

FACTORS INFLUENCING THE USE OF INVESTMENT OPINIONS IN SOCIAL MEDIA

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN OPINI INVESTASI DI SOSIAL MEDIA

Aliya Husna¹, Titik Aryati²
Universitas Trisakti^{1,2}

aliyahusna733@gmail.com, titik.aryati@trisakti.ac.id

ABSTRACT

This research aims to evaluate the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust, perceived security, and perceived enjoyment on the intention to use investment opinions among investors and prospective investors, especially students from the Faculty of Economics and Business at Trisakti University. From the analysis and testing results, it is concluded that perceived usefulness and perceived ease of use have a negative effect on the intention to use investment opinions, while perceived trust and perceived security have a positive effect. However, there is a difference in perceived enjoyment, which has a negative impact on the intention to use investment opinions. These findings provide a deeper understanding of the factors influencing user behavior in making investment decisions.

Keywords: *Use of Investment Opinions, Social Media.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust, perceived security, dan perceived enjoyment terhadap niat penggunaan pendapat investasi di kalangan investor dan calon investor, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Dari hasil analisis dan pengujian, disimpulkan bahwa perceived usefulness dan perceived ease of use memiliki pengaruh negatif terhadap niat penggunaan pendapat investasi, sementara perceived trust dan perceived security memiliki pengaruh positif. Namun, terdapat perbedaan pada perceived enjoyment yang memiliki pengaruh negatif terhadap niat penggunaan pendapat investasi. Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna dalam mengambil keputusan investasi.

Kata kunci: Penggunaan Opini Investasi, Sosial Media.

PENDAHULUAN

Penyebaran COVID-19 mengakibatkan ketidakstabilan ekonomi secara global, termasuk, situasi perekonomian di Indonesia yang ikut terdampak. Hal ini disebabkan oleh pembatasan aktivitas fisik bersentuhan, kewajiban untuk menjaga jarak sosial, serta pembatasan pergerakan masyarakat yang diimplementasikan melalui kebijakan *lockdown* seperti PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Situasi ini mengakibatkan perubahan gaya hidup, di mana aktivitas yang sebelumnya *offline* beralih ke ranah *online*. Dengan kata lain, masyarakat, pelaku bisnis, dan pemerintah secara tidak langsung dihadapkan pada

keterampilan teknologi. Hal ini mengakibatkan kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, di mana penggunaan internet dan perangkat digital oleh masyarakat menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari yang sulit dipisahkan.

Di Indonesia, terjadi peningkatan jumlah investor setiap tahunnya. Berdasarkan informasi dari PT. KSEI (Kustodian Sentral Efek Indonesia), terlihat bahwa banyaknya investor pasar modal mengalami kenaikan sebesar 53,41% pada tahun 2019, 56,21% pada tahun 2020, 92,96% pada tahun 2021, dan 37,68% pada tahun 2022. Data terbaru per September 2023 memperlihatkan tingkat penambahan jumlah investor sebanyak

13,76%. Dari total investor, mayoritasnya sekitar 56,89% dikuasai oleh individu yang berusia kurang dari tiga puluh tahun. Investor pada rentang usia ini mendominasi penggunaan media sosial, seperti yang dicatat oleh Zhou dkk.(2015).

Dalam penyampaian informasinya, Direktur Pengembangan Bursa Efek Indonesia menyatakan bahwa generasi muda menjadi fokus utama Bursa Efek Indonesia. Sebagai hasilnya, upaya sosialisasi dan edukasi, terutama kepada generasi muda, semakin intensif dilakukan oleh Bursa Efek Indonesia. Melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi tersebut, diharapkan dapat menghasilkan minat positif dari generasi muda untuk terlibat sebagai investor muda.

Krisis ekonomi selama Pandemi COVID-19 telah menciptakan peluang baru bagi masyarakat modern untuk mulai terlibat dalam investasi. Beberapa individu memanfaatkan peluang ini dengan membuka akun media sosial yang secara aktif berbagi konten informatif tentang investasi. Dalam konteks ini, media sosial menjadi *platform* utama untuk interaksi sosial daring seputar produk investasi. Beberapa aplikasi media sosial yang sering digunakan mencakup Facebook, Twitter, Instagram, dan bahkan TikTok.

Menurut Annur (2019), beberapa aplikasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi telah berkembang menjadi platform pemasaran digital bagi para pengusaha. Dengan kata lain, sebagian besar investor muda yang berinvestasi cenderung mendapatkan informasi seputar topik investasi lewat media sosial. Sebagai contoh, Twitter dan Facebook saat ini berfungsi sebagai wadah bagi pengguna internet untuk menyampaikan gagasan dan pandangan mereka (Tu dkk., 2018). Selain memakai analisis teknikal dan analisis fundamental, umumnya, para investor

cenderung memanfaatkan opini investasi yang tersebar melalui media sosial. Opini tersebut memiliki potensi untuk memengaruhi sentimen di pasar saham dan memberikan saran terkait keputusan apakah sebaiknya menjual, menahan, atau membeli saham.

Meskipun kemungkinan ada perbedaan dalam preferensi investor terkait penggunaan opini investasi di media sosial, yang bisa dipengaruhi oleh *perceived enjoyment*, *perceived security*, *perceived trust*, *perceived ease of use*, serta *perceived usefulness*. Hal ini menyebabkan variasi dalam keputusan untuk mengadopsi atau tidak. Oleh karena itu, menelusuri lebih lanjut hubungan antara cara investor atau calon investor melihat opini investasi dan sejauh mana mereka berniat menggunakannya dalam membuat keputusan investasi, bisa menjadi hal yang menarik untuk dieksplorasi.

Penelitian mengenai persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) pada niat berperilaku telah dilakukan dengan luas. Sebagian besar memanfaatkan kedua faktor itu dalam konteks perangkat teknologi atau adopsi sistem. Beberapa penelitian sebelumnya pada bidang pengambilan keputusan investasi yang memakai variabel *perceived usefulness* serta *perceived ease of use* dalam mengidentifikasi niat para investor dalam memakai informasi baik keuangan maupun non keuangan yang disampaikan dengan sukarela (*disclosure information*) oleh perusahaan lewat media sosial (Wibisono dan Ang, 2019; Tu dkk., 2018; Wibisono dan Putri, 2018). Temuannya menghasilkan variabel persepsi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) serta kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempunyai pengaruh pada niat investor dalam menggunakan informasi untuk pengambilan keputusan.

Meskipun perusahaan telah mengumumkan informasi keuangan, namun ternyata informasi tersebut belum sepenuhnya memadai untuk investor atau

calon investor dalam membuat keputusan. Investor dan calon investor perlu melakukan analisis menyeluruh terkait informasi-informasi yang disediakan perusahaan. Oleh sebab itu, pandangan atau opini dari pihak lain dapat menjadi pertimbangan yang sangat penting untuk investor pada pembuatan keputusan investasi.

Dimulai berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ang & Wibisono (2019), yang membahas tentang penilaian investor dan calon investor terhadap kemudahan serta kegunaan penggunaan informasi keuangan dan non-keuangan yang secara sukarela diungkapkan (*disclosure information*) oleh perusahaan di situs web mereka. Komunikasi informasi bertujuan menyediakan informasi yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan investasi terkait dengan entitas bisnis (perusahaan) tersebut. Sampel dalam penelitian Ang & Wibisono (2019) yaitu karyawan yang pernah dan berminat mengambil keputusan investasi.

Perbedaan yang telah dilaksanakan oleh Ang & Wibisono (2019) dengan penelitian ini yaitu, pada penelitian ini ditujukan untuk mengevaluasi bagaimana investor atau calon investor menilai kemudahan dan kegunaan informasi opini atau saran investasi (ranting, sentimen, dan opini) yang ada pada media sosial (Twitter, Instagram, serta Facebook). Serta, penelitian Ang & Wibisono (2019) tidak membahas faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi intensi untuk menggunakan. Pada penelitian Ang & Wibisono (2019) hanya menggunakan dua variabel independen yaitu, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, sehingga diperlukan melakukan penambahan jumlah variabel independen lain yang mungkin dapat berpengaruh terhadap intensi untuk menggunakan.

Pada penelitian ini memiliki sampel yaitu investor atau calon investor yang merupakan mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti yang akan menggunakan atau pernah menggunakan informasi opini investasi (ranting, sentimen, dan opini) di media sosial (Twitter, Instagram, dan Facebook). Peneliti memilih partisipan (responden) ini dengan alasan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti dipandang sebagai individu aktif memantau perkembangan pasar modal, khususnya dalam bidang investasi. Selain itu, peneliti beranggapan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki pemahaman yang memadai tentang beragam strategi dan teori investasi, mengingat terdapat mata kuliah dalam kurikulum mereka yang membahas topik investasi.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived security* (persepsi keamanan), *perceived trust* (persepsi kepercayaan), dan *perceived enjoyment* (persepsi nilai kenyamanan) dalam konteks *intention to use investment opinions*. Secara spesifik, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana investor menanggapi saran atau opini investasi dan dampaknya terhadap keinginan untuk menggunakan saran atau opini investasi dari media sosial sebagai sumber informasi. Penelitian ini memberikan sumbangan, baik dalam aspek praktis maupun teoritis.

Dari aspek teoritis, mengadopsi *Technology Acceptance Model* rancangan Davis (1989). Serta, menambahkan, *perceived enjoyment* (persepsi kenyamanan), *perceived security* (persepsi keamanan), serta *perceived trust* (persepsi kepercayaan). Penambahan ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang menyimpulkan *perceived trust* mempunyai pengaruh positif pada intensi perilaku individu (Roca dkk., 2009), *perceived security* berpengaruh positif terhadap intensi perilaku individu (Anwar & Rikumahu, 2020), *perceived enjoyment* yang berpengaruh secara positif terhadap

intensi perilaku individu (Rahmi, 2016). Dari aspek praktis, penelitian ini akan memberikan panduan bagi para investor pemula dalam mengevaluasi opini investasi yang ada di media sosial, sehingga mereka dapat memilih informasi berkualitas tinggi yang mendukung proses pengambilan keputusan mereka.

Dengan mempertimbangkan fenomena dan konteks yang telah disebutkan, penulis merasa tertarik untuk menjalankan penelitian dengan menggunakan investor yang juga merupakan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Trisakti sebagai subjek penelitian. Peneliti percaya bahwa mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Trisakti memiliki pengetahuan tentang investasi hal ini dikarenakan terdapat matakuliah yang berkaitan tentang investasi. “**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN OPINI INVESTASI DI SOSIAL MEDIA**” adalah judul dari penelitian yang akan dijalankan oleh peneliti.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu metode atau prosedur yang digunakan dalam konteks pelaksanaan penelitian, dan proses ini melibatkan langkah-langkah yang sangat sistematis. Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian adalah suatu pendekatan ilmiah yang digunakan dalam penemuan,

pengembangan, dan pembuktian suatu pengetahuan, agar bisa diterapkan dalam memahami, menyelesaikan, serta mengantisipasi masalah.

Penelitian ini memakai pendekatan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis digunakan untuk menilai dampak dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived security*, *perceived trust*, *perceived enjoyment* pada *intention to use investment opinions*. Menerapkan suatu desain yang termasuk dalam kategori penelitian kausal, dengan tujuan membuktikan hubungan antara variabel-variabel yang diselidiki oleh peneliti. Unit analisis yang diteliti yaitu investor atau calon investor sekaligus merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Peneliti akan menggunakan jenis data *Cross Section*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Uji validitas diukur menggunakan korelasi pearson dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka indikator item pertanyaan tersebut dapat dianggap valid, sedangkan jika nilai signifikansi $>0,05$ maka indikator item pertanyaan tersebut tidak valid. Berikut ini tabel yang menyajikan hasil uji validitas tiap indikator:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU 1	0.604	0.000	Valid
	PU 2	0.676	0.000	Valid
	PU 3	0.632	0.000	Valid
	PU 4	0.632	0.000	Valid
	PU 5	0.652	0.000	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU)	PEU 1	0.630	0.000	Valid
	PEU 2	0.513	0.000	Valid

	PEU 3	0.615	0.000	Valid
	PEU 4	0.673	0.000	Valid
<i>Perceived Trust (PT)</i>	PT 1	0.744	0.000	Valid
	PT 2	0.615	0.000	Valid
	PT 3	0.671	0.000	Valid
	PT 4	0.747	0.000	Valid
<i>Perceived Security (PS)</i>	PS 1	0.787	0.000	Valid
	PS 2	0.755	0.000	Valid
	PS 3	0.761	0.000	Valid
<i>Perceived Enjoyment (PE)</i>	PE 1	0.665	0.000	Valid
	PE 2	0.560	0.000	Valid
	PE 3	0.664	0.000	Valid
	PE 4	0.549	0.000	Valid
<i>Intention to Use Investment Opinion (IUIO)</i>	IUIO 1	0.631	0.000	Valid
	IUIO 2	0.738	0.000	Valid
	IUIO 3	0.749	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 1. hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa 23 item indikator pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa 23 item indikator pertanyaan dari keenam variabel dalam penelitian ini dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui apakah item indikator pertanyaan dalam kuesioner penelitian memiliki konsistensi atau dapat diandalkan. Item indikator pertanyaan dapat dikatakan andal atau reliabel jika memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* >0,60. Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* <0,60 maka item indikator pertanyaan tersebut tidak reliabel. Berikut ini tabel yang menyajikan hasil uji reliabilitas tiap indikator :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	0.639	Reliabel

<i>Perceived Ease of Use (PEU)</i>	0.726	Reliabel
<i>Perceived Trust (PT)</i>	0.644	Reliabel
<i>Perceived Security (PS)</i>	0.651	Reliabel
<i>Perceived Enjoyment (PE)</i>	0.727	Reliabel
<i>Intention to Use Investment Opinion (IUIO)</i>	0.777	Reliabel

Berdasarkan tabel 2. hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa 5 variabel independen dan 1 variabel dependen dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, maka semua item indikator pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan andal atau reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik dalam regresi linear berganda meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk menilai sebaran data yang diamati apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* yang diolah dengan SPSS. Data dapat dikatakan sudah terdistribusi normal jika nilai signifikansi $>0,05$. Berikut ini tabel yang menyajikan hasil uji normalitas:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	0.870	1.150	Tidak ada multikolinearitas
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU)	0.630	1.587	Tidak ada multikolinearitas
<i>Perceived Trust</i> (PT)	0.736	1.359	Tidak ada multikolinearitas
<i>Perceived Security</i> (PS)	0.679	1.472	Tidak ada multikolinearitas
<i>Perceived Enjoyment</i> (PE)	0.826	1.210	Tidak ada multikolinearitas

<i>Unstandardized Residual Sig.</i>	Kesimpulan
0.261	Normal

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *unstandardized residual* adalah sebesar 0,261 yang lebih dari 0,05, maka dari itu dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi pada variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Uji multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) pada *collinearity statistics*. Jika nilai *tolerance* $>0,01$ dan nilai VIF <10 , maka tidak terdapat multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai *tolerance* $<0,01$ dan nilai VIF >10 , maka terdapat multikolinearitas pada variabel independen. Berikut tabel yang menyajikan hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel *perceived usefulness* adalah sebesar 0,870 dan nilai VIF sebesar 1,150. Pada variabel *perceived ease of use*, nilai *tolerance* diperoleh sebesar 0,630 dan VIF sebesar 1,587. Pada variabel *perceived trust*, nilai *tolerance* diperoleh sebesar 0,736 dan VIF sebesar 1,359. Pada variabel *perceived security*, nilai *tolerance* diperoleh sebesar 0,679 dan VIF sebesar 1,472. Pada variabel *perceived enjoyment*, nilai *tolerance* diperoleh sebesar 0,826 dan VIF sebesar 1,210. Keseluruhan variabel independen memperoleh nilai *tolerance* $<0,01$ dan nilai VIF >10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada seluruh variabel independen dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah hipotesis yang telah dibuat sebelumnya sesuai dengan hasil penelitian dan juga dapat melihat arah serta besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda yang diolah dengan SPSS. Pengujian hipotesis mencakup uji koefisien determinasi

(R²), uji F, uji T, dan membentuk persamaan regresi linear berganda. Berikut ini tabel yang menyajikan hasil uji hipotesis :

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Hipotesis	Unstandardized Coefficients B	Sig.	Kesimpulan
<i>Constant</i>		12.573	0.000	
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	+	-0.148	0.001	H1 Ditolak
<i>Perceived Ease of Use (PEU)</i>	+	-0.390	0.000	H2 Ditolak
<i>Perceived Trust (PT)</i>	+	0.328	0.000	H3 Diterima
<i>Perceived Security (PS)</i>	+	0.470	0.000	H4 Diterima
<i>Perceived Enjoyment (PE)</i>	+	-0.086	0.031	H5 Ditolak
F-Statistik		39.968		
F-Sig.		0.000		<i>Fit Model</i>
<i>R Square</i>		0.581		
<i>Adjusted R Square</i>		0.567		

1

a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *constant* diperoleh sebesar 12,573. Nilai *unstandardized coefficients B* pada variabel *perceived usefulness* diperoleh sebesar -0,148. Nilai *unstandardized coefficients B* pada variabel *perceived ease of use* diperoleh sebesar -0,390. Nilai *unstandardized coefficients B* pada variabel *perceived trust* diperoleh sebesar 0,328. Nilai *unstandardized coefficients B* pada variabel *perceived security* diperoleh sebesar 0,470. Nilai *unstandardized coefficients B* pada variabel *perceived enjoyment* diperoleh sebesar -0,086. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 IUIO = & 12,573 - 0,148PU \\
 & - 0,390PEU + 0,328PT \\
 & + 0,470PS - 0,086PE
 \end{aligned}$$

Keterangan :

IUIO = *Intention to Use Investment Opinions*
 PU = *Perceived Usefulness*

PEU = *Perceived Ease of Use*

PT = *Perceived Trust*

PS = *Perceived Security*

PE = *Perceived Enjoyment*

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Sig.
<i>Constant</i>	12.573	0.000
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	-0.148	0.001
<i>Perceived Ease of Use (PEU)</i>	-0.390	0.000
<i>Perceived Trust (PT)</i>	0.328	0.000
<i>Perceived Security (PS)</i>	0.470	0.000
<i>Perceived Enjoyment (PE)</i>	-0.086	0.031

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dapat menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R*

square yang diperoleh adalah sebesar 0,567. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa variabel independen *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *perceived security*, dan *perceived enjoyment* hanya menjelaskan sebesar 56,7% dari variabel dependen *intention to use investment opinion*, sementara 43,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

F-Statistik	39.968	
F-Sig.	0.000	<i>Fit Model</i>
<i>R Square</i>	0.581	
<i>Adjusted R Square</i>	0.567	

c. Uji F

Uji F dapat menunjukkan kecocokan dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam hal ini uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *perceived security*, dan *perceived enjoyment* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen *intention to use investment opinion*. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F yaitu jika nilai signifikansi F <0,05 maka variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikansi F >0,05 maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi F yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Maka dari itu, dapat

diketahui bahwa variabel independen *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *perceived security*, dan *perceived enjoyment* yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen *intention to use investment opinion*.

d. Uji T

Uji T dapat menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi dari variabel independen <0,05, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan apabila nilai signifikansi dari variabel independen >0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari uji T adalah sebagai berikut :

1) Berdasarkan tabel 5, variabel independen *perceived usefulness* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, namun nilai koefisien regresi yang diperoleh yaitu -0,148 maka dapat disimpulkan arah hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use investment opinion* memiliki arah negatif. Dengan demikian H1 dalam penelitian ini ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh negatif terhadap *intention to use investment opinion*.

2) Berdasarkan tabel 5, variabel independen *perceived ease of use* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, namun nilai koefisien regresi yang diperoleh yaitu -0,390 maka dapat disimpulkan arah hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use investment opinion* memiliki arah negatif. Dengan demikian H2 dalam penelitian ini ditolak dan

dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh negatif terhadap *intention to use investment opinion*.

- 3) Berdasarkan tabel 5, variabel independen *perceived trust* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi yang diperoleh yaitu 0,328, maka dapat disimpulkan arah hubungan antara *perceived trust* terhadap *intention to use investment opinion* memiliki arah positif. Dengan demikian H3 dalam penelitian ini diterima dan dapat disimpulkan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *intention to use investment opinion*.
- 4) Berdasarkan tabel 5, variabel independen *perceived security* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi yang diperoleh yaitu 0,470, maka dapat disimpulkan arah hubungan antara *perceived security* terhadap *intention to use investment opinion* memiliki arah positif. Dengan demikian H4 dalam penelitian ini diterima dan dapat disimpulkan bahwa *perceived security* berpengaruh positif terhadap *intention to use investment opinion*.
- 5) Berdasarkan tabel 5, variabel independen *perceived enjoyment* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05, namun nilai koefisien regresi yang diperoleh yaitu -0,086 maka dapat disimpulkan arah hubungan antara *perceived enjoyment* terhadap *intention to use investment opinion* memiliki arah negatif. Dengan demikian H5 dalam penelitian ini ditolak dan dapat disimpulkan bahwa

perceived enjoyment berpengaruh negatif terhadap *intention to use investment opinion*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use Investment Opinions*

Hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi t pada variabel *perceived usefulness* adalah sebesar $0,001 < 0,05$ namun nilai koefisien regresi diperoleh sebesar -0,148 yang menunjukkan arah pengaruh negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh negatif terhadap *intention to use investment opinion*. *Perceived usefulness* adalah keyakinan individu terhadap sejauh mana suatu sistem dianggap dapat memberikan manfaat bagi dirinya sendiri dalam memenuhi kebutuhannya. Jika individu menganggap suatu sistem atau teknologi dapat memberikan manfaat bagi dirinya, maka kemungkinan besar individu akan menggunakan sistem atau teknologi tersebut. Sebaliknya jika suatu sistem atau teknologi dianggap tidak dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi individu, maka kemungkinan kecil sistem atau teknologi tersebut akan digunakan. Penelitian ini menemukan bahwa menggunakan opini investasi di media sosial dianggap tidak dapat menjadi pertimbangan keputusan individu untuk berinvestasi sesuai harapan mereka. *Perceived usefulness* yang berpengaruh negatif terhadap *intention to use investment opinion* dapat muncul karena ketidakpastian dan pengguna cenderung merasa informasi tersebut kurang akurat atau kurang dapat diandalkan, sering adanya berita dan opini yang mengandung unsur *hoax* atau berita palsu di media sosial juga membuat pengguna menganggap opini investasi di media sosial tidak dapat menjadi acuan untuk membuat keputusan berinvestasi.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan yang diyakini oleh pengguna bahwa menggunakan suatu perangkat akan meningkatkan produktivitas dan kinerjanya sehingga memberikan manfaat bagi pengguna. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa yang menjadi objek penelitian cenderung merasa bahwa opini investasi di media sosial tidak dapat membantu mereka memutuskan untuk berinvestasi sehingga kebermanfaatan tidak menjadi acuan bagi subjek penelitian untuk terus menerus menggunakan opini investasi di media sosial. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibisono & Ang (2019) dan Wibisono & Putri (2018) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use Investment Opinions*

Hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi t pada variabel *perceived ease of use* adalah sebesar $0,000 < 0,05$, namun nilai koefisien regresi diperoleh sebesar $-0,390$ yang menunjukkan arah pengaruh negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh negatif terhadap *intention to use investment opinion*. *Perceived ease of use* adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi atau produk yang dapat memengaruhi tindakan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi. Semakin mudah suatu produk atau sistem digunakan, maka kemungkinan pengguna lebih cenderung untuk

mengadopsinya dan menggunakannya secara berkelanjutan. Sebaliknya jika semakin sulit suatu produk atau sistem yang digunakan, maka semakin kecil juga kemungkinan pengguna mengadopsi dan menggunakan sistem tersebut. Dalam penelitian ini terbukti bahwa mahasiswa yang menjadi objek penelitian cenderung merasa mengakses opini investasi yang terdapat di media sosial hanya menggunakan sedikit usaha dan merupakan hal yang mudah bagi mahasiswa, namun hal tersebut tidak dapat menjadi pertimbangan bagi mahasiswa untuk menggunakan opini investasi di sosial media sebagai pertimbangan mereka untuk berinvestasi. Hal ini tidak sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mendefinisikan *perceived ease of use* merujuk pada sejauh mana pengguna menganggap bahwa penggunaan suatu teknologi atau produk itu mudah dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, opini investasi di media sosial memang diyakini oleh mahasiswa mudah untuk diakses dan digunakan serta tidak perlu banyak usaha dalam menggunakannya, namun hal tersebut tidak dapat memengaruhi mahasiswa untuk menggunakan opini investasi di media sosial secara berkelanjutan walaupun penggunaannya cenderung mudah. *Perceived ease of use* yang berpengaruh negatif terhadap *intention to use investment opinion* dapat terjadi dikarenakan persepsi bahwa informasi yang disajikan di media sosial tersebut terkait investasi dianggap terlalu sederhana dan tidak memadai untuk membuat keputusan investasi sehingga dianggap tidak layak untuk digunakan secara berkelanjutan dan hal tersebut berdampak pada niat untuk menggunakan opini investasi di media sosial menjadi berkurang atau menurun. *Perceived ease of use* yang berpengaruh negatif terhadap *intention to use investment opinion* juga dapat muncul karena ketidakpastian dan pengguna

cenderung merasa informasi tersebut kurang akurat atau kurang dapat diandalkan, sering adanya berita dan opini yang mengandung unsur *hoax* atau berita palsu di media sosial juga membuat pengguna menganggap opini investasi di media sosial tidak dapat menambah kemudahan dalam mengambil keputusan berinvestasi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chiu & Wang (2008) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*.

3. Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Intention to Use Investment Opinions*

Hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat diterima dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi t pada variabel *perceived trust* adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived trust* berpengaruh terhadap *intention to use investment opinion*. Dalam penelitian ini, *perceived trust* menggambarkan sejauh mana seseorang merasa yakin terhadap opini investasi yang ditawarkan di halaman media sosial. Ketika tingkat kepercayaan individu tinggi, maka individu akan cenderung menggunakan sistem atau teknologi tersebut, sebaliknya jika tingkat kepercayaan individu rendah maka kemungkinan kecil individu akan menggunakan sistem atau teknologi tersebut. Hasil penelitian ini menemukan bahwa opini investasi yang tersebar di media sosial dapat dipercaya serta media sosial dinilai memiliki reputasi yang baik, kompeten, efektif, dan meyakinkan sebagai sumber opini investasi bagi mahasiswa.

Hal ini sejalan *Theory of Planned Behavior* yang meyakini bahwa perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi sikap dan kontrol

perilaku seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Dalam hal ini, kepercayaan mahasiswa terhadap opini investasi yang terdapat di media sosial dapat mendorong keinginan mereka untuk menggunakannya. Hasil penelitian ini didukung oleh analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju untuk indikator pertanyaan pada variabel *perceived trust* sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menganggap bahwa media sosial memiliki reputasi yang baik, kompeten, efektif, dan meyakinkan sebagai sumber opini investasi serta opini investasi yang terdapat di media sosial dapat dipercaya dan diandalkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chawla & Joshi (2019), Ghazali dkk. (2017) dan Kumar, Adlakaha & Mukherjee (2018) yang juga menemukan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh terhadap *intention to use*.

4. Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Intention to Use Investment Opinions*

Hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat diterima dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi t pada variabel *perceived security* adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived security* berpengaruh terhadap *intention to use investment opinion*. *Perceived security* mencakup pandangan pengguna terhadap keamanan suatu sistem atau teknologi. *Perceived security* dapat mencerminkan persepsi pengguna tentang sejauh mana suatu sistem atau teknologi dapat melindungi informasi pribadi atau data pengguna dari ancaman atau risiko keamanan. Jika suatu sistem dapat memberikan jaminan keamanan informasi bagi penggunanya maka semakin besar kemungkinan pengguna akan mengadopsi atau menggunakan

sistem tersebut, sebaliknya jika sistem tersebut tidak memberikan jaminan keamanan terhadap informasi pribadi pengguna maka semakin kecil kemungkinan pengguna akan mengadopsi atau menggunakan sistem tersebut. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa media sosial sebagai sumber opini investasi dianggap dapat memberikan keamanan terhadap informasi penggunaannya. Pengguna media sosial tidak akan khawatir mengenai keamanan informasi mereka serta menganggap bahwa media sosial mampu menjaga kerahasiaan informasi yang diberikan. Media sosial juga dinilai dapat menjaga informasi mengenai hal yang berkaitan dengan akses finansial pengguna.

Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa sikap perilaku sebagai salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk bertindak dengan mengetahui akibat dari tindakan yang akan dilakukannya. Dalam hal ini, jika pengguna mengetahui bahwa media sosial dapat menjamin keamanan informasi bagi penggunaannya maka besar kemungkinan bahwa media sosial akan digunakan oleh pengguna dalam mengakses opini terkait investasi. Hasil penelitian ini didukung oleh analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju untuk indikator variabel *perceived security* sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai media sosial dapat memberikan keamanan informasi dan menjaga informasi penggunaannya terutama informasi mengenai akses finansial pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marpaung, Dewi & Sudirman (2021) yang juga menemukan bahwa *perceived security* memiliki pengaruh

terhadap *intention to use*.

5. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Use Investment Opinions*

Hipotesis 5 dalam penelitian ini ditolak dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi t pada variabel *perceived enjoyment* adalah sebesar $0,031 < 0,05$, namun nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar $-0,086$ yang menunjukkan arah pengaruh negatif. Hasil ini menunjukkan *perceived enjoyment* berpengaruh negatif terhadap *intention to use investment opinion*. *Perceived enjoyment* merujuk pada sejauh mana pengguna merasa senang atau menikmati saat menggunakan suatu sistem. Faktor ini mencerminkan pengalaman emosional dan kepuasan pengguna selama menggunakan sistem tersebut. Terlepas dari konsekuensi kinerja apapun yang dihasilkan dari penggunaan sistem tersebut, kenyamanan atau kenikmatan yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan teknologi dapat menjadi faktor yang memengaruhi niat dan intensitas penggunaan sistem atau teknologi tersebut. Sebaliknya, jika pengguna merasa tidak nyaman saat menggunakan sistem tersebut, pengguna akan cenderung meninggalkan sistem tersebut dan enggan menggunakannya.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa opini investasi yang dimuat dalam media sosial merupakan hal yang menarik bagi mahasiswa, namun mahasiswa yang menjadi subjek penelitian tidak menganggap *perceived enjoyment* sebagai salah satu hal yang dapat meningkatkan pemakaian opini investasi. Mahasiswa yang menjadi subjek penelitian cenderung merasa bahwa kesenangan dalam penggunaan opini investasi di media sosial tidak dapat menjadi pertimbangan mereka untuk menggunakan opini investasi di media sosial, rasa senang yang berlebihan justru dapat membuat mereka

mengambil keputusan yang kurang efektif dan terburu-buru. Hal ini tidak sejalan dengan *Theory Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan individu dapat memengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi. *Perceived enjoyment*, atau kesenangan yang dirasakan dapat memengaruhi sikap positif terhadap penggunaan teknologi dan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa cenderung merasa persepsi kesenangan yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap penggunaan opini investasi di media sosial dikarenakan persepsi kesenangan tersebut tidak dapat menjadi acuan yang kuat untuk memengaruhi mahasiswa dalam menggunakan opini investasi di media sosial secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis (1993), Davis (1989), Pikkarainen et al. (2004), Dewi & Santika (2018), Purboyo, Lamsah & Vitria (2020) yang menemukan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *intention to use*.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *perceived security*, dan *perceived enjoyment* terhadap *intention to use investment opinions*. Penelitian ini dilakukan kepada investor dan calon investor yang juga merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Berdasarkan analisis dan pengujian yang telah dilakukan maka kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh negatif terhadap *intention to use investment opinions*. Dapat disimpulkan bahwa, hipotesis 1 ditolak.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh negatif terhadap *intention to use investment opinions*. Dapat disimpulkan bahwa, hipotesis 2 ditolak.
3. *Perceived trust* berpengaruh positif terhadap *intention to use investment opinions*. Dapat disimpulkan bahwa, hipotesis 3 diterima.
4. *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *intention to use investment opinions*. Dapat disimpulkan bahwa, hipotesis 4 diterima.
5. *Perceived enjoyment* berpengaruh negatif terhadap *intention to use investment opinions*. Dapat disimpulkan bahwa, hipotesis 5 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S. A. (2018). Momentum, mean-reversion, and social media: Evidence from stockwits and twitter. *The Journal of portfolio management*, 44(7), 85-95.
- Ang, S. Y. (2019). Intention to Use Voluntary Disclosure Information on Social Media for Investment Decisions: Analysis Using Perceived ease of use and Perceived usefulness. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 3(2), 137-146.
- Ariningsih, d. (2022). Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust. *Jurnal Maksipreneur*, 227-238.
- Bukovina, J. (2016). Social media big data and capital markets—An overview. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 11, 18-26.
- Chang, K. C. (2019). Effect of tangibilization cues on consumer purchase intention in the social media context: Regulatory focus perspective

- and the moderating role of perceived trust. *Telematics and Informatics*, 44, 101265.
- Chiu, C.-M. W. (2008). Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & Management*, 45(3), 194-20.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, Perceived ease of use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fathema, N. &. (2013). Factors Influencing Faculty Members' Learning Management System Adoption Behavior: An Analysis Using the Technology Acceptance Model. *IJTEMT*, 2(6), 20-28.
- Fishbein, M. &. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hamid, A. A. (2016). The Effects Of Perceived usefulness And Perceived ease of use On Continuance Intention To Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 644-649.
- Hansen, J. M. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in human behavior*, 80, 197-206.
- Juniwati. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Intervening pada Belanja Online. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 140-156.
- Putri, D. D. (2018). Analyzing Factors Affecting the Use of Voluntary Disclosure Information using a Modified Theory of Reasoned Action: A study in Indonesia. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 21(2), 171-194.
- Roca, J. C. (2009). The importance of perceived trust, security, and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*.
- Rosati, P. D. (2019). Social media and stock price reaction to data breach announcements: Evidence from US listed companies. *Research in International Business and Finance*, 47, 458-469.
- Tu, W. Y. (2018). Investment recommendation by discovering high-quality opinions in investor based social networks. *Information Systems*, 78, 189-198.
- Zhou, M. (. (2015). Social Media Adoption and Corporate Disclosure. *Journal of Information* , 29(2), 23–50.