

SKRIPSI

PENGARUH *SOSIAL MEDIA INFLUENCER*, PERSEPSI RISIKO, DAN EKSPEKTASI RETURN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DI PASAR MODAL

(Studi Investor di Kota Makassar)

A.AHSAN AMIR

A031191096



**DEPARTEMEN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH *SOSIAL MEDIA INFLUENCER*, PERSEPSI RISIKO DAN EKSPEKTASI RETURN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DI PASAR MODAL

(Studi Investor di Kota Makassar)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

A.AHSAN AMIR

A031191096



kepada

**DEPARTEMEN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH *SOSIAL MEDIA INFLUENCER*, PERSEPSI RISIKO DAN EKSPEKTASI RETURN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DI PASAR MODAL

(Studi Investor di Kota Makassar)

disusun dan diajukan oleh

A.AHSAN AMIR

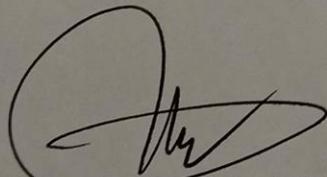
A031191096

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

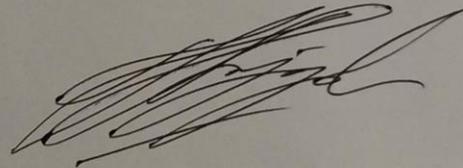
Makassar, 11 November 2023

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. Agus Bandang, Ak., M.Si, CA
NIP.196208171990021 001



Muhammad Istiyansyah Ulman Idris,
SE., M. Sc., CRA., CRP
NIP. 1994102120210703001



Dr. Syarifuddin Rasid, S.E., M.Si., Ak., ACPA
NIP. 19650307 199403 1 003

SKRIPSI

PENGARUH *SOSIAL MEDIA INFLUENCER*, PERSEPSI RISIKO DAN EKSPEKTASI RETURN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DI PASAR MODAL

(Studi Investor di Kota Makassar)

disusun dan diajukan oleh

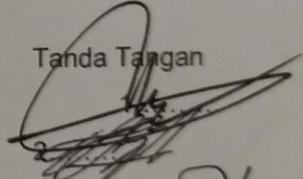
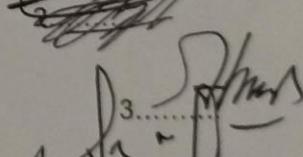
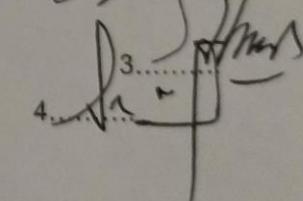
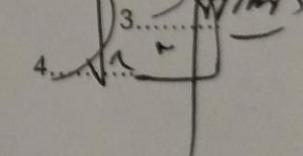
A.AHSAN AMIR

A031191096

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal, 14 Desember 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Panitia Penguji

| No. | Nama Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
|-----|--|------------|---|
| 1. | Drs. Agus Bandang, Ak., M.Si., CA | Ketua |  |
| 2. | Muhammad Istiyansyah Ulman Idris, SE., M.Sc., CRA., CRP | Sekretaris |  |
| 3. | Prof. Dr. H. Abdul Hamid Habbe, S.E., M.Si | Anggota |  |
| 4. | Dr. Hj. Sri Sundari, S.E., Ak. M.Si., CA | Anggota |  |

Ketua Departemen Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Syarifuddin Rasyid, S.E., M.Si., AK., ACPA
NIP. 19650307 199403 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : A. Ahsan Amir

NIM : A031191096

Jurusan/Program Penelitian : Akuntansi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul.

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER, PERSEPSI RISIKO, DAN EKSPETKASI RETURN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DI PASAR MODAL

(Studi Investor di Kota Makassar)

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan atau daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut atau diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Makassar, 01 November 2023

Yang membuat pernyataan



A. Ahsan Amir

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa berkat karuniaNya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh *Social Influencer, Persepsi Risiko* dan Ekspektasi Return terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal (Studi Investor di Kota Makassar). Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar sarjana ekonomi (S.E) pada Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Pada kesempatan ini, dengan rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan kontribusi, sumbangsih, bantuan serta saran-saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, serta ilmu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kedua orang tua saya, Ayah **A. Amiruddin S. Pd., M. Si** dan Ibunda **Nurdiana Yusuf S. Pd** yang selalu memberikan limpahan kasih sayang, perhatian nasehat, dan doa yang tak pernah putus-putusnya hingga saat ini. Terima kasih atas semua kerja keras dan perjuangannya, tetesan air mata dan keringatnya, yang sampai kapanpun tidak bisa membalasnya, hanya doa yang mampu dipanjatkan semoga Allah membalas dengan sebaik-baiknya balasan di Akhirat kelak
3. Dosen Pembimbing yaitu Bapak **Drs. Agus Bandang, Ak., M.Si, CA** dan Bapak **Muhammad Istiyansyah Ulman Idris SE., M. Sc., CRA., CRP** yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, masukan, arahan dan saran-saran yang baik serta semangat hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen Penguji yaitu Bapak **Prof. Dr. H. Abdul Hamid Habbe, S.E., M.Si** dan Ibu **Dr. Hj. Sri Sundari, S.E., Ak., M.Si., CA** atas ilmu, motivasi, dan masukan yang telah diberikan kepada peneliti.

5. Dosen Pembimbing Akademik yaitu Ibu **Dr. Hj. Sri Sundari, S.E., Ak., M.Si., CA** atas bimbingan, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini .
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
7. Pihak-pihak BEI Makassar dan Galeri Investasi serta para investor yang telah membantu penelitian ini.
8. Teman-teman peneliti Bugis Anjay (Gunawan, Gofaldi, dan Syukur), RAVS dan teman mabar Mobile Legend yang telah mendukung, membantu, menghibur dan telah mewarnai kehidupan perkuliahan peneliti.
9. Semua pihak yang membantu penyusunan skripsi ini atas bantuan dan doanya, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang mambangun dari berbagai pihak demi terwujudnya karya yang lebih baik nantinya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang khususnya yang membaca skripsi ini nantinya.

Makassar, 01 November 2023

A. Ahsan Amir

ABSTRAK

Pengaruh *Social Media Influencer*, Persepsi Risiko, dan Ekspektasi Return terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal (Studi Investor di Kota Makassar)

A.Ahsan Amir
Agus Bandang
Muhammad Istiyansyah

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

Kata Kunci : *social media influencer*, persepsi risiko, ekspektasi return, keputusan Investasi

ABSTRAC

The Effect of Social Media Influencers, Perceived Risk, and Expected Return on Investment Decisions in the Capital Market (Investor Study in Makassar City)

A.Ahsan Amir
Agus Bandang
Muhammad Istiyansyah

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

Keywords : *social media influencer, risk perception, expected return, investment decisions*

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.4.1 Kegunaan Teoretis | 6 |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis | 6 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 7 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Landasan Teori | 8 |
| 2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> | 8 |
| 2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> | 8 |
| 2.2 <i>Social Media Influencer</i> | 10 |
| 2.3 Persepsi Risiko | 11 |
| 2.4 Ekspektasi Return | 11 |
| 2.5 Keputusan Investasi | 12 |
| 2.6 Investasi | 14 |
| 2.7 Pasar Modal | 15 |
| 2.8 Penelitian Terdahulu | 16 |
| 2.9 Kerangka Penelitian | 19 |
| 2.10 Pengembangan Hipotesis | 19 |
| 2.10.1 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal | 19 |
| 2.10.2 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal | 20 |
| 2.10.3 Pengaruh Ekspektasi Return terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal | 21 |
| 2.10.4 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> , Persepsi Risiko, dan Ekspektasi Return Keputusan Investasi di Pasar Modal | 22 |

| | |
|---|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN | 23 |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 23 |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian | 23 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 23 |
| 3.4 Jenis dan Sumber data | 25 |
| 3.4.1 Data Primer | 25 |
| 3.4.2 Data Sekunder | 25 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 25 |
| 3.5.1 Penelitian Lapangan | 25 |
| 3.5.2 Penelitian Pustaka | 26 |
| 3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 26 |
| 3.7 Instrumen Penelitian | 29 |
| 3.8 Analisis Data | 29 |
| 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif | 29 |
| 3.8.2 Uji Kualitas Data | 30 |
| 3.8.3 Uji Asumsi Klasik | 31 |
| 3.9 Pengujian Hipotesis | 32 |
| 3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda | 32 |
| 3.9.2 Koefensi Determinasi Berganda (R^2) | 33 |
| 3.9.3 Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F) | 33 |
| 3.9.4 Uji Simultan Secara Parsial (Uji t) | 34 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 35 |
| 4.1 Deskripsi Data | 35 |
| 4.1.1. Deskripsi Kuesioner Penelitian | 35 |
| 4.1.2. Deskripsi Karakteristik Responden | 36 |
| 4.2 Analisis Data | 38 |
| 4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif | 38 |
| 4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data | 40 |
| 4.2.2.1. Hasil Uji Validitas | 40 |
| 4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas | 41 |
| 4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik | 42 |
| 4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas | 42 |
| 4.2.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas | 43 |
| 4.2.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas | 44 |
| 4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis | 45 |
| 4.2.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda | 45 |
| 4.2.4.2. Koefisien Determinasi Berganda (R^2) | 46 |
| 4.2.4.3. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F) | 47 |
| 4.2.4.4. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t) | 48 |
| 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian | 49 |
| 4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal | 49 |
| 4.3.2 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal | 50 |
| 4.3.3 Pengaruh Ekspektasi Return terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal | 52 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.4 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> , Persepsi Risiko, dan Ekspektasi Return terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal..... | 53 |
| BAB V PENUTUP | 55 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 55 |
| 5.2. Saran..... | 56 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian..... | 56 |
| DAFTAR PUSTAKA | 58 |

| Tabel | DAFTAR TABEL | Halaman |
|--------------|--|----------------|
| 1.1 | Total Pertumbuhan Jumlah Investor Pasar Modal Tahun 2019 – Juni 2022..... | 2 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 17 |
| 3.1 | Definisi Operasional..... | 27 |
| 4.1 | Data Hasil Kuesioner | 35 |
| 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 36 |
| 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 36 |
| 4.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 37 |
| 4.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 37 |
| 4.6 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 38 |
| 4.7 | Statistik Deskriptif | 40 |
| 4.8 | Hasil Uji Validitas | 40 |
| 4.9 | Hasil Uji Reliabilitas | 42 |
| 4.10 | Hasil Uji Normalitas..... | 43 |
| 4.11 | Hasil Uji Multikolinearitas | 44 |
| 4.12 | Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 44 |
| 4.13 | Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 45 |
| 4.14 | Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 46 |
| 4.15 | Hasil Uji Simultan (Uji F) | 47 |
| 4.16 | Hasil Uji Parsial (Uji t) | 48 |

Gambar

DAFTAR GAMBAR

Halaman

2.1 Kerangka Konseptual..... 19

| Lampiran | DAFTAR LAMPIRAN | Halaman |
|-----------------|-----------------------------------|----------------|
| 1 | Biodata | 65 |
| 2 | Kuesioner Penelitian | 66 |
| 3 | Tabel Statistik Deskriptif | 71 |
| 4 | Output Hasil Pengujian Data | 72 |
| 5 | Hasil Uji Hipotesis | 79 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian saat ini semakin pesat seiring dengan adanya perkembangan industri 4.0. Sehingga, investasi bukan lagi sesuatu yang awam dilakukan kebanyakan orang. Seseorang tersebut akan memilih dan menggunakan hal-hal yang niscaya bermanfaat bagi dirinya di masa depan ketika mereka berada dalam usia produktif untuk melakukannya. Manfaat yang didapat diharapkan akan memenuhi kebutuhan di hari tua. Perkembangan pasar modal yang cukup signifikan di Indonesia saat ini, ditunjukkan dengan semakin banyaknya sekuritas yang diperdagangkan. Saat ini, investor di pasar modal didominasi oleh 80% generasi millennial dan generasi z dari total investor pasar modal di Indonesia saat ini yang jumlahnya mencapai 11,5 juta (OJK). Oleh karena itu, investor generasi millennial akan menjadi fokus utama penelitian ini.

Pasar modal adalah tempat terjadinya kegiatan transaksi jual beli obligasi, saham, reksa dana, dan instrumen keuangan lainnya yang dilakukan oleh investor dan emiten dalam jangka waktu yang lama (IDX). Pasar modal merupakan tempat investasi yang memberikan jaminan agar investor mendapatkan manfaat saat menanamkan modalnya (Fridana & Asandimitra, 2020). Sebagai sumber pembiayaan bagi dunia usaha, pasar modal memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, yang pada gilirannya meningkatkan kesempatan kerja dan taraf hidup masyarakat luas.

Selama empat tahun terakhir, jumlah investor yang masuk ke pasar modal terus meningkat, termasuk Indonesia. Tabel 1.1 berikut ini merupakan total pertumbuhan investor pasar modal pada tahun 2020 hingga Mei 2023.

**Tabel 1.1 Total Pertumbuhan Jumlah Investor Pasar Modal
Tahun 2020 – Mei 2023**

| NO. | TAHUN | JUMLAH INVESTOR PASAR MODAL |
|------------|--------------|------------------------------------|
| 1 | 2020 | 3.880.753 |
| 2 | 2021 | 7.489.337 |
| 3 | 2022 | 10.311.152 |
| 4 | 2023 (Mei) | 11.062.050 |

Sumber : Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2022

Menurut data dari tabel 1.1, saat ini terdapat lebih dari 11 juta orang yang berpartisipasi di pasar modal Indonesia sebagai investor. Jumlah itu meningkat 7,28% dibandingkan akhir tahun 2022 yaitu sebanyak 10,3 juta investor. Menurut data dari KSEI, jumlah investor pasar modal saat ini didominasi oleh generasi muda dengan usia investor di bawah 30 tahun yang menyumbang 57,81% dan nilai aset Rp. 49,22 triliun. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dalam pemahaman masyarakat tentang pasar modal, khususnya di kalangan generasi muda.

Pada umumnya, ada banyak pengaruh atau faktor yang akan menjadi pertimbangan seorang investor dalam hal berinvestasi. Memilih keputusan untuk berinvestasi itu sulit, karena memerlukan pengetahuan ataupun wawasan yang luas. Sehingga, beberapa orang mengurungkan niatnya untuk berinvestasi

karena menganggap bahwa untuk melakukan investasi itu memerlukan modal yang besar. Salah satu kendala dalam meningkatkan jumlah investor domestik saat ini adalah mengenai pemahaman seseorang tentang cara berinvestasi di pasar modal (Aminatun dan Zulaika, 2017).

Bentuk kemajuan teknologi salah satunya adalah sosial media, manusia dapat melakukan interaksi secara tidak langsung melainkan virtual dan dapat dengan mudah menyebarkan informasi yang dimilikinya. Sosial media menyebabkan munculnya *influencer* yang memberikan berbagai informasi kepada setiap orang. Influencer sendiri dalam konteks investasi merupakan pihak yang mampu untuk menjelaskan berbagai hal mengenai investasi pasar modal dan bisa berpengaruh terhadap minat investasi dari investor (Fauzianti & Retnosari, 2022). Adanya informasi yang disampaikan oleh influencer ini mengakibatkan setiap keputusan yang diambil oleh seseorang dipengaruhi oleh adanya influencer melalui sosial media, tidak terkecuali keputusan dalam berinvestasi.

Dalam berinvestasi, tentunya tidak akan lepas dari yang namanya risiko investasi. Semakin besar tingkat keuntungan yang akan didapatkan di masa yang akan datang maka semakin besar juga risiko yang akan dihadapi Husnan (2015). Pada umumnya, investor akan memilih hasil pengembalian yang tinggi dengan risiko yang rendah. Dalam berinvestasi, investor memiliki pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat tersebut.

Tujuan utama investor saat berinvestasi yaitu mendapatkan return atas investasinya di pasar modal. Ekspektasi return merupakan tingkat keuntungan atau manfaat yang diharapkan investor. Return merupakan keuntungan finansial

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

Penelitian terdahulu mengenai minat investasi untuk menanamkan modalnya di pasar modal yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2020) yang mengatakan bahwa minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal secara signifikan dipengaruhi oleh pengetahuan investasi, modal awal minimal, dan *social media influencer*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan dilakukan (Zahida, 2021) dan (Furwanti, 2020) menyatakan persepsi risiko berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan investasi di pasar modal. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Dewi, 2022), dan (Yolanda & Tasman, 2020) menyatakan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi di pasar modal. Hasil tersebut tidak searah dengan penelitian yang dilakukan (Purboyo,dkk 2019) menyatakan persepsi risiko, persepsi return tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di saham syariah. Kemudian penelitian yang dilakukan (Romdionim dan Ulita, 2021) menyatakan persepsi return berpengaruh positif serta signifikan atas keputusan investasi.

Berdasarkan latar belakang yang menjelaskan tentang apa saja yang memengaruhi keputusan investasi dan hasil penelitian terdahulu di mana terdapat hasil yang kurang konsisten, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Influencer*, Persepsi Risiko, dan Ekspektasi Return terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar uraian latar belakang tersebut, bisa dibuat rumusan masalah penelitian seperti di bawah ini :

1. Apakah *social media influencer* memengaruhi keputusan investasi di pasar modal?
2. Apakah persepsi risiko memengaruhi keputusan investasi di pasar modal?
3. Apakah ekspektasi return memengaruhi keputusan investasi di pasar modal?
4. Apakah *social media influencer*, persepsi risiko, dan ekspektasi return memengaruhi keputusan investasi di pasar modal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini antara lain adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan investasi di pasar modal.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan investasi di pasar modal.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh ekspektasi return terhadap keputusan investasi di pasar modal.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media influencer*, persepsi risiko, dan ekspektasi return terhadap keputusan investasi di pasar modal.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Penelitian tersebut diharap bisa menjadi informasi awal bagi para peneliti dalam mengambil keputusan investasi dengan mengembangkan konsep ilmu berbasis pasar keuangan dengan melibatkan faktor internal dan eksternal serta sosial, yaitu *social media influencer*, persepsi risiko, dan ekspektasi return.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian tersebut diharapkan bisa memberi pemahaman pada calon investor dan bisa dilakukan oleh mahasiswa ketika memutuskan memilih berinvestasi saham di pasar modal.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan akan dibahas dalam bab ini.

Bab II Landasan Teori. Landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang diperlukan dalam menunjang penelitian ini akan dibahas dalam bab ini.

Bab III Metode Penelitian. Rancangan penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, teknik analisis data, pengecekan validasi data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis akan dibahas dalam bab ini

Bab IV Hasil Penelitian. Analisis deskriptif dan perhitungan skor variabel x dan y, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan pembahasan hasil penelitian akan dibahas dalam bab ini.

Bab V Penutup. Kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan bisa bermanfaat bagi pihak-pihak terkait akan dibahas dalam bab ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori yang dikembangkan Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Teori ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Asumsi dari Teori ini adalah individu mempunyai kontrol kehendak atas perilaku saat berniat untuk melakukannya dan tidak akan melakukan perilaku saat tidak berniat untuk melakukannya (Cheng, 2017). Sikap dan norma subjektif merupakan dua faktor yang memengaruhi niat yang dimaksud.

Memasukkan variabel kontrol perilaku yang dirasakan, Ajzen memperluas *Theory of Reasoned* menjadi *Theory of Planned Behavior* pada tahun 1991. Persepsi individu tentang betapa mudahnya perilaku tertentu akan dilakukan dikenal sebagai perilaku kontrol yang dirasakan (Ajzen 1991). Perilaku kontrol yang dirasakan secara tidak langsung dapat memengaruhi perilaku.

2.1.2 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Reasoned Action (Ajzen, 1991) adalah pendahulu dari *Theory of Planned Behavior*. Pengembangan *Theory of Planned Behavior* dilakukan dengan penambahan satu konstruk yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Seseorang akan bertindak berdasarkan intensi dan persepsi pengendalian melalui perilaku tertentu, dimana intensi akan dipengaruhi oleh

tingkah laku, norma subjektif serta pengendalian perilaku yang dijelaskan oleh *Theory of Planned Behavior* (Susanto, 2018).

Tujuan awal dari *Theory of Planned Behavior* adalah untuk mengevaluasi perilaku konsumen, tetapi sekarang telah diperluas untuk mencakup bidang lain, seperti keuangan dan investasi. Sikap berperilaku, subyektifitas norma serta perilaku yang terkontrol adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan, seperti melakukan investasi. Minat dalam perilaku investasi melakukan investasi akan berpengaruh pada perilaku selanjutnya yaitu keputusan berinvestasi. Menurut *Theory of Planned Behavior* perilaku yang terkontrol secara langsung berpengaruh pada pengambilan keputusan berinvestasi (Sriatun dan Indarto, 2017).

Pertimbangan dan penilaian calon investor akan muncul karena adanya kesadaran sebelum bertindak. Ketika seorang investor memutuskan untuk menjadi aman secara finansial, ia mungkin lebih dipengaruhi oleh saran dari teman dan keluarganya, serta oleh norma dan harapan masyarakat sekitarnya, dalam hal bagaimana pendekatannya terhadap pasar saham. Pengalaman pribadi dalam interaksi kognitif, emosional, dan psikomotorik dengan lingkungan seseorang menimbulkan perubahan tingkah laku sebagai konsekuensi dari kegiatan belajar.

Menurut penelitian Timothius Tandio (2016), pilihan berinvestasi masyarakat dipengaruhi oleh pengetahuan yang mereka dapatkan melalui pelatihan dan seminar investasi, khususnya yang berfokus pada pasar modal. Menurut *Theory of Planned Behaviour*, bahwa persepsi kontrol perilaku sebagai fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut keyakinan kontrol, yaitu

keyakinan individu mengenai ada atau tidaknya faktor pendukung atau penghambat individu dalam melakukan suatu perilaku. Keyakinan ini didasarkan pada pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain (Ajzen, 1991). Ketika intensi untuk investasi sudah diperoleh, investor umumnya akan mulai mempertimbangkan faktor lain sebelum melakukan investasi (Tandio & Widanaputra, 2016).

2.2 Social Media Influencer

Influencer marketing merupakan salah satu cara melakukan suatu pemasaran atau promosi dengan memanfaatkan *influencer* di *platform social media* seperti Tiktok, Instagram, Twitter, Youtube dan berbagai platform *online* lainnya. *Social media influencer* adalah orang-orang yang memiliki pengikut di media sosial yang merupakan bukan *public figure* (Senft 2013). *Social media influencer* yang memiliki banyak pengikut memiliki kemampuan untuk memengaruhi pemikiran pengikutnya melalui komentar dan rekomendasi yang mereka berikan. Dalam hal promosi dan pemasaran, para *influencer* ini melakukan pemasaran dari mulut ke mulut. (Desyana, 2019)

Satu hal yang mempengaruhi orang ketika mereka membuat keputusan adalah lingkungan mereka. Ketika di dalam lingkungan tersebut terdapat seseorang yang diketahui telah mendapatkan hal yang positif saat melakukan investasi, maka akan berpengaruh terhadap keputusan untuk berinvestasi.

2.3 Persepsi Risiko

Persepsi seseorang adalah reaksi langsung mereka terhadap sesuatu (penerimaan) atau cara mereka mengetahui beberapa hal melalui panca indera mereka (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2022). Menurut Thampatty dan Krishan (2014), persepsi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan guna menciptakan sebuah gambaran yang berarti dan kohesif tentang dunia luar.

Selalu ada risiko yang didapat saat seseorang melakukan aktivitas investasi. Risiko adalah tingkat pengembalian investasi yang ternyata berbeda dari yang diharapkan. Semakin tinggi return yang diharapkan, semakin tinggi pula tingkat risiko yang akan didapatkan. Dalam hal investasi, seseorang dengan persepsi risiko rendah mungkin lebih berani mengambil risiko karena mereka mempunyai lebih banyak pengalaman dibandingkan orang yang mempunyai pertimbangan risiko tinggi. Risiko yang terkait dengan investasi di pasar modal meliputi risiko daya beli, risiko perusahaan, risiko suku bunga, risiko pasar dan risiko likuiditas.

2.4 Ekspektasi Return

Pada dekade 1952, Harry M. Markowitz mencetuskan dasar pemilihan portofolio untuk pertama kalinya yang disebut dengan Teori Markowitz. Teori Markowitz menggunakan beberapa pengukuran statistik dasar untuk mengembangkan suatu rencana portofolio, diantaranya yaitu *expected return*, standar deviasi baik sekuritas maupun portofolio dan korelasi antar return. Teori ini merumuskan keberadaan unsur return dan risiko dalam berinvestasi, dimana

melalui diversifikasi dan mengkombinasikan berbagai instrumen investasi ke dalam portofolio itu dapat meminimalisir unsur risiko (Hartono, 2014).

Return merupakan tingkat pengembalian dari investasi dalam konteks investasi. Inflasi mengurangi daya beli suatu mata uang, oleh karena itu investor memiliki harapan return tertentu atas investasi mereka untuk menutupi hilangnya daya beli ini (Tandelilin, 2010: 9–10). Istilah "return" juga dapat merujuk pada keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan, organisasi, dan orang-orang melalui investasi mereka. Sehingga, ini akan menjadi pertimbangan investor untuk menempatkan dananya.

2.5 Keputusan Investasi

Bagaimana orang memilih untuk menggunakan uang mereka untuk bekerja adalah salah satu definisi dari keputusan investasi. Investor sepenuhnya bertanggung jawab atas keputusan investasi mereka sendiri. Jenis investasi yang dipilih dengan tujuan menguntungkan investor merupakan faktor dalam pengambilan keputusan berinvestasi. Metode yang digunakan untuk menentukan berapa banyak uang yang harus diinvestasikan di pasar modal menunjukkan jenis evaluasi yang digunakan saat putusan berinvestasi.

Keputusan investasi yang dijelaskan oleh Tandellin (2011: 54), meliputi:

(1) Return atau tingkat pengembalian. Tujuan investasi adalah untuk mendapatkan laba. Investor mengantisipasi imbalan yang akan mengimbangi peluang yang terlewatkan dan penurunan daya beli terkait inflasi.

(2) Risiko. Semakin tinggi tingkat keuntungan, makin besar pula tingkat risiko yang mesti ditanggung. Akibatnya, investor harus menjaga keseimbangan di antara keduanya.

Eduardus Tandelilin (2010:8-10) mendefinisikan proses pemilihan investasi sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang berkesinambungan. Proses pengambilan keputusan investasi terdiri dari lima langkah yang tidak akan pernah berhenti hingga pilihan yang optimal dibuat, yakni seperti berikut ini:

a. Penentuan tujuan investasi

Setiap investor memiliki tujuan investasi yang berbeda-beda tergantung pada investor yang membuat keputusan investasi tersebut.

b. Penentuan kebijakan investasi

Setelah penentuan alokasi aset telah dibuat, tahap ini dapat dimulai. Keputusan ini menyangkut dana yang akan diinvestasikan dalam saham, obligasi, ataupun sekuritas luar negeri.

c. Pemilihan strategi portofolio

Strategi portofolio yang dipilih harus konsisten dengan dua tahap sebelumnya. Ada dua strategi portofolio yang bisa dipilih yaitu strategi portofolio aktif yang memanfaatkan informasi yang ada dan alat peramalan untuk mengidentifikasi kombinasi portofolio yang lebih baik dan strategi portofolio pasif yang meliputi aktivitas investasi pada portofolio yang seiring dengan kinerja indeks pasar.

d. Pemilihan aset dan pembentukan portofolio

Tahap ini memerlukan pengevaluasian setiap sekuritas yang ingin dimasukkan dalam portofolio. Tujuan dari fase ini adalah untuk mengidentifikasi kombinasi portofolio yang optimal, yaitu portofolio yang menawarkan return yang tinggi dengan tingkat risiko tertentu atau sebaliknya.

e. Pengukuran dan evaluasi kinerja portofolio

Pada langkah pengukuran dan evaluasi kinerja ini, kinerja portofolio diukur dan dibandingkan, melalui perbandingan, dengan kinerja portofolio lain. Untuk menentukan seberapa baik kinerja portofolio tertentu dibandingkan dengan kinerja portofolio lain (portofolio pasar), proses perbandingan ini biasanya dilakukan terhadap indeks portofolio pasar.

2.6 Investasi

Pihak Investor adalah orang atau organisasi yang melakukan investasi. Investor individu, perusahaan asuransi, bank, asosiasi simpan pinjam, dana pensiun, dan perusahaan investasi adalah contoh-contoh investor institusional.

Investor akan membutuhkan pengetahuan untuk mengambil keputusan investasi (Fradikasari dan Isbanah, 2018). Investasi adalah aktivitas menyimpan dana pada saat ini untuk mendapatkan profit pada waktu yang akan datang.

Umumnya, maksud seseorang melakukan investasi yaitu agar bisa meningkatkan kekayaan mereka dalam jangka panjang. Namun dalam konteks yang lebih luas, investor ingin meningkatkan taraf hidup mereka melalui investasi

mereka lakukan. Total pendapatan saat ini ditambah dengan nilai masa depan saat ini dapat digunakan untuk menghitung kesejahteraan. Tandelin (2001) membuat daftar sejumlah alasan untuk berinvestasi, termasuk:

- a. Mendapatkan kehidupan layak di masa yang akan datang.
- b. Mengurangi tekanan jika terjadi inflasi.
- c. Menghemat pajak.

Seseorang akan dapat membuat keputusan investasi terbaik menurutnya, berdasarkan data yang dikumpulkannya. Surat berharga atau efek merupakan salah satu produk investasi yang dikenal. Sekuritas merupakan bukti kepemilikan yang dapat dipindahtangankan, yang dapat berupa saham, obligasi, surat berharga, bukti utang, partisipasi dalam reksa dana, atau hak untuk membeli saham. Investasi juga dapat merujuk pada keterlibatan investor dalam proyek atau pengembangan perusahaan dengan tujuan menerima dividen.

2.7 Pasar Modal

Pasar modal (*capital market*) merupakan bagian dari institusi-institusi keuangan (*financial institution*). Pasar modal meliputi penawaran umum dan perdagangan efek, kegiatan perusahaan publik terkait dengan efek yang mereka terbitkan, dan kegiatan lembaga profesi terkait dengan efek, sebagaimana didefinisikan oleh UU No. 8 Tahun 1995. Surat utang, reksadana, produk derivatif dan instrumen keuangan jangka panjang lainnya semuanya diperdagangkan di pasar modal.

Bursa Efek memfasilitasi transaksi jual beli efek pasar modal dengan bertindak sebagai perantara dan menyediakan sistem maupun sarana yang diperlukan bagi pihak penawar dan pembeli untuk bertemu. Tujuannya adalah untuk memperdagangkan efek diantara mereka (Abi, 2012: 3). Pasar modal adalah sebuah wadah yang dapat digunakan oleh perusahaan yang mencari dana untuk mengembangkan usahanya dan investor (masyarakat) yang mencari peluang investasi.

Secara umum, fungsi pasar modal adalah sebagai perantara, dimana fungsi ini menunjukkan peran vital pasar dalam menopang perekonomian karena pasar modal dapat menghubungkan pihak yang memiliki dana dan pihak yang membutuhkan dana. Dalam memperoleh dana tambahan, perusahaan menjual saham ke pasar modal. Investor, perusahaan, dan pemerintah kemudian membeli saham tersebut. Setelah jangka waktu tertentu, pemegang saham perusahaan publik mendapatkan pembayaran dividen. Semakin meningkatnya aktivitas dan volume transaksi di pasar modal memberi pertanda baik bahwa aktivitas bisnis berbagai perusahaan berjalan baik dan sebaliknya.

2.8 Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian terdapat kesamaan yaitu permasalahan dalam penelitian. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

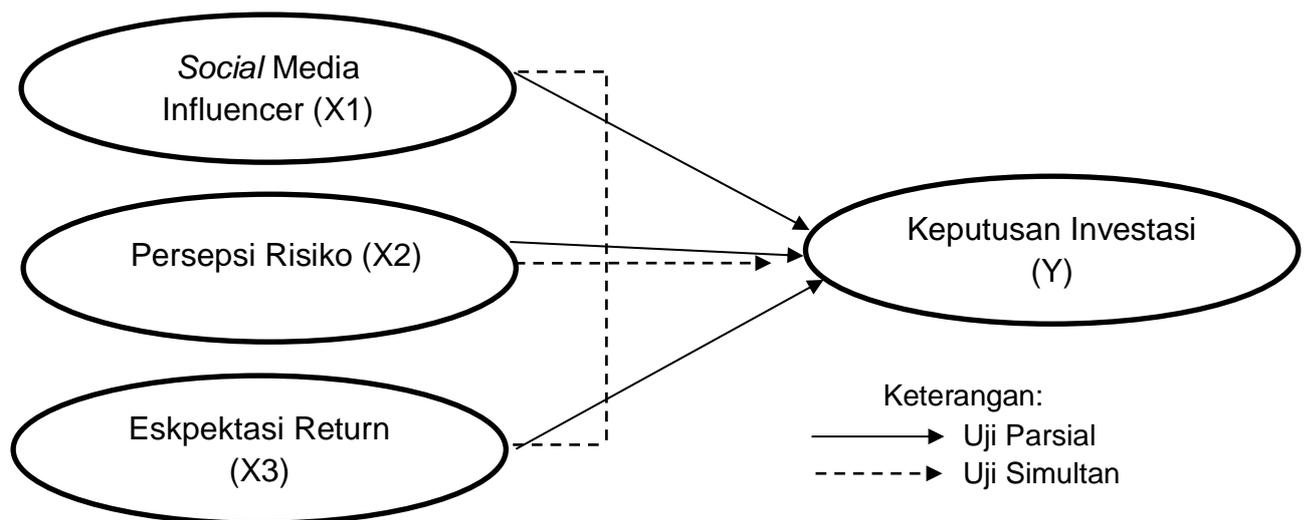
| No. | Nama Pengarang | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|--|
| 1. | Anastasya Fauzianti & Retnosari (2022) | Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar | Modal awal investasi, pengetahuan investasi, dan <i>social media influencer</i> memberikan pengaruh minat investasi mahasiswa prodi S1 Akuntansi Universitas Tidar untuk melakukan investasi. |
| 2. | Alivazain Brillianti Zahida (2021) | Peran Literasi Keuangan, Risk Tolerance, dan Risk Perception terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa. | Literasi keuangan dan risk tolerance berpengaruh positif signifikan sedangkan risk perception berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan investasi. |
| 3. | Purboyo, dkk (2019) | Pengaruh Aktivitas Galeri Investasi, Modal Minimal Investasi, Persepsi Risiko dan Persepsi Return terhadap Minat Investasi Saham Syariah | Aktivitas galeri investasi dan modal minimal berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di saham syariah sedangkan persepsi risiko dan persepsi return tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di saham syariah. |
| 4. | Agus Nisfur Romdionim & Ade Sri Ulita (2021) | Literasi Keuangan dan Persepsi Return Terhadap Keputusan Investasi | Literasi keuangan dan persepsi return berpengaruh positif serta signifikan atas keputusan investasi. |
| 5. | Desyana Twinda Pratiwi (2020) | Pengaruh Pengetahuan Investasi, Modal Awal Investasi dan <i>Social Media Influencer</i> terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal | Pengetahuan investasi, modal awal minimal investasi, dan <i>social media influencer</i> berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal |

| | | | |
|-----|--|---|---|
| 6. | Umi Mardiyati, dkk (2021) | Pengaruh Persepsi Return, Motivasi, Literasi Keuangan, dan Pendapatan terhadap Minat Investasi pada Mahasiswa FE UNJ | Persepsi return, literasi keuangan dan pendapatan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat investasi sedangkan motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. |
| 7. | Theresia Tyas Listyan, dkk (2019) | Analisis Pengaruh Pengetahuan Investasi, Pelatihan Pasar Modal, Modal Investasi Minimal dan Persepsi Risiko terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal (Penelitian Pada PT Phintraci Sekurttas Branch Office Semarang) | Pengetahuan investasi dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa sedangkan pelatihan pasar modal dan modal investasi minimal berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa. |
| 8. | Ifanda Ogix Fridana dan Nadia Asandimitra (2020) | Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Investasi (Penelitian pada Mahasiswa di Surabaya) | Terdapat pengaruh financial literacy, overconfidence, herding, risk tolerance dan risk perception terhadap keputusan investasi pada mahasiswi di Surabaya |
| 9. | Hasya Mazaya Lathifah & Anom Garbo (2022) | Investasi Saham Syariah di Tengah Pandemi COVID-19: Peran Pengetahuan Dan <i>Social Media Influencer</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan investasi dan <i>social media influencer</i> berpengaruh positif terhadap minat investasi Generasi Z dalam berinvestasi saham syariah di tengah pandemi Covid-19 |
| 10. | Ari Sulistyowati, dkk (2022) | Pengaruh Financial Literacy, Return dan Risiko terhadap Keputusan Investasi Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi | Hasil penelitian menunjukkan bahwa financial literacy, return dan risiko memengaruhi keputusan investasi generasi millennial Islam di kota Bekasi. |
| 11 | Nur Azizah Ramadhani (2020) | Pengaruh Motivasi, Pengetahuan, Ekspektasi Return, dan Modal Investasi terhadap Minat Investasi Saham pada Mahasiswa di Yogyakarta | Pengetahuan investasi dan modal investasi memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi sedangkan motivasi dan ekspektasi return tidak |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi pada mahasiswa di Yogyakarta |
|--|--|--|---|

2.9 Kerangka Penelitian

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



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.10 Pengembangan Hipotesis

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

Social media influencer merupakan metode yang menjadikan seseorang sebagai pengikut, kemudian mengelola popularitas mereka melalui manajemen

pengikut yang kemudian membangun pengenalan diri seseorang untuk menggunakannya sebagai bahan konsumsi orang lain (Marwick, 2013).

Dalam *social media*, *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan. Pengikut yang mengikuti setiap aktivitas mereka akan menjadikan pendapat mereka untuk dipertimbangkan dalam keputusan sehari-harinya. Norma subjektif yang antara lain dipengaruhi oleh pendapat *social media influencer* dapat memengaruhi minat mahasiswa untuk berinvestasi sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*

Beberapa penelitian terdahulu oleh Hariyanti dan Wirapraja (2018) dan Ridha dkk. (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemakaian *endorsement* pada selebriti memengaruhi mahasiswa terkait minat beli. Widodo (2018) menyatakan *social media influencer* juga memengaruhi minat generasi Z dalam melakukan investasi di saham syariah. Penelitian tersebut juga searah dengan Desyana (2019) yang menyatakan *social media influencer* memengaruhi keputusan investasi di pasar modal.

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

2.10.2 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal

Peter dan Olson dalam Sumarwan (2015), menyatakan definisi persepsi risiko sebagai konsekuensi yang tidak diinginkan oleh konsumen dan konsumen akan menghindari risiko tersebut karena pembelian suatu produk. Konsekuensi dan ketidakpastian terdapat di dalam persepsi risiko. Persepsi risiko akan muncul di pikiran konsumen jika keputusan pembelian tersebut melibatkan pencarian

informasi yang luas. Jumlah informasi yang dicari oleh konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi risiko, Semakin besar persepsi risiko maka semakin banyak informasi yang akan dicari konsumen sebelum melakukan pembelian produk.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini tentang investasi seperti yang dilakukan Zahida (2021) dan Furwanti (2020), menyatakan bahwa *risk perception* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan investasi di pasar modal. Sedangkan penelitian oleh Dewi (2022) dan Yolanda & Tasman (2020), menyatakan bahwa *risk perception* berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan investasi di pasar modal.

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

2.10.3 Pengaruh Ekspektasi Return terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal

Setiap orang pasti selalu menginginkan hasil dari usaha yang telah dilakukan, termasuk para investor. Salah satu hal yang selalu diharapkan investor adalah ekspektasi return yang tinggi. Ekspektasi return merupakan keyakinan yang dimiliki investor untuk mendapat keuntungan ketika berinvestasi di perusahaan. Dalam konteks manajemen investasi, ekspektasi return merupakan hal yang wajar jika investor mengharapkan tingkat keuntungan tertentu atas dana yang telah diinvestasikannya (Hermanto, 2017).

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh Romdionim & Ulita (2021) dan Sulistyowati, dkk (2022) menunjukkan bahwa return berpengaruh terhadap keputusan investasi.

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

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

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi di pasar modal. Menurut Fauzianti & Retnosari (2022) dalam penelitiannya mengenai pengaruh modal awal investasi, pengetahuan investasi, *social media influencer* terhadap minat investasi mahasiswa akuntansi Universitas Tidar, menunjukkan bahwa modal awal investasi dan *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi. Menurut Sukma, dkk. (2021), dalam penelitiannya mengenai pengaruh persepsi return dan persepsi risiko pada keputusan investasi di saham syariah, menunjukkan bahwa persepsi return dan persepsi risiko secara bersama-sama memengaruhi keputusan investasi di saham syariah.

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