

Volume 17 Nomor 2, 2024

P-ISSN: 1979-1712, E-ISSN: 2829-0615

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Pengaruh *Social Media Influencer*, Persepsi Risiko, dan Ekspektasi Return terhadap Keputusan Investasi

¹ A.Ahsan Amir, ² Agus Bandang, ⁿ Muhammad Istiyansyah Ulman Idris

¹ Departemen Akuntansi, Universitas Hasanuddin, Indonesia. E-mail: andiahsan654@gmail.com

² Departemen Akuntansi, Universitas Hasanuddin, Indonesia. E-mail: agusbandang82@gmail.com

ⁿ Departemen Akuntansi, Universitas Hasanuddin, Indonesia. E-mail: istiyansyah@gmail.com

Abstract: *This study examines and analyze the influence of social media, perceived risk, and expected return on investment decisions in the capital market. The independent variables in this study are social media influencers, risk perceptions, and return expectations, while the dependent variable is investment decisions. This study used a survey method by delivering questionnaires to investors in Makassar City. The sample was determined using the Slovin formula, sampling used a purposive sampling technique, and then data were compiled to be analyzed using multiple linear regression. The number of samples in this study was 100 respondents from the entire population. The regression test results showed that social media influencers and return expectations affect investment decisions in the capital market. At the same time, risk perception does not affect investment decisions in the capital market. Test result together reveal that social media influencer, risk perception and expected return accordingly influencer investment decision in the capital market.*

Keyword: *Social Media Influencer, Risk Perception, Expected Return, Investment Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media influencer*, persepsi risiko dan ekspektasi return terhadap keputusan investasi di pasar modal. Variabel independen pada penelitian ini adalah *social media influencer*, persepsi risiko, dan ekspektasi return sedangkan variabel dependennya adalah keputusan investasi. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan memberikan kuesioner kepada investor yang ada di Kota Makassar. Penentuan sampel dengan menggunakan rumus slovin, selanjutnya data dikumpulkan untuk dianalisis dengan regresi linear berganda. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dari keseluruhan populasi. Hasil uji regresi menunjukkan *social media influencer* dan ekspektasi return berpengaruh terhadap keputusan investasi di pasar modal sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi di pasar modal. Hasil uji secara bersama-sama menunjukkan bahwa *social media influencer*, persepsi risiko dan ekspektasi return secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan investasi di pasar modal.

Kata kunci: *Social Media Influencer, Persepsi Risiko, Ekspektasi Return, Keputusan Investasi*

1. Pendahuluan

Perkembangan perekonomian saat ini semakin pesat seiring dengan adanya perkembangan industri 4.0. Sehingga, investasi bukan lagi sesuatu yang awam dilakukan kebanyakan orang. Seseorang tersebut akan memilih dan menggunakan hal-hal yang niscaya bermanfaat bagi dirinya di masa depan ketika mereka berada dalam usia produktif untuk melakukannya. Manfaat yang didapat diharapkan akan memenuhi kebutuhan di hari tua. Perkembangan pasar

modal yang cukup signifikan di Indonesia saat ini, ditunjukkan dengan semakin banyaknya sekuritas yang diperdagangkan. Saat ini, investor di pasar modal didominasi oleh 80% generasi millennial dan generasi z dari total investor pasar modal di Indonesia saat ini yang jumlahnya mencapai 11,5 juta (OJK). Oleh karena itu, investor generasi millennial akan menjadi fokus utama penelitian ini.

Pasar modal adalah tempat terjadinya kegiatan transaksi jual beli obligasi, saham, reksa dana, dan instrumen keuangan lainnya yang dilakukan oleh investor dan emiten dalam jangka waktu yang lama (IDX). Pasar modal merupakan tempat investasi yang memberikan jaminan agar investor mendapatkan manfaat saat menanamkan modalnya (Fridana & Asandimitra, 2020). Sebagai sumber pembiayaan bagi dunia usaha, pasar modal memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, yang pada gilirannya meningkatkan kesempatan kerja dan taraf hidup masyarakat luas. Saat ini terdapat lebih dari 11 juta orang yang berpartisipasi di pasar modal Indonesia sebagai investor. Jumlah itu meningkat 7,28% dibandingkan akhir tahun 2022 yaitu sebanyak 10,3 juta investor. Menurut data dari KSEI, jumlah investor pasar modal saat ini didominasi oleh generasi muda dengan usia investor di bawah 30 tahun yang menyumbang 57,81% dan nilai aset Rp. 49,22 triliun. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dalam pemahaman masyarakat tentang pasar modal, khususnya di kalangan generasi muda.

Bentuk kemajuan teknologi salah satunya adalah sosial media, manusia dapat melakukan interaksi secara tidak langsung melainkan virtual dan dapat dengan mudah menyebarluaskan informasi yang dimilikinya. Sosial media menyebabkan munculnya influencer yang memberikan berbagai informasi kepada setiap orang. Influencer sendiri dalam konteks investasi merupakan pihak yang mampu untuk menjelaskan berbagai hal mengenai investasi pasar modal dan bisa berpengaruh terhadap minat investasi dari investor (Fauzianti & Retnosari, 2022). Adanya informasi yang disampaikan oleh influencer ini mengakibatkan setiap keputusan yang diambil oleh seseorang dipengaruhi oleh adanya influencer melalui sosial media, tidak terkecuali keputusan dalam berinvestasi. Dalam berinvestasi, tentunya tidak akan lepas dari yang namanya risiko investasi. Semakin besar tingkat keuntungan yang akan didapatkan di masa yang akan datang maka semakin besar juga risiko yang akan dihadapi Husnan (2015). Pada umumnya, investor akan memilih hasil pengembalian yang tinggi dengan risiko yang rendah. Dalam berinvestasi, investor memiliki pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat tersebut. Tujuan utama investor saat berinvestasi yaitu mendapatkan return atas investasinya di pasar modal.

Ekspektasi return merupakan tingkat keuntungan atau manfaat yang diharapkan investor. Return merupakan keuntungan finansial yang didapatkan dari aktivitas investasi. Return dapat berupa return realisasi yang merupakan return yang telah terjadi berdasarkan data historis atau return ekspektasi yang merupakan return yang diharapkan akan diperoleh investor di masa yang akan datang (Jogiyanto, 2017). Beberapa keuntungan yang didapatkan investor dalam berinvestasi saham yaitu mendapatkan dividen dari perusahaan dan Capital Gain yaitu keuntungan yang diperoleh dengan menjual aset lebih dari biaya untuk memperolehnya. Menurut (Jogiyanto, 2010), terdapat hubungan positif antara risiko dan return. Semakin banyak risiko yang diambil, maka semakin tinggi return yang didapatkan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 menjelaskan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil dari niat untuk melakukan perilaku tersebut. Niat terbentuk melalui dua faktor utama berupa sikap terhadap perilaku yang mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap suatu tindakan, serta norma subjektif yang menggambarkan persepsi individu mengenai dukungan atau penilaian pihak-pihak yang dianggap penting (Cheng, 2017). TRA mengasumsikan bahwa individu bersikap rasional ketika mempertimbangkan konsekuensi dari setiap tindakan. Dalam konteks investasi, sikap terhadap potensi keuntungan dan risiko, serta dorongan sosial dari lingkungan seperti keluarga, teman, atau *social media influencer*, dapat membentuk niat seseorang untuk mulai berinvestasi pada instrumen pasar modal. Model ini juga menjadi dasar untuk memahami bagaimana faktor psikologis dan sosial memengaruhi perilaku investor pemula.

2.1.2. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari TRA dengan menambahkan komponen *perceived behavioral control* yang mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuan atau sumber daya yang dimiliki dalam melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). TPB menyatakan bahwa niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Ketiga komponen tersebut digunakan untuk memprediksi perilaku aktual seseorang. Dalam bidang investasi, TPB relevan karena keputusan untuk menempatkan dana memerlukan keyakinan terhadap kemampuan memahami pasar, kemampuan menanggung risiko, serta ketersediaan informasi yang memadai. Penelitian Tandio dan Widanaputra (2016) memberikan bukti bahwa persepsi terkait kemampuan mengelola keputusan keuangan berkontribusi terhadap minat investasi mahasiswa pada pasar modal.

2.2. *Social Media Influencer*

Social media influencer merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut besar serta kemampuan untuk memengaruhi opini publik melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter (Senft, 2013). Influencer dianggap memiliki kredibilitas dan otoritas karena gaya penyampaian informasi yang menarik, personal, dan mudah dipahami. Dalam konteks literasi keuangan, kehadiran influencer berperan dalam memperkenalkan instrumen investasi kepada generasi muda. Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial seringkali menjadikan konten edukasi investasi sebagai referensi awal sebelum mengambil keputusan penempatan dana. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Fauzianti dan Retnosari (2022), Mayuni (2022), dan Pratiwi (2022) yang menunjukkan bahwa *social media influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat serta kecenderungan mahasiswa untuk berinvestasi.

2.3. Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan pandangan subjektif individu terhadap kemungkinan terjadinya kerugian dari suatu keputusan investasi. Persepsi ini berbeda antarindividu karena dipengaruhi

oleh pengalaman, pemahaman, dan kemampuan dalam menganalisis informasi. Thampatty dan Krishnan (2014) menjelaskan bahwa persepsi terbentuk melalui proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi rangsangan yang diterima. Dalam kegiatan investasi, risiko mencakup ketidakpastian hasil serta potensi kehilangan sebagian atau seluruh nilai investasi. Menurut Husnan (2015), semakin tinggi tingkat risiko yang melekat pada suatu instrumen, semakin tinggi pula imbal hasil yang diharapkan investor. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Dewi (2022) serta Yolanda dan Tasman (2020) menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi, sedangkan Zahida (2021) dan Furwanti (2020) menemukan hasil yang berbeda. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak hanya dipengaruhi faktor rasional, tetapi juga aspek psikologis.

2.4. Ekspektasi Return

Ekspektasi return merupakan tingkat keuntungan yang diharapkan investor sebagai kompensasi atas risiko yang ditanggung. Konsep ini berkaitan erat dengan teori portofolio Markowitz yang menekankan pentingnya keseimbangan antara risiko dan return pada setiap keputusan penempatan dana (Hartono, 2014). Investor pada umumnya mengharapkan imbal hasil yang sebanding dengan tingkat risiko yang diambil serta mempertimbangkan faktor daya beli dan tujuan keuangan jangka panjang. Tandelilin (2010) menyatakan bahwa return menjadi motivasi utama dalam berinvestasi karena dianggap sebagai tambahan nilai yang dihasilkan dari aktivitas penempatan dana. Penelitian Romdioni dan Ulita (2021) serta Sulistyowati dan rekan-rekan (2022) menunjukkan bahwa ekspektasi return berkaitan erat dengan kecenderungan investor dalam memilih instrumen investasi yang dianggap mampu memberikan keuntungan lebih tinggi.

2.5. Keputusan Investasi

Keputusan investasi merupakan proses penentuan alokasi dana pada instrumen tertentu dengan mempertimbangkan tujuan keuangan, risiko, dan ekspektasi return. Tandelilin (2011) menjelaskan bahwa keputusan investasi melibatkan rangkaian langkah yang dimulai dari penetapan tujuan, penentuan kebijakan investasi, pemilihan strategi portofolio, hingga penilaian kinerja investasi. Investor mempertimbangkan berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, informasi pasar, kemampuan analisis, dan preferensi risiko. Selain faktor internal, keputusan investasi juga dipengaruhi faktor eksternal seperti informasi dari media, tren keuangan, dan rekomendasi pihak lain. Aspek-aspek tersebut menunjukkan bahwa keputusan investasi merupakan proses yang kompleks dan melibatkan pertimbangan rasional serta faktor psikologis.

2.6. Investasi

Investasi merupakan kegiatan penempatan sejumlah dana pada saat sekarang dengan tujuan memperoleh keuntungan pada masa mendatang. Menurut Tandelilin (2001), alasan seseorang melakukan investasi antara lain untuk meningkatkan kesejahteraan, mengatasi pengaruh inflasi, serta memanfaatkan peluang pasar. Instrumen investasi dapat berupa saham, obligasi, reksa dana, serta berbagai produk keuangan lainnya yang disediakan oleh pasar modal maupun lembaga keuangan. Aktivitas investasi tidak hanya dilakukan oleh individu tetapi juga oleh lembaga seperti perusahaan dan dana pensiun.

2.7. Pasar Modal

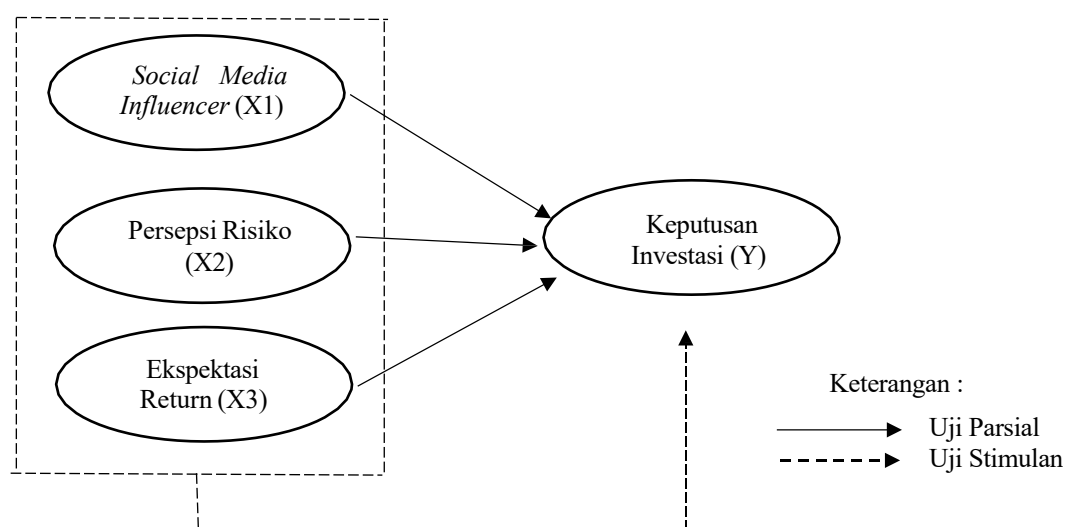
Pasar modal merupakan tempat diperjualbelikannya instrumen keuangan jangka panjang seperti saham, obligasi, dan reksa dana. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995, pasar modal meliputi kegiatan penawaran umum, perdagangan efek, lembaga penunjang pasar modal, serta berbagai pihak yang terlibat dalam transaksi surat berharga. Pasar modal berfungsi sebagai sarana penghimpunan dana bagi perusahaan dan sebagai sarana investasi bagi masyarakat. Abi (2012) menyatakan bahwa keberadaan pasar modal mencerminkan perkembangan perekonomian karena aktivitas di dalamnya menggambarkan tingkat kepercayaan investor terhadap prospek ekonomi suatu negara.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait faktor yang memengaruhi minat dan keputusan investasi telah dilakukan oleh berbagai peneliti. Fauzianti dan Retnosari (2022), Mayuni (2022), serta Pratiwi (2022) menemukan bahwa *social media influencer* dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk berinvestasi. Penelitian mengenai persepsi risiko memberikan hasil yang beragam. Dewi (2022) dan Yolanda serta Tasman (2020) menemukan adanya pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan investasi, sedangkan Zahida (2021) serta Furwanti (2020) menemukan hasil berbeda. Ekspektasi return juga terbukti memengaruhi keputusan investasi berdasarkan penelitian Romdioni dan Ulita (2021) serta Sulistyowati dan rekan-rekan (2022). Penelitian-penelitian tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan kerangka konseptual pada penelitian yang sedang dibahas. Variasi hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki peran yang berbeda tergantung karakteristik responden dan konteks penelitian. Hal ini memperkuat pentingnya melakukan penelitian lanjutan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi di pasar modal.

2.9. Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana pengaruh social media influencer, persepsi risiko, dan ekspektasi return terhadap keputusan investasi di pasar modal. Gambar berikut akan menyajikan kerangka pemikiran teoretis penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.10. Pengembangan Hipotesis

2.10.1. Pengaruh Social Media Influencer terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal

Social media influencer memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik melalui informasi yang disampaikan secara persuasif. Hariyanti dan Wirapraja (2018) serta Desyana (2019) menunjukkan bahwa influencer mampu mendorong pengambilan keputusan finansial melalui konten edukatif. Berdasarkan teori perilaku, dorongan sosial dapat memengaruhi intensi seseorang untuk berinvestasi. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan investasi di pasar modal.

2.10.2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal

Persepsi risiko memengaruhi cara investor dalam menilai kemungkinan kerugian dan menentukan strategi investasi. Sumarwan (2015) menjelaskan bahwa konsumen dengan persepsi risiko tinggi cenderung mencari informasi lebih mendalam sebelum bertindak. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Dewi (2022) menemukan adanya pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan investasi, sedangkan Zahida (2021) menemukan tidak terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi Risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi di pasar modal.

2.10.3. Pengaruh Ekspektasi Return terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal

Ekspektasi return merupakan faktor penting yang dipertimbangkan investor ketika menentukan instrumen investasi. Investor cenderung memilih instrumen yang diyakini mampu memberikan imbal hasil sesuai harapan. Hermanto (2017) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat return yang diharapkan, semakin besar kecenderungan investor untuk menempatkan dananya pada instrumen dengan potensi keuntungan lebih tinggi. Temuan penelitian Romdioni dan Ulita (2021) menunjukkan bahwa ekspektasi return berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi karena investor menjadikan potensi keuntungan sebagai dasar utama dalam pemilihan instrumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ekspektasi Return memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi di pasar modal.

2.10.4. Pengaruh Social Media Influencer, Persepsi Risiko, dan Ekspektasi Return terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal

Keputusan investasi merupakan hasil pertimbangan dari berbagai faktor yang saling berkaitan. *Social media influencer*, persepsi risiko, dan ekspektasi return dapat memengaruhi keputusan tersebut ketika dipertimbangkan secara bersamaan. Influencer berperan dalam memberikan informasi dan dorongan sosial, sedangkan persepsi risiko dan ekspektasi return berhubungan dengan penilaian investor terhadap ketidakpastian dan potensi keuntungan. Penelitian Sukma dan rekan-rekan (2021) menunjukkan bahwa persepsi risiko dan return dapat memengaruhi keputusan investasi secara simultan, sementara penelitian Fauzianti dan Retnosari (2022) menegaskan bahwa *social media influencer* juga berkontribusi dalam membentuk minat dan

keputusan investor. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Social Media Influencer*, Persepsi Risiko dan Ekspektasi return memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi di pasar modal.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan kausal yang dipergunakan untuk melihat apakah hubungan antara dua variabel atau lebih terdapat sebab akibat yang akan memperlihatkan hasilnya dalam bentuk statistik yang signifikan serta memakai pendekatan kuantitatif, kemudian penelitian diakhir dapat mengambil kesimpulan atas sebab-akibat yang berasal dari dua variabel atau lebih (Hardani et., 2020). Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini berfokus pada *media influencer* (X1), persepsi risiko (X2), ekspektasi return (X3). Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan investasi (Y). Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Penelitian ini juga melakukan uji kualitas data berupa, uji validitas dan uji realibilitas. Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis berupa uji koefisien determinasi R², uji simultan (Uji F), dan uji parsial (Uji t) untuk menguji pengaruh signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen, untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen, serta menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen,. Berdasarkan uraian yang dijelaskan, maka kerangka konseptual pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

4. Hasil

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah investor yang berdomisili di kota Makassar. Total sampel yang digunakan berjumlah 100 sampel, pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non- probability sampling*.

4.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi dinyatakan memiliki hubungan yang normal atau tidak (Ghozali, 2011). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan perangkat *SPSS Statistic 29 For Windows*. Dinyatakan memenuhi uji normalitas jika *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikan α yaitu 0.05.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	2.19393821
Most Extreme Differences	<u>Absolute</u>	<u>.072</u>
	<u>Positive</u>	<u>.057</u>
	<u>Negative</u>	<u>-.072</u>
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa *Asymp. Sig (2-tailed)* = 0.200. Sehingga dapat dikatakan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.200 lebih tinggi dari batas signifikansi yaitu 0.05 artinya asumsi normalitas terpenuhi.

4.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar variabel independen dalam regresi. Jika terjadi korelasi, maka terdapat multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factors). Jika nilai tolerance di atas 0.10 dan VIF (Variance Inflation Factors) dibawah 10.00 maka dinyatakan bebas multikolinearitas (Ghozali, 2011).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

<u>Model</u>		<u>Collinearity Statistics</u>	
		<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>
1	<u>Social Media Influencer</u>	<u>.711</u>	<u>1.407</u>
	<u>Persepsi Risiko</u>	<u>.982</u>	<u>1.018</u>
	<u>Ekspektasi Return</u>	<u>.716</u>	<u>1.397</u>

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Berdasarkan tabel di atas hasil uji multikolinearitas menunjukkan *tolerance* dan VIF >0,10 dan <10. Maka dapat dipastikan tidak ada masalah multikolinearitas sehingga tidak ada kesamaan antar variabel independen, maka model regresi layak untuk digunakan karena nilai tolerance <1 dan nilai VIF dibawah 10.

4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120). Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi >5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas Hasil pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan perangkat SPSS *Statistic 29* dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

		<u>Standardized</u>
<u>Unstandardized Coefficients</u>		<u>Coefficients</u>

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.158	2.197		3.714	.000
	Social Media Influencer	-.076	.048	-.181	-1.584	.116
	Persepsi Risiko	-.026	.060	-.042	-.434	.665
	Ekspektasi Return	-.136	.083	-.188	-1.648	.103

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Berdasarkan tabel di atas nilai sig lebih dari 0.05 maka tidak ada heteroskedastisitas, sehingga variabel independen yaitu *social media influencer*, persepsi risiko, dan ekspektasi return di atas layak dipakai untuk menguji keputusan investasi di pasar modal.

4.3. Uji Hipotesis

4.3.1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (*R square*) mengukur seberapa besar pengaruh kemampuan variabel independen/bebas (variabel *Social Media Influencer*, Persepsi Risiko, dan Ekspektasi Return) menjelaskan variabel dependen/terikat (Keputusan Investasi) atau mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.468	2.228

a. Predictors: (Constant), Ekspektasi Return, Persepsi Risiko, Social Media Influencer

b. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai R² (*R Square*) sebesar 0.468. Hal ini berarti bahwa 46,8% yang menunjukkan bahwa Keputusan Investasi dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *social media influencer*, persepsi risiko dan ekspektasi return. Sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3.2. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Secara Stimulan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.717	3	149.239	30.066	.000 ^b
	Residual	476.523	96	4.964		
	Total	924.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

b. Predictors: (Constant), Ekspektasi Return, Persepsi Risiko, Social Media Influencer

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan *Social Media Influencer*, Persepsi Risiko, dan Ekspektasi Return mempunyai nilai F-hitung sebesar 30,066 dengan tingkat signifikan 0,000. Tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% ($\alpha=0,05$) dan nilai F-hitung 30,066 lebih besar dari nilai F tabelnya yaitu sebesar 2,69. Dimana dapat diartikan bahwa variabel *Social Media Influencer*, Persepsi Risiko, dan Ekspektasi Return secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Investasi.

4.3.3. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Uji t atau *test of significance* digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan kriteria berdasarkan nilai signifikansi $<5\%$ ($\alpha=0,05$) maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya, jika nilai signifikansi $>5\%$ ($\alpha=0,05$) maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Secara parsial pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan investasi ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 6. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.326	3.530		3.209	.002
	Social Media Influencer	.240	.077	.270	3.111	.002
	Persepsi Risiko	.083	.096	.064	.869	.387
	Ekspektasi Return	.770	.133	.502	5.794	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Berdasarkan tabel di atas hasil uji signifikansi parsial di atas nilai signifikansi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel secara individual memengaruhi variabel dependen. Berikut penjelasan pengambilan keputusan antara lain:

1. Variabel *Social Media Influencer* (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,111 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel *Social Media Influencer* secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi di Kota Makassar.
2. Variabel Persepsi Risiko menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,869 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,984 dengan signifikansi sebesar $0,387 > 0,05$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel Persepsi Risiko secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi di kota Makassar.
3. Variabel Ekspektasi Return menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,794 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel Ekspektasi Return secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi di kota Makassar.

5. Pembahasan

5.1. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal

Berdasarkan hasil uji t atau uji signifikansi secara parsial variabel *social media influencer* dimana nilai t hitung sebesar 3,111 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini memiliki arti jika variabel *social media influencer* semakin tinggi maka semakin sering pula investor melakukan keputusan investasi. *Social media influencer* adalah orang-orang yang memiliki pengikut di media sosial yang merupakan bukan *public figure* (Senft 2013). *Social media influencer* yang memiliki banyak pengikut memiliki kemampuan untuk memengaruhi pemikiran pengikutnya melalui komentar dan rekomendasi yang mereka berikan. Dalam hal ini, keputusan seseorang sebelum bertindak sangat dipengaruhi oleh *social media influencer*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desyana (2019) dan Fauzianti (2022) yang menyimpulkan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap minat investor untuk berinvestasi di pasar modal.

5.2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal

Berdasarkan hasil uji t atau uji signifikansi secara parsial variabel persepsi risiko dimana nilai t hitung sebesar 0,869 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,387 > 0,05. Hal ini memiliki arti jika variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi di kota Makassar. Risiko adalah tingkat pengembalian investasi yang ternyata berbeda dari yang diharapkan. Semakin tinggi *return* yang diharapkan, semakin tinggi pula tingkat risiko yang akan didapatkan. Persepsi Risiko disini berkaitan dengan adanya resiko tertentu dalam berinvestasi, adanya pemikiran mengalami kerugian, dan pemikiran bahwa berinvestasi adalah investasi yang beresiko. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purboyo,dkk (2019) yang menyatakan persepsi risiko, persepsi return tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di saham syariah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2020), dan Yolanda & Tasman (2020) menyatakan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi di pasar modal.

5.3. Pengaruh Ekspektasi Return terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal

Berdasarkan hasil uji t atau uji signifikansi secara parsial variabel persepsi return dimana nilai t hitung sebesar 5,794 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini memiliki arti jika variabel ekspektasi return semakin tinggi maka semakin sering pula investor melakukan keputusan investasi. Return merupakan hasil yang diperoleh oleh investor saat melakukan kegiatan investasi pada instrumen pasar modal. Keuntungan itu bisa diperlihatkan pada adanya kenaikan jumlah modal yang sebelumnya dialokasikan pada instrumen tersebut. Keyakinan di dalam diri seorang investor dalam menghadapi situasi/hambatan yang akan terjadi saat membuat keputusan untuk mencapai tingkat stabilitas finansial tertentu. Return merupakan harapan atau tujuan investasi seorang investor. Ekspektasi return adalah hasil yang didapat atas adanya penempatan modal pada instrumen investasi yang dimana pengembaliannya diharapkan terjadi di masa depan (Tandio & Widanaputra,2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan Romdionim & Ulita (2021) dan Sulistyowati, dkk (2022) serta Firdaus (2020) yaitu ekspektasi return berpengaruh terhadap keputusan investasi.

5.4. Pengaruh *Social Media Influencer*, Persepsi Risiko, dan Ekspektasi Return terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal

Hipotesis menyatakan bahwa *social media influencer*, persepsi risiko dan ekspektasi return secara simultan berpengaruh terhadap keputusan investasi. Berdasarkan berdasarkan hasil uji simultan variabel menunjukkan *social media influencer*, persepsi risiko dan ekspektasi return mempunyai nilai F-hitung sebesar 30,066 dengan tingkat signifikan 0,000. Tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% ($\alpha=0,05$) dan nilai F-hitung 30,066 lebih besar dari nilai F tabelnya yaitu sebesar 2,69. Artinya dapat disimpulkan bahwa *social media influencer*, persepsi risiko dan ekspektasi return secara simultan berpengaruh terhadap keputusan investasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayuni (2022) yang menyatakan secara simultan pengetahuan investasi, return, risiko, modal minimal, kemudahan aplikasi investasi online, dan *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sukma, dkk. (2021), dalam penelitiannya mengenai pengaruh persepsi return dan dan persepsi risiko pada keputusan investasi di saham syariah, menunjukkan bahwa persepsi return dan persepsi risiko secara bersama-sama memengaruhi keputusan investasi di saham syariah. Serta penelitian yang dilakukan oleh Syakira, Sarah (2022) yang menyatakan bahwa faktor modal minimal, persepsi return, dan persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berinvestasi mahasiswa UIN Bandung.

6. Kesimpulan

Hasil uji regresi menunjukkan *social media influencer* dan ekspektasi return berpengaruh terhadap keputusan investasi di pasar modal yang memiliki arti semakin tinggi variabel *social media influencer* dan ekspektasi return maka semakin sering pula investor melakukan investasi sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi di pasar modal. Hasil uji secara bersama-sama menunjukkan bahwa *social media influencer*, persepsi risiko dan ekspektasi return secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan investasi di pasar modal.

Daftar Pustaka

- Anastasya Fauzianti, & Retnosari. 2022. Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar. Jurnal Sinar Manajemen, 9(1): 26–35.
- Dewi, S. 2022. Pengaruh Efficient Market Hypothesis, Gambler's Fallacy, Familiarity Effect, Risk Perception dan Faktor Ekonomi Terhadap Keputusan Investasi. Economics, Business and Management Science Journal, 2(1): 39–48.
- Firdaus, Revo Gilang. 2020. Pengaruh Risiko, Return, dan Perekonomian Indonesia Terhadap Keputusan Berinvestasi Saat Covid-19. Jurnal Jurnal Pasar Modal dan Bisnis, 2(2): 115-128.
- Fridana, I. O., & Asandimitra, N. 2020. Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Investasi (Penelitian Pada Mahasiswi Di Surabaya). Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 4(2): 396-405.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 2011.
- Ghozali, H Imam. Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 2018.
- Hartono, Jogiyanto. 2010. Teori Portofolio dan Analisis Investasi. BPFE Yogyakarta.

- Husnan, S. 2015. Dasar- Dasar Teori Portofolio & Analisis Sekuritas (5 ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Jogiyanto. 2017. Teori Portofolio dan Analisis Investasi (Edisi ke 10). BPFE Yogyakarta.
- Mayuni, A. A. S. P. 2022. Pengaruh Pengetahuan Investasi, Return, Risiko, Modal Minimal, Kemudahan Aplikasi Investasi Online, dan Social Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal (Penelitian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Singaraja.
- Purboyo, Rizka Zulfikar dan Teguh Wicaksono. 2019. "Pengaruh Aktifitas Galeri Investasi, Modal Investasi, Persepsi Risiko dan Persepsi Return terhadap Minat Investasi Saham Syariah (Studi pada Mahasiswa Uniska MAB Banjarmasin)." Jurnal Wawasan Manajemen. 7(2): 136-150.
- Pratiwi, DT 2022. Pengaruh Pengetahuan Investasi, Modal Awal Investasi dan Social Media Influencer terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal. Skripsi. Program Sarjana Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Romdioni, A. N., & Ulita, A. S. 2021. Literasi Keuangan dan Persepsi Return Terhadap Keputusan Investasi. Musamus Accounting Journal, 3(2): 10–19.
- Senft, Theresa M. 2013. "Microcelebrity and the Branded Self." Hlm. 346–54 dalam A Companion to New Media Dynamics, disunting oleh J. Hartley, J. Burgess, dan A. Bruns. Blackwell Publishing.
- Sukma, dkk. 2021. Pengaruh Persepsi Return dan Persepsi Risiko pada Keputusan Berinvestasi di Saham Syariah (Penelitian Pada Galeri Investasi Syariah FEBI UIN AR-Raniry Banda Aceh). Skripsi. Program Sarjana Universitas Islam Negeri AR-Raniry. Banda Aceh.
- Sulistiyowati, A., Rianto, M. R., Handayani, M., & Bukhari, E. 2022. Pengaruh Financial Literacy, Return dan Risiko terhadap Keputusan Investasi Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(2): 2253-2260.
- Syakira, S. 2022. Pengaruh modal minimal, persepsi return, dan persepsi risiko terhadap keputusan investasi saham syariah: Penelitian pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Skripsi. Program Sarjana Universitas Islam Negeri Gunung Djati. Bandung.
- Tandio, T., & Widanaputra, A. A. G. P. (2016). Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Return, Persepsi Risiko, Gender, dan Kemajuan Teknologi pada Minat Investasi Mahasiswa. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 16(2): 2316–2341.
- Mayuni, A. A. S. P. 2022. Pengaruh Pengetahuan Investasi, Return, Risiko, Modal Minimal, Kemudahan Aplikasi Investasi Online, dan Social Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal (Penelitian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Singaraja.
- Yolanda, Y., & Tasman, A. 2020. Pengaruh Financial Literacy dan Risk Perception terhadap Keputusan Investasi Generasi Millennial Kota Padang. Jurnal Ecogen, 3(1): 144-154.