

# **PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF BURSA EFEK INDONESIA MELALUI AKUN INSTAGRAM @INDONESIASTOCKEXCHANGE TERHADAP KEPUTUSAN BERINVESTASI**

Muhammad Wahyu Febry Irawan  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Universitas Mataram

## **ABSTRAK**

Bursa Efek Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram @indonesiastockexchange untuk membagikan informasi mengenai investasi kepada pengikutnya. Akun Instagram @indonesiastockexchange dibuat tahun 2014 dengan pengikut sebanyak 550.000 orang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh komunikasi persuasif Bursa Efek Indonesia melalui akun Instagram @indonesiastockexchange terhadap keputusan berinvestasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian korelasional. Penelitian ini meneliti pengaruh antara dua variabel yaitu komunikasi persuasif dengan keputusan berinvestasi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yaitu para pengikut akun Instagram @indonesiastockexchange. Pada Penelitian ini, metode pengolahan dan analisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25 untuk analisis tabel tunggal, analisis statistik deskriptif, analisis korelasi Spearman, analisis regresi linier sederhana, dan untuk uji hipotesis menggunakan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi persuasif Bursa Efek Indonesia melalui akun Instagram @indonesiastockexchange terhadap keputusan berinvestasi pengikutnya dengan nilai sebesar 44,7% yang termasuk ke dalam kategori cukup kuat.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif; Instagram; Keputusan Berinvestasi

## **ABSTRACT**

*The Indonesia Stock Exchange utilizes the social media platform Instagram (@indonesiastockexchange) to share information about investments with its followers. The Instagram account @indonesiastockexchange was created in 2014 and has amassed 550,000 followers. The purpose of this research is to determine the influence of persuasive communication by the Indonesia Stock Exchange through the Instagram account @indonesiastockexchange on investment decisions. The research adopts a quantitative approach with a correlational research method, examining the relationship between persuasive communication and investment decisions. Data collection involves distributing questionnaires to 100 respondents who are followers of the @indonesiastockexchange Instagram account. In this study, data processing and analysis employ IBM SPSS version 25, including single-table analysis, descriptive statistical analysis, Spearman correlation analysis, simple linear regression analysis, and hypothesis testing using the t-test.*

*The results of the research indicate a significant influence of persuasive communication by the Indonesia Stock Exchange through the*

*@indonesiastockexchange Instagram account on the investment decisions of its followers, with a value of 44.7%, falling into the category of reasonably strong influence.*

*Keywords: Persuasive Communication; Instagram; Investment Decisions*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang begitu cepat membuat masyarakat semakin memudahkan dalam berbagi informasi dan berkomunikasi satu sama lain. Perkembangan teknologi ini juga mendorong masyarakat untuk bisa beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi di segala aspek kehidupan mereka. Aspek ekonomi menjadi salah satu yang paling terdampak dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan ekonomi seakan beriringan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sehingga memberikan banyak kemudahan dalam dunia bisnis dan investasi. Salah satu hal yang cukup *trending* di masyarakat saat ini adalah investasi.

Investasi di Indonesia semakin meningkat seperti yang dilansir dari halaman *ksei.co.id*, Direktur Utama Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) Uriep Budhi Prasetyo mengatakan pertumbuhan jumlah investor menjadi salah satu tanda pencapaian pasar modal Indonesia. Jumlah investor lokal yang terus meningkat secara signifikan, terutama di masa pandemi COVID-19, merupakan tanda bahwa masyarakat Indonesia semakin sadar pentingnya berinvestasi dan menjadikan pasar modal sebagai alternatif untuk berinvestasi.

Pilihan berinvestasi menjadi jalan yang dipilih oleh masyarakat untuk alokasi tabungannya, dikarenakan investasi memberikan keuntungan lebih dibandingkan hanya menabung saja. Karena minat investasi yang semakin besar, banyak perusahaan atau perorangan yang memanfaatkan peluang ini untuk membuat bisnis investasi sendiri. Hal itu menyebabkan masalah baru, seperti memunculkan bisnis investasi bodong atau penipuan investasi lainnya. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), kerugian masyarakat akibat investasi ilegal sudah tembus 126 triliun rupiah. Nilai kerugian tertinggi terjadi pada tahun 2022 senilai 112,2 triliun rupiah. Peran pemerintah dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sangat diperlukan dalam menangani permasalahan ini, terkhusus Bursa Efek Indonesia (BEI) selaku lembaga di bawah pengawasan OJK yang terlibat dalam industri pasar modal dan investasi di Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada instrumen investasi di pasar modal. Dilansir dari halaman *yuknabungsaham.idx.co.id*, sebagai upaya dalam mengembangkan industri pasar modal di Indonesia, PT Bursa Efek Indonesia (BEI) senantiasa mengedukasi dan mengembangkan industri ke arah yang lebih baik. Tujuan BEI tidak semata fokus pada penambahan jumlah investor baru, namun juga berupaya untuk menanamkan kebutuhan berinvestasi di pasar modal, yang secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah investor aktif di pasar modal Indonesia. Dengan melihat kondisi tingkat literasi dan jumlah investor di pasar modal Indonesia, BEI membuat sebuah konsep kampanye industri pasar modal yang kuat dan berskala nasional dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap pasar modal Indonesia, dengan judul kampanye "Yuk Nabung Saham".

Bursa Efek Indonesia (BEI) cukup gencar mengkampanyekan “Yuk Nabung Saham” melalui *website* dan kegiatan-kegiatan di masyarakat. Selain itu juga BEI memiliki akun media sosial Instagram yaitu *@indonesiastockexchange*. Akun media sosial Instagram ini yang digunakan untuk menyebarluaskan kampanye nya dan aktif membagikan informasi dan pengetahuan tentang investasi. Dilansir dari media sosial Instagram *@indonesiastockexchange*, akun ini sudah memiliki pengikut sebanyak 550.000 pengikut dan telah mengunggah 3.500 foto ataupun video yang berkaitan dengan pengetahuan tentang investasi.

Kepala Divisi Pengembangan Pasar BEI Dedy Priadi mengungkapkan, meningkatnya jumlah investor pasar modal sejalan dengan strategi BEI untuk mengedukasi masyarakat dalam berbagai program baik itu *offline* berupa seminar-seminar ataupun *online* melalui media sosial. Media sosial yang digunakan BEI adalah Instagram dengan nama *@indonesiastockexchange*. Akun Instagram *@indonesiastockexchange* aktif dalam membagikan informasi dan mengedukasi segala hal tentang keuangan dan pengetahuan dasar investasi. Akun Instagram *@indonesiastockexchange* juga rutin mengunggah data-data terbaru seputar keadaan pasar modal Indonesia. Selain itu juga unggahannya dikemas dengan tampilan yang menarik dan interaktif sehingga para pengikutnya gampang untuk memahami pesan yang disampaikan. Tak jarang juga dalam unggahannya, akun Instagram *@indonesiastockexchange* mengajak pengikutnya untuk memulai berinvestasi di pasar modal. Hal ini menjadi salah satu bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan akun Instagram *@indonesiastockexchange* agar menumbuhkan keinginan berinvestasi para pengikutnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh komunikasi persuasif Bursa Efek Indonesia melalui akun Instagram *@indonesiastockexchange* terhadap keputusan berinvestasi dan seberapa besar pengaruh tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) yang dimaksud dengan metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional. Menurut Rakhmat (2009), metode korelasional yaitu metode yang meneliti sejauh mana variasi pada suatu faktor yang berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Metode korelasional bertujuan untuk menemukan ada atau tidaknya hubungan, dan jika ada, seberapa erat hubungannya dan berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

Peneliti melakukan penelitian pada akun Instagram *@indonesiastockexchange* untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi persuasif akun Instagram *@indonesiastockexchange* terhadap keputusan berinvestasi pada pengikutnya yang sebesar 550.000 pengikut per tanggal 30

Mei 2023. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @indonesiastockexchange.

Dalam penelitian ini metode yang peneliti gunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel penelitian berdasarkan tujuan tertentu yang hendak dicapai oleh peneliti, bukan berdasarkan strata ataupun wilayah. Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan sampel sesuai dengan kriteria usia 17 tahun ke atas. Peneliti menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Slovin, adapun yang menjadi alasan peneliti menggunakan metode pengambilan sampel Slovin adalah karena jumlah populasi yang besar. Sehingga didapat sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui DM (*direct message*) Instagram kepada para responden yaitu pengikut akun Instagram @indonesiastockexchange. Dalam DM (*direct message*) itu terdapat *link* untuk diakses para responden, *link* tersebut mengarah ke situs Google Form yang berisi lembar kuesioner terkait penelitian ini.

Peneliti menggunakan modifikasi skala Likert karena pilihan jawaban di tengah mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban, bisa juga diartikan netral. Adanya jawaban yang di tengah juga menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi responden yang ragu-ragu atas kecendrungan jawabannya kearah sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Peneliti ingin menghindari hal tersebut terjadi agar para responden memberi jawaban yang jelas kearah sangat setuju atau sangat tidak setuju.

Dengan demikian dalam penelitian ini, responden dalam menjawab pertanyaan hanya ada 4 kategori diantaranya sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS), dari jawaban di atas memiliki bobot skor dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1 Bobot Skor

<b>Kategori</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Teknik analisis data menggunakan analisis tabel tunggal, analisis statistik deskriptif, analisis korelasi *rank Spearman*, dan analisis regresi linier sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah diolah peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25 didapatkan *output* penelitian sebagai berikut:

### Analisis Statistik Deskriptif

Variabel komunikasi persuasif berdasarkan dari hasil pengisian kuesioner dengan 10 butir pernyataan yang diisi oleh 100 responden dapat digambarkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2 Statistik Deskriptif Variabel Komunikasi Persuasif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Komunikasi Persuasif	100	22	40	32.02	4.204
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan responden yakni 100 orang, diperoleh nilai terendah dan nilai tertinggi dari variabel komunikasi persuasif masing-masing sebesar 22 dan 40. Rata-rata nilai dari variabel komunikasi persuasif sebesar 32,02 dan nilai standar deviasinya sebesar 4,204.

Hasil pengolahan data dari responden sejumlah 100 orang menghasilkan nilai distribusi frekuensi dari variabel komunikasi persuasif yang mana dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 Kategorisasi Variabel Komunikasi Persuasif

No	Kelas Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	$X < 28$	Rendah	14	14%
2.	$28 \leq X < 36$	Sedang	66	66%
3.	$X \geq 36$	Tinggi	20	20%
Jumlah			100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari total 100 responden, di mana 14 responden berada dalam kelas skor  $X < 28$  atau berkategori rendah, 66 responden berada dalam kelas skor  $28 \leq X < 36$  atau berkategori sedang, dan 20 responden berada dalam kelas skor  $X \geq 36$  atau berkategori tinggi. Jadi secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa variabel komunikasi persuasif termasuk dalam kategori sedang.

Variabel keputusan berinvestasi berdasarkan dari hasil pengisian kuesioner dengan 20 butir pernyataan yang diisi oleh 100 responden dapat digambarkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Berinvestasi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Berinvestasi	100	27	80	60.54	11.005
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan responden yakni 100 orang, diperoleh nilai terendah

dan nilai tertinggi dari variabel keputusan berinvestasi masing-masing sebesar 27 dan 80. Rata-rata nilai dari variabel keputusan berinvestasi sebesar 60,54 dan nilai standar deviasinya sebesar 11,005.

Hasil pengolahan data dari responden sejumlah 100 orang menghasilkan nilai distribusi frekuensi dari variabel keputusan berinvestasi yang mana dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5 Kategorisasi Variabel Keputusan Berinvestasi

No	Kelas Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	$X < 50$	Rendah	17	17%
2.	$50 \leq X < 72$	Sedang	65	65%
3.	$X \geq 72$	Tinggi	18	18%
Jumlah			100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari total 100 responden, di mana 17 responden berada dalam kelas skor  $X < 50$  atau berkategori rendah, 65 responden berada dalam kelas skor  $50 \leq X < 72$  atau berkategori sedang, dan 18 responden berada dalam kelas skor  $X \geq 72$  atau berkategori tinggi. Jadi secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa variabel keputusan berinvestasi termasuk dalam kategori sedang.

### Analisis Korelasi Rank Spearman

Untuk menguji hubungan antara kedua variabel yang dikorelasikan maka peneliti menggunakan rumus koefisien korelasi tata jenjang (*Spearman's Rank-Order Correlations*) menggunakan aplikasi SPSS versi 25, yaitu sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Korelasi

			Komunikasi Persuasif	Keputusan Berinvestasi
Spearman's rho	Komunikasi Persuasif	Correlation Coefficient	1.000	.786**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Keputusan Berinvestasi	Correlation Coefficient	.786**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan di atas, didapatkan output *Correlation Coefficient* sebesar **0,786** dengan nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar **0,000**. Jadi mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji korelasi Spearman dapat disimpulkan terdapat hubungan antara variabel **Komunikasi Persuasif** dengan variabel **Keputusan Berinvestasi** dengan nilai korelasi sebesar **0,786**.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode regresi linier sederhana ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara komunikasi persuasif dengan keputusan berinvestasi. Untuk itu peneliti sajikan hasil uji regresi linier sederhana berdasarkan tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.605	.164		3.692	.000
	Komunikasi Persuasif	.682	.077	.669	8.902	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berinvestasi

Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana di atas memperlihatkan nilai koefisien konstanta sebesar **0,605** dan koefisien regresi variabel X (komunikasi persuasif) adalah sebesar **0,682**. Sehingga diperoleh persamaan regresi  **$Y = 0,605 + 0,682X$**

Berdasarkan persamaan di atas diketahui nilai konstantanya sebesar 0,605. Jadi jika komunikasi persuasif bernilai 1, maka keputusan berinvestasi yang bernilai 0,605 memiliki penambahan nilai sebesar 0,682. Intinya semakin naik nilai variabel komunikasi persuasif maka nilai variabel keputusan berinvestasi semakin bertambah.

#### Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (*R square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (komunikasi persuasif) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan berinvestasi). Berikut ini hasil uji determinasi (*R square*).

Tabel 8 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 <sup>a</sup>	.447	.441	.444

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Persuasif

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *R square* sebesar **0,447**. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan di mana variabel bebas yaitu komunikasi persuasif memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan berinvestasi sebesar 44,7%. Jadi ini membuktikan bahwa pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan berinvestasi sesuai dengan interval koefisien yaitu 0,40 – 0,599 yang masuk dalam kategori cukup kuat. Sedangkan sisanya sebesar 55,3% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini sebagai berikut.

Tabel 9 Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.605	.164		3.692	.000
	Komunikasi Persuasif	.682	.077	.669	<b>8.902</b>	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berinvestasi

**Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS**

- Hipotesis dalam penelitian ini  
 $H_0$  : Tidak terdapat Pengaruh Komunikasi Persuasif Bursa Efek Indonesia Melalui Akun Instagram *@indonesiastockexchange* terhadap Keputusan Berinvestasi.  
 $H_1$  : Terdapat Pengaruh Komunikasi Persuasif Bursa Efek Indonesia Melalui Akun Instagram *@indonesiastockexchange* terhadap Keputusan Berinvestasi.
- Penetapan  $t_{tabel}$   
Besarnya nilai  $t_{tabel}$  untuk taraf signifikansi 5%,  $df = 98$  ( $df = n - 2$ , dimana untuk  $n = 100$ ) yaitu **1,664**.
- Hasil  $t_{hitung}$   
Hasil  $t_{hitung}$  diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 tertera pada tabel 4.42 yaitu sebesar **8,902**.
- Pengambilan Keputusan  
Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 8,902 dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  ( $df = 98$ ) yaitu 1,664 taraf signifikansi 5%, jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  **$H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak**.
- Kesimpulan  
Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil pengujian tersebut terbukti bahwa "**Terdapat Pengaruh Komunikasi Persuasif Bursa Efek Indonesia Melalui Akun Instagram *@indonesiastockexchange* terhadap Keputusan Berinvestasi**".

### Pembahasan

Penelitian ini telah memaparkan data tentang pengaruh komunikasi persuasif Bursa Efek Indonesia melalui akun Instagram *@indonesiastockexchange* terhadap keputusan berinvestasi pengikutnya. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram *@indonesiastockexchange*, terdiri dari 58% atau 58 orang responden laki-laki dan 42% atau 42 orang responden perempuan.



Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,605 + 0,682X$ . Konstanta yang sebesar 0,605 menunjukkan bahwa jika komunikasi persuasif (X) nilainya adalah 0, maka keputusan berinvestasi (Y) nilainya sebesar 0,605. Koefisien regresi variabel komunikasi persuasif sebesar 0,682 menunjukkan bahwa jika komunikasi persuasif (X) mengalami kenaikan 1, maka keputusan berinvestasi (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,682.

Hasil penelitian ini secara menyeluruh menunjukkan adanya pengaruh antara variabel komunikasi persuasif terhadap variabel keputusan berinvestasi. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana pada tabel 4.42 bahwa nilai  $t_{hitung}$  **8,902** lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  **1,664** yang berarti variabel komunikasi persuasif berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berinvestasi. Selain itu juga, ditemukan nilai *R square* sebesar **0,447**. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi persuasif cukup kuat mempengaruhi keputusan berinvestasi dengan persentase 44,7%, sisanya yang 55,3% dijelaskan oleh variabel yang lain di luar penelitian ini.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ellyvia Jesslyn dan Lusya Savitri (2021) dengan judul "Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur *Shopee Live* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Lilybelleclothing)". Hasil penelitian menunjukkan komunikasi persuasif yang dilakukan Lilybelleclothing melalui fitur *Shopee Live* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai *R square* sebesar 0,598. Memang terlihat perbedaan dalam indikator yang digunakan, namun secara variabel yang diteliti bisa dikatakan sama. Jadi penelitian yang dilakukan oleh Ellyvia Jesslyn dan Lusya Savitri (2021) bisa mendukung hasil dari penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X (komunikasi persuasif) dengan variabel Y (keputusan berinvestasi). Hal ini dibuktikan dari hasil uji koefisien determinasi ditemukan nilai *R square* 0,447, yang artinya bahwa variabel komunikasi persuasif mempengaruhi keputusan berinvestasi sebesar 44,7% yang termasuk ke dalam kategori cukup kuat, dan selebihnya 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Untuk uji hipotesis menggunakan uji t yang di mana didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,902 > 1,664$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi persuasif Bursa Efek Indonesia melalui akun Instagram *@indonesiastockexchange* terhadap keputusan berinvestasi pengikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

- Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai Dengan Basica*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Halim, Abdul. 2005. *Analisis Investasi*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Isna, Alizar & Wardo. 2013. *Analisis Data Kuantitatif: Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal Dan Ordinal*. Purwokerto: Stain Press
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuzula, Nila Firdausi & Nurlaily, Ferina. 2020. *Dasar-Dasar Manajemen Investasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Prayitno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Retorika Modern Pendekatan Praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Silviani, Irene. 2021. *Komunikasi Organisasi*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Simatupang, Mangasa. 2010. *Pengetahuan Praktis Investasi dan Reksa Dana*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soemirat, Soleh & Suryana, Asep. 2017. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

### **Sumber Jurnal**

- Anjani, Bellas Bestharinda. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Investasi pada Perusahaan Food and Beverages di Bursa Efek Indonesia.
- Awaludin, Muhamad Fajar. 2020. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online di Bukalapak Menggunakan Model AIDA.
- Cahyono, Ageng Sugeng. 2016. Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia.
- Christanti, Natalia. 2021. Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Investor dalam Melakukan Investasi.
- Erviani, Olivia. 2017. Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Meningkatkan Kualitas Daya Tarik Wisata Kota Samarinda
- Hayati, Mardiyah. 2016. Investasi Menurut Perspektif Ekonomi Islam.
- Ilyas, Muh. 2010. Komunikasi Persuasif Menurut Al-Quran.
- Innova, Eureka Intan. 2016. Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia.
- Jesslyn, Ellyvia & Savitri, Lusia. 2021. Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Lilybelleclothing)
- Nabila, Farah. 2018. Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Remaja.
- Natalia, Desy & Reni, Bertha. 2017. Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit terhadap Keputusan menggunakan Kartu Kredit Bank BCA
- Pakuningjati, Anindita Lintang. 2015. Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance.
- Sari, Dian Nurvita. 2020. Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting.
- Yuka, Miranda. 2020. Pengaruh Instagram sebagai Social Media Marketing terhadap Proses Pengambilan Keputusan memilih Production House di Surabaya

### **Sumber Website**

- Bareksa.com. 2022. *Jumlah Investor Pasar Modal Agustus 2022 Tembus 9,54 Juta, Reksadana 8,86 Juta*. <https://www.bareksa.com/berita/pasar-modal/2022-09-21/jumlah-investor-pasar-modal-agustus-2022-tembus-954-juta-reksadana-886-juta>
- Dataindonesia.id. 2022. *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>

Id.wikipedia.org. 2022. *Instagram*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Id.wikipedia.org. 2022. *Media Sosial*. [https://id.wikipedia.org/wiki/Media sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)

Idx.co.id. 2021. *Tutup Tahun 2021 dengan Optimisme Pasar Modal Indonesia Lebih Baik*. <https://www.idx.co.id/id-id/berita/press-release-detail/?emitenCode=1632>

Instagram.com. 2022. *Indonesia Stock Exchange*. <https://www.instagram.com/indonesiastockexchange/>

Ksei.co.id. 2022. *Didominasi Milenial dan Gen Z, Jumlah Investor Saham Tembus 4 Juta*. [https://www.ksei.co.id/files/uploads/press\\_releases/press\\_file/id-id/208\\_berita\\_pers\\_didominasi\\_milenial\\_dan\\_gen\\_z\\_jumlah\\_investor\\_saham\\_tembus\\_4\\_juta\\_20220725182203.pdf](https://www.ksei.co.id/files/uploads/press_releases/press_file/id-id/208_berita_pers_didominasi_milenial_dan_gen_z_jumlah_investor_saham_tembus_4_juta_20220725182203.pdf)

Suara.com. 2022. *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022*. <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>

Yuknabungsaam.idx.co.id. 2017. *Yuk Nabung Saham*. <https://yuknabungsaam.idx.co.id/about-yns>