



Peran *Influencer* Dan Minat Investasi Pada Generasi Sandwich Di DKI Jakarta

Leora Ester Anabel^{1*}

^{1*}Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia

Email: ^{1*}leora.ester83@perbanas.id

(* : coresponding author)

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran *Social media influencer* dalam proses pengambilan keputusan investasi saham oleh Generasi Sandwich serta dampaknya terhadap minat investasi mereka. Generasi Sandwich, yang terdiri dari individu yang merawat orang tua yang menua dan mengasuh anak-anak kecil, dihadapkan pada tanggung jawab keuangan yang kompleks. Fokus utama penelitian adalah pada bagaimana *Social media influencer*, dengan jumlah pengikut yang besar, memberikan pandangan, rekomendasi, dan informasi investasi melalui platform media sosial. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dan kuantitatif, mengumpulkan data dari anggota Generasi Sandwich yang terlibat dalam investasi saham. Data mencakup pengaruh *Social media influencer* dalam pengambilan keputusan investasi, minat investasi mereka, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana peran *Social media influencer* memengaruhi keputusan investasi saham Generasi Sandwich dan membentuk minat investasi mereka. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang berharga bagi para *influencer*, para pemangku kepentingan dalam dunia investasi, serta kontribusi dalam pengembangan strategi literasi keuangan yang lebih baik bagi Generasi Sandwich.

Kata Kunci: Peran *Social Media Influencer*; Pengambilan Keputusan Investasi Saham; Minat Investasi; Generasi Sandwich.

Abstract – *A This study aims to investigate the role of social media influencers in the stock investment decision-making process of the Sandwich Generation and its impact on their investment interest. The Sandwich Generation consists of individuals who are responsible for both aging parents and young children, resulting in complex financial responsibilities. The primary focus of the research is on how social media influencers, with a large following, provide insights, recommendations, and investment information through social media platforms. This study adopts both qualitative and quantitative approaches, collecting data from members of the Sandwich Generation involved in stock investments. The data encompasses the influence of social media influencers on investment decision-making, their investment interest, and factors influencing investment decisions. The hope is that the results of this research can provide in-depth insights into how the role of social media influencers affects the stock investment decisions of the Sandwich Generation and shapes their investment interests. Furthermore, this research is expected to offer valuable understanding for influencers, stakeholders in the investment world, and contribute to the development of better financial literacy strategies for the Sandwich Generation.*

Keywords: *Role of Social Media Influencers; Stock Investment Decision-Making; Investment Interest; Sandwich Generation*

1. PENDAHULUAN

Dengan berjalannya waktu, media sosial telah menjadi unsur krusial dalam kehidupan sehari-hari, menyediakan informasi yang luas dalam berbagai aspek, termasuk dalam pengambilan keputusan investasi saham. Platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial, tetapi juga sebagai sumber informasi terkini mengenai tren investasi di pasar modal. Penggunaan media sosial telah mengubah cara investor memperoleh dan mengevaluasi data keuangan mereka.

Di Indonesia, jumlah investor terus meningkat setiap tahun. Menurut Aprilia (2023) sekitar 57% investor di pasar modal berusia di bawah 30 tahun. Meskipun tingkat kepemilikan aset mereka masih tergolong rendah, ini dianggap sebagai tanda positif terhadap minat masyarakat dalam dunia investasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa investor pada kelompok usia tersebut juga merupakan pengguna media sosial yang paling banyak (Zhou, Lei, Wang, Fan, & Wang, 2014). Ada kemungkinan besar bahwa investor muda atau milenial mengakses informasi investasi melalui

platform sosial media, menunjukkan tingginya minat generasi milenial terhadap keuangan dan perencanaan masa depan.

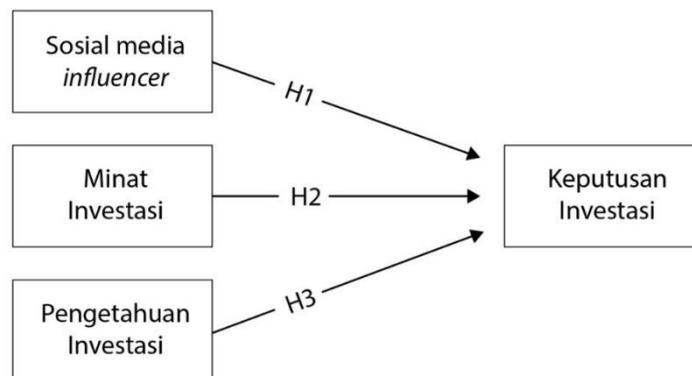
Generasi milenial sering menghadapi tantangan finansial, terutama ketika mereka beranjak dewasa. Beberapa dari mereka mengalami fenomena yang disebut sebagai generasi sandwich, di mana mereka memiliki tanggungan finansial lebih banyak daripada non-generasi sandwich. Situasi ini mengakibatkan beban finansial yang lebih tinggi bagi generasi sandwich (Sutarsih & Maharani, 2022).

Meskipun Miller, (1981) pertama kali menggagas konsep "Generasi Sandwich" untuk perempuan *middle-aged*, fenomena ini juga ditemui di Toronto tanpa batasan usia, dengan syarat anak yang berusia 18 tahun atau lebih memiliki tanggung jawab merawat orang tua mereka.

Fauzianti, (2022); Lathifah dan Garbo (2022); Maharani dan Hidayah (2021); Nurwulandari, dkk (2022) menunjukkan bahwa peran media sosial *influencer* memiliki dampak positif dalam membantu generasi milenial dalam mengambil keputusan investasi. Fauzianti (2022) ; Hasanudin (2021) meneliti bahwa pengetahuan investasi mampu memberikan minat untuk berinvestasi. Namun, dari penelitian tersebut belum ada yang menyelidiki secara khusus apakah generasi milenial yang berinvestasi juga termasuk dalam kategori generasi sandwich. Oleh karena itu, gap penelitian ini menjadi penting dalam konteks fenomena bisnis. Dengan demikian masalah penelitiannya adalah apakah peran media sosial *influencer*, minat investasi, dan pengetahuan investasi dapat memengaruhi keputusan investasi, jika mereka adalah generasi *sandwich*.

Peran media sosial *influencer* memiliki peran yang penting dalam memberikan informasi tentang pentingnya investasi. Baihaqqi, (2022); Permata, (2021) mengatakan bahwa peran sosial media *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi. Sehingga dari hasil penelitian terdahulu dapat diperoleh gap penelitian mengenai variable media sosial *Influencer*, minat investasi, dan pengetahuan investasi terhadap keputusan investasi.

2. KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Social media influencer, dan Minat investasi, berpengaruh terhadap keputusan investasi pada generasi *sandwich*. Hipotesis tersebut dirumuskan dari peran *social media influencer* itu sendiri sebagai pemberi pengaruh baik itu secara online ataupun offline terhadap keputusan investasi. Penelitian yang membahas pengaruh *influencer* terhadap pengambilan keputusan investasi saham khususnya pada generasi *sandwich* masih sangat terbatas sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut.

Adapun hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. H1 : *Social media influencer* = 0, Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Social media influencer* (*Social media Influencer*) terhadap Minat Investasi Saham.

- H2 : *Social media influencer* $\neq 0$, Artinya terdapat pengaruh variabel *Social media influencer* (*Social media influencer*) terhadap Minat Investasi Saham.
- H1 : Minat investasi saham = 0 , Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Minat investasi saham (Minat investasi saham) terhadap Keputusan investasi saham.
H2 : Minat investasi saham $\neq 0$, Artinya terdapat pengaruh variabel Minat investasi saham terhadap Keputusan investasi saham.
 - H1 : Z hitung $< 1,96$, Artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel *Social media influencer* terhadap variabel dependen Keputusan investasi saham melalui variabel Minat investasi saham.
H2 : Z hitung $> 1,96$, Artinya terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel *Social media influencer* terhadap variabel dependen Keputusan investasi saham melalui variabel Minat investasi saham.
 - H1 : Keputusan investasi = 0, Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Social media influencer* (*Social media influencer*) terhadap Keputusan investasi.
H2 : Keputusan Investasi $\neq 0$, Artinya terdapat pengaruh variabel *Social media influencer* (*Social media influencer*) terhadap Keputusan investasi.

3. METODE

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Sugiyono, 2016). Lebih lanjut Sugiyono (2016) menjelaskan pengertian metode penelitian sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017) adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika. Peneliti memilih metode penelitian kuantitatif karena tujuannya adalah untuk menguji teori dan mengidentifikasi dampak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017) mendefinisikan pendekatan survei sebagai pendekatan untuk mengumpulkan informasi tentang masyarakat untuk dideskripsikan, dibandingkan, atau dijelaskan pengetahuan, sikap, dan perilakunya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat melakukan penelitian guna memperoleh data penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi DKI Jakarta dengan nilai sekitar 85,55 persen pada tahun 2021 dan 84,65 persen pada tahun 2022 (Sutarsih & Maharani, 2022).

3.3 Variabel

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017), juga memberikan definisi variabel sebagai apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen, dan variabel dependen.

a. Variabel Independen

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat), bisa secara positif maupun negatif. Jika terdapat variabel independen maka ada pula variabel dependen

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu,

Peran *Influencer*

Influencer secara operasional merupakan pengarus pada perilaku online saat seseorang melakukan beragam cara untuk meningkatkan keterkenalannya diinternet dengan memanfaatkan teknologi misalnya video, blog, dan situs jejaring sosial lainnya (Detta Rahmawan dkk., 2017). Menurut (Messiaen, 2017) mengatakan Konsep dari pemasarannya *influencer* merupakan mendeskripsikan suatu produk atau brand buatan penjual dan menyebar luaskan kepada khalayak ramai melalui jejaring internet.

b. Variabel Dependen

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017), variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Penelitian ini menempatkan keputusan investasi saham sebagai variabel dependen. Menurut Detta Rahmawan (2017), keputusan investasi adalah kebijakan atau keputusan yang diambil dari satu atau lebih asset yang bertujuan untuk mendapat keuntungan di masa mendatang.

Peneliti mengadopsi indicator Keputusan Investasi Saham (I Wayan Rona & Ni Kadek Sinarwati, 2021). Indikator dari variabel Keputusan Investasi Saham tersebut yaitu Keputusan Investasi Saham.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017), menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan orang, kejadian, dan hal menarik yang ingin peneliti teliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Sandwich di DKI Jakarta.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh keseluruhan populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Hadi dan Sutrisno (2015) juga memberikan definisi bahwa Sampel adalah sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi.

Metode pengambilan sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling*. Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017) membagi *purposive sampling* kedalam dua teknik yaitu, *accidental sampling* dan *judgement sampling*. Adapun teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu, *judgement sampling*. Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017) menjelaskan *judgement sampling* sebagai teknik pemilihan sampel dengan memilih subjek yang dianggap mampu memberikan informasi yang di perlukan oleh peneliti.

Adapun kriteria sampel yang diambil penulis yaitu,

- 1) Individu yang berdomisili DKI Jakarta.
- 2) Termasuk golongan Generasi Sandwich
- 3) Aktif menggunakan *Social Media*

Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui (Lemeshow, 1997), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Jadi jumlah sampel menurut rumus Lemeshow sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun sampel yang dikumpulkan peneliti sebanyak 200, Hal ini sesuai dengan syarat sampel minimum yang dianjurkan oleh Joreskog dan Sorbom untuk tiga variabel yaitu, 200 sampel (Riduwan dan Kuncoro, 2013).

3.5 Sumber Data dan Jenis Data

a. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner atau angket yang diberikan secara online melalui google form dan offline kepada Generasi Sandwich Di DKI Jakarta.

b. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah jenis data cross-sectional, yaitu data yang dikumpulkan pada satu titik waktu dimana fenomena yang diteliti selama satu periode pengumpulan data (I.K.Swarjana, 2015). Sedangkan jika dilihat berdasarkan sumber data maka data penelitian ini berjenis primer yaitu, data yang langsung diberikan kepada peneliti (Sugiyono, 2016).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan kuisisioner atau angket. Sugiyono (2017) mendefinisikan Angket atau kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dijawab oleh minimal 100 responden dari Generasi Sandwich di DKI Jakarta.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini dibagi kedalam dua bagian, yaitu:

- 1) Bagian data responden, bagian ini berisikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan informasi pribadi responden. Data responden yang penulis tanyakan dalam kuisisioner yaitu jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan terakhir responden.
- 2) Bagian Pernyataan yang dibagi lagi kedalam 3 bagian yaitu, Eksistensi Peran *Social Media Influencer*, Minat Investasi Saham dan Keputusan Investasi Saham. Bagian Eksistensi Peran *Social Media Influencer* berisikan 9 pernyataan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari *Social Media Influencer*. Kesembilan pernyataan tersebut diadopsi dari penelitian Anak Agung Sri Putri Mayuni (2022) dalam penelitiannya untuk melihat pengaruh dari *Social Media Influencer* negative maupun positif. Bagian kedua berisikan 9 pernyataan untuk menunjukkan adanya Minat Investasi Saham. Kesembilan pernyataan tersebut diadopsi dari penelitian Anak Agung Sri Putri Mayuni (2022). Bagian ketiga berisikan 14 pernyataan untuk menunjukkan adanya Keputusan Investasi Saham. Keempat belas pernyataan tersebut diadopsi dari penelitian (I Wayan Rona & Ni Kadek Sinarwati, 2021)

Tabel 1. Jenis Kuisisioner

Variabel	Jenis kuisisioner	Sumber kuisisioner
<i>Social Media Influencer</i>	Kuisisioner tertutup	Anak Agung Sri Putri Mayuni (2022)

Minat Investasi Saham	Kuisisioner tertutup	Anak Agung Sri Putri Mayuni (2022)
Keputusan Investasi Saham	Kuisisioner tertutup	I Wayan Rona & Ni Kadek Sinarwati (2021)

Tabel 2. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Skala
Social Media <i>Influencer</i> (Mayuni,2022)	Keingintahuan atas apa yang dibahas oleh <i>influencer</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer</i> yang mengunggah konten investasi adalah <i>influencer</i> yang populer dan sering menjadi sorotan atas apa yang dibahas. 2. <i>Influencer</i> yang mengunggah informasi tentang pasar modal membuat saya tertarik untuk mencari tahu tentang pasar modal. 3. <i>Influencer</i> yang mengunggah konten tentang investasi membuat saya mencari tahu lebih jauh tentang investasi tersebut. 	Ordinal Ordinal
Social Media <i>Influencer</i> (Mayuni,2022)	Kepercayaan pada informasi yang disampaikan <i>influencer</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unggahan <i>influencer</i> tentang investasi membuat saya percaya untuk mulai berinvestasi. 2. Unggahan <i>influencer</i> tentang investasi menjadi pertimbangan saya untuk berinvestasi di pasar modal. 3. Unggahan <i>influencer</i> tentang investasi memberikan informasi yang membuat saya yakin berinvestasi. 	Ordinal
Social Media <i>Influencer</i> (Mayuni,2022)	Keinginan untuk mengikuti apa yang dilakukan <i>influencer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat unggahan <i>influencer</i> mengenai kegiatan investasi mereka, saya berkeinginan untuk mulai berinvestasi. 2. Setelah melihat unggahan <i>influencer</i> mengenai pasar modal, saya tertarik untuk 	Ordinal

		berinvestasi di pasar modal. 3. Setelah melihat unggahan <i>influencer</i> mengenai investasi, saya memiliki keinginan untuk berinvestasi seperti mereka.	
Minat Investasi Saham (Mayuni,2022)	Ketertarikan untuk mencari tahu informasi tentang investasi	1. Saya mencari tahu panduan atau langkah-langkah berinvestasi sebelum memulai investasi. 2. Saya membaca berita mengenai investasi di berbagai media sebagai bahan pertimbangan keputusan investasi. 3. Sebelum melakukan investasi, saya mencari tahu informasi mengenai kelebihan dan kekurangan jenis investasi yang akan saya lakukan.	Ordinal
Minat Investasi Saham (Mayuni,2022)	Meluangkan waktu untuk mempelajari tentang investasi Saham	1. Saya meluangkan waktu untuk mengikuti pelatihan atau seminar investasi. 2. Membaca artikel dan buku mengenai investasi merupakan cara saya meluangkan waktu untuk meningkatkan minat berinvestasi. 3. Saya meluangkan waktu berdiskusi dengan orang yang sudah melakukan investasi untuk mengetahui pengalaman mereka, sehingga dapat meningkatkan minat investasi saya.	Ordinal
Minat Investasi Saham (Mayuni,2022)	Keyakinan dengan mencoba berinvestasi Saham	1. Dengan pengetahuan investasi, modal minimal yang terjangkau, return dan risiko yang sesuai, kemudahan fasilitas	Ordinal

		<p>serta promosi yang menarik membuat saya semakin yakin untuk berinvestasi di pasar modal.</p> <p>2. Banyaknya informasi mengenai kelebihan investasi membuat saya tertarik untuk melakukan investasi.</p> <p>3. Saya memiliki minat untuk berinvestasi di pasar modal.</p>	
Keputusan Investasi Saham (Rona, dan Sinarwati, 2021)	Keputusan Investasi Saham pada Generasi Sandwich	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui dengan baik tentang investasi 2. Saya mengetahui dengan baik terkait jenis investasi yang dipilih 3. Saya memahami aspek penting yang dipertimbangkan dalam keputusan berinvestasi 4. Saya selalu menganalisa informasi yang ada untuk memastikan keputusan yang tepat 5. Saya membuat keputusan yang logis dan realistis ketika berinvestasi 6. Saya selalu mencari data akurat untuk memperkuat keputusan berinvestasi 7. Saya membutuhkan waktu untuk memikirkan keputusan yang saya buat dalam berinvestasi 8. Saya mempercayai naluri saya dalam berinvestasi 9. Ketika membuat keputusan investasi, saya cenderung mengandalkan intuisi saya 	Ordinal

		<p>10. Saya lebih memilih benar dibandingkan berpikir rasional</p> <p>11. Saya cenderung membutuhkan bantuan atau rekomendasi orang lain dalam membuat keputusan</p> <p>12. Saya sering membuat keputusan investasi tanpa mempertimbangkan saran orang lain</p> <p>13. Jika saya memiliki dukungan dari orang lain, lebih mudah bagi saya untuk membuat keputusan investasi</p> <p>14. Saya dengan mudah mengikuti saran dan keputusan orang lain dalam membuat keputusan investasi</p>	
--	--	---	--

3.7 Skala Pengukuran

Penulis menggunakan pengukuran hasil kuesioner menggunakan skala likert dalam penelitian ini. Skala likert mengukur variabel penelitian dengan menjabarkannya menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Riduwan & H. Sunarto, 2009). Menurut Sugiyono (2009) berpendapat bahwa setiap jawaban instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai ukuran dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata dengan diberi skor, yaitu:

Tabel 3. Pengukuran Skala *Likert*

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2016) mendefinisikan bahwa analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan.

a. Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner tersebut berisi pertanyaan terstruktur yang akan diisi oleh responden. Kuisisioner ini berisikan pertanyaan mengenai informasi umum responden seperti nama, umur, dan pekerjaan. Bagian selanjutnya dari kuisisioner berisi pertanyaan yang spesifik terhadap topik penelitian ini. Pengujian instrumen diperlukan untuk menyakinkan bahwa kuisisioner yang penulis susun benar-benar mampu dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

1) Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 24. Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengambilan keputusan uji ini didasarkan pada besaran r hitung, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka instrumen dapat dikatakan valid namun sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka instrumen tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan dari program SPSS 24. Uji Reliabilitas berfungsi untuk menguji kehandalan dari instrumen penelitian ini. Pengambilan keputusan uji didasarkan pada perhitungan SPSS dengan batas nilai cronbach's alpha sebesar 0.60, dimana jika nilai tersebut lebih besar dari 0,60 maka instrumen dapat dikatakan reliabel (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2017).

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum peneliti melakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian untuk memastikan bahwa persamaan regresi memiliki ketepatan, tidak bias, dan konsisten. Uji asumsi klasik terbagi kedalam 5 pengujian yaitu, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, dan uji autokorelasi. Penelitian ini tidak melakukan uji linearitas dan uji autokorelasi karena jenis data penelitian ini adalah *cross-sectional* sehingga tidak ada data pembandingan untuk melakukan uji autokorelasi (I. Ghozali, 2018; (Ainiyah et al., 2016). Oleh karena itu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

I. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov - Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Peneliti menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* karena sampel dari penelitian ini lebih besar dari 50 maka uji ini lebih dianjurkan untuk digunakan dalam mengukur normalitas data.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan menggunakan uji glejser. Peneliti menggunakan uji glejser karena uji ini memiliki kekuatan terbesar dalam mendeteksi adanya heterokedastisitas dalam berbagai jumlah sampel (I. Ghozali, 2018).

3) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan

variabel dependen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dengan ketentuan nilai tolerance $\geq 0,10$ atau dengan membandingkan nilai VIF dengan ketentuan nilai VIF ≤ 10 dengan nilai kolinearitas sebesar 0,95 (I. Ghazali, 2018).

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian diberikan kepada 15 responden dengan kriteria responden sama dengan kriteria sampel yang digunakan pada penelitian. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Butir Soal	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan	Butir Soal	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
1	0,610	0,553	Valid	17	0,803	0,553	Valid
2	0,657	0,553	Valid	18	0,740	0,553	Valid
3	0,697	0,553	Valid	19	0,595	0,553	Valid
4	0,883	0,553	Valid	20	0,598	0,553	Valid
5	0,853	0,553	Valid	21	0,770	0,553	Valid
6	0,856	0,553	Valid	22	0,562	0,553	Valid
7	0,807	0,553	Valid	23	0,575	0,553	Valid
8	0,624	0,553	Valid	24	0,669	0,553	Valid
9	0,703	0,553	Valid	25	0,560	0,553	Valid
10	0,666	0,553	Valid	26	0,620	0,553	Valid
11	0,626	0,553	Valid	27	0,645	0,553	Valid
12	0,604	0,553	Valid	28	0,606	0,553	Valid
13	0,613	0,553	Valid	29	0,652	0,553	Valid
14	0,790	0,553	Valid	30	0,577	0,553	Valid
15	0,554	0,553	Valid	31	0,606	0,553	Valid
16	0,711	0,553	Valid	32	0,602	0,553	Valid

Setelah dilakukan uji validitas pada instrumen penelitian menggunakan program Microsoft Office Excel, 32 butir pernyataan yang terbagi dalam empat variabel keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} > r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada item pernyataan yang sudah dinyatakan valid pada uji validitas. Langkah pertama untuk melakukan uji reliabilitas adalah dengan memindahkan hasil kuesioner ke dalam halaman kerja SPSS. Kemudian pilih Analyze > Scale > Reliability Analysis, lalu akan muncul kotak dialog Reliability Analysis. Pada kotak dialog Reliability Analysis, masukkan seluruh kuesioner dalam Items. Setelah selesai, SPSS akan menampilkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari hasil pengolahan pada SPSS:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	N of Items
Cronbach's Alpha	
.958	32

Hasil uji reliabilitas untuk 32 item pernyataan menggunakan program SPSS dengan responden sebanyak 15 orang yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.958 yang melebihi 0.60 maka dikatakan bahwa kuesioner tersebut terbukti sangat reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan uji normalitas. Program IBM SPSS Statistic 24 digunakan sebagai bantuan untuk perhitungan uji normalitas dalam penelitian ini dan diperoleh hasil seperti yang disajikan pada gambar di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86331593
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.053
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk memeriksa kemungkinan model regresi memiliki terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut adalah hasil dari uji heterokedastisitas menggunakan program IBM SPSS Statistic 24:

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.113	2.175		1.891	.064
	Social Media Influencer	.006	.070	.015	.091	.928
	Minat Investasi	.033	.069	-.111	-.479	.634

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji heterokedastisitas dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi antar variabel independen terhadap absolut residual. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi antar disiplin kerja, motivasi kerja dan komitmen organisasi terhadap absolut residual

lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam penelitian ini.

3. Uji Multikolinierilitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memeriksa kemungkinan model regresi memiliki korelasi dengan variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi dengan variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas menggunakan program IBM SPSS Statistic 24:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social Media Influencer	.751	1.331
	Minat Investasi	.359	2.785

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau tidak adanya relasi pada variabel independent.

4.3 Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur terkait pengaruh social media influencer dan minat investasi terhadap keputusan investasi. Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan Program IBM SPSS Statistic 24 disajikan pada gambar berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.669	3.780		.706	.483
	Social Media Influencer	.042	.122	.034	3.342	.034
	Minat Investasi	.432	.120	.514	3.584	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda maka diperoleh persamaan regresi linier berganda seperti sebagai berikut:

$$Y = 2.669 + 0.042 X_1 + 0.432 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, menunjukkan bahwa koefisien regresi social media influencer dan minat investasi berkorelasi secara positif terhadap keputusan investasi. Berikut merupakan hipotesis serta hasil berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan.

a. Hipotesis 1 – Social Media Influencer:

(H0)1: Social Media Influencer berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi pada generasi *sandwich* di DKI Jakarta.

(H1)1: Social Media Influencer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi pada generasi *sandwich* di DKI Jakarta.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa nilai signifikansi 0.034 yaitu lebih besar dari 0.05. Social Media Influencer berpengaruh secara parsial terhadap keputusan investasi pada generasi *sandwich* di DKI Jakarta.

b. Hipotesis 2 – Minat Investasi:

(H0)2: Minat Investasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi pada generasi *sandwich* di DKI Jakarta.

(H1)2: Minat Investasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi pada generasi *sandwich* di DKI Jakarta.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa nilai signifikansi 0.001 yaitu lebih kecil dari 0.05. Minat investasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan investasi pada generasi *sandwich* di DKI Jakarta.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh disiplin kerja, motivasi kerja dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan. Berikut adalah hasil dari uji F (simultan) menggunakan program IBM SPSS Statistic 24:

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	732.804	2	244.268	28.139	.000 ^b
	Residual	442.723	51	8.681		
	Total	1175.527	54			

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

b. Predictors: (Constant), Social Media Influencer, Minat Investasi

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa sig dari output ANOVA memiliki nilai yaitu 0.000 yang lebih kecil daripada 0.05. Hal tersebut menunjukkan, bahwa seluruh variabel social media influencer dan minat investasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan investasi pada generasi *sandwich* di DKI Jakarta.

4.3 Pembahasan

a. Pengaruh Social Media Influencer terhadap Keputusan Investasi

Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu model. Hasil dari pengujian ini dapat membuktikan bahwa terhadap hubungan social media influencer terhadap keputusan investasi pada generasi *sandwich* di DKI Jakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adiningsih dan Ghofar (2022)

Hasil dalam penelitian ini secara konsisten mendukung Teori Perilaku Terencana atau Theory of Planned Behavior. Teori ini menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku individu dalam pengambilan keputusan adalah norma subjektif, yaitu pengaruh pandangan orang lain terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, norma subjektif diwakili oleh financial influencer yang menyampaikan pendapatnya melalui media sosial, yang kemudian memengaruhi perilaku individu dalam pengambilan keputusan investasi. Selanjutnya, faktor sikap terhadap perilaku tercermin ketika individu memperoleh pengetahuan dan informasi dari financial influencer. Diharapkan dengan informasi tersebut, individu dapat menganalisis manfaat dan risiko dari keputusan investasi yang akan diambil, serta menilai keuntungan atau kerugiannya. Persepsi kontrol perilaku tercermin dalam informasi dan pengetahuan yang dibagikan oleh financial influencer, yang membantu individu memahami faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan investasi. Selain itu, tips dan saran yang diberikan oleh financial influencer juga membuat



individu merasa bahwa keputusan investasi akan lebih mudah dilakukan dengan mengikuti panduan yang disediakan. Hasil penelitian ini mendukung konsep Teori Perilaku Terencana dalam konteks pengambilan keputusan investasi.

b. Pengaruh Minat Investasi terhadap Keputusan Investasi

Pengaruh minat investasi terhadap keputusan investasi memiliki dampak yang signifikan terhadap stabilitas keuangan keluarga. Minat investasi merupakan dorongan atau motivasi yang dimiliki individu untuk mencari peluang investasi dan mengembangkan aset keuangan. Dalam konteks keluarga, minat investasi dapat menjadi tulang punggung dalam mengelola keuangan keluarga secara lebih bijaksana. Ketika anggota keluarga memiliki minat yang tinggi terhadap investasi, mereka cenderung akan lebih aktif dalam mencari peluang investasi yang menguntungkan. Hal ini dapat berdampak positif terhadap pertumbuhan kekayaan keluarga dalam jangka panjang. Selain itu, minat investasi yang tinggi juga mencerminkan kesadaran akan pentingnya merencanakan masa depan keuangan keluarga dengan baik. Dengan demikian, keputusan investasi yang diambil akan lebih matang dan terarah, serta dapat memberikan perlindungan finansial bagi keluarga di masa yang akan datang. Sebaliknya, jika minat investasi dalam keluarga rendah, keputusan investasi cenderung dilakukan secara sporadis atau bahkan diabaikan, yang dapat berdampak negatif terhadap stabilitas keuangan keluarga. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maswir (2022)^x yang melaporkan bahwa terdapat minat investasi terhadap keputusan investasi.

Dalam dunia investasi, minat individu memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keputusan untuk berinvestasi. Semakin tinggi minat seseorang terhadap investasi, maka cenderung akan semakin tinggi pula keputusannya untuk melakukan investasi. Hal ini dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Pertama, minat yang tinggi menunjukkan adanya motivasi yang kuat dari individu untuk mencari peluang investasi dan mengembangkan aset keuangannya. Dengan adanya motivasi yang tinggi, individu cenderung akan lebih aktif mencari informasi, melakukan analisis, dan mengambil tindakan untuk berinvestasi. Kedua, minat yang tinggi juga mencerminkan tingkat kesiapan individu dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian yang melekat dalam dunia investasi. Individu yang memiliki minat tinggi cenderung lebih siap untuk menghadapi risiko tersebut, sehingga lebih berani dalam mengambil keputusan investasi. Sebaliknya, jika minat seseorang terhadap investasi rendah, keputusan untuk berinvestasi juga cenderung rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya motivasi atau kepercayaan diri individu dalam menghadapi risiko investasi, serta kurangnya pengetahuan atau pengalaman dalam hal ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat minat individu terhadap investasi secara langsung mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan investasi, dan hal ini dapat menjadi faktor penting dalam mencapai tujuan keuangan jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh social media influencer terhadap keputusan investasi saham dan minat investasi pada Generasi Sandwich di DKI Jakarta. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, hasil menunjukkan bahwa social media influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan investasi. Minat investasi juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya influencer dalam dunia investasi dan kontribusi mereka terhadap literasi keuangan Generasi Sandwich, menyarankan peran penting media sosial dalam pembentukan keputusan investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, A. D. A., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh Financial Influencer Dan Webinar Investasi Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Mahasiswa. *Reviu Akuntansi, Keuangan, dan Sistem Informasi*, 1(3).
- Ainiyah, Qurotul, & Khuzaini. (2016). Pengaruh perputaran piutang, perputaran persediaan dan debt to equity ratio terhadap profitabilitas. *Jurnal Ilmiah Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–19.



- Anak Agung Sri Putri Mayuni. (2022). Pengaruh pengetahuan Investasi, Return, Risiko, Modal minimal, Kemudahan aplikasi investasi *online*, dan *Social media influencer* terhadap minat investasi di pasar modal. Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Delta Rahmawan, dkk. (2017). Peran *Vlogger* Sebagai *Online Influencer* dalam industri media digital di Indonesia. *Jurnal Promedia*, 3(2), 183–206.
- Dorothy A. Miller. (1981). *The 'sandwich' generation: adult children of the aging*. *Social Work*. <https://doi.org/10.1093/sw/26.5.419>
- Fauzianti, A. (2022). Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar The Effect of Initial Investment Capital, Investment Knowledge, Social Media Influencers on Investment Interest of Tidar University Accounting Students. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(04).
- Hadi, & Sutrisno. (2015). *Statistik*. Pustaka pelajar.
- I. Ghozali. (2018). Aplikasi analisis *multivariate* dengan program IBM SPSS. *BPFE-UNDIP*, 52–171.
- I.K.Swarjana. (2015). *Metodologi penelitian kesehatan* (Ed.II). ANDI. STIKES Bali Press.
- I Wayan Rona, & Ni Kadek Sinarwati. (2021). Pengaruh *Herding Bias* dan *Overconfidence Bias* terhadap pengambilan keputusan investasi. *studi Akuntansi dan keuangan Indonesia*, 4, 2.
- Lathifah, H. M., & Garbo, A. (2022). Investasi saham Syariah di tengah pandemi COVID-19: Peran pengetahuan dan *Social media influencer*. In *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* (Vol. 63, Issue 1). <http://abhats.org>
- Maharani, B., & Hidayah, N. (2021). Peran media sosial dalam pengambilan keputusan investasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 8(2), 275–286. <https://doi.org/10.25105/jat.v8i2.9926>
- Messiaen, J. (2017). *Influencer marketing how the popularity threshold of Instagram influencers impacts consumer behavior: The moderating role of purchase involvement*.
- Maswir, M. (2022). Pengaruh Minat Investasi Terhadap Keputusan Investasi Pada Pt. Global Kapital Investama Berjangka Pekanbaru. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 13(4), 388-404.
- Nurwulandari, A., Caesariawan, I., & Nasional, U. (2022). Pengaruh literasi keuangan, efikasi keuangan, dan sikap keuangan terhadap keputusan investasi melalui perilaku keuangan. *Jurnal ilmiah Akuntansi dan keuangan*, 5(2), 2022. www.ksei.co.id
- Riduwan, & H. Sunarto. (2009). *Pengantar Statistika untuk penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis: Lengkap dengan aplikasi SPSS 14*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian administrasi*. Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutarsih, T., & Maharani, K. (2022). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis – Pendekatan pengembangan – keahlian* (Edisi 6. Buku 1).
- Zevanya Aprilia. (2023). KSEI Ungkap 57% investasi pasar modal didominasi anak muda. *CNBC Indonesia*.
- Zhou, M. J., Lei, G., Wang, J., Fan, W., & Wang, G. (2014). *Social media adoption and Corporate Disclosure*. *Journal of Information systems*, 29, 141231074859001. <https://doi.org/10.2308/isis-50961>