

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT
INVESTASI DI PASAR MODAL SYARIAH**

**Karya ini disusun untuk mengikuti
Islamic Economic Paper Competition
Shariah Stock Days (SSD) 2020**



INSTITUT TAZKIA
Islamic Economics & Business • Law • Education

Diusulkan Oleh:

EVANIA HERINDAR (18102012)

ALYA SHABRINA ZATA AMANI (18103077)

RICKA KRISNAWATI (18103059)

SEKOLAH TINGGI EKONOMI ISLAM TAZKIA

Bogor, Jawa Barat

2020

LEMBAR PENGESAHAN

1. Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Syariah
2. Sub Tema : Pasar Modal Syariah
3. Ketua Tim
 - a. Nama Lengkap : Evania Herindar
 - b. NIM : 18102012
 - c. Program Studi : Akuntansi Islam
 - d. Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Tazkia
 - e. No Telpon : 0822-2511-2255
 - f. Alamat Email : herindarevania@gmail.com
4. Anggota Tim
 - a. Alya Sabrina Zata Amani (18103077)
 - b. Ricka Krisnawati (18101128)

Bogor, 28 Maret 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Syamsul Hadi, M.Si

NIK/ NIDN : 014.108/ 0424048204

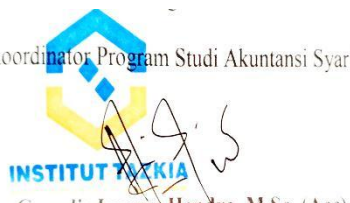
Ketua Tim



Evania Herindar
NIM : 10102012

Menyetujui

Koordinator Program Studi Akuntansi Syariah



INSTITUT TAZKIA
Grandis Imama Hendra, M.Sc. (Acc)
NIK/ NIDN : 015.117/ 2111038606

LEMBAR KEASLIAN PAPER

1st NCIES 2020 (National Conference on Islamic Economic Studies)

Sharia Stock Days 2020

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Ketua Tim : Evania Herindar
Nama Anggota : Alya Sabrina Zata Amani
Ricka Krisnawati
Nama Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Tazkia
No. Tlp/ HP Ketua : 0822-2511-2255
Email Ketua : herindarevania@gmail.com
Email Anggota : alyashabr@gmail.com
rkrisnawati183@gmail.com

Menyatakan bahwa karya kami yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Syariah*” dan diikutsertakan pada *paper competition* adalah karya asli, tidak menjiplak/mencontek karya orang lain. Dan karya tersebut belum pernah dan tidak sedang diikutsertakan dalam perlombaan sejenis.

Demikian surat pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari kami terbukti telah melanggar ketentuan tersebut, maka kami bersedia didiskualifikasi, baik sebagai peserta maupun pemenang.

Bogor, 28 Maret 2020



Evania Herindar
NIM. 18102012

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini.

Karya ini ditulis untuk mengikuti lomba SSD 2020 (Sharia Stock Days) yang diselenggarakan oleh program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia. Adapun tujuan kami mengikuti perlombaan ini adalah untuk mencari pengalaman baru dan meningkatkan wawasan serta kemampuan kami.

Penulisan karya tulis ini tidak lepas dari kerja sama dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada: Allah SWT, orang tua kami, pembina dan teman-teman kami, serta semua pihak yang telah membantu dan mendoakan keberhasilan kami.

Penulis yakin masih banyak hal yang dapat ditingkatkan pada karya tulis ini. Untuk itu, kami menerima adanya kritik dan saran yang membangun. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembacanya. Terima kasih.

Bogor, 28 Maret 2019

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR BAGAN.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan dan Manfaat.....	4
D. Tujuan Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Landasan Teori.....	5
1. <i>Social media Marketing</i>	5
2. Minat Investasi.....	6
B. Penelitian Terdahulu.....	7
C. Kerangka Berfikir.....	8
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	10
A. Jenis Penelitian.....	10
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	11
C. Metode Pengumpulan Data.....	11
D. Skala Pengukuran.....	11
E. Definisi Operasional Variabel.....	12
F. Metode Analisis Data.....	12
BAB IV PEMBAHASAN.....	14
A. Karakteristik Responden.....	14
B. Uji Hipotesis.....	15
C. Pembahasan.....	20
BAB V PENUTUP.....	28
A. Kesimpulan.....	28
DAFTAR PUSTAKA.....	28
BIODATA.....	30
LAMPIRAN.....	31

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pemikiran	8
---	----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian terdahulu	7
Tabel 2 Skala Likert.....	12
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel	12
Tabel 4 Karakteristik Responden	14
Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	15
Tabel 6 Koefisien Determinasi Model Summary.....	17
Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)	18
Tabel 8 Hasil Uji Parsial	19

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT INVESTASI PASAR MODAL SYARIAH

Evania Herindar, Alya Shabrina Zata Amani, Ricka Krisnawati

INSTITUT TAZKIA

herindarevania@gmail.com, alyashabr@gmail.com, rkrisnawati183@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh social media marketing terhadap minat investasi di pasar modal syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan mengambil 152 responden sebagai sample penelitian yang ditarik berdasarkan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal syariah dengan nilai f hitung $>$ f tabel yaitu, $(17,271 > 2,276)$ dan nilai sig $(0,000 < 0,05)$. Sedangkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa hanya variabel sharing of content dengan nilai t hitung $>$ t tabel $(3,425 > 1,976)$, nilai Sig $< 0,05$ $(0,001 < 0,05)$ dan accessibility dengan nilai t hitung $>$ t tabel $(4,034 > 1,976)$, nilai Sig $< 0,05$ $(0,000 < 0,05)$ yang berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal syariah.

Keywords: *Investasi, Pasar modal syariah, Regresi Linier Berganda, Social media marketing.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia (CIA World Factbook). Tentu dengan penduduk muslim yang banyak serta segala indikator yang mendukung tumbuhnya perekonomian syariah, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan tingkat investasi syariah yang semakin tinggi setiap tahunnya. Pernyataan ini diperkuat dengan dikeluarkannya data dari Peta Investor Syariah 2018, pertumbuhan investor syariah naik sebanyak 92% dari tahun 2017 ke 2018. Tentu nominal ini terbilang besar jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Meskipun begitu, tingginya tingkat investasi syariah belum diiringi dengan tingkat literasi dan inklusi yang tinggi di masyarakat Indonesia. Pengertian dari literasi keuangan adalah kegiatan edukasi untuk meningkatkan pemahaman tentang keuangan. Edukasi mengenai keuangan merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki masyarakat. Karena masyarakat dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi dapat lebih mudah memahami hal-hal yang terkait dengan industri jasa keuangan serta memiliki informasi untuk mengakses industri jasa keuangan yang diperlukan dalam aktivitas kehidupan sehari-hari mereka. Oleh karena itu masyarakat yang *well literate* dapat mengatur keuangan dengan lebih bijak (SNLKI 2017). Setelah memiliki tingkat literasi yang tinggi langkah selanjutnya untuk menjadikan masyarakat Indonesia *well literate* adalah dengan menaikkan tingkat Inklusi di Indonesia.

Pengertian inklusi hampir sama dengan literasi, yaitu keduanya sama-sama merupakan kegiatan edukasi namun perbedaannya adalah inklusi bertujuan agar masyarakat yang sudah mulai memahami tentang saham (*well literate*) menjadi lebih terpacu untuk menjadi investor

saham syariah dengan cara membuka rekening Efek syariah. Literasi dan inklusi berperan penting dalam masyarakat untuk menjadi investor yang aktif karena menurut data hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2016 adanya korelasi positif antara literasi keuangan dengan inklusi keuangan baik pada jasa keuangan konvensional maupun syariah. Namun, korelasi antara literasi keuangan dengan inklusi keuangan syariah relatif lebih lemah dibandingkan konvensional. Hal ini menandakan bahwa masyarakat dengan literasi keuangan syariah yang baik belum tentu akan menggunakan produk dan layanan jasa keuangan syariah. Karena permasalahan inilah dibutuhkan sarana yang dapat meningkatkan tidak hanya tingkat literasi namun juga inklusi masyarakat dalam keuangan syariah. Berdasarkan data dari SNLKI Revisit 2017 data inklusi keuangan syariah nasional mencapai 11.1% sedangkan data literasi keuangan syariah nasional hanya mencapai 8.1 % dari data ini dapat disimpulkan bahwa literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia masih perlu ditingkatkan dan dioptimalkan.

Oleh karena itu dibutuhkan solusi agar dapat terciptanya Indonesia dengan tingkat literasi dan inklusi yang tinggi menuju masyarakat Indonesia sadar investasi syariah. Semenjak lahirnya revolusi industri 4.0, internet dan sosial media mulai digunakan masyarakat dalam skala yang masif. Pada tahun 2017 saja masyarakat yang mengakses internet menggunakan telepon seluler mencapai porsi 91,45 % (BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional) dan pengguna sosial media di Indonesia pada Januari 2019 juga memiliki jumlah nominal yang banyak yaitu mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi (*Wearesosial Hootsuite*). Tentu ranah digital jika dapat dimanfaatkan dengan baik, memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan literasi dan inklusi. Oleh karena itu dengan menggunakan sosial media marketing, diharapkan dapat menaikkan tingkat literasi dan inklusi. (Progresstech.co.id)

Melalui sosial media masyarakat dapat tetap berinteraksi meski tidak langsung bertemu, semenjak munculnya internet dan sosial media bentuk pemasaran juga telah banyak berubah

yang tadinya secara tradisional dengan menggunakan media spanduk, baliho dan lain-lain sekarang telah menggunakan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4).

Masyarakat banyak beralih dari pemasaran tradisional menjadi *social media marketing* karena kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh *social media marketing*. Beberapa diantaranya adalah lebih mudah mengetahui statistik data pelanggan, pencarian target konsumen lebih mudah, dapat membagikan informasi dengan lebih cepat, konsumen dapat lebih mudah mencapai bisnis tersebut, dan dapat meningkatkan *brand awareness* dan promosi dengan biaya yang minim.

Oleh karena itu di dalam penelitian ini akan dibahas variable-variable dalam sosial media marketing yang perlu di optimalkan untuk meningkatkan minat investasi. Variable-variable tersebut adalah *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*. Dengan begitu diharapkan dapat tercapai solusi untuk menaikkan tingkat literasi dan inklusi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *online communities* berpengaruh terhadap minat investasi di pasar modal syariah?
2. Apakah *interaction* berpengaruh terhadap minat investasi di pasar modal syariah?
3. Apakah *sharing of content* berpengaruh terhadap minat investasi di pasar modal syariah?

4. Apakah *accessibility* berpengaruh terhadap minat investasi di pasar modal syariah?
5. Apakah *credibility* berpengaruh terhadap minat investasi di pasar modal syariah?
6. Apakah *online communities, interaction, sharing of content, accessibility* dan *credibility* berpengaruh terhadap minat investasi di pasar modal syariah?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

Hasil penelitian ini merupakan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi di pasar modal syariah melalui *social media marketing*. Tujuan penelitian agar dapat memberikan informasi kepada pasar modal syariah agar dapat berkembang dan bersaing terutama dengan pasar modal konvensional.

2. Manfaat Penulisan

1. Manfaat teoritis

Karya tulis ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terkait masalah yang kami angkat yaitu kurangnya akses terhadap literasi dan inklusi pasar modal syariah) sehingga diharapkan dapat memberikan solusi bagi *stakeholder*.

2. Manfaat praktis

Karya tulis ini diharapkan dapat membantu target OJK dalam mewujudkan masyarakat sadar investasi melalui penggunaan *digital marketing*. Sehingga literasi dan inklusi dapat menjangkau masyarakat melalui platform yang sering mereka gunakan seperti media sosial, *search engine*, dll.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Social media Marketing*

Menurut Gunelius (2011:10) *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). Penelitian yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid menghasilkan indikator: ¹

a. *Online Communities (X1)*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

b. *Interaction (X2)*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* secara relevan dari pelanggan.

¹ H. Abu Rumman As'ad dan Anas Y. Alhadid, "The Impact of....", hal.371

c. *Sharing of content* (X3)

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

d. *Accessibility* (X4)

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial.

e. *Credibility* (X5)

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

2. Minat Investasi

Ciri-ciri seseorang yang berminat untuk berinvestasi dapat diketahui dengan seberapa berusahanya mereka dalam mencari tahu tentang suatu jenis investasi, mempelajari dan kemudian mempraktikanya. Hal ini senada dengan pendapat Kusmawati (2011) yang menyatakan bahwa minat berinvestasi adalah keinginan untuk mencari tahu tentang jenis satu investasi dimulai dari keuntungan, kelemahan, kinerja investasi dan lain sebagainya. Ciri lain yang dapat dilihat adalah mereka akan berusaha meluangkan waktu untuk mempelajari lebih jauh tentang investasi tersebut atau mereka langsung mencoba berinvestasi pada jenis investasi tersebut, bahkan menambah 'porsi' investasi mereka yang sudah ada.

Triwijayati dan Koesworo (2006) mengungkapkan dalam teori sikap yaitu *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkannya, bahwa adanya keinginan untuk bertindak karena adanya keinginan yang spesifik untuk berperilaku. Ini menunjukkan bahwa niat berperilaku dapat menunjukkan perilaku yang akan dilakukan oleh seseorang. Hal tersebut menunjukkan bahwa seorang yang memiliki minat berinvestasi maka kemungkinan besar dia akan melakukan tindakan-tindakan yang dapat mencapai keinginan mereka untuk berinvestasi, seperti mengikuti pelatihan dan seminar tentang investasi, menerima dengan baik penawaran investasi, dan pada akhirnya melakukan investasi.

B. Penelitian Terdahulu

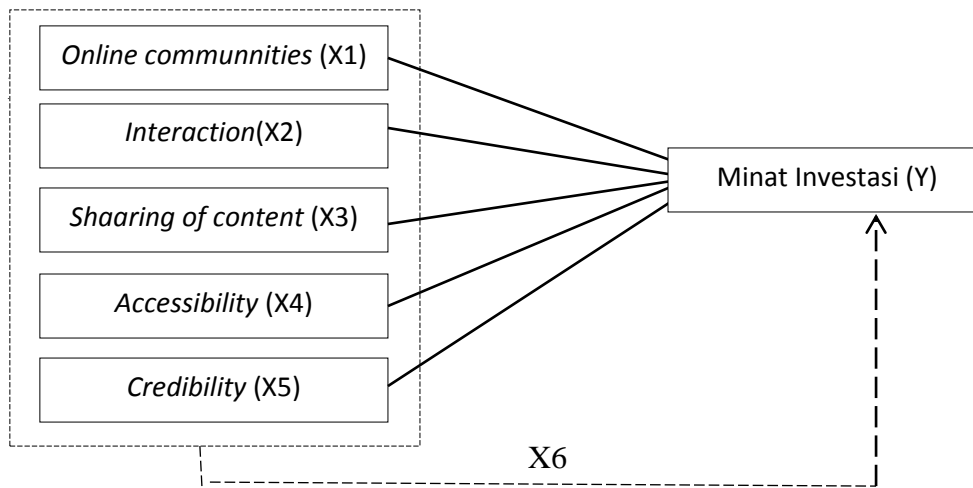
Tabel 1 Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
Lubiana Mileva, Achmad Fauzi DH, 2018	Pengaruh <i>social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>content creation (X1)</i> , <i>content sharing (X2)</i> , <i>connecting (X3)</i> , dan <i>community building (X4)</i> secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Dan keempat faktor tersebut juga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y)
Perbedaan: Pada penelitian ini menganalisis pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat investasi di pasar modal syariah.		
Alif Ryan Zulfikar, 2017	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Pada Followers Instagram Dompet Dhuafa Cabang Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> . Dan sebesar 54,5% <i>brand trust</i> yang terjadi dapat dijelaskan dengan variabel <i>social media marketing</i> .
Perbedaan : Pada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat		

investasi di pasar modal syariah.		
Meatry Kurniasari, Agung Budiarmo, 2018	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain <i>social media marketing</i>
Perbedaan: Pada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat investasi di pasar modal syariah.		

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori pendukung di atas, maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Bagan 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H₁ : Variabel *online communities* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat investasi (Y)

H₂ : Variabel *interaction* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat investasi (Y)

H₃ : Variabel *sharing of content* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat investasi (Y)

H₄ : Variabel *accessibility* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat investasi (Y)

H₅ : Variabel *credibility* (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat investasi (Y)

H₆ : *Social media marketing* yang terdiri dari *online communities* (X1), *interaction* (X2), *sharing of content* (X3), *accessibility*(X4), *credibility* (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat investasi (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud adalah bahwasanya kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu: rasional, empiris dan sistematis. Metode yang baik merupakan salah satu syarat terpenting dalam suatu penelitian, karena baik tidaknya suatu metode yang digunakan sangat menentukan benar atau salahnya suatu kesimpulan yang diambil (Hadi & Haryono, 2007). Metode dalam penelitian menguraikan jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan pemeriksaan keabsahan data dengan penjelasan sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, yaitu melalui wawancara dan pengisian kuesioner yang di sebarakan menggunakan google form, kemudian hasil dari kuesioner tersebut dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah tersedia baik terpublikasikan ataupun tidak, digunakan untuk melengkapi data primer yang ada. Data sekunder tersebut diperoleh dari presentasai OJK bulan Februari tahun 2019, studi literatur, seperti jurnal, buku, dan lain sebagainya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu Juni sampai Agustus 2019 dengan lokasi wilayah di Pulau Jawa. Alasan pemilihan lokasi penelitian tersebut adalah dimana pulau Jawa merupakan penyebaran investor terbanyak di Indonesia yaitu sebesar 60 % (data), sehingga Pulau Jawa merupakan lokasi penelitian yang cocok untuk dilihat pengaruh *social media marketing* terhadap minat investasi.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data baik data primer maupun sekunder. Dengan cara penarikan sampel melalui teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), teknik *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Pada penelitian ini sampel penelitian yang diamati adalah pengguna sosial media baik mahasiswa, pengusaha maupun investor syariah yang mengikuti akun sosial media dari pasar modal syariah, yaitu berjumlah 152 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sosial media yang mengikuti akun sosial media pasar modal syariah baik melalui instagram, facebook, youtube dan lainnya.

D. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *Likert* 5 poin. “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial” (Sugiyono, 2011: 93). Berikut ini merupakan skor skala *Likert* untuk analisis kuantitatif penelitian.

Tabel 2 Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Mungkin (M)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Social Media Marketing</i> (X) Variabel <i>independent</i>	Pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa <i>brand</i> , atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di dalam media sosial tersebut.	a. <i>Online communities</i> b. <i>Interaction</i> c. <i>Sharing of content</i> d. <i>Accessibility</i> e. <i>Credibility</i>	(As'ad dan Alhadid, 2014)
2	<i>Minat Investasi</i> (Y) Variabel <i>dependent</i>	Minat investasi merupakan hasrat atau keinginan yang kuat pada seseorang untuk mempelajari segala hal yang berkaitan dengan investasi hingga pada tahap mempraktikanya (berinvestasi)	a. Mencari tahu suatu jenis investasi b. Meluangkan waktu untuk mempelajari lebih jauh tentang investasi tersebut. c. Mencoba berinvestasi	(Kusniawati, 2011)

F. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, kegiatan analisis data dibagi menjadi dua bagian yaitu mendeskripsikan dan melakukan uji statistik (inferensi). Dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan cara

- 1) Melakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Pengujian tersebut terdiri dari Uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

- 2) Uji regresi linier berganda yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel.
- 3) Uji hipotesis yang terdiri dari, uji t yang digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel, uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan), dan koefisien determinasi (*Adjusted R square*) yang digunakan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel yang diterangkan oleh variabel bebas.

BAB IV PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 152 orang yang merupakan pengguna sosial media yang mengikuti akun sosial media dari pasar modal syariah. Data karakteristik responden diklarifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan akun media sosial pasar modal yang diikuti. Data karakteristik tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 4 Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki – laki	58	38,00
	Perempuan	94	62,00
Usia	15 - 20 tahun	37	24,20
	21 - 25 tahun	41	27,40
	26 - 30 tahun	18	11,80
	> 30 tahun	56	36,60
Akun sosial media	Instagram	105	68,60
	Facebook	40	26,10
	Youtube	37	24,20
	Lainnya	42	28,00

Berdasarkan Tabel 4, jenis kelamin responden yang mengikuti sosial media pasar modal syariah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang (38 %) dan sebanyak 94 orang (62 %) berjenis kelamin perempuan. Responden dengan rentan usia 15 - 20 tahun sebanyak 37 orang (24.20 %), rentan usia 21 - 25 orang sebanyak 41 orang (27,40 %), sedangkan responden yang berusia 26 - 30 tahun sebanyak 18 orang (11,80 %) dan responden dalam renta usai > 30 sebanyak 56 orang (36,60 %).

Ditinjau dari beberapa akun sosial media yang dimiliki oleh pasar modal syariah, responden yang mengikuti akun sosial media pasar modal melalui instagram sebanyak 105 pengguna (68, 60 %), responden yang mengikuti akun sosial media pasar modal melalui

facebook sebanyak 40 pengguna (26,10 %), responden yang mengikuti akun sosial media pasar modal melalui youtube sebanyak 37 pengguna (24,20 %), responden yang mengikuti akun sosial media pasar modal lainnya sebanyak 42 pengguna (28,00 %).

B. Uji Hipotesis

1. Pembentukan Persamaan Regresi

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui *social media marketing* sebagai *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,519	0,278		5,469	0,000
Online_communities	0,131	0,075	0,160	1,754	0,082
Interaction	-0,080	0,079	-0,096	-1,024	0,308
Sharing_Of_Content	0,261	0,076	0,302	3,425	0,001
Accessibility	0,268	0,066	0,322	4,034	0,000
Credibility	0,053	0,064	0,065	0,836	0,405

a. Dependent Variable: Minat_Investasi (Sumber : Data Primer SPSS 25, 2019)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5, maka dapat diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,519 + 0,131 X_1 + (-0,080) X_2 + 0,261 X_3 + 0,268 X_4 + 0,053 X_5$$

Keterangan :

- Y = Minat Investasi
- α = Konstanta
- X₁ = *Online communities*

- X_2 = *Interaction*
 X_3 = *Sharing of content*
 X_4 = *Accessibility*
 X_5 = *Credibility*

- a. Konstanta sebesar 1,519 artinya jika pengaruh *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, *credibility* nilainya adalah 0, maka minat investasi sebesar 1,519.
- b. Nilai koefisien regresi *online communities* (X_1) bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa *online communities* memiliki hubungan dengan minat investasi. Artinya apabila *online communities* naik sebesar satu-satuan sedangkan variabel lainya dianggap konstan, maka minat investasi mengalami kenaikan sebesar 0,131 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi *interaction* (X_2) bernilai negatif yaitu sebesar -0,080, hal ini menunjukkan bahwa *interaction* tidak memiliki hubungan dengan minat investasi.
- d. Nilai koefisien regresi *sharing of content* (X_3) bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa *sharing of content* memiliki hubungan dengan minat investasi. Artinya apabila *sharing of content* naik sebesar satu-satuan sedangkan variabel lainya dianggap konstan, maka minat investasi mengalami kenaikan sebesar 0,261 satuan.
- e. Nilai koefisien regresi *accessibility* (X_4) bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa *accessibility* memiliki hubungan dengan minat investasi. apabila *accessibility* naik sebesar satu-satuan sedangkan variabel lainya dianggap konstan, maka minat investasi mengalami kenaikan sebesar 0,268 satuan.
- f. Nilai koefisien regresi *credibility* (X_5) bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa *credibility* memiliki hubungan dengan minat investasi. Artinya apabila *credibility* naik sebesar satu-satuan sedangkan variabel lainya dianggap konstan, maka minat investasi mengalami kenaikan sebesar 0,053 satuan.

2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh atau perubahan variabel terikat (*dependent*) (Y) terhadap variabel bebas (*independent*) (X_i). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel terikat (*dependent*). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel terikat (*dependent*) (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (*independent*) (X_i) semakin tinggi. Sedangkan, Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel terikat (*dependent*) (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (*independent*) (X_i) semakin rendah.

Tabel 6 Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,611 ^a	0,373	0,352	0,49152

a. Predictors: (Constant), Credibility, Online_communities, Accessibility, Sharing_Of_Contents, interaction.

b. Dependent Variable: Minat_Investasi (Sumber : Data Primer SPSS 25, 2019)

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R square*) adalah 0,373 artinya 37,3 % variasi variabel terikat (*dependent*) (Y) yaitu minat investasi dijelaskan oleh variabel bebas (*independent*) (X_i) yaitu *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, credibility*. Sedangkan sisanya sebesar 62,7% dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji ANOVA/Uji F)

Hasil dari uji simultan dapat dilihat dengan membandingkan nilai *f* hitung dengan *f* tabel. Dimana jika *f* hitung > *f* tabel maka variabel independen secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai *f* hitung < *f* tabel maka variabel independen secara keseluruhan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan dalam uji simultan juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan (sig), dimana nilai $\text{sig} < \alpha 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dan apabila nilai $\text{sig} > \alpha 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk membandingkan nilai f hitung dan f tabel, maka f tabel harus diketahui terlebih dahulu.

Berikut adalah cara mendapatkan f tabel :

$$\begin{aligned} f \text{ tabel} &= (k; n-k) \\ f \text{ tabel} &= (5; 152-5) \\ f \text{ tabel} &= 2,276 \end{aligned}$$

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,863	5	4,173	17,271	,000 ^b
	Residual	35,031	145	0,242		
	Total	55,894	150			

a. Dependent Variable: Minat_Investasi

b. Predictors: (Constant), Credibility, Online_communities, Accessibility, Sharing_Of_Contents, Interaction (Sumber : Data Primer SPSS 25, 2019)

Dengan melihat tabel 3.4, setelah dilakukan uji simultan diketahui bahwa f hitung $>$ f tabel yaitu, $17,271 > 2,276$ dan nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara keseluruhan dan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat investasi di pasar modal syariah. Sehingga hipotesis keenam H6 dalam penelitian ini diterima.

4. Uji Hipotesis Parsial

Uji parsial digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji parsial ini berdasarkan nilai t hitung dan t tabel, apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 dapat ditolak dan

sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Pengambilan keputusan dalam uji parsial juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan (sig), dimana jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk membandingkan nilai t hitung dan t tabel, maka t tabel harus diketahui dahulu.

Cara mendapatkan t tabel dengan $\alpha = 0,05$ adalah

- $t_{tabel} = \alpha/2; n-k-1$
- $t_{tabel} = 0,05/2; 152-5-1$
- $t_{tabel} = 0,025; 146$
- $t_{tabel} = 1,976$

Tabel 8 Hasil Uji Parsial

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	5,469	0,000
	Online_communities	1,754	0,082
	Interaction	-1,024	0,308
	Sharing_Of_Contents	3,425	0,001
	Accessibility	4,034	0,000
	Credibility	0,836	0,405

a. Dependent variabel : Minat Investasi (Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019)

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *online communities* (X_1) memiliki nilai t hitung $< t$ tabel ($1,754 < 1,976$) dan nilai $\text{Sig} > 0,05$ ($0,082 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *online communities* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Y) di pasar modal syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H_1 ditolak**.

Pada variabel *interaction* (X_2) memiliki nilai t hitung $< t$ tabel ($-1,024 < 1,976$) dan nilai $\text{Sig} > 0,05$ ($0,308 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *interaction* (X_2) tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Y) di pasar modal syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₂ ditolak**.

Pada variabel *sharing of content* (X₃) memiliki nilai t hitung > t tabel (3,425 > 1,976) dan nilai Sig < 0,05 (0,001 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *sharing of content* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi (Y) di pasar modal syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₃ diterima**.

Pada variabel *Accessibility* (X₄) memiliki nilai t hitung > t tabel (4,034 > 1,976) dan nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *accessibility* (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi (Y) di pasar modal syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₄ diterima**.

Pada variabel *Credibility* (X₅) memiliki nilai t hitung < t tabel (0,836 < 1,976) dan nilai Sig > 0,05 (0,405 > 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *credibility* (X₅) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Y) di pasar modal syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₅ ditolak**.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* sebagai sarana *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, credibility* terhadap minat investasi di pasar modal syariah. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut :

1. Pengaruh *online communities* terhadap minat investasi di pasar modal syariah

Penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa *online communities* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi di pasar modal syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t sebesar 1,754 dan t tabel sebesar 1,976 dengan tingkat signifikansi 0,082.

Karena t hitung $< t$ tabel ($1,754 < 1,976$), signifikansi $> 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif dan tidak signifikan. Maka disimpulkan bahwa **H₁ ditolak**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *online communities* adalah faktor yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat investasi di pasar modal syariah.

Ferguson et al (2004) menjelaskan bahwa *Online communities* adalah sebuah tempat dimana sekelompok orang berkumpul untuk berbagi *sence of community* sebagaimana orang-orang yang tidak saling mengenal memiliki kesamaan ketertarikan minat, di dalam sebuah situs internet yang menawarkan beberapa layanan online, meliputi beberapa akses kepada lingkungan sosial, layanan komunitas, informasi resmi, dan layanan *e-commerce* kepada penghuninya. Dengan *online communities*, sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 152 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju pada variabel *Communities Online* (X_1) merupakan mayoritas, maka hal ini menunjukkan bahwa *online communities* bermanfaat bagi para pengikut akun media sosial pasar modal syariah. Akan tetapi komunitas online yang terjalin tidak cukup untuk mempengaruhi dan menimbulkan minat investasi di pasar modal syariah.

Merek yang terbaik adalah merek yang melakukan lebih besar sekedar menciptakan kesadaran (*awareness*) maupun menarik banyak pengikut (*followers*) kehalaman *social media* mereka, melainkan mencoba meningkatkan keterlibatan pengguna atau konsumen dalam

membangun komunitas. Ada tiga cara yang dapat dilakukan untuk membangun komunitas online diantaranya adalah :

- a. Sering mendengarkan dan berinteraksi dengan para pengikut akun sosial pasar modal syariah.
- b. Membuat konten atau blog yang membuat para netizen merasa terhubung secara emosional. Misalnya dengan cara berbagi posting inspirasional tentang bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan oleh pasar modal syariah.
- c. Mengedukasi para pengikut akun sosial media pasar modal syariah mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh pasar modal syariah.

2. Pengaruh *interaction* terhadap minat investasi di pasar modal syariah

Penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa *interaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi di pasar modal syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t sebesar -1,024 dan t tabel sebesar 1,976 dengan tingkat signifikansi 0,308. Karena t hitung < t tabel (-1,024 < 1,976), signifikansi > 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif dan tidak signifikan. Maka disimpulkan bahwa **H₂ ditolak**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *interaction* adalah faktor yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat investasi di pasar modal syariah.

Sosial media merupakan media online yang memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi informasi dan bersosialisasi. Selain itu, sosial media memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities* dengan cara mengunggah berita dan informasi yang selalu *up-to-date* secara relevan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa jika interaksi yang dilakukan telah terjalin dengan baik oleh admin kepada para pengikut

akun sosial media pasar modal syariah, tentunya minat investasi akan timbul dan juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 152 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju pada variabel *Interaction* (X_2) merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa *interaction* bermanfaat kepada para pengikut akun media sosial pasar modal syariah. Akan tetapi sayangnya interaksi yang terjalin tidak cukup untuk mempengaruhi dan menimbulkan minat investasi di pasar modal syariah. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan interaksi, diantaranya:

- a. Sering melibatkan *followers* dengan kegiatan yang dilakukan oleh pasar modal syariah, Baik itu melalui fitur *live streaming* atau *live video*, berkontribusi dalam suatu *event* dan sebagainya.
- b. Mengarahkan ke situs web akun pasar modal syariah, contohnya dengan memanfaatkan *instagram stories* untuk membagikan konten-konten menarik dan langsung mengarahkan para pembaca untuk mengecek artikel atau koleksi terbaru.
- c. Menjawab pertanyaan atau komentar para netizen yang ingin mengetahui informasi dan produk pasar modal syariah.

3. Pengaruh *sharing of content* terhadap minat investasi di pasar modal syariah

Penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa *sharing of content* berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi di pasar modal syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t sebesar 3,425 dan t tabel sebesar 1,976 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena t hitung > t tabel ($3,425 > 1,976$), signifikansi < 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif dan signifikan. Maka disimpulkan bahwa **H₃ diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

interaction adalah faktor yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat investasi di pasar modal syariah.

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial dengan tujuan untuk memberi informasi kepada target yang bersifat persuasi atas produk yang dipasarkan. Persuasi adalah ajakan dengan cara memberikan alasan dan prospek yang baik dan meyakinkan. Selain itu, *sharing of content* juga memiliki tujuan untuk mengedukasi para calon investor dan menjadi jembatan yang menghubungkan untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi-informasi dari konten yang dimiliki.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 152 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju pada variabel *Interaction* (X_3) merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa *sharing of content* memiliki manfaat yang besar bagi para pengikut akun sosial media pasar modal syariah. Hal ini sejalan dengan hasil uji hipotesis parsial yang telah dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa akun sosial media pasar modal syariah telah melakukan *sharing of content* dengan baik. Agar minat investasi semakin meningkat lagi, maka kegiatan *sharing of content* harus dioptimalkan semaksimal mungkin.

4. Pengaruh *accessibility* terhadap minat investasi di pasar modal syariah

Penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa *accessibility* berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi di pasar modal syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t sebesar 4,034 dan t tabel sebesar 1,976 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel ($4,034 > 1,976$), signifikansi $<$ 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif dan signifikan. Maka disimpulkan bahwa **H₄ diterima**. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa *accessibility* adalah faktor yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat investasi di pasar modal syariah.

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Sosial media merupakan jejaring sosial yang mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus. Sosial media merupakan alat yang berguna untuk melakukan kegiatan edukasi dan promosi. Ini mengubah cara orang untuk berinteraksi satu sama lain, mengumpulkan informasi, mengubah cara bisnis, berbagi informasi dan memberikan layanan. Oleh karena itu, setiap netizen harus mendapatkan kemudahan akses dalam menjelajahi, menavigasi, dan berinteraksi dengan akun media sosial pasar modal syariah.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 152 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju pada variabel *accessibility* (X_4) merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses akun pasar modal syariah memiliki manfaat yang besar bagi para pengikutnya. Hal ini sejalan dengan hasil uji hipotesis parsial yang telah dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa akun sosial media pasar modal syariah telah memberikan kemudahan dalam mengakses akun sosial pasar modal syariah, sehingga menimbulkan dan meningkatkan minat investasi oleh para pengikutnya.

5. Pengaruh *credibility* terhadap minat investasi di pasar modal syariah

Penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa *accessibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi di pasar modal syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t sebesar 0,836 dan t tabel sebesar 1,976 dengan tingkat signifikansi 0,405. Karena t hitung < t tabel ($0,836 < 1,976$), signifikansi > 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif dan tidak signifikan. Maka disimpulkan bahwa **H_5 ditolak**. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa *credibility* adalah faktor yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat investasi di pasar modal syariah.

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien. Menurut para ahli, kredibilitas adalah keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan sebagaimana mestinya. Kredibilitas juga sering dikaitkan dengan sesuatu yang menyangkut nama baik, reputasi, kehormatan dan keberadaan sebuah lembaga atau seseorang sosok yang menonjol di antara komunitasnya, dimana hal tersebut akan dipandang sebagai nilai jual yang memiliki nilai positif. Di dalam sebuah badan usaha, kredibilitas akan didapatkan berdasarkan tingkat pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, sehingga akan menciptakan reputasi yang baik dengan standar mutu yang tinggi dan melebihi perusahaan lain yang bergerak di dalam bidang usaha yang sama. Selain itu, membangun kredibilitas dalam memberikan informasi juga sangat diperlukan agar informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum bagi para penerima informasi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 152 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju pada variabel *credibility* (X_5) merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dari akun sosial media pasar modal syariah memiliki manfaat yang besar bagi para pengikutnya. Akan tetapi sayangnya kredibilitas yang telah dibangun tidak cukup untuk mempengaruhi dan menimbulkan minat investasi di pasar modal syariah.

6. Pengaruh *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility* secara simultan terhadap minat investasi di pasar modal syariah.

Berdasarkan hasil uji F pada variabel *online communities* (X1), *interaction* (X2), *sharing of content* (X3), *accessibility* (X4), *credibility* (X5) terhadap minat investasi di pasar modal syariah (Y). Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai signifikansi $F < 0,05$ yaitu sig. F sebesar 0,000. Selain itu hasil tersebut menunjukkan hasil bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($17,271 > 2,28$). Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa variabel *online communities* (X1), *interaction* (X2), *sharing of content* (X3), *accessibility* (X4), dan *credibility* (X5) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat investasi (Y) di pasar modal syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₆ diterima**, yang menyatakan bahwa ada pengaruh *online communities* (X1), *interaction* (X2), *sharing of content* (X3), *accessibility* (X4), dan *credibility* (X5) berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Y) di pasar modal syariah

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat investasi (Y) di pasar modal syariah dipengaruhi oleh *online communities* (X1), *interaction* (X2), *sharing of content* (X3), *accessibility* (X4), dan *credibility* (X5) dengan kontribusi yang diberikan sebesar 37,3% di mana hasil ini diperoleh berdasarkan nilai Adjusted R Square. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Artinya bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh pasar modal syariah sudah cukup baik, dan diharapkan pasar modal syariah dapat meningkatkan *social media marketing* dengan lebih baik lagi agar dapat meningkatkan minat investasi (Y) di pasar modal syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* yang terdiri dari variabel *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility* terhadap minat investasi di pasar modal syariah. Berdasarkan pengujian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diringkas sebagai berikut :

1. Variabel *online communities* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal syariah. Hal ini terbukti dari nilai t hitung $<$ t tabel ($1,754 < 1,976$) dan nilai Sig $>$ 0,05 ($0,082 > 0,05$). Serta besarnya koefisien variabel *online communities* pada persamaan regresi yaitu 0,131. Kemungkinan Hal ini terjadi karena kurangnya semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi yang dibutuhkan oleh para pengikut akun pasar modal syariah.
2. Variabel *interaction* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal syariah. Hal ini terbukti dari nilai t hitung $<$ t tabel ($-1,024 < 1,976$) dan nilai Sig $>$ 0,05 ($0,308 > 0,05$). Serta besarnya koefisien variabel *interaction* pada persamaan regresi yaitu -0,080. Kemungkinan hal ini terjadi karena interaksi yang dilakukan tidak terjalin dengan baik oleh admin kepada para pengikut akun sosial media pasar modal syariah.
3. Variabel *sharing of content* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal syariah. Hal ini terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel ($3,425 > 1,976$) dan nilai Sig $<$ 0,05 ($0,001 > 0,05$). Serta besarnya koefisien variabel *sharing of content* pada persamaan regresi yaitu 0,261. Hal ini disebabkan karena akun sosial media pasar modal syariah telah

melakukan *sharing of content* dengan baik. Agar minat investasi semakin meningkat lagi, maka kegiatan *sharing of content* harus dioptimalkan semaksimal mungkin.

4. Variabel *accessibility* (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal syariah. Hal ini terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel ($4,034 > 1,976$) dan nilai Sig $<$ 0,05 ($0,000 > 0,05$). Serta besarnya koefisien variabel *accessibility* pada persamaan regresi yaitu 0,268. Hal ini disebabkan karena akun sosial media pasar modal syariah telah memberikan kemudahan dalam mengakses akun sosial pasar modal syariah, sehingga menimbulkan dan meningkatkan minat investasi oleh para pengikutnya.
5. Variabel *credibility* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal syariah. Hal ini terbukti dari nilai t hitung $<$ t tabel ($0,836 < 1,976$) dan nilai Sig $>$ 0,05 ($0,405 > 0,05$). Serta besarnya koefisien variabel *credibility* pada persamaan regresi yaitu 0,053. Kemungkinan hal ini terjadi karena kurangnya kredibilitas yang telah dibangun baik itu nama baik, reputasi, tingkat pelayanan, dan pemberian informasi dari pasar modal syariah.
6. Berdasarkan hasil uji F pada variabel *online communities* (X1), *interaction* (X2), *sharing of content* (X3), *accessibility* (X4), *credibility* (X5) terhadap minat investasi di pasar modal syariah (Y). Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai signifikansi F $<$ 0,05 yaitu sig. F sebesar 0,000. Selain itu hasil tersebut menunjukkan hasil bahwa f hitung $>$ f tabel ($17,271 > 2,28$). Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa variabel *online communities* (X1), *interaction* (X2), *sharing of content* (X3), *accessibility* (X4), dan *credibility* (X5) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat investasi (Y) di pasar modal syariah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat investasi (Y) di pasar modal syariah dipengaruhi oleh *online communities* (X1), *interaction* (X2), *sharing of content* (X3), *accessibility* (X4), dan *credibility* (X5) dengan kontribusi yang diberikan sebesar 37,3% di mana hasil ini diperoleh berdasarkan nilai

Adjusted R Square. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi pihak Pasar Modal Syariah

Bagi pihak pasar modal syariah, sangat penting dan perlu untuk mengoptimalkan kegunaan *social media marketing* dalam rangka meningkatkan literasi dan inklusi Pasar Modal Syariah sehingga masyarakat menyadari akan pentingnya berinvestasi. Selain itu dengan upaya pengoptimalan tersebut diharapkan dapat menimbulkan minat masyarakat untuk berinvestasi di Pasar Modal Syariah.




2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi yang ingin meneliti lebih jauh mengenai minat investasi di Pasar Modal Syariah. Dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *social media marketing* dapat menjelaskan variabel *minat investasi* di Pasar Modal Syariah sebesar 37,3%. Oleh karena itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk memasukkan variable lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif Ryan Z. (2017), Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* pada *followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- BATIC Media. (2019). *Kredibilitas Media Online: Pengertian dan Faktor Penentu*. [online] Available at: <https://www.baticmedia.com/2016/08/kredibilitas-media-online-pengertian.html>. Diakses pada 18 Agustus 2019.
- Lubiana Mileva, A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Lukman Hidayat, N. M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Galeri Investasi Perguruan Tinggi. *Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*.
- Meatry Kurniasari, A. B. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Investasi Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee. *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 7*.
- Mileva, & Fauzi. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.58 No.1 Mei 2018. administrasibisnis. studentjournal.ub.ac.id*
- Nur K. (2018), Pengaruh Presepsi Mahasiswa Tentang Investasi Terhadap Minat Investasi Saham di Pasar Modal Syariah. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Negeri Raden Intan Lampung.
- OJK. (2017). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017).
- Queensu.ca. (2019). *Social Media Accessibility / Queen's Accessibility Hub*. <https://www.queensu.ca/accessibility/how-info/social-media-accessibility>, Diakses pada 18 Agustus 2019.
- Rizki C.(2017), Pengaruh Motivasi Investasi dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Pada Mahasiswa FE UNY. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Siti Rahma H. (2018), Minat Investasi Mahasiswa Untuk Berinvestasi di Pasar Modal Syariah. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sofiani R. (2018), Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Studi Kasus UMKM di Desa Tegal Waru. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Manajemen Bisnis Syariah. Institut TAZKIA.
- Wibowo, Muhammad Yusuf Perkasa. 2018. Pengaruh Literasi Keuangan Dan Akses Terhadap Keputusan Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah (Studi Kasus: Investor di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta.

BIODATA

	<p>Evania Herindar adalah ketua dari grup dalam pembuatan paper ini. Dia sedang menempuh pendidikan Starata 1 dan sekarang baru memasuki semester IV di Institut Agama Islam Tazkia Bogor Jawa Barat dengan mengambil program studi Akuntansi Islam. Alamat rumahnya berada di Perum Teguh Permai V blok.C no. 02, Pasir Putih, Jambi Selatan, Kota Jambi. Karya-karya tulis ilmiah yang pernah dia dibuat adalah 1) Meningkatkan Kualitas Umkm Desa Dengan Mengolaborasikan Fintech Syariah dan Bank Syariah Melalui Platform Khadijah Tamwil Syariah, 2) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Investasi Pasar Modal Syariah, 3) Pengaruh <i>Halal Certification</i> dan <i>Halal Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z, 4) Analisis <i>Strategic Human Resource Management</i> dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap <i>Mosque Performance</i> (Studi Kasus: Masjid Al-Lathiif dan Komunitas Pemuda Hijrah), 5) Analisis IFE EFE Terhadap <i>Mosque Performance</i> Dalam Pemberdayaan Umat (Studi Kasus 3 Masjid di Tiga Kota : Masjid Al-Lathiif, Masjid Al-Falah, dan Masjid Jogokariyan).</p>
	<p>Alya Sabrina Zata Amani adalah anggota grup dalam pembuatan paper ini. Dia sedang menempuh pendidikan Starata 1 dan sekarang baru memasuki semester IV di Institut Agama Islam Tazkia Bogor Jawa Barat dengan mengambil program studi Ekonomi Islam. Alamat rumahnya berada di Jl. Cempaka Baru No. 46 RT 02 RW 01, Jaticempaka, Pondok Gede. Karya-karya tulis ilmiah yang pernah dia dibuat adalah 1) Meningkatkan Kualitas Umkm Desa Dengan Mengolaborasikan Fintech Syariah dan Bank Syariah Melalui Platform Khadijah Tamwil Syariah, 2) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Investasi Pasar Modal Syariah</p>
	<p>Ricka Krisnawati adalah anggota grup dalam pembuatan paper ini. Dia sedang menempuh pendidikan Starata 1 dan sekarang baru memasuki semester IV di Institut Agama Islam Tazkia Bogor Jawa Barat dengan mengambil program studi Managemen Bisnis Islam. Alamat rumahnya berada di Jl. Pinus Patula No.3 Pine Forest, Sentul City Bogor. Karya-karya tulis ilmiah yang pernah dia dibuat adalah Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Investasi Pasar Modal Syariah</p>

LAMPIRAN

Kuesioner

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Syariah
Terimah kasih atas kesediaan, perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini. Peneliti meminta anda untuk mengisi kuesioner untuk mengetahui pendapat anda mengenai pengaruh social media marketing terhadap minat investasi di pasar modal syariah. Peneliti ini murni bersifat akademis dan kami tidak akan meminta data-data rahasia anda.

A. Identitas Responden

Petunjuk : Mohon memberi tanda (X) pada pilihan identitas responden dibawah ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Usia :

- a. 15 - 20 tahun
- b. 21 - 25 tahun
- c. 26 - 30 tahun
- d. > 31 tahun

4. Akun media sosial pasar modal syariah yang diikuti

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Youtube
- d. Lainnya

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Petunjuk : Mohon mengisi daftar pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (V) pada alternatif jawaban yang paling sesuai dengan persepsi anda.

Keterangan :

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
N	: Netral
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

Untuk mempermudah responden dalam memahami pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, maka peneliti memberikan sedikit informasi mengenai *social media marketing* dan minat

investasi

pasar modal syariah.

1. *Social media marketing* dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membuat tulisan, gambar, dan video yang di *posting* di akun media sosial.
2. Minat investasi merupakan hasrat atau keinginan yang kuat pada seseorang untuk mempelajari segala hal yang berkaitan dengan investasi hingga pada tahap mempraktikannya (berinvestasi).

C. KUESIONER

Variabel *social media marketing*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya dapat berbagi pengalaman tentang program pasar modal syariah kepada para pengguna media sosial lainnya.					
2.	Saya dapat mengumpulkan berbagai informasi bermanfaat mengenai program atau tentang pasar modal syariah.					
3.	Saya mempunyai hubungan yang kuat dengan para pengikut akun media sosial pasar modal syariah					
4.	Saya mempunyai hubungan yang baik dengan para pengikut akun media sosial pasar modal syariah.					
5.	Saya mudah untuk menyampaikan pendapat melalui akun media sosial pasar modal syariah.					
6.	Saya dapat bertukar pendapat atau berbincang dengan pengikut akun media sosial pasar modal syariah					
7.	Saya dapat berinteraksi dengan admin melalui akun media sosial pasar modal syariah.					
8.	Saya dapat berbagi informasi dengan sesama pengikut akun media sosial pasar modal syariah.					
9.	Saya ingin membagikan informasi mengenai <i>brand</i> , program atau pelayanan pasar modal syariah dalam bentuk gambar, video atau status <i>update</i> kepada teman-teman di media sosial.					
10	Saya ingin mengunggah konten dalam bentuk gambar, video atau status <i>update</i> tentang pasar modal syariah pada akun media sosial saya.					
11	Saya ingin menyampaikan opini mengenai <i>brand</i> , program atau pelayanan pasar modal syariah dalam bentuk gambar, video atau status <i>update</i> kepada teman saya.					
12	Saya dapat dengan mudah mengakses akun media sosial pasar modal syariah.					
13	Saya dapat dengan mudah berpartisipasi dalam akun media sosial pasar modal syariah (Contoh: menulis komentar)					

14	Saya tidak harus membayar untuk berpartisipasi dalam akun media sosial pasar modal syariah.					
15	Saya tidak harus mempunyai keahlian khusus untuk mengakses akun media sosial pasar modal syariah.					
16	Saya mempercayai informasi yang ada pada akun media sosial pasar modal syariah.					
17	Akun media sosial pasar modal syariah memberikan informasi yang akurat mengenai <i>brand</i> , program atau pelayanannya.					
18	Akun media sosial pasar modal syariah memberikan informasi sesuai fakta.					

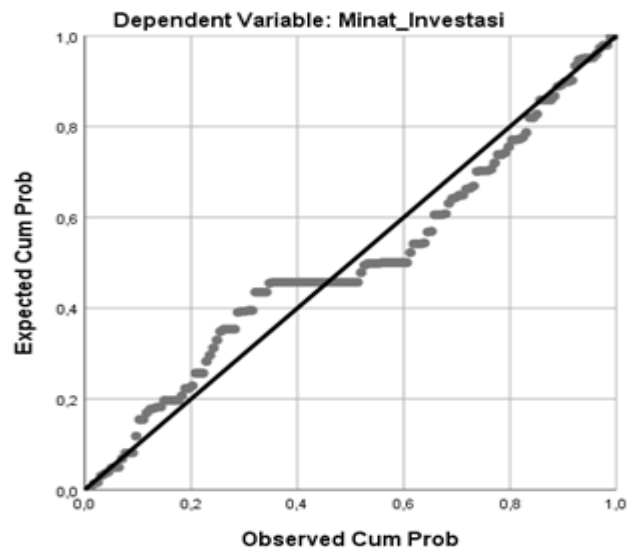
Variabel penelitian minat investasi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membaca informasi di media sosial mengenai langkah langkah berinvestasi sebelum memulai investasi di pasar modal syariah.					
2.	Saya melihat berita mengenai investasi di media sosial sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan					
3.	Sebelum saya berinvestasi, saya mencari tahu terlebih dahulu mengenai kelebihan dan kekurangan dari jenis investasi yang akan saya ambil.					
4.	Mengikuti pelatihan atau seminar investasi merupakan cara saya dalam meluangkan waktu untuk meningkatkan motivasi berinvestasi.					
5.	Membaca artikel atau informasi mengenai investasi merupakan cara saya dalam meluangkan waktu untuk meningkatkan motivasi berinvestasi.					
6.	Menonton video tutorial cara berinvestasi merupakan cara saya dalam meluangkan waktu untuk meningkatkan motivasi untuk berinvestasi.					
7.	Warren Buffet adalah seorang investor yang merupakan orang terkaya ke tiga di dunia versi majalah Forbes 2016. Ia mulai berinvestasi semenjak usia sebelas tahun. Dari informasi itu saya berkeinginan untuk mencoba berinvestasi					
8.	Modal minimal untuk membuka <i>account</i> di beberapa perusahaan sekuritas cukup terjangkau sehingga saya berminat untuk mencobanya.					
9.	Saya tertarik berinvestasi di pasar modal syariah karena berbagai informasi menarik mengenai kelebihan dari jenis investasi yang ditawarkan.					

Hasil Kuesioner

4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3	3	74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	68	5	4	4	4	4	3	4	3	31
5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	4	73	5	5	4	4	3	4	4	4	33
4	4	2	3	3	4	3	4	3	2	2	4	2	4	3	3	4	4	58	4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	72	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	2	4	1	5	4	4	58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	1	2	4	3	4	2	2	2	2	5	5	5	4	4	3	4	58	4	4	5	3	4	4	2	4	30
2	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	60	5	4	4	3	3	3	4	4	30
5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	72	5	5	5	5	5	4	4	3	36
2	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	69	4	4	5	4	5	4	3	4	33
1	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5	2	2	2	58	5	5	5	5	3	3	4	4	34
5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	72	4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5	5	3	4	4	3	5	3	32
4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	53	1	4	4	5	3	4	4	4	29
5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	67	2	4	5	4	4	4	4	4	31
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	53	4	4	4	3	3	3	3	3	27
4	4	2	3	4	3	5	4	3	3	2	4	4	2	4	3	4	4	62	4	4	5	5	4	4	4	4	34
2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	2	2	3	46	4	4	4	3	3	3	3	3	27
5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	1	1	2	2	2	2	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	46	2	2	2	2	2	1	1	1	13
4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	67	4	3	4	4	3	3	3	3	27
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	1	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	2	1	1	1	49	4	4	4	3	3	2	2	3	25
2	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	68	4	5	5	4	3	2	3	4	30
3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	63	4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	4	2	4	4	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	2	72	5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	66	5	5	5	4	4	3	4	4	34
4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	67	4	4	5	4	4	3	3	3	30
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	63	4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	77	4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	5	5	5	5	5	3	4	4	36
2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	62	4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	2	3	2	65	4	5	4	4	4	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	63	4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	57	4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	58	4	4	4	3	4	3	2	3	27
4	5	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	79	5	4	5	5	5	4	4	4	36

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dependent Variable: Minat_Investasi

