50.

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Faktor Loading	AVE	CR	Cronbah Alpha
Kualitas informasi sosial media instagram (X1)				
X1.1	0,787	0.61	0.89	0.909
X1.2	0,819			
X1.3	0,806			
X1.4	0,826			
X1.5	0,775			
X1.6	0,722			
X1.7	0,748			
X1.8	0,694			
X1.9	0,813			
Pengetahuan (X2)				
X2.1	0,693	0.45	0.76	0.850
X2.2	0,629			
X2.3	0,698			
X2.4	0,752			
X2.5	0,689			
X2.6	0,692			
X2.7	0,590			
X2.8	0,510			
X2.9	0,728			
Minat Investasi Saham (Y)				
Y1.1	0,541	0.46	0.66	0.716
Y1.2	0,754			
Y1.3	0,737			
Y1.4	0,716			
Y15	0,605			



Keterpaduan item-item menjelaskan konstraknya diuji menggunakan *average variance extracted* dengan nilai minimal 0.50. Terlihat bahwa syarat ini dipenuhi item-item semua konstruk. Dengan demikian, ketiga konstruk memenuhi validitas konvergen.

Reliabilitas diuji dengan *construct reliability* dan Cronbach Alpha. Batas minimal untuk keduanya adalah 0.70 (Hair et al., 2021). Seperti dilihat pada Tabel 3, kedua syarat (FL dan AVE), dipenuhi oleh kualitas informasi. Konstruk pengetahuan dan minat berinvestasi saham tidak memenuhi syarat minimal  $AVE=0.50$ . Namun, menurut Taherdoost et al. (2014), kalau AVE masih 0.40 atau lebih, konstruk masih valid. Oleh karena itu, kedua konstruk tersebut dinyatakan valid.

Reliabilitas diuji menggunakan *composite reliability* dan Cronbach Alpha. Nilai minimal keduanya adalah 0.70. Hasil pengujian menunjukkan konstruk kualitas informasi dan pengetahuan memenuhi syarat minimal. Konstruk minat berinvestasi saham tidak memenuhi syarat minimal 0.70. Namun, menurut Hair et al. (2014), nilai CR dari 0.60 sampai 0.70 masih dapat ditoleransi. Nilai CR minat berinvestasi=0.65 dan masuk zona toleransi (Tabel 2). Oleh karena itu, ketiga konstruk dinyatakan reliabel.

### 4.3. Analisis Deskriptif

Data menunjukkan bahwa secara deskriptif variabel Kualitas informasi sosial media instagram masuk dalam kategori tinggi dengan mean sebesar 38,24, hal ini berarti bahwa Kualitas informasi sosial media instagram objek penelitian akun @tanamduit banyak memberikan informasi bermanfaat bagi narasumber.

Variabel pengetahuan ada dalam kategori tinggi dengan *mean* sebesar 38,89, artinya pengetahuan yang dimiliki responden penelitian juga tinggi mengenai investasi saham. Adapun variabel minat investasi ada juga di kategori tinggi dengan mean sebesar 21,07 artinya bahwa minat investasi yang dimiliki oleh responden juga tinggi khususnya setelah membaca banyak informasi dan memiliki banyak pengetahuan.

Tabel 3 Statistik Deskriptif

Variabel	Kisaran Teoritis	Kisaran Aktual	Mean	Rentang Skala			Kategori
				Rendah	Sedang	Tinggi	
Informasi Sosial media Instagram	9-45	25-45	38,24	9-21	22-33	34-45	Tinggi
Pengetahuan	9-45	24-45	38,89	9-21	22-33	34-45	Tinggi
Minat Investasi	5-25	12-25	21,07	5-12	13-19	20-25	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2022

#### 4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

##### 4.4.1. Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1.1. 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 4  
Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

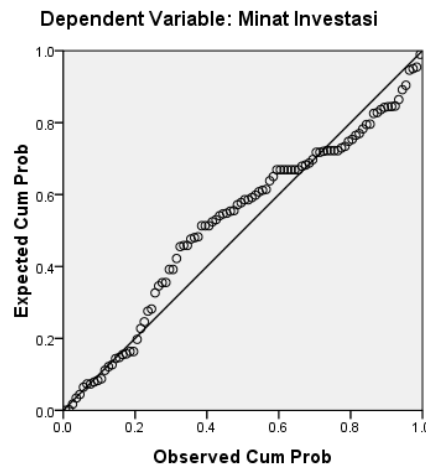
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.41901827
Most Extreme Differences	Extreme Absolute		.135
	Positive		.081
	Negative		-.135
Kolmogorov-Smirnov Z			1.348
Asymp. Sig. (2-tailed)			.053

a. Test distribution is Normal.

Hasil uji normalitas pada tabel menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai signifikan  $0,053 > 0,05$  jadi variabel dependen dan variabel independen pada penelitian ini keduanya memiliki distribusi normal.

Gambar 1  
*Probability Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar diatas normal probability plot dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik disekitar garis diagonal, yang berarti data tersebut normal sehingga model regresi dapat dipakai untuk prediksi probability.

#### 4.4.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dikatakan bebas multikolinearitas apabila VIF.

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinearitas

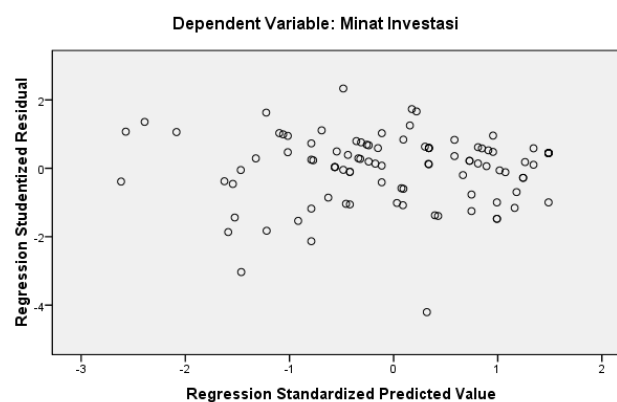
Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Informasi Sosial media	.729	1.373
Pengetahuan	.729	1.373

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tiap variabel memiliki tolerance  $> 0,1$  dan tiap variabel memiliki nilai VIF  $< 10$ , maka dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas atau bebas multikolinearitas.

#### 4.4.1.3. Uji Heterokedastisitas

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.

Gambar 5  
*Scatterplot*



Pada *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di bawah dan atas sumbu Y secara merata. Dan tidak mempunyai pola yang teratur, jadi kesimpulannya variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

Selain dengan melihat pada Scatter Plot, ada beberapa metode statistik yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas, seperti halnya uji Glejser. Dalam penelitian ini, peneliti dalam menguji terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan menggunakan uji Glejser. Untuk itu, kedua variabel independen diregresikan pada nilai absolut residual. Apabila nilai Sig. (signifikansi) koefisien regresi tidak signifikan ( $p\text{-value} > 0,05$ ), maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 6  
Hasil Uji Gleser

Model		Unstandardized		Standardized		Sig.
		Coefficients	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.626	.248		2.520	.013
	Informasi Sosial media	-.172	.054	-.361	-3.191	.191
	Pengetahuan	.097	.062	.176	1.559	.122

Uji Glejser (Tabel 6) memberikan nilai p-value sebesar 0,191 untuk variabel informasi sosial media dan 0,122 untuk variabel pengetahuan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

#### 4.4.2. Persamaan Regresi

Analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,670 + 0,530 X1 + 0,200X2 + 0,397$$

Pertanyaan pertama adalah apakah persamaan ini layak? Pertanyaan dijawab dengan uji kelayakan model dengan uji F. Uji F menghasilkan nilai F sebesar 45.086 dengan nilai sig 0,000 ( $F < 0,05$ ). Hasil ini memberikan cukup bukti untuk menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) bahwa setidaknya salah satu koefisien dari variabel independen adalah bukan nol. Jadi modelnya bagus dan bisa digunakan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien menggunakan uji-t. Uji koefisien variabel kualitas informasi media sosial Instagram ( $X_1$ ) memberikan nilai t hitung sebesar 6,135 yang lebih besar dari nilai t tabel (1,98397), dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, kualitas informasi media sosial Instagram mempengaruhi minat investor dan calon investor terhadap saham melalui perusahaan penanaman uang pada saham. Hasil ini mengonfirmasi hipotesis pertama ( $H_1$ ).

Uji koefisien variabel pengetahuan ( $X_2$ ) memberikan nilai t hitung sebesar 2,899, yang lebih besar dari nilai t tabel (1,98397) dengan nilai sig  $0,004 < 0,05$ . Artinya, terdapat pengaruh signifikan variabel pengetahuan mempengaruhi berinvestasi saham. Hasil ini mengonfirmasi  $H_2$ .

Tabel 7  
Koefisien Regresi dan Signifikansinya

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.670	.397		1.686	.095
Informasi Sosial media	.530	.086	.525	6.135	.000
Pengetahuan	.299	.100	.256	2.989	.004

a. Dependent Variable: Minat Investasi

Nilai *adjusted R Square* ( $R^2$ ) adalah 0,471. Nilai menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabilitas perubahan variabel terikat adalah 47,1%, sisanya 52,9% (100%-47,1%) karena faktor lain.

## 5. Discussion

### 5.1. Pengaruh Kualitas Informasi Sosial media Intagram terhadap Minat Investasi Saham Investor

Studi ini mengonfirmasi bahwa kualitas informasi sosial media instagram akun @tanamduit.id terhadap minat investasi saham investor dan calon investor melalui perusahaan tanam duit pada Bursa Efek Jakarta. 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 dan calon investor melalui perusahaan tanam duit akan dengan mudah memiliki minat berinvestasi karena informasi yang diperoleh dengan mudah melalui sosial media.

Sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (Ajzen, 1991), ketertarikan yang dimiliki oleh masyarakat atau responden ini membentuk sebuah proses pengambilan keputusan yang cermat dan rasional, terutama mengingat banyaknya informasi yang dikirim oleh akun Instagram @tanamduit.id.

Pengambilan keputusan rasional terindikasi dari keinginan investor dan calon investor mencari informasi sebelum berinvestasi. Triwijayanti dan Koeworo (2006) mengembangkan teori sikap, teori perilaku rasional, yang menjelaskan keinginan untuk bertindak. Oleh karena itu, informasi yang berkualitas berfokus pada bagaimana pengguna informasi menilai

kegunaan atau pentingnya informasi tersebut. Mulailah dengan informasi yang harus akurat, disampaikan tepat waktu, relevan dengan audiens yang membacanya, dan lengkap.

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Nasution (2021) menjelaskan bahwa media sosial Instagram berpengaruh pada minat investor berinvestasi. Kartika dan Yuningsih (2021) dan Agustine dan Prasetyawati (2020) menyatakan bahwa media sosial instagram memberikan kualitas informasi yang berpengaruh pada citra dari media tersebut.

## **5.2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Investasi Saham Investor dan Calon Investor**

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel pengetahuan terhadap minat investor dan calon investor dalam berinvestasi saham melalui perusahaan investasi di Bursa Efek Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki masyarakat tentang investasi, semakin dalam pemahaman mereka tentang investasi, dan semakin banyak minat yang mereka peroleh sesuai dengan pengetahuan dan informasi yang mereka peroleh melalui kegiatan investasi. Pengetahuan investasi mencakup tujuan investasi, risiko yang akan diambil, pengembalian yang diharapkan, dan pengetahuan tentang pasar modal.

Berinvestasi di pasar modal membutuhkan pengetahuan, pengalaman, dan ketajaman bisnis yang memadai untuk menganalisis sekuritas mana yang akan dibeli, dijual, dan ditahan (Halim, 2005). Pengetahuan investasi, termasuk pengetahuan tentang tujuan investasi, risiko investasi, tingkat keuntungan yang diharapkan, pasar modal dan pengetahuan umum lainnya, akan membantu minat investor dan calon investor untuk berinvestasi pada perusahaan di Bursa Efek Jakarta menunjukkan hasil yang penting. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan bahwa teori kontrol perilaku perseptual, yang memasukkan unsur keterampilan agar konsisten dengan teori perilaku perencanaan, dapat membantu investor dan calon investor dengan berinvestasi pada perusahaan penghasil uang pada investasi Bursa Efek Jakarta. mempengaruhi minat.

Japar (2019) dan Finanto (2019) menunjukkan bahwa pengetahuan mempengaruhi minat investasi dalam investasi pasar modal. Oleh karena



itu, jika memiliki pengetahuan tentang investasi, kemauan untuk berinvestasi juga meningkat.

## 6. Kesimpulan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi media sosial Instagram tentang minat investasi saham investor dan calon investor. Terdapat pengaruh pengetahuan investor terhadap minat investasi saham dan calon investor akibat investasi perusahaan di Bursa Efek Jakarta.

Bagi pada Investor dan calon investor melalui perusahaan investasi tanam duit di Bursa Efek Jakarta, sebaiknya sebagai diharapkan selalu aktif dalam mengikuti berbagai informasi untuk menambah pengetahuan tentang investasi saham khususnya di Bursa Efek Jakarta misalnya dengan aktif mengikuti pelatihan investasi yang diselenggarakan oleh berbagai pihak atau instansi sehingga pengetahuan investasi yang dimiliki bukan hanya sebatas pengetahuan dasar saja mengenai saham.

Pengguna akun instagram diharapkan dapat bijak memilah informasi yang tepat, akurat, relevan serta lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Peneliti selanjutnya diharapkan supaya lebih lanjut dapat meneliti bagaimana minat berinvestasi saham berkembang menjadi perilaku aktual.

## Referensi

- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. 2020. Pengaruh Kualitas Informasi Instagram dan Electronic Word of Mouth terhadap Citra Dapurfit. *PROfesi Humas*, 5 (1), 82-97.
- Firdhauza, F., & Rani Apriani, R.. (2021). Pengaruh Platform Media sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Pasal Modal. *Jurnal Supremasi Hukum*, 17(2), 96-103. Diakses melalui <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/JSH/article/view/1227/1115>
- Darmawan, D., & Fauzi, K.N. (2013). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fajrian, H. 2020. <https://katadata.co.id/>. Retrieved April 8, 2020, from <https://katadata.co.id/berita/2020/03/15/antisipasi-corona-nadiem-makarim-dukung-kebijakanmeliburkan-sekolah>
- Ismawanto, T., & Finanto, H. (2019). Pengaruh Motivasi, Pengetahuan dan Kepemimpinan Terhadap Minat Mahasiswa Nabung Saham (Studi Kasus

Pada Program Studi Perbankan dan Keuangan Politeknik Negeri Balikpapan Tahun 2019). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(2), 95 - 100. doi:10.31940/jbk.v15i2.1395.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P., Ray, S. (2021). Evaluation of Reflective Measurement Models. In: *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_4)

Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Black, William C.. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Ed. 7th). Harlow: Pearson.

Halim, A. (2005). *Analisis Investasi*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Japar, J. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Modal Minimal, Pelatihan Pasar Modal Dan Motivasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Jurnal Neraca*, 2(1), 1-7.

Kartika, N., & Yuningsih, S. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi dalam Media Instagram @nusalent terhadap Citra Nusa Talent. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*. Diakses melalui <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/10610/5973>

Kusumastuti, F. (2011). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP.

Kusumawati. (2011). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal dengan Pemahaman Investasi dan Usia Sebagai Variabel Moderat. *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*. STIE Musi Palembang

Luthfiyah, A. ., Martia, C. ., & Nurhasanah, F. . (2022). Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10869-10875. Retrieved from <https://mail.jptam.org/index.php/jptam/article/view/2722>

Mc Manus, P., Ragab, M., Arisha, A., Mulhall, S. (2016). Review of Factors Influencing Employees' Willingness to Share Knowledge. *Conference: 17th European Conference on Knowledge Management*, Belfast, Northern Ireland.

Nasution, Siti Nurhanifah. 2021. Pengaruh Media sosial Instagram IDX Riau Terhadap Minat Investor Berinvestasi Di Galeri Investasi Syariah-Bei Fakultas Syariah Dan Hukum Uin Suska Riau Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. Repository Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.

Roberts, M.L., & Zahay, D. (2013). *Internet Marketing: Integrating*. South Western Educational Publishing.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th Edition. Hoboken, NJ: Pearson.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Taherdoost, H., Sahibuddin, S., Jalaliyoon, N. (2014). Exploratory Factor Analysis; Concepts and Theory. Jerzy Balicki. *Advances in Applied and Pure Mathematics*, 27, WSEAS, 375- 382. Mathematics and Computers in Science and Engineering Series, 978-960-474-380-3. fahal02557344f

Tandelilin, E. 2010. *Portofolio dan Investasi: Teori dan Aplikasi*. Edisi 1. Kanisius. Yogyakarta