

## Table Of Content

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	7

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## **Social Media, Friendships, and Financial Literacy Drive Millennial Investments**

*Media Sosial, Pertemanan, dan Literasi Keuangan Mendorong Investasi Milenial*

**Nesti Istichomah, nestiistichomah02@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Wisnu Panggah Setiyono, wisnu.setiyono@umsida.ac.id, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

### **Abstract**

This study explores the factors influencing millennial interest in investing, focusing on social media usage, investment understanding, and friendships. Using a quantitative approach, data was gathered from 100 respondents through questionnaires and analyzed with IBM SPSS 16. The results indicate that social media usage, investment knowledge, and friendships each significantly affect millennials' interest in investing, both individually and collectively. These findings highlight the pivotal role of digital platforms, financial literacy, and social networks in shaping investment behaviors among millennials.

#### **Highlight:**

Social media usage significantly influences millennials' investment interest.  
Investment understanding is crucial for millennials' investment decisions.  
Friendships play a key role in shaping millennial investment behaviors.

**Keyword:** Millennials, Investing, Social Media, Financial Literacy, Friendships

Published date: 2024-12-06 00:00:00

## PENDAHULUAN

Generasi millennial saat ini tertarik dengan investasi di pasar modal. Pada Desember 2020 disebutkan oleh pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) jumlah investor sebanyak 54,79% didominasi oleh investor yang berusia kurang dari 30 tahun. Kesadaran untuk berinvestasi akan terus meningkatkan jumlah perkiraan tersebut Factor motivasi, kemajuan teknologi dan literasi dapat dikatakan yang melatarbelakangi generasi millennial untuk berinvestasi. Semakin majunya evolusi dunia digital teknologi dan tingkat literasi yang baik tumbuh bersama generasi millennial [1] Investasi dalam pasar saham dapat menjadi salah satu pilihan dalam berinvestasi. Investasi adalah pilihan yang cerdas untuk menghidupkan harapan di masa yang akan datang dan agar aset tersebut dapat terhindar dari penurunan nilai secara signifikan ataupun tingkat inflasi.[2]

Perkembangan teknologi saat ini memiliki dampak besar pada perkembangan ekonomi suatu negara dan mendorong sektor bisnis untuk melakukan bisnis secara lebih efisien untuk mencapai hasil yang maksimal. [3] Investasi merupakan salah satu instrument pembangunan yang dibutuhkan oleh suatu bangsa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat maupun bangsa Indonesia. Bursa Efek Indonesia (BEI) menyatakan pertumbuhan positif atas jumlah investor di pasar modal Indonesia per Mei 2019 sebesar 1.9 juta. [4]

Rendahnya minat berinvestasi dikalangan mahasiswa dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman investor dalam berinvestasi, ketidaktahuan modal untuk memulai berinvestasi dan motivasi dalam berinvestasi. Saat ini tingkat kesadaran investor masih perlu ditingkatkan. Untuk meningkatkan kesadaran tersebut perlu adanya sosialisasi secara terus menerus. [5]. Dalam era revolusi industri 4.0 ini, jaringan internet dapat digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai bentuk dan langkah melakukan investasi baik bagi pendatang baru maupun orang yang telah lama berkecimpung di bidang investasi. [6]

Pengertian literasi keuangan dapat disimpulkan bahwa suatu proses yang mengatur seberapa baik kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, menerapkan dan mengelola keuangan dengan baik sehingga dapat melakukan investasi. [7] Investasi juga dapat dipahami dengan beberapa pengertian yang berhubungan dengan keuangan dan ekonomi. Istilah tersebut berkaitan dengan akumulasi suatu bentuk aktiva dengan suatu harapan mendapatkan keuntungan dimasa depan. Terkadang, investasi juga disebut sebagai penanaman modal. [8] Perkembangan dan pergerakan pasar global menyebabkan pasar saham Indonesia mengalami periode naik dan turun. Pergerakan tersebut salah satunya disebabkan oleh beberapa peristiwa besar seperti krisis yang terjadi di Asia tahun 1997/1998 dan krisis subprime mortgage di Amerika tahun 2007/2009.[9]. Meningkatkan minat masyarakat dengan edukasi adalah hal yang penting untuk dilakukan. Edukasi ini akan bermanfaat untuk meningkatkan jumlah peminat dengan menambah pengetahuan berinvestasi di pasar modal. Mata kuliah pasar modal, seminar-seminar investasi, pelatihan pasar modal akan meningkatkan kesadaran individu akan pentingnya berinvestasi, cara berinvestasi serta pemahaman tentang pasar modal yang perlu diketahui calon investor.[10]

## METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Tehnik pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan survei. Instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). [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.

Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi . Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling [12]. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018), Metode penelitian berbasis positivisme menganalisis populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan peralatan penelitian, dan kemudian memeriksa hasil secara kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis..[13] Adapun populasi dalam 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 diteliti 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. 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.

## HASIL dan PEMBAHASAN

## A. Hasil Uji Analisis Data Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, telah dilakukan penelitian terhadap generasi millennial yang berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Gambaran umum mengenai generasi millennial berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	61	61.0
Perempuan	39	39.0	39.0
Total	100	100.0	100.0

**Table 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%.

### 2. Karakteristik Responden berdasarkan usia

Gambaran umum mengenai generasi millennial berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22-25 tahun	33	33.0
26-29 tahun	36	36.0	36.0
30-33 tahun	24	24.0	24.0

**Table 2.**

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	

**Table 3.**

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%.

### 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

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

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	63	63.0



Akademi/Diploma	12	12.0	12.0
S1	21	21.0	21.0
S2	4	4.0	4.0
Total	100	100.0	100.0

**Table 4.**

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

### 1. Karakteristik Responden berdasarkan Status Pernikahan

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

Cumulative Percent
Frequency
Valid
Sudah Menikah
Total

**Table 5.**

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas dapat diidentifikasi bahwa pada penelitian ini mayoritas responden berstatus belum menikah yaitu sebanyak 84 pengguna atau 84% dan yang berstatus sudah menikah sebanyak 16 pengguna atau sebesar 16%.

### 2. 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
Karyawan Swasta	44	44.0	44.0
PNS	3	3.0	3.0

Wiraswasta	6	6.0	6.0
Lainnya	11	11.0	11.0
Total	100	100.0	100.0

**Table 6.**

*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 lainna 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
Rp.500.0001.499.000	-Rp.25	25.0	25.0
Rp.1.500.0002.499.000	-Rp.22	22.0	22.0
Rp.2.500.0003.999.000	-Rp.17	17.0	17.0
Rp.4.000.0004.999.000	-Rp.13	13.0	13.0

**Table 7.**

>Rp. 5.000.000	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Table 8.**

Berdasarkan tabel 3.6 di atas dapat diidentifikasi bahwa pada penelitian ini mayoritas responden berpenghasilan perbulan sebesar Rp. 1.500.000 - Rp. 2.499.000 yang berjumlah 25 atau sebesar 25%, yang berpenghasilan perbulan sebesar <Rp. 499.000 berjumlah 15 responden atau sebesar 15%, yang berpenghasilan perbulan 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

Standar instrumen valid menurut (Sugiyono, 2019) berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data atau mengukur itu 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 pengujianya yaitu validitas eksternal dan validitas internal. Pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dan rTabel. Suatu kuisioner dapat dikatakan valid apabila  $r_{Hitung} > r_{Tabel}$  menurut (Sugiyono, 2013) yang mana pertanyaan dalam kuisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan apa yang ingin diukur dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Variabel	Item Variable	Correlation(r-hitung)	r-Tabel	Sig.	Keterangan
X1_1	.701	0,1654	0,000	Valid	
XI	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_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	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_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	

**Table 9.**

#### Hasil Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 3.7 tersebut, diketahui bahwa semua pertanyaan pada indikator variabel Penggunaan Media Sosial, Pemahaman Investasi, Hubungan Pertemanan dan Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi menghasilkan nilai r hitung > r tabel (0,1654), dengan demikian pernyataan kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsisten alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subjek yang diukur

belum berubah. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan konsistensisuatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama[19] . 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
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

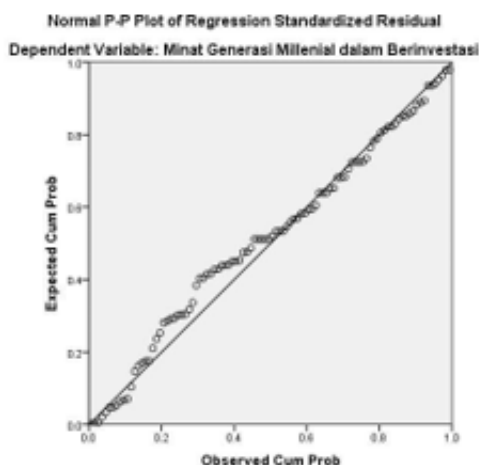
X3.2	.749	0,6	Reliabel
X3.1	.746	0,6	Reliabel
X3.4	.748	0,6	Reliabel
Y.1	.755	0,6	Reliabel
Y.2	.752	0,6	Reliabel
Y.3	.745	0,6	Reliabel
Y.4	.752	0,6	Reliabel

**Table 10.**

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan table 3.8 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.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorof- Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorof-Smirnov 0.05, maka berdistribusi normal dan sebaliknya. Atau dapat pula dengan melalui grafik.



**Figure 1.**

Berdasarkan gambar 3.1 di atas menunjukkan bahwa sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. 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.

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 Millennial dalam Berinvestasi * Penggunaan Media Sosial	3.545	.651
2	Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi * Pemahaman Investasi	1.095	.515
3	Minat Generasi Millennial	2.358	.493

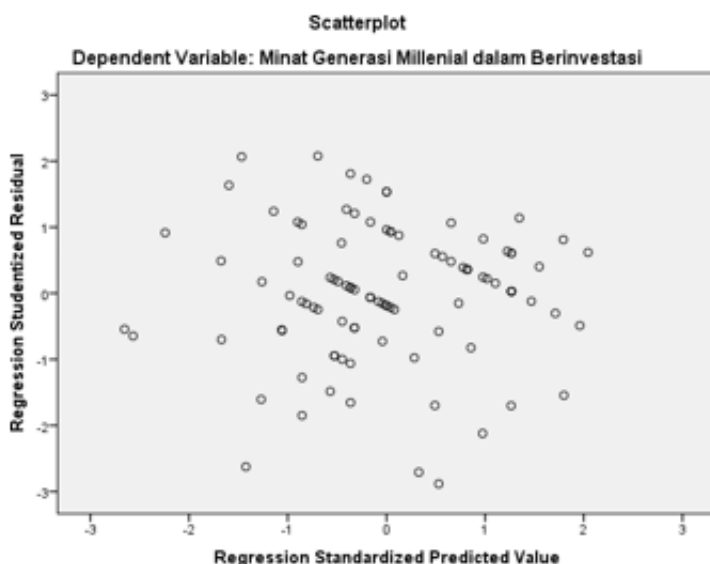
	dalam Berinvestasi * Hubungan Pertemanan	
--	---	--

**Table 11.**

Table 3. 8

Berdasarkan Tabel 3.9 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai f hitung 3.545 dengan tingkat signifikansi  $0.651 > 0.05$  maka model regresi memiliki hubungan yang linier antara Penggunaan Media Sosial dengan Minat Generasi Millennial 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 Millennial dalam Berinvestasi. Selanjutnya nilai f hitung 2.358 dengan tingkat signifikansi  $0.493 > 0.05$  maka model regresi memiliki hubungan linier antara Hubungan Pertemanan dengan Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang benar dan baik adalah model tanpa terjadi heteroskedastisitas[20]. 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



**Figure 2.**

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

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi yang cukup tinggi (signifikan) diantara variabel independent yang berjumlah lebih dari satu variabel. Untuk mendeteksinya dapat melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yaitu nilai VIF  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 0,10$ .

Coefficients a		
Model	Collinearity Statistics	
	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		

**Table 12.**

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $< 10$ ) dan toleransi lebih besar dari 0,1 ( $> 0,1$ ), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel penjelas yang satu dengan variabel lainnya tidak saling berkolinearitas.

## Uji Linear Berganda

*Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sarjono dan Julianita, 2011). Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang tertuang dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.*

### *Unstandardized Coefficients*

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

**Table 13.**

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

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

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

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.

## Uji Hipotesis

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel. Dimana apabila nilai Fhitung lebih besar dari pada Ftabel, maka terdapat alasan yang kuat dari hipotesis satu (H1) untuk diterima dan menolak hipotesis nol (H0), demikian sebaliknya.

Model	F	Sig.
Regression	17.553	.000

**Table 14.**

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. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai Sig.  $0.000 < 0.05$  maka H1 diterima dengan ketentuan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $17.553 > 2.75$ .

## Uji Parsial

Model	T	Sig.	Zero- order
(Constant) Penggunaan Media Sosial	2.1952.517	.031.014	.655
Pemahaman Investasi	6.275	.000	.545
Hubungan Pertemanan	1.764	.008	.017

**Table 15.**

Derajat keabsahan  $df = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$  dan tingkat taraf kepercayaan 5% atau 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 :

1. Probabilitas  $.014 < 0.05$  dengan persentase sebesar (65.5%), maka  $H_1$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi dengan ketentuan bahwa  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ,  $2.517 > 1.660$ .

2. Probabilitas  $.000 < 0.05$  dengan persentase sebesar (54.5%), maka  $H_1$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel Pemahaman Investasi terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi dengan ketentuan bahwa  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ,  $6.275 > 1.660$ .

3. Probabilitas  $.008 < 0.05$  dengan persentase sebesar (1,7%), maka  $H_1$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa 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

Pengujian Hipotesis pertama adalah ada pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis yang pertama ini dengan menggunakan uji t. Derajat keabsahan  $df = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$  dan tingkat taraf kepercayaan 5% atau 0.05, maka nilai  $t_{Tabel}$  adalah sebesar 1.660 adapun penjelasan pada masing- masing variabel sebagai berikut :

Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ). Nilai  $t_{hitung}$  dalam penelitian ini sebesar 2.517 dengan tingkat signifikansi sebesar

0.014 lebih besar dari  $t_{Tabel}$  sebesar 1.660 dengan persentase sebesar dengan persentase sebesar (65.5%). Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_1$  yang berarti terdapat pengaruh variabel Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi ( $Y$ ).

B. Pengujian Hipotesis Kedua Pengujian Hipotesis Kedua adalah ada pengaruh Pemahaman Investasi terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi. Pengujian hipotesis yang kedua ini dengan menggunakan uji t. Pemahaman Investasi ( $X_2$ ) Nilai  $t_{hitung}$  dalam penelitian ini sebesar 6.275 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih besar dari  $t_{Tabel}$  sebesar 1.660 dengan persentase sebesar dengan persentase sebesar (54.5%). Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_1$  yang berarti terdapat pengaruh variabel Pemahaman Investasi ( $X_2$ ) terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi ( $Y$ ). C. Pengujian Hipotesis Ketiga Pengujian Hipotesis Ketiga adalah ada pengaruh Hubungan Pertemanan terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi. Pengujian hipotesis yang ketiga ini dengan menggunakan uji t. Hubungan Pertemanan ( $X_3$ ) Nilai  $t_{hitung}$  dalam penelitian ini sebesar 1.764 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.008 lebih besar dari  $t_{Tabel}$  sebesar 1,660 dengan persentase sebesar dengan persentase sebesar (1.7%), hal ini menunjukkan bahwa terjadi penerimaan  $H_1$  dan penolakan  $H_0$  yang berarti terdapat pengaruh variabel Hubungan Pertemanan ( $X_3$ ) 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 dijelaskan bahwa terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel 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 memberikan keuntungan bagi para investor dalam memilih cara untuk menjalankan sebuah investasi. Hal ini di karenakan sangat membantu para investor untuk mencari informasi mengenai jenis dan langkah-langkah berinvestasi sebelum membuat keputusan.

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. Hasil penelitian terbanyak yang memilih setuju 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 H1 yang berarti terdapat pengaruh variabel pemahaman investasi terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi. 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 di pasar modal. Sehingga investor memahami akan sebuah pengambilan keputusan dalam melakukan sebuah investasi khususnya di pasar modal.

Variabel tersebut mempunyai 3 indikator diantaranya : 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 (Firdhausa, 2020) berdasarkan hasil penelitian secara parsial pada dasarnya calon investor akan mencari tahu tentang edukasi investasi terlebih dahulu, edukasi investasi khususnya mengenai pasar modal diharapkan menstimulasi minat investasi saham setiap individu berpartisipasi. Pengetahuan yang memadai akan sebuah bidang yang dilakukan seseorang meningkatkan kepercayaan dirinya terhadap investasi saham hal tersebut dibuktikan dalam penelitian (Wibowo & Purwohandoko, 2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal.

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

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

Variabel tersebut mempunyai 4 indikator diantaranya : Lingkungan pertemanan yang positif, termotivasi untuk berinvestasi 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 lainnya, persentase indikator tersebut sebesar 65%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Desmita, 2009) masyarakat lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka dapatlah di mengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada minat terkadang lebih besar daripada pengaruh keluarga. Hal ini berarti bahwa ketika masyarakat memiliki hubungan pertemanan dengan orang yang melakukan investasi di pasar modal maka masyarakat tersebut dapat memiliki minat untuk berinvestasi di pasar modal.

### **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 pengaruh atau signifikan 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 memiliki tingkat permasalahan yang beragam, ada banyak factor yang mempengaruhi minat generasi millennial. Selanjutnya hasil dari penelitian (Pranyoto, 2015) hubungan pertemanan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi millennial dalam berinvestasi. Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa

: Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Generasi Millennial dalam Berinvestasi. Pengujian tersebut



diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis. 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 Millennial dalam Berinvestasi.

## KESIMPULAN

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

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 terselesaikannya penelitian ini dengan baik hingga akhir.

## References

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," in Proc. 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](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. J. Riset, M. Prodi, M. Fakultas, and B. Unisma, "Vol. 12. No. 02 ISSN: 2302-7061," vol. 12, no. 02, pp. 221-232, 2021.
14. 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.
15. J. I. Bisnis, E. Hukum, E. Agustus, and R. Rosdiana, "Machine Translated by Google (Studi Komparatif Generasi Z dan Generasi Milenial)," vol. 22, pp. 111-121, 2020.