

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFORMATION QUALITY*,
DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN APLIKASI INVESTASI BIBIT
(Studi pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**NADIA ADINDRA
2116051100**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFORMATION QUALITY*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN APLIKASI INVESTASI BIBIT (Studi pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung)

Oleh

NADIA ADINDRA

Pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi informasi mendorong transformasi keuangan, meningkatkan kesadaran investasi, serta mempermudah akses investasi *online* melalui *fintech* yang lebih fleksibel, mudah, dan informatif dibandingkan investasi konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *information quality*, dan *social influence* terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*, dengan populasi mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung angkatan 2018-2022 yang telah mempelajari mata kuliah wajib investasi dan pasar modal pada semester 5. Sampel penelitian melibatkan 86 responden yang dipilih menggunakan teknik *proportional stratified random sampling* dan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis menggunakan alat bantu SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit, *information quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit, *social influence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi. *Social media marketing*, *information quality*, dan *social influence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Information Quality*, *Social Influence*, Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, INFORMATION QUALITY, AND SOCIAL INFLUENCE ON THE DECISION TO USE THE BIBIT INVESTMENT APPLICATION

(A Study on Business Administration Students at the University of Lampung)

By

NADIA ADINDRA

The rapid development of the economy and information technology has driven financial transformation, increased investment awareness, and facilitated access to online investments through fintech, which is more flexible, convenient, and informative compared to conventional investments. This study aims to analyze the influence of social media marketing, information quality, and social influence on the decision to use the Bibit investment application among Business Administration students at the University of Lampung. The research adopts a quantitative approach using explanatory research methods, targeting Business Administration students from the 2018–2022 cohorts who have completed mandatory courses on investment and capital markets in their fifth semester. The study sample consists of 86 respondents selected through proportional stratified random sampling, with data collected via questionnaires and analyzed using SPSS 29. The findings reveal that social media marketing significantly influences the decision to use the Bibit investment application, information quality significantly impacts the decision to use the application, and social influence also has a significant effect on the decision to use the application. Furthermore, social media marketing, information quality, and social influence collectively have a significant influence on the decision to use the Bibit investment application.

Keywords: Social Media Marketing, Information Quality, Social Influence, Decision to Use

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFORMATION QUALITY*,
DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN APLIKASI INVESTASI BIBIT
(Studi pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung)**

Oleh

NADIA ADINDRA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**: PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING,
INFORMATION QUALITY, DAN SOCIAL
INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN APLIKASI INVESTASI
BIBIT (Studi pada Mahasiswa Ilmu
Administrasi Bisnis Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Nadia Adindra

Nomor Pokok Mahasiswa

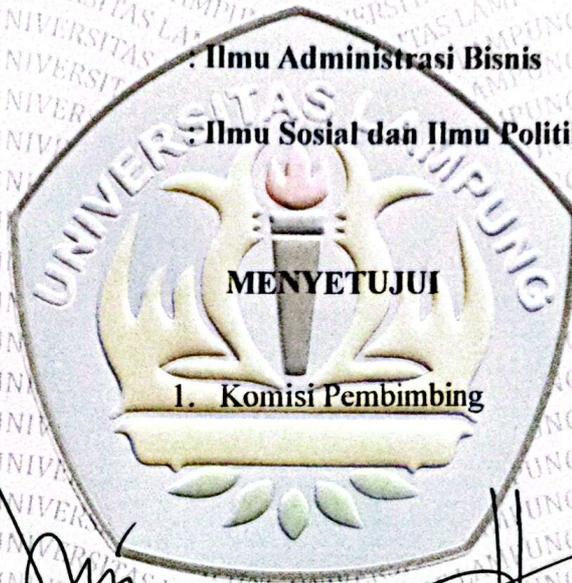
: 2116051100

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Maulana Agung P, S. Sos., M. AB.

NIP. 197703012008121001

Jamingatun Hasanah, S.AB., M.Si.

NIP. 199409172025062002

2. Ketua Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

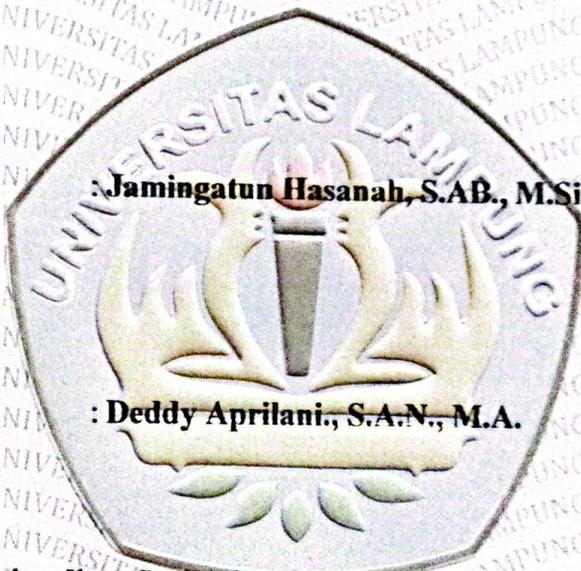
: Dr. Maulana Agung P, S. Sos., M. AB.

Sekretaris

: Jamingatun Hasanah, S.A.B., M.Si.

Anggota

: Deddy Aprilani., S.A.N., M.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 19760821200002001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 APRIL, 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 11 April 2025

Yang membuat pernyataan,



Nadia Adindra
NPM. 2116051100

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nadia Adindra, lahir di Air Kubang Tanggamus pada 23 Juli 2002 sebagai anak kedua dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Purwadi dan Ibu Susi Indrayati. Penulis memiliki kakak perempuan bernama Diana Ayundira dan dua adik yang bernama Dania Azzahra dan Muhamad Aidan Alfatih. Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu menyelesaikan pendidikan di TK Dharma Wanita Air Naningan pada 2008, pendidikan dasar di SD Negeri 1 Air Naningan pada 2014, pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 1 Air Naningan pada 2017, dan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Gadingrejo pada 2020. Kemudian pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswi Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswi, penulis mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang kewirausahaan (KWU). Penulis telah melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Mekar Asri, Kec. Baradatu, Kab. Way Kanan. Penulis juga mengikuti program MBKM Magang dan *Study Independent Bersertifikat* (MSIB) di Bank Tabungan Negara kantor cabang Bandar Lampung sebagai *consumer funding* staff selama lima bulan, Februari-Juni 2024.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

-QS: Al-Baqarah : 286-

“Man jadda wajada”

(Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka akan berhasil)

“Hiduplah seperti kamu akan mati besok, dan berbahagialah seperti kamu akan hidup selamanya”

-Mahatma Gandhi-

“Wong liyo ngerti opo”

-Anjas Moro-

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat, berkah, dan hidayah-Nya, serta dengan segala usaha dan doa yang telah mengiringi setiap langkah dalam penyusunan skripsi ini, karya sederhana ini Saya persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku tercinta,

AYAHKU PURWADI

dan

MAMAKU SUSI INDRAYATI

Terimakasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan, segala cinta dan kasih sayang yang selalu menjaga serta menguatkan, mendukung segala langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Kakakku tersayang,

DIANA AYUNDIRA

Keluarga besar yang selalu mendoakan dan memotivasi demi kesuksesan dan keberhasilan ini.

Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, memotivasi, mengarahkan, dan membagi ilmunya untuk bekal di masa depan.

Almamater tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Information Quality*, dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Investasi Bibit (Studi pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung)”. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Arif Sugiono., M.Si. selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Robi Cahyadi, S.I.P., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i., S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

7. Bapak Prasetya Nugeraha S.A.B., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
8. Bapak Dr. Maulana Agung Pratama, S.Sos., M.A.B. selaku Dosen Pembimbing Utama, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga bapak senantiasa dalam lindungannya, diberikan kemudahan dalam setiap urusannya dan diberikan rahmatNya atas kebaikan berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini;
9. Ibu Jamingatun Hasanah, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah Selalu menyertai di segala bentuk perjalanan kehidupan ibu;
10. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, saran dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini;
11. Ibu Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang sudah banyak memberikan saran, masukan, dan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan;
12. Seluruh dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
13. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Bapak Purwadi dan pintu surgaku Ibu Susi Indrayati, terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada henti bagi penulis. Ayah dan mama adalah sosok luar biasa yang selalu menjadi kekuatan dan penyemangat dalam menghadapi setiap tantangan kehidupan. Doa, perhatian, motivasi, dan dukungan tanpa batas yang kalian berikan telah membawa penulis sampai pada titik ini. Semoga ayah dan mama selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, dan senantiasa berada di setiap langkah perjalanan hidup penulis ke depan;

14. Kakakku tersayang, Diana Ayundira, terima kasih atas segala dukungan, kasih sayang, dan semua hal berharga yang telah kakak berikan kepada penulis. Kehadiran dan perhatian kakak selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam menjalani setiap tantangan, termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita selalu bersama, saling mendukung dalam suka maupun duka, serta dapat menjadi anak yang berbakti dan membanggakan bagi ayah dan mama;
15. Adik-adikku tersayang, Dania Azzahra dan Muhamad Aidan Alfatih, terima kasih atas dukungan dan keceriaan yang kalian berikan selama kakak menyelesaikan skripsi ini. Kehadiran kalian dengan canda tawa dan semangat yang tak pernah pudar selalu menjadi penyemangat bagi kakak di saat lelah dan jenuh. Doa serta kasih sayang kalian begitu berarti, dan kakak sangat bersyukur memiliki adik-adik luar biasa seperti kalian;
16. Anjas Moro Triatmojo, terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, mendengarkan keluh kesah, serta selalu memberikan dukungan tanpa henti. Apresiasi dan semangat yang kamu berikan begitu berarti dalam setiap proses pencapaian hidup penulis, termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini. Kehadiranmu menjadi salah satu alasan penulis bisa terus maju dan menghadapi setiap tantangan dengan lebih kuat;
17. Sahabat-sahabat paju masa SMA-ku, Happy, Lepi, Inaya, Rida, Syabil, Rehan, Sajem, Tiara, Suiz, Sahara, dan lainnya, terima kasih telah menjadi bagian berharga dalam perjalanan hidup penulis. Meski kesibukan masing-masing menyita waktu, kalian tetap menjadi tempat berbagi cerita, berdiskusi, dan mencari solusi. Kebersamaan, dukungan, serta doa yang selalu mengalir begitu berarti bagi penulis, memberikan semangat di setiap langkah. Semoga persahabatan ini tetap terjaga, terus menguat, dan selalu membawa kebahagiaan bagi kita semua;
18. Sahabat masa perkuliahanku, Gita, Dinda, dan Nispe, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini sejak awal hingga akhir. Bersama kalian, setiap tantangan perkuliahan terasa lebih ringan, setiap momen penuh perjuangan menjadi kenangan berharga. Terima kasih telah menjadi teman bertumbuh, berbagi tawa, dan saling mendukung dalam menghadapi segala

badai perkuliahan. Semoga kebersamaan ini tidak berhenti di sini, dan kita tetap saling menemani serta meraih impian bersama di masa depan;

19. Sahabat sejak bayi, Tia dan Sela, terima kasih banyak sudah selalu ada, mengarahkan, dan menyemangati penulis agar skripsi ini cepat selesai. Kehadiran kalian tidak hanya membawa motivasi, tetapi juga kebahagiaan, apalagi saat menemani mam seblak di rumah. Semoga kita semua sukses, dan doa terbaik untuk kalian agar segera kaya raya serta mencapai semua impian yang diinginkan;
20. Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah menjadi bagian dari proses hingga di titik ini dan terima kasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

Bandar Lampung, 10 April 2025

Nadia Adindra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	13
2.3 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT) 2.....	15
2.3.1 Konstruk UTAUT 2	16
2.4 Keputusan Penggunaan	19
2.4.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan	20
2.4.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.4.3 Indikator Keputusan Penggunaan.....	22
2.5 <i>Social Media Marketing</i>	23
2.5.1 Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	24
2.5.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	25
2.6 <i>Information Quality</i>	26
2.6.1 Indikator <i>Information Quality</i>	27
2.7 <i>Social Influence</i>	28
2.7.1 Bentuk-Bentuk <i>Social Influence</i>	28
2.7.2 Indikator <i>Social Influence</i>	29
2.8 Penelitian Terdahulu	30
2.9 Kerangka Pemikiran.....	33
2.10 Hipotesis Penelitian	35
III. METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi Penelitian	36
3.2.2 Sampel Penelitian.....	37
3.3 Sumber Data.....	39

3.3.1	Data Primer	39
3.3.2	Data Sekunder	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5	Definisi Konseptual dan Operasional	39
3.6	Skala Pengukuran Variabel.....	43
3.7	Teknik Pengujian Instrumen	43
3.7.1	Uji Validitas	43
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.8	Teknik Analisis Data.....	45
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	45
3.8.2	Uji Regresi Linear Berganda.....	47
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	47
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas.....	48
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.9	Uji Hipotesis	49
3.9.1	Uji Parsial (Uji t).....	49
3.9.2	Uji Simultan (Uji F).....	49
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1	Aplikasi Bibit	51
4.2	Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif	54
4.2.1	Karakteristik Responden	54
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	54
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan....	55
4.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	56
4.2.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Instrumen Investasi.....	57
4.2.2	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	58
4.2.2.1	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Social Media Marketing</i>	58
4.2.2.2	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Information Quality</i>	60
4.2.2.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Social Influence</i>	61
4.2.2.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Penggunaan	62
4.3	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4.4.1	Uji Normalitas	65
4.4.2	Uji Multikolinearitas	66
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	67
4.5	Hasil Uji Hipotesis	68
4.5.1	Uji Parsial (Uji t).....	68
4.5.2	Uji Simultan (Uji F)	69
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.6	Pembahasan.....	71
4.6.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Penggunaan	72
4.6.2	Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap Keputusan Penggunaan	74

4.6.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Keputusan Penggunaan	76
4.6.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing, Information Quality, dan Social Influence</i> terhadap Keputusan Penggunaan	78
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Teori- Teori yang Mendasari Model UTAUT	15
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Besar Sampel Secara Proportional Stratified Random Sampling	38
Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Operasional	40
Tabel 3. 3 Kriteria Penilaian Angket	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 3. 6 Pedoman Koefisien Determinasi.....	50
Tabel 4. 1 Kategori Mean.....	58
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Social Media Marketing.....	59
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Information Quality	60
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Social Influence	61
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Penggunaan	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Sebaran Investor Domestik 2023	3
Gambar 1. 2 Jumlah Single Investor Identification di Lampung (yoy)	4
Gambar 1. 3 Top 10 Investment Platform.....	5
Gambar 1. 4 Daily Time Spent With Media	7
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2. 2 Model Theory of Planned Behavior	14
Gambar 2. 3 Model UTAUT 2.....	16
Gambar 2. 4 Tahapan Pengambilan Keputusan	20
Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4. 1 Logo Bibit	51
Gambar 4. 2 Akun Social Media Bibit.....	52
Gambar 4. 3 Tampilan Informasi Dalam Aplikasi Bibit.....	53
Gambar 4. 4 Penerapan Social Influence	53
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	54
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	56
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	56
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Instrumen Investasi	57
Gambar 4. 10 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	65
Gambar 4. 11 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	66
Gambar 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	67
Gambar 4. 13 Hasil Penelitian	72

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Slovin.....	37
Rumus 3. 2 Propotional Stratified Random Sampling.....	38
Rumus 3. 3 Mean	46
Rumus 3. 4 Median	46
Rumus 3. 5 Modus	47
Rumus 3. 6 Regresi Linear Berganda	47
Rumus 3. 7 Uji Parsial (Uji t)	49
Rumus 3. 8 Uji Simultan (Uji F).....	50

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan teknologi informasi yang pesat telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk di bidang keuangan. Teknologi selalu menjadi kunci untuk menciptakan kegiatan dan produk ekonomi yang inovatif (Amanda & Tanjung, 2023). Transformasi ini telah mendorong munculnya berbagai layanan keuangan digital yang memberikan kemudahan dan aksesibilitas bagi masyarakat. Salah satu inovasi di sektor keuangan adalah kehadiran aplikasi investasi digital, dibandingkan dengan investasi konvensional atau *offline trading* yang dulunya dilakukan melalui broker atau sekuritas tertentu, sistem investasi secara *online* lebih mudah dan fleksibel.

Bagi investor, aplikasi investasi *online* dapat memberikan keuntungan dan manfaat yang lebih menarik serta mempermudah dalam melakukan proses transaksi (Manuel, 2019). Selain itu, masyarakat umum mulai mengenal investasi keuangan, di samping investasi riil yang selama ini sudah dilakukan oleh masyarakat (Wibowo & Purwohandoko, 2019). Kesadaran akan pentingnya investasi untuk masa depan semakin meningkat, terutama karena masa depan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, mempersiapkan kebutuhan di masa depan melalui investasi menjadi langkah yang semakin disadari oleh masyarakat, terutama di kalangan muda.

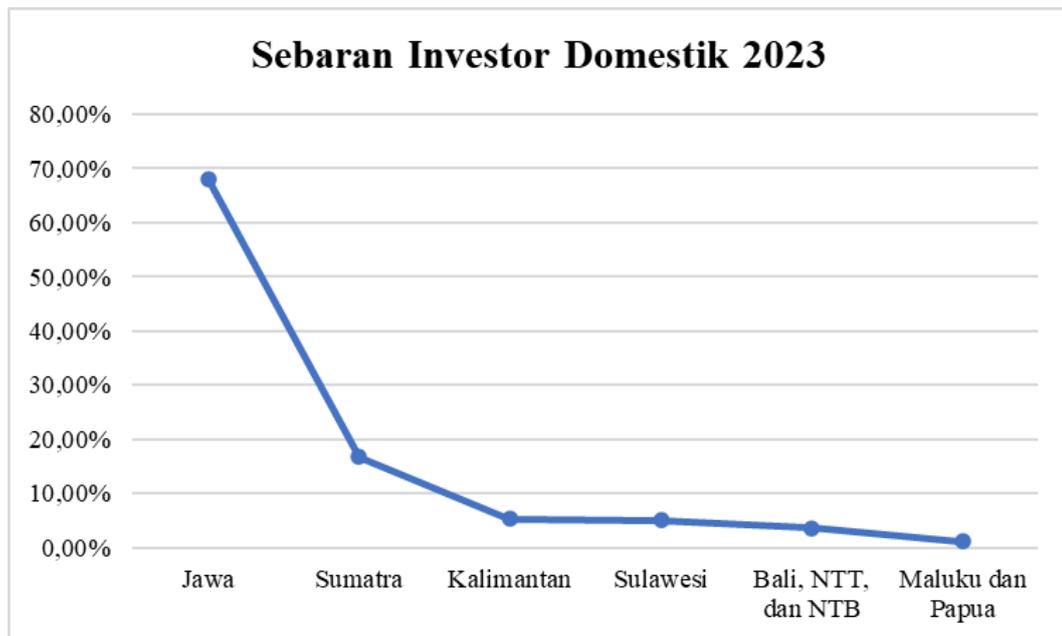
Gaya hidup kalangan muda saat ini khususnya mahasiswa memang lebih mengedepankan hal-hal yang *up to date*. Menurut Harahap *et al.*, (2022), hal ini membuat mahasiswa mulai memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya pada *Fintech (financial technology)*. Dengan kemajuan teknologi *Fintech*, mahasiswa dapat dengan mudah mengakses berbagai platform investasi *online*. Aplikasi investasi *online* biasanya menawarkan berbagai instrumen investasi dalam

satu tempat, lengkap dengan informasi pasar keuangan yang akurat dan *real-time*, fitur edukasi, dan simulasi investasi yang interaktif. Kemajuan ini membantu mahasiswa membuat keputusan investasi yang lebih tepat dan memahami risiko serta potensi keuntungan dari investasi mereka, terutama investasi di pasar modal.

Menurut OJK, pasar modal merupakan pasar untuk berbagai instrumen keuangan jangka panjang dengan jangka waktu lebih dari satu tahun, seperti saham, surat utang (obligasi), reksa dana, dan berbagai instrumen derivatif dari efek atau surat berharga. Pasar modal dinilai sebagai salah satu sarana efektif untuk mempercepat pembangunan suatu negara. Hal ini dimungkinkan karena pasar modal merupakan wahana yang dapat menggalang pengerahan dana jangka panjang dari masyarakat untuk disalurkan ke sektor-sektor produktif (Pradnyani & Pramitari, 2019). Pasar modal Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak tahun 2007, terutama setelah Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya bergabung menjadi Bursa Efek Indonesia (BEI). Semenjak adanya BEI, investasi di pasar modal merupakan salah satu bentuk alternatif investasi yang mudah dijangkau dan digunakan oleh masyarakat luas (Marfuah & Dewati, 2021). Perkembangan ini didukung oleh berbagai regulasi dan insentif yang dikeluarkan pemerintah, sehingga pasar modal menjadi lebih teratur, wajar, dan efisien, seperti yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal. Dengan demikian, pasar modal Indonesia telah menjadi salah satu komponen penting dalam perekonomian nasional, memfasilitasi pengerahan dana jangka panjang dan penyaluran dana ke sektor-sektor produktif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

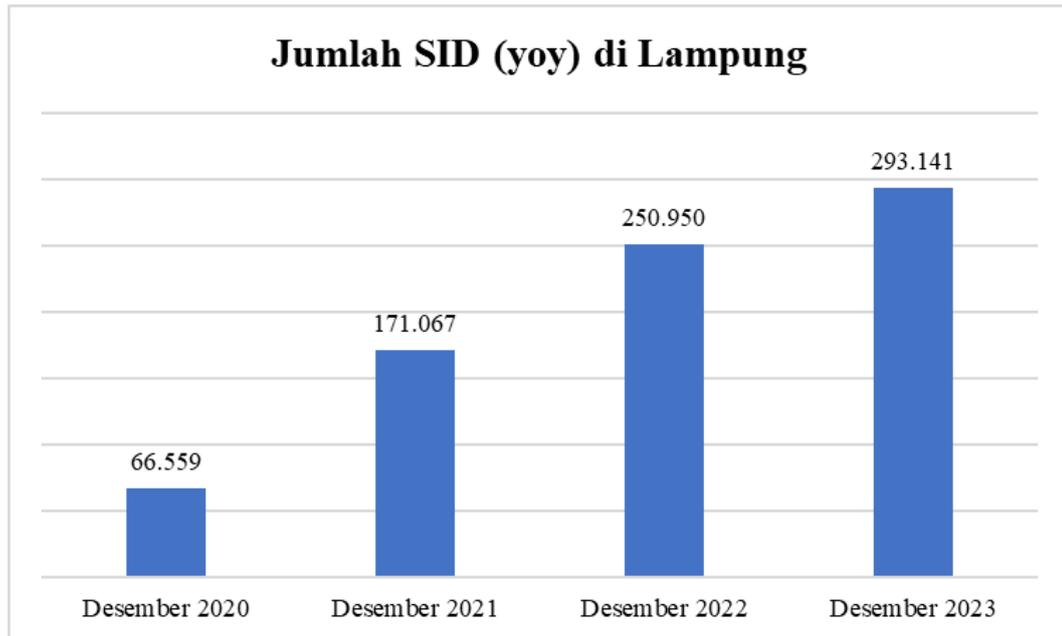
Peningkatan partisipasi masyarakat dalam pasar modal terlihat dari data Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2023, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah investor pasar modal yang terdiri dari investor saham, obligasi, dan reksa dana meningkat sebesar 1,85 juta investor, sehingga totalnya mencapai 12,16 juta investor. Persentase jumlah investor yang terbagi dalam keenam daerah berdasarkan data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) menunjukkan bahwa posisi pertama adalah Jawa 68,12% Posisi kedua adalah Sumatera 16,78% Posisi ketiga adalah Kalimantan 5,32% posisi keempat Sulawesi 5,04% posisi

kelima Bali, NTT, dan NTB 3,58% yang keenam Maluku dan Papua 1,17% investor (KSEI, 2023).



Gambar 1. 1 Sebaran Investor Domestik 2023
Sumber: KSEI (2023)

Perkembangan yang positif dalam jumlah investor pasar modal juga terjadi di Provinsi Lampung. Pada tahun 2023, jumlah investor Lampung mengalami peningkatan sebanyak 17% dan jumlah investor pasar modal mencapai 293.141 *Single Investor Identification* (SID), dengan mayoritas investor berusia di bawah 30 tahun (BEI, 2024). Tren positif ini dapat dilihat dari gambar 1.2 yang menyajikan data pertumbuhan SID di Lampung tahun 2020 hingga 2023, menunjukkan bahwa minat terhadap pasar modal di Provinsi Lampung semakin meningkat. Hal ini tidak hanya mencerminkan perubahan sikap masyarakat terhadap investasi, tetapi juga menunjukkan upaya yang dilakukan oleh berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga keuangan, untuk meningkatkan literasi keuangan di kalangan masyarakat. Penelitian oleh Nurrohman & Alvia (2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa pengetahuan investasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat investasi gen Z di Provinsi Lampung. Penelitian ini menyoroti pentingnya edukasi dan informasi yang tepat mengenai investasi, yang dapat mendorong lebih banyak individu, terutama di kalangan anak muda, untuk berpartisipasi aktif dalam pasar modal.

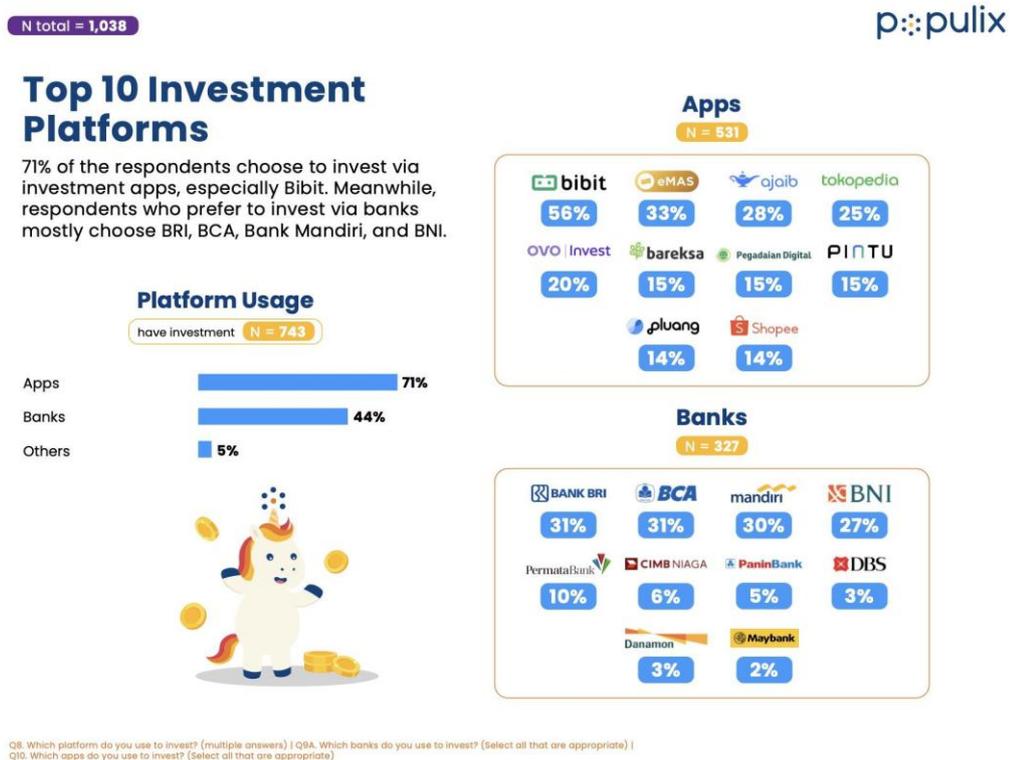


Gambar 1. 2 Jumlah *Single Investor Identification* di Lampung (yoy)
 Sumber: www.idx.co.id (2020-2023)

Sejalan dengan penelitian Nurrohman & Alvia (2024), penelitian Firdaus & Ifrochah (2022) juga menjelaskan pengetahuan investasi dan motivasi investasi berpengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal. Untuk itu, Bursa Efek Indonesia (BEI) atau Indonesia Stock Exchange (IDX), Lembaga Kliring dan Penjaminan (KPEI), dan PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) sebagai fasilitator pasar modal Indonesia membuat sebuah konsep industri pasar modal yang kuat dan berskala nasional, kampanye investasi tersebut bernama “Yuk Nabung Saham” (yuknabungsaham.idx.co.id). Selain itu, BEI juga telah mendirikan Galeri Investasi di berbagai sekolah dan perguruan tinggi di seluruh Indonesia. Hingga tahun 2024, telah terdapat 847 Galeri Investasi, termasuk di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Galeri Investasi ini berfungsi sebagai pusat edukasi dan layanan investasi bagi mahasiswa, baik secara teori maupun praktik.

Berdasarkan survei yang dilakukan Populix kepada 1.038 responden pada tahun 2022, aplikasi investasi yang paling banyak digunakan 56% responden adalah Bibit. Bibit adalah aplikasi reksa dana yang membantu investor pemula, termasuk mahasiswa, dalam memulai investasi dengan mudah. Selain menyediakan instrumen reksa dana, Bibit juga menyediakan instrumen investasi SBN ritel,

obligasi FR dan FR syariah, hingga saham dalam satu aplikasi. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu keunggulan Bibit, karena pembukaan rekening, pembelian reksa dana, dan penarikan dana dapat dilakukan sepenuhnya secara *online*. Aplikasi ini dirancang dengan tampilan yang sederhana dan mudah dipahami. Selain itu, Bibit terdaftar dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) melalui perusahaan PT. Bibit Tumbuh Bersama dengan nomor izin STTD/SK KEP-14/PM.21/2017, yang diterbitkan pada 6 Oktober 2017, beralamat di Jalan Prof. Dr. Satrio No. 154, Jakarta Selatan. Bibit juga memiliki situs web dan akun sosial media resmi, Bibit.id, yang memudahkan pengguna untuk mencari informasi tentang berbagai produk.

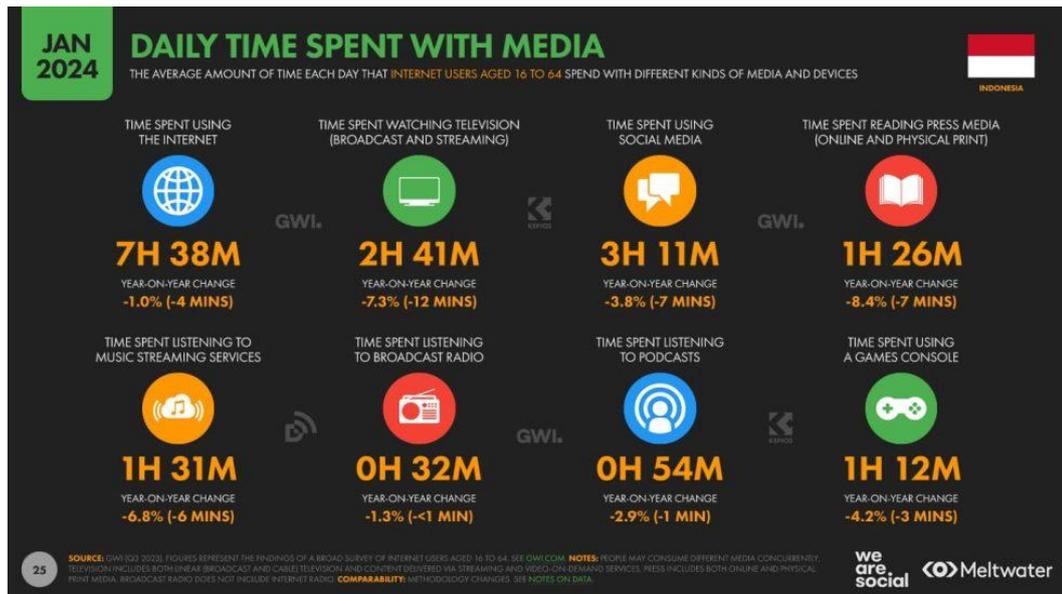


Gambar 1. 3 Top 10 Investment Platform
Sumber: DailySocial (2022)

Keputusan mahasiswa untuk menggunakan aplikasi investasi digital seperti Bibit dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut penelitian Rulianti (2021), minat individu dalam berinvestasi di aplikasi Bibit dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan pengaruh lingkungan. Penelitian lain oleh Amanda & Tanjung (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan investasi dan *return* memiliki pengaruh positif namun tidak

signifikan, sedangkan risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi di aplikasi Bibit. Sedangkan penelitian Wahyuni & Masdiantini (2023) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, risiko investasi, sikap keuangan, dan *social media influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat investasi reksa dana *online* melalui aplikasi Bibit. Selain itu, penelitian Wibowo & Purwohandoko (2019) membahas faktor lain seperti pengetahuan investasi, modal minimal, dan pelatihan pasar modal yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa. Hasil penelitian Nurseto (2023) menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi. Selain itu, penelitian Maulidina (2023) menunjukkan bahwa kualitas informasi dan layanan juga memainkan peran besar dalam penggunaan aplikasi Bibit. Hasil penelitian Maulidasari (2024) juga menekankan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bibit reksa dana syariah di Pulau Jawa. *Digital marketing* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, salah satunya pemasaran melalui sosial media.

Pola komunikasi media sosial di Indonesia sangat dinamis dan interaktif, dengan rata-rata waktu harian 3 jam 11 menit dihabiskan untuk menggunakan media sosial (Riyanto dalam Hootsuite, 2024). Melalui media sosial, informasi otentik dari seluruh dunia dapat diterima kapan saja tanpa batasan waktu, melalui berbagai macam perangkat elektronik, seperti komputer atau telepon seluler, serta memungkinkan pelanggan untuk melakukan perbandingan dan interaksi, dimana komunikasi dua arah terjadi secara efektif (Bernhardt *et al.*, 2012 dikutip dari Anggraini *et al.*, 2020). Penggunaan media sosial ini mencerminkan betapa besar peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama dengan 83,1% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi (Hootsuite, 2024). Oleh karena itu, memahami pola komunikasi di media sosial menjadi penting bagi individu dan bisnis untuk memanfaatkan potensi penuh platform ini dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens mereka.



Gambar 1. 4 *Daily Time Spent With Media*
 Sumber: Hootsuite (2024)

Banyaknya *platform* sosial media yang tersedia, pengguna dapat memilih *platform* yang paling sesuai dengan preferensi mereka, mulai dari membagikan informasi, opini, dan konten visual. Hal ini menciptakan ruang yang ideal bagi *social media marketing*, yaitu memungkinkan bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan. *Social media marketing* menjadi strategi yang efektif, efisien, dan leluasa untuk menjangkau audiens luas dengan cepat dan tepat sasaran (Adrian & Mulyandi, 2021). Media sosial menjadi saluran komunikasi dan pemasaran yang penting bagi aplikasi investasi digital seperti Bibit. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Zanjabila *et al.*, 2023; Sjoraida *et al.*, 2023; Haribowo *et al.*, 2022). Namun, ada juga hasil yang menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Okadiani *et al.*, 2019).

Kualitas informasi yang disajikan oleh aplikasi investasi digital juga dapat menjadi faktor dalam memengaruhi keputusan, di samping strategi pemasaran. Informasi yang berkualitas adalah informasi yang relevan, akurat, lengkap, dan tepat waktu, yang digunakan untuk berbagai keperluan pribadi, bisnis, maupun pemerintahan, serta menjadi informasi strategis untuk pengambilan keputusan (Cholik, 2021). Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa kualitas informasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Zanjabila *et al.*, 2023; Norjanah *et al.*, 2024; Agustina *et al.*, 2019; Noviandra & Argo, 2023).

Kombinasi antara *social media marketing* yang efektif dan kualitas informasi yang tinggi dapat memperkuat *social influence*, dengan mendorong pengguna untuk membuat keputusan yang lebih positif berdasarkan rekomendasi yang mereka terima dari jaringan sosial. Menurut Kusuma & Hermawan (2020), *social influence* adalah sejauh mana jaringan sosial dapat memengaruhi perilaku seseorang. *Social influence* mengacu pada pengaruh yang diberikan oleh lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, atau komunitas, terhadap keputusan individu dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks aplikasi investasi digital seperti Bibit, *social influence* berperan penting, karena pengguna seringkali dipengaruhi oleh rekomendasi, ulasan, atau pengalaman orang-orang di sekitar mereka. Penelitian oleh Handayani & Rianto (2021), Fauziah & Ashfiyari (2021), dan Nursal *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan penggunaan aplikasi. Namun, penelitian oleh Sopian *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi, yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat bervariasi tergantung pada konteks dan individu.

Penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan karena adanya inkonsistensi hasil pada studi-studi sebelumnya. Penelitian ini membahas Bibit karena aplikasi ini merupakan contoh inovasi *fintech* yang populer dan relevan di Indonesia, terutama di kalangan investor pemula. Menurut Ibnu dalam accurate.id (2022), Bibit merupakan aplikasi investasi yang *interface* dan *user friendly*, sehingga investor pemula tidak akan kebingungan menggunakannya. Dengan fitur Robo Advisor, yaitu teknologi yang dapat membantu merancang portofolio investasi dengan optimal berdasarkan umur, profil risiko, dan tujuan hidup secara otomatis menjadi ciri khas dari aplikasi ini. Selain itu, *branding* Bibit sebagai aplikasi reksa dana juga menarik perhatian mahasiswa sebagai investor pemula, karena reksa dana merupakan salah satu instrumen investasi yang banyak dipilih oleh investor pemula yang belum memiliki pengetahuan yang cukup (Wahyuni & Masdiantini, 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa Universitas Lampung sebagai responden. Alasan utama pemilihan mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis

Universitas Lampung adalah karena mereka telah mempelajari investasi dan pasar modal sebagai mata kuliah wajib pada semester empat, Wibowo & Purwohandoko (2019) menyatakan bahwa dengan berbekal pembelajaran yang diperoleh semasa kuliah, mahasiswa dapat menerapkan teori yang telah diperolehnya selama perkuliahan dalam praktik yang riil. Oleh karena itu, mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis dianggap sudah memiliki pengetahuan dan motivasi investasi yang baik, serta keputusan yang terinformasi dan bijaksana dalam menggunakan aplikasi investasi.

Motivasi utama pada penelitian ini yaitu untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam penggunaan aplikasi investasi digital. Mahasiswa secara umum sangat dekat oleh teknologi digital dan media sosial, yang merupakan target penting dalam pemasaran aplikasi seperti Bibit. Sehingga faktor-faktor seperti pemasaran melalui media sosial, kualitas informasi yang disediakan, serta pengaruh sosial atau lingkungan sekitar menjadi semakin relevan untuk dipahami bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Information Quality*, dan *Social Influence* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Investasi Bibit (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit?
2. Apakah *information quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit?
3. Apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit?

4. Apakah *social media marketing*, *information quality*, dan *social influence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit
2. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *information quality* terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit
3. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *social influence* terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit
4. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *social media marketing*, *information quality*, dan *social influence* secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat secara teori dengan memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi investasi mahasiswa khususnya terkait *social media marketing*, *information quality*, dan *social influence*. Penelitian ini dapat digunakan juga sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang digunakan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat membantu aplikasi investasi digital seperti Bibit terkait *social media marketing*, *information quality*, dan *social influence* terhadap keputusan menggunakan aplikasi, kemudian dapat diterapkan pada strategi pemasaran yang lebih efektif agar keputusan penggunaan aplikasi mengalami peningkatan.

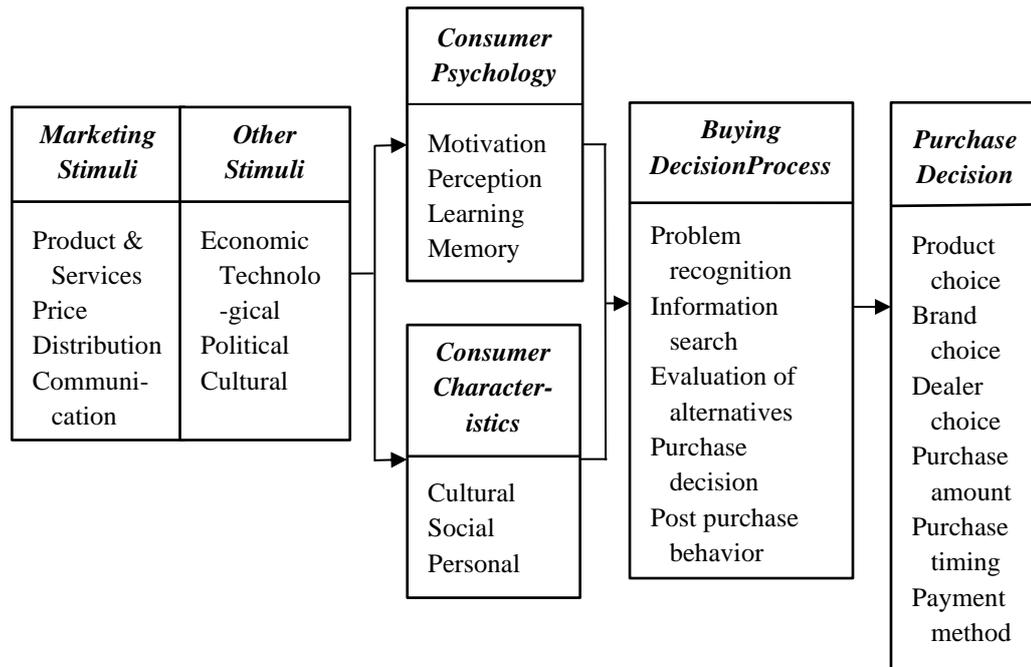
II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Engel *et al.*, (2011) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak yang proses ini berikan terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan kemudian berusaha mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan, menggunakannya, dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian atau penggunaan, yaitu puas atau tidak puas. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kotler (2016) memberikan ilustrasi model perilaku konsumen sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler (2016)

Model perilaku konsumen menunjukkan bahwa ada dua stimulus yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Stimulus pemasaran terdiri dari produk dan jasa, harga, tempat, promosi. Stimulus yang lain yaitu kekuatan dan peristiwa yang berpengaruh signifikan yang berada di lingkungan konsumen, yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Stimulus berubah menjadi respon melalui dua bagian yaitu, karakteristik konsumen dan psikologis konsumen memengaruhi bagaimana menerima dan bereaksi terhadap stimulus. Pembelian oleh konsumen banyak dipengaruhi oleh karakteristik kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Personal yang terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri. Psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Setelah adanya respon dari stimulus maka akan terjadi proses keputusan pembelian ataupun keputusan penggunaan.

Dapat disimpulkan teori perilaku konsumen mencakup bagaimana individu memproses informasi, mempengaruhi keputusan, dan menilai manfaat produk atau jasa. Dalam konteks keputusan penggunaan aplikasi Bibit, teori ini menjelaskan dasar psikologis konsumen dalam merespons *social media marketing*, kualitas informasi, dan pengaruh sosial. Dengan memberikan landasan konseptual yang luas

untuk memahami bagaimana perilaku konsumen terbentuk dari faktor eksternal (seperti strategi pemasaran) dan internal (seperti motivasi atau persepsi).

2.2 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah suatu teori psikologi sosial yang berpengaruh untuk memprediksi perilaku. Dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, dan merupakan perpanjangan dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang sebelumnya dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein pada tahun 1975. Perkembangan teori ini diakhiri dengan penambahan satu konstruk yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam melakukan perilaku tertentu.

Menurut Saputra (2019) teori perilaku terencana merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia merupakan makhluk rasional yang menggunakan informasi yang mungkin bagi dirinya secara sistematis. Sebelum melakukan suatu tindakan, individu akan memikirkan implikasi atau maksud dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Inti dari Teori Perilaku Terencana adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Teori ini mengemukakan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama :

1. Sikap terhadap perilaku

Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku yang bersangkutan.

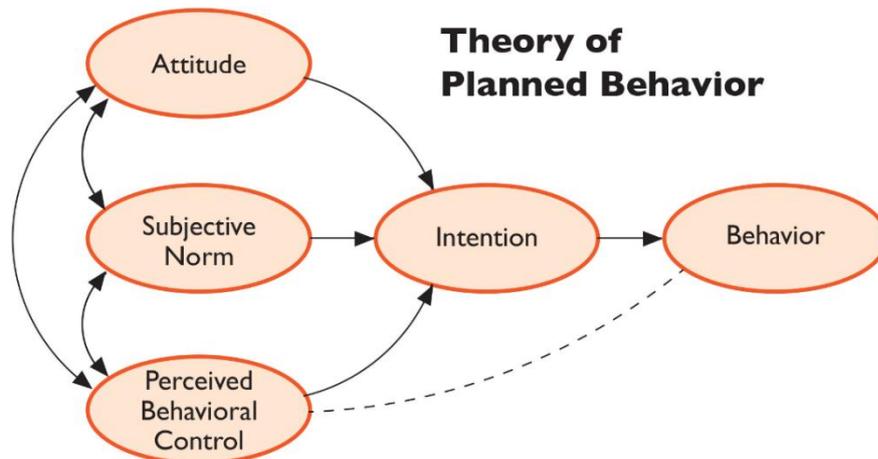
2. Norma Subjektif

Norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Misalnya pemikiran pihak-pihak yang dianggap memiliki peran dan mempunyai harapan bagi seseorang untuk melakukan sesuatu dan sejauh mana keinginan tersebut dapat memenuhi harapan tersebut.

3. Persepsi kontrol perilaku

Persepsi kontrol perilaku mencerminkan persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku dan diasumsikan mencerminkan pengalaman serta hambatan dan rintangan yang diantisipasi.

Theory of Planned Behavior digambarkan dengan model diagram struktural sebagai berikut (Ajzen, 1991) :



Gambar 2. 2 Model *Theory of Planned Behavior*
Sumber: Ajzen 1991

Menurut *theory of planned behavior*, semakin menguntungkan sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku, dan semakin besar persepsi kontrol perilaku, semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. *Theory of planned behavior* telah diterapkan secara luas dalam berbagai domain, termasuk kesehatan, pemasaran, dan perilaku organisasi. Dalam pemasaran, teori ini telah diterapkan untuk memahami perilaku pembelian konsumen dan adopsi teknologi baru. Dalam penelitian ini, *theory of planned behavior* menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian memengaruhi intensi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Hubungan dengan perilaku konsumen adalah *theory of planned behavior* mendetailkan bagaimana komponen psikologis dari perilaku konsumen dapat diukur dan diterjemahkan menjadi intensi untuk bertindak dengan menghubungkan faktor psikologis (sikap, norma, kontrol) dengan intensi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi Bibit.

2.3 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) 2*

Dalam melakukan penelitian tentang penerimaan suatu teknologi telah banyak dikembangkan teori-teori yang digunakan dalam pengujian, diantaranya TRA, TPB, TAM, C-TPB-TAM, IDT, SCT, hingga UTAUT. Teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan pengembangan dari model teori penerimaan sebelumnya, dimana metode ini berisi ringkasan-ringkasan dari model-model tersebut (Risanti *et al.*, 2022). Model ini diperkenalkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu pada tahun 2012 sebagai respons terhadap kebutuhan untuk memahami penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen. Delapan model yang dijadikan sebagai acuan metodologi UTAUT terdapat pada tabel 2.1

Tabel 2. 1 Teori- Teori yang Mendasari Model UTAUT

No.	Nama Teori	Peneliti	Pengertian
1.	<i>Innovation Diffusion Theory</i> (IDT)	Rogers (1962)	Teori yang menjelaskan bagaimana, mengapa, dan seberapa cepat ide-ide baru dan teknologi menyebar dalam suatu sistem sosial.
2.	<i>Theory Reasoned Action</i> (TRA)	Fishbein dan Ajzen (1975)	Teori yang memprediksi perilaku individu berdasarkan sikap, niat, dan norma subjektif.
3.	<i>Social Cognitive Theory</i> (SCT)	Bandura (1977)	Teori yang menjelaskan bagaimana orang belajar dan mengubah perilaku melalui pengamatan, peniruan, dan pemodelan.
4.	<i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	Ajzen (1988)	Perluasan dari TRA yang menambahkan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai faktor yang memengaruhi niat dan perilaku.
5.	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) & TAM2	Davis (1989), Venkatesh & Davis (2000)	Model yang menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru. TAM2 versi yang diperluas dari TAM, menambahkan faktor-faktor seperti norma subjektif dan relevansi pekerjaan.
6.	<i>Model of PC Utilization</i> (MPCU)	Thompson, <i>et al</i> (1991)	Model yang menjelaskan penggunaan komputer pribadi berdasarkan faktor-faktor seperti kesesuaian pekerjaan dan kompleksitas.
7.	<i>Motivational Model</i> (MM)	Davis, <i>et al</i> (1992)	Teori yang menjelaskan perilaku berdasarkan motivasi intrinsik dan ekstrinsik.
8.	<i>Combined TAM and TPB</i> (C-TAM-TPB)	Taylor dan Todd (1995)	Model gabungan yang menggabungkan elemen-elemen dari TAM dan TPB untuk menjelaskan penerimaan teknologi.

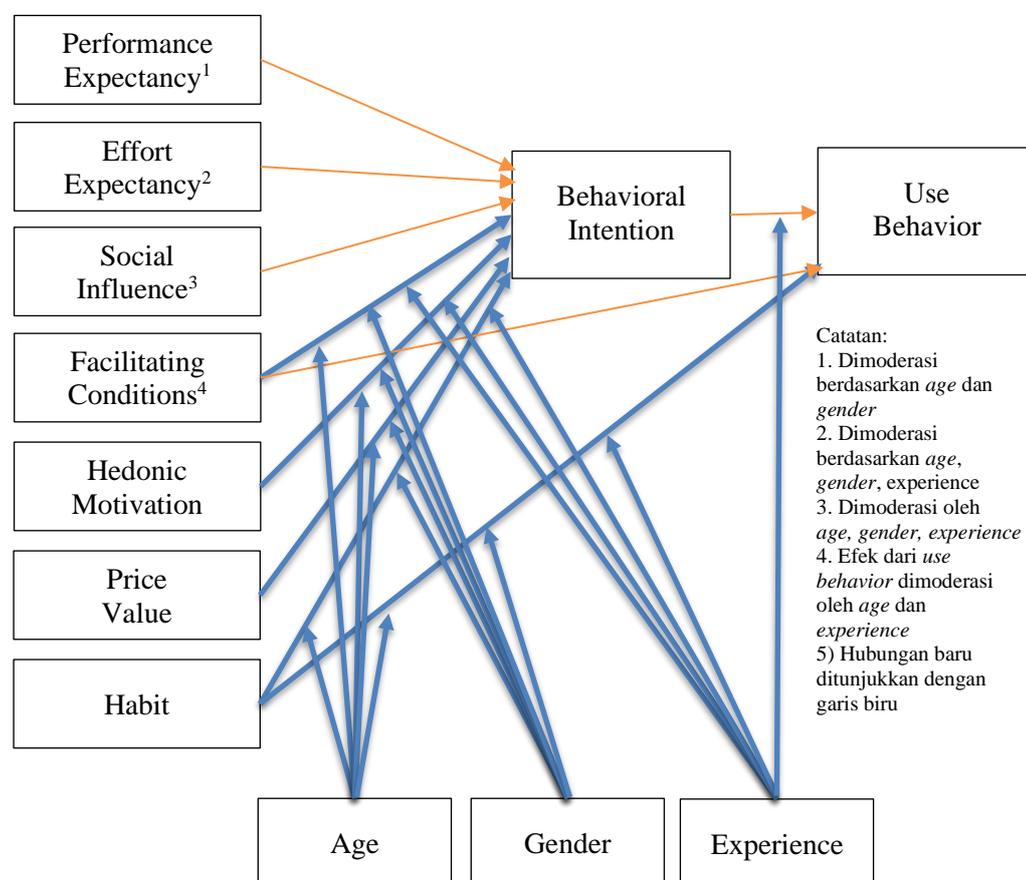
Sumber: Venkatesh *et al.*, (2003)

Peningkatan penggunaan teknologi kemudian mendorong pengembangan pada model UTAUT yang kemudian disebut UTAUT 2. UTAUT 2 memperluas

cakupan UTAUT 1 dengan menambahkan tiga konstruk baru yaitu *hedonic motivation, price value, dan habit*. Penghapusan konstruk *voluntariness of use* sebagai moderator serta memodifikasi beberapa hubungan yang ada untuk lebih mencerminkan konteks penggunaan teknologi oleh konsumen. Studi validasi oleh Venkatesh *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa UTAUT 2 menjelaskan varians yang lebih besar dalam *Behavioral Intention* (74%) dan *Use Behavior* (52%) dibandingkan dengan UTAUT 1.

2.3.1 Konstruk UTAUT 2

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) metode UTAUT 2 memiliki beberapa variabel yang menjadi faktor penentu penerimaan pengguna dalam sebuah teknologi yang terdapat pada gambar 2.3.



Gambar 2. 3 Model UTAUT 2
 Sumber: Venkatesh *et al.*, (2012)

Berdasarkan gambar 2.3 model UTAUT memiliki variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen), dan variabel moderator. Berikut ini penjelasan dari masing-masing variabel yang terdapat dalam model UTAUT 2:

1. *Performance Expectancy* (Ekspektasi atau Harapan akan Kinerja)

Performance expectancy didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu bahwa menggunakan teknologi akan membantu mereka mencapai keuntungan dalam kinerja. Jika seseorang merasa bahwa teknologi tersebut akan membantu mereka mencapai tujuan dengan lebih efektif, maka mereka lebih cenderung untuk menerimanya. *Performance expectancy* berkaitan dengan persepsi kegunaan, motivasi ekstrinsik, kesesuaian pekerjaan, keuntungan relatif, dan ekspektasi hasil dari penggunaan teknologi.

2. *Effort Expectancy* (Ekspektasi atau Harapan akan Usaha)

Effort expectancy mengacu pada tingkat kemudahan yang diasosiasikan dengan penggunaan teknologi. Jika teknologi dianggap mudah dipahami dan digunakan, orang cenderung lebih terbuka untuk mengadopsinya. *Effort expectancy* berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan, kompleksitas, dan kemudahan penggunaan teknologi.

3. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Social influence didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang penting baginya percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tersebut. Jika seseorang merasa bahwa orang lain mendukung atau mengharapkan mereka untuk menggunakan teknologi, ini dapat meningkatkan kemungkinan adopsi. *Social influence* mencakup norma subjektif, faktor sosial, dan citra.

4. *Facilitating Conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi)

Facilitating conditions berkaitan dengan adanya sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk membantu individu dalam menggunakan teknologi. Misalnya, infrastruktur yang memadai, pelatihan, atau dukungan teknis dapat memengaruhi kemudahan penggunaan dan keberhasilan adopsi. *Facilitating conditions* meliputi persepsi kontrol perilaku, kondisi yang memfasilitasi, dan kompatibilitas.

5. *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonisme)

Hedonic motivation didefinisikan sebagai kesenangan atau kenikmatan yang berasal dari penggunaan teknologi. Jika individu menemukan bahwa teknologi itu menyenangkan atau memberikan pengalaman positif, mereka lebih cenderung untuk menggunakannya. *Hedonic motivation* berkaitan dengan motivasi intrinsik dan aspek hiburan dari penggunaan teknologi.

6. *Price Value* (Nilai Harga)

Price value mengacu pada persepsi individu mengenai nilai harga dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari teknologi. Jika seseorang merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang didapat, mereka lebih cenderung untuk mengadopsi teknologi tersebut. *Price value* melibatkan pertimbangan biaya-manfaat dalam konteks moneter.

7. *Habit* (Kebiasaan)

Habit didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena pembelajaran. Faktor ini mencakup kebiasaan individu dalam menggunakan teknologi. Jika seseorang telah terbiasa menggunakan teknologi tertentu, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakannya tanpa banyak berpikir, karena penggunaan tersebut menjadi bagian dari rutinitas mereka. *Habit* berkaitan dengan otomatisasi perilaku dan penggunaan sebelumnya.

8. *Behavioral Intention* (Minat atau Niat Perilaku)

Minat atau niat pemanfaatan merupakan tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi. *Behavioral intention* merujuk pada kecenderungan individu untuk berencana menggunakan teknologi tertentu di masa depan. Ini adalah indikator penting karena niat perilaku sering dianggap sebagai prediktor utama dari tindakan aktual.

9. *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan)

Use behavior merujuk pada tindakan aktual individu dalam menggunakan teknologi. Ini adalah kelanjutan dari niat perilaku yang telah dibentuk sebelumnya yang didorong berdasarkan persepsi dengan menggunakan teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya, kemudahan dalam

pengoperasional, faktor sosial dan lingkungan yang memengaruhi serta kondisi yang memfasilitasi teknologi tersebut.

Hubungan antar konstruk dalam UTAUT 2, ketujuh konstruk ini memengaruhi *behavioral intention* dan/atau *use behavior* dengan cara yang berbeda. *Performance expectance*, *effort expectance*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* memengaruhi *behavioral intention* secara langsung. *Facilitating condition*, *habit* dan *behavioral intention* memengaruhi *use behavior* secara langsung. *Habit* juga memoderasi hubungan antara *behavioral intention* dan *use behavior*. Konstruk-konstruk dalam UTAUT 2 memberikan kerangka kerja komprehensif untuk memahami penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen. Model ini mempertimbangkan berbagai faktor, mulai dari aspek utilitarian (*performance expectance*, *effort expectance*, *facilitating condition*) hingga aspek hedonis (*hedonic motivation*) dan ekonomis (*price value*), serta peran penting kebiasaan (*habit*) dalam penggunaan teknologi jangka panjang. Dalam konteks penelitian ini, UTAUT 2 menerapkan konsep TPB ke dalam konteks teknologi, menyediakan dimensi spesifik yang relevan untuk mengukur adopsi aplikasi Bibit, dengan mempertimbangkan faktor sosial, teknologi, dan motivasi pengguna.

2.4 Keputusan Penggunaan

Keputusan pembelian dibedakan menjadi keputusan pembelian produk dan keputusan penggunaan jasa. Keputusan penggunaan merupakan proses kognitif yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan penggunaan sebagai tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi diantara berbagai merek dalam kumpulan pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan melibatkan penilaian dan pertimbangan yang kompleks dari konsumen.

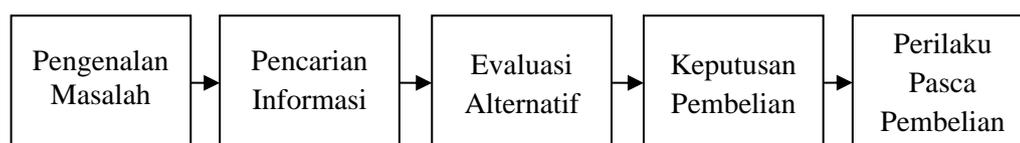
Dalam proses keputusan penggunaan, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya. Faktor-faktor ini berinteraksi secara kompleks dalam membentuk preferensi dan keputusan

akhir konsumen. Misalnya, faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu produk, sementara faktor sosial seperti kelompok referensi dapat memengaruhi pilihan merek. Solomon (2017) menambahkan dimensi penting lainnya dalam keputusan penggunaan, yaitu proses pencarian informasi. Ia menyatakan bahwa konsumen terlibat dalam pencarian internal (mengingat pengalaman masa lalu) dan eksternal (mencari informasi dari lingkungan) sebelum membuat keputusan. Hal ini menekankan pentingnya akses dan pengolahan informasi dalam membentuk keputusan penggunaan yang tepat.

Dari pengertian keputusan penggunaan di atas dapat disimpulkan keputusan penggunaan adalah suatu proses yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi dan memilih produk atau layanan yang akan digunakan, berdasarkan berbagai pertimbangan dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dalam konteks pemasaran digital, Laudon & Traver (2017) berpendapat bahwa internet telah mengubah cara konsumen membuat keputusan dengan menyediakan akses ke informasi produk yang lebih luas dan memungkinkan perbandingan yang mudah. Pernyataan ini menggambarkan bagaimana teknologi modern telah mengubah lanskap keputusan penggunaan, memberikan konsumen lebih banyak kekuatan dan kontrol dalam proses pengambilan keputusan mereka.

2.4.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2016) terdapat tahap-tahapan dalam keputusan pembelian, lebih tepatnya ada lima tahap yang akan dilewati konsumen dari sebelum melakukan pembelian hingga sampai setelah melakukan pembelian yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 4 Tahapan Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler 2016

Berdasarkan gambar diatas maka bisa dijelaskan dalam proses pengambilan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Masalah dalam hal ini timbul karena faktor dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen yang berupa kebutuhan. Berdasarkan pengaruh dari faktor eksternal dan internal tersebut maka timbul suatu masalah atau keinginan dan kebutuhan. Dalam hal ini konsumen membedakan antara keadaan nyata (kebutuhan) dan keadaan yang diinginkan (keinginan).

2. Pencarian Informasi

Setelah proses mengenal masalah tersebut atau timbul masalah tersebut maka tahap kedua yaitu konsumen mulai mencari informasi tentang apa yang dibutuhkan atau diinginkan. Seseorang yang sudah tertarik maka akan lebih banyak mencari informasi, jika informasi produk yang diinginkan ada di informasi tersebut maka akan dapat mendorong konsumen untuk membeli.

3. Evaluasi Alternatif

Untuk mengetahui evaluasi yang dilakukan oleh konsumen maka konsep dasar atribut harus dipahami yaitu produk, keyakinan merek dagang, konsumen beranggapan besar bahwa kepuasan yang didapat dari setiap produk dapat berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari setiap produknya, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Faktor sosial dan faktor situasi dapat memengaruhi nilai seseorang untuk membeli, selain itu barang dengan merek yang disukai konsumen adalah barang yang akan dibelinya.

5. Keputusan Pasca Pembelian

Konsumen setelah memutuskan untuk membeli dan memenuhi keinginan, akan memiliki harapan terhadap produk yang ia beli. Biasanya harapan konsumen tersebut timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dari sumber lain bahkan perusahaan itu sendiri.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017) yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor ini terdiri dari beberapa aspek, antara lain:

a. Kultur atau budaya (*culture*)

Budaya merupakan kumpulan nilai, kebiasaan, dan keinginan yang dipelajari individu dari lingkungan keluarga hingga masyarakat luas.

b. Subkultur atau sub budaya (*subculture*)

Subkultur adalah kelompok orang yang memiliki nilai-nilai serupa berdasarkan pengalaman dan lingkungan, seperti ras, agama, dan suku.

c. Kelas sosial (*social class*)

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam tingkatan berdasarkan nilai, perilaku, dan minat. Umumnya, kelas sosial terbagi menjadi kelas bawah, menengah, dan atas.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek sosial ini meliputi jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor ini juga memengaruhi keputusan pembelian, termasuk kepribadian individu yang mencakup pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri.

2.4.3 Indikator Keputusan Penggunaan

Terdapat empat indikator di dalam keputusan (Kotler, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk

Kemantapan mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk yang mereka pilih. Ketika konsumen sudah memiliki tingkat kemantapan yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung merasa puas dengan kualitas, manfaat, dan performanya. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, ulasan dari orang lain, serta informasi yang tersedia mengenai produk tersebut. Semakin kuat kemantapan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut.

2. Kebiasaan dalam Menggunakan Produk atau Jasa

Salah satu kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk juga dapat berpengaruh terhadap keputusan. Konsumen akan merasa bahwa produk yang akan dibeli tersebut sudah melekat di benak mereka karena sudah mengetahui manfaat yang dihasilkan dari produk tersebut. Ketika konsumen telah terbiasa menggunakan suatu produk, mereka cenderung lebih memilih untuk melanjutkan penggunaannya daripada mencoba alternatif baru.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan produk atau jasa cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi ini dapat berupa ucapan langsung, ulasan di media sosial, atau bentuk promosi lainnya. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memberikan manfaat yang signifikan, mereka ingin orang lain juga merasakannya. Rekomendasi ini tidak hanya berfungsi sebagai validasi bagi merek, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan dari calon konsumen baru.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Merujuk pada keputusan konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang sama setelah pengalaman positif sebelumnya. Ketika konsumen merasa puas dengan hasil dari penggunaan produk, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa yang sama.

2.5 *Social Media Marketing*

Social media marketing atau biasa disebut SMM merupakan salah satu strategi pemasaran yang semakin populer di era digital saat ini. *Social media* adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). *Social media marketing* menjadi strategi yang efektif, efisien, dan leluasa untuk menjangkau audiens luas dengan cepat dan tepat sasaran (Adrian & Mulyandi, 2021). Dengan meningkatnya penggunaan platform media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan terlibat secara langsung dengan konsumen.

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat- alat dari web sosial. Tuten & Solomon (2017) mendefinisikan *social media marketing* sebagai penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai. *Social media marketing* adalah program melibatkan konsumen untuk meningkatkan penjualan layanan atau produk (Setiyadi *et al.*, 2022).

Dari pengertian *social media marketing* di atas dapat disimpulkan bahwa SMM adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menghubungkan merek atau produk dengan konsumen secara lebih personal dan interaktif. Dalam perkembangannya, *social media marketing* telah mengalami evolusi yang signifikan. Appel *et al.*, (2020) mengamati bahwa evolusi *social media marketing* telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Ini menekankan bahwa perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen terus membentuk lanskap *social media marketing*.

2.5.1 Tujuan Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) terdapat lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu:

1. *Relationship Building*

Keuntungan utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuannya untuk menjalin hubungan dengan konsumen yang aktif terlibat, teman sebaya, dan lainnya.

2. *Brand Building*

Interaksi di media sosial adalah cara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat pengenalan merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

3. *Publicity*

Pemasaran melalui media sosial memberikan platform bagi bisnis untuk menyebarkan informasi penting dan mengubah persepsi negatif.

4. *Promotions*

Media sosial menawarkan diskon eksklusif dan kesempatan kepada audiens untuk merasa dihargai, sekaligus memenuhi tujuan jangka pendek.

5. *Market Research*

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk memahami konsumen, kebutuhan dan keinginan mereka, serta menganalisis pesaing.

2.5.2 Indikator Social Media Marketing

Terdapat empat indikator yang perlu diperhatikan dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran (Solis, 2010), yaitu sebagai berikut :

1. *Context*

How we frame our stories, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak. Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.

2. *Communication*

The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang *up to date* dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.

3. *Collaboration*

Working together to make things better and more efficient and effective, yaitu bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif. Perusahaan harus mampu secara tidak langsung membuat khalayak melihat postingan suatu *brand* dan terlibat dalam memberikan *like* ataupun *comment* bahkan

menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.

4. *Connection*

The relationships we forge and maintain, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial. Perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat.

2.6 *Information Quality*

Information Quality atau kualitas informasi merupakan aspek penting dalam pengambilan keputusan dan penggunaan sistem informasi. Menurut Davis (1991), informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Jogiyanto (2017) mendefinisikan informasi sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

Menurut Janssen *et al.*, (2020), *information quality* adalah tingkat dimana informasi memenuhi persyaratan dan harapan pengguna serta sejauh mana informasi tersebut cocok untuk digunakan dalam konteks tertentu. Amarin & Wijaksana (2021) kualitas informasi adalah bagaimana sebuah informasi disajikan secara lengkap dan jelas serta dapat mengedukasi pengguna ketika ingin membeli sebuah produk. Kelengkapan informasi menjadi poin utama untuk dijadikan dasar bagi konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan dalam membeli produk atau layanan. McLeod & Schell (2009) juga menekankan bahwa kualitas informasi akan menentukan kualitas keputusan yang diambil. Semakin tinggi kualitas informasi pada suatu halaman atau *website*, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan percaya untuk menggunakan situs tersebut (Tragandi *et al.*, 2024).

Dari pengertian *information quality* di atas dapat disimpulkan bahwa *information quality* atau kualitas informasi adalah tingkat keandalan dan relevansi suatu informasi yang disajikan secara lengkap, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan

pengguna, sehingga mendukung mereka dalam proses pengambilan keputusan. Kualitas informasi bukan hanya mengenai keakuratan data, tetapi juga tentang sejauh mana informasi memenuhi harapan dan kebutuhan spesifik pengguna dalam suatu konteks. Informasi berkualitas tinggi akan lebih mampu memberikan nilai edukatif, meningkatkan kepercayaan, dan mempermudah pengguna dalam membuat keputusan yang tepat.

2.6.1 Indikator *Information Quality*

Menurut McLeod dan Schell (2009) informasi yang berkualitas harus memiliki empat indikator berikut:

1. Relevan (*Relevance*)

Informasi yang relevan adalah informasi yang benar-benar dibutuhkan oleh pengguna dalam proses pengambilan keputusan. Ini berarti informasi harus memiliki manfaat bagi penerimanya dan sesuai dengan konteks pengambilan keputusan.

2. Akurat (*Accuracy*)

Keakuratan berarti bahwa informasi bebas dari kesalahan. Informasi harus mencerminkan situasi yang sebenarnya dan dapat diandalkan sebagai dasar pengambilan keputusan.

3. Tepat Waktu (*Timeliness*)

Informasi harus tersedia ketika dibutuhkan untuk pengambilan keputusan sebelum situasi kritis berkembang atau hilangnya peluang. Ketepatan waktu ini crucial untuk memastikan bahwa keputusan diambil berdasarkan informasi yang *up-to-date*.

4. Lengkap (*Completeness*)

Informasi harus memiliki kelengkapan sebagai tersedianya semua informasi yang diperlukan oleh pengambil keputusan. Informasi yang lengkap memberikan gambaran menyeluruh tentang suatu situasi, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik.

2.7 *Social Influence*

Social Influence atau pengaruh sosial adalah konsep penting dalam psikologi sosial yang menggambarkan bagaimana perilaku, sikap, atau keyakinan seseorang dapat dipengaruhi oleh orang lain. Menurut Cialdini *et al.* (2022), *social influence* didefinisikan sebagai proses di mana sikap, kepercayaan, atau perilaku seseorang diubah oleh tindakan orang lain. Kurniawan & Subhi (2021) juga mendefinisikan pengaruh sosial adalah bagaimana individu memberikan persepsi terhadap orang lain yang dirasakan penting dan mampu memberikan pengaruh untuk menggunakan sistem atau teknologi baru.

Menurut (Permana & Parasari, 2019) *social influence* dapat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang menganggap orang di sekelilingnya sebagai keluarga atau teman yang mengajak seseorang untuk menggunakan atau mencoba sesuatu hal yang baru. *Social influence* biasanya mengacu pada individu mengubah perilaku mereka untuk memenuhi tuntutan lingkungan sosial. Pengaruh sosial dapat dihasilkan dari tindakan, perintah atau permintaan sesuatu (Rianto & Yoganingsih, 2020).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan pengertian *social influence* atau pengaruh sosial adalah proses di mana sikap, keyakinan, atau perilaku seseorang dipengaruhi oleh individu atau kelompok lain yang dianggap penting atau relevan, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial. Pengaruh sosial ini dapat mendorong seseorang untuk mencoba atau menggunakan sesuatu yang baru, terutama dalam konteks teknologi atau sistem. Pengaruh sosial dapat terjadi melalui ajakan, dorongan, atau ekspektasi sosial yang memotivasi individu untuk menyesuaikan diri dengan norma atau harapan kelompok.

2.7.1 *Bentuk-Bentuk Social Influence*

Menurut Hidayat & Bashori (2016) *social influence* memiliki tiga bentuk sebagai berikut :

1. *Conformity*

Konformitas merupakan salah satu bentuk pengaruh sosial di mana perilaku seseorang berubah akibat keinginan untuk menyesuaikan diri dengan standar orang lain atau norma yang berlaku.

2. *Compliance*

Kesepakatan adalah jenis pengaruh sosial yang melibatkan permintaan langsung dari seseorang kepada orang lain.

3. *Obedience*

Kepatuhan adalah bentuk pengaruh sosial yang terjadi ketika perilaku seseorang berubah sebagai respons terhadap perintah dari seseorang yang memiliki otoritas.

2.7.2 **Indikator *Social Influence***

Menurut Kotler & Keller dalam Fauziah & Ashfiasari (2021) *social influence* dapat diukur dengan tiga faktor berikut:

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi berperan penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan produk atau jasa. Ketika individu merasa terhubung dengan kelompok sosial, seperti teman atau komunitas, mereka cenderung mengikuti rekomendasi dan preferensi kelompok tersebut. Pengaruh ini dapat mengarahkan individu untuk memilih dan menggunakan produk yang telah disetujui atau diakui oleh kelompok mereka. Misalnya, jika teman-teman di suatu kelompok sering menggunakan aplikasi tertentu, anggota kelompok tersebut mungkin akan lebih cenderung mencoba dan terus menggunakan aplikasi yang sama untuk merasa lebih terintegrasi.

2. Keluarga

Nilai dan kebiasaan yang ditanamkan dalam lingkungan keluarga seringkali membentuk preferensi individu terhadap produk. Pengaruh keluarga terlihat dalam kebiasaan penggunaan yang diwariskan, di mana anak-anak yang tumbuh dalam keluarga yang menggunakan produk tertentu cenderung melanjutkan penggunaan produk tersebut. Diskusi dan persetujuan di antara anggota keluarga juga dapat memengaruhi keputusan individu untuk menggunakan produk atau jasa tertentu, menjadikan keluarga sebagai pengaruh utama dalam perilaku penggunaan.

3. Peran dan status

- a. Setiap orang memiliki peran sosial contohnya sebagai pelajar, profesional, atau kepala keluarga, dan setiap peran membawa tanggung jawab serta harapan tertentu yang dapat membentuk cara mereka menggunakan produk.
- b. Status sosial yang ditentukan oleh faktor-faktor seperti pendapatan dan pendidikan, juga berperan dalam jenis produk yang digunakan.

Individu cenderung memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka, baik untuk mencerminkan identitas sosial atau memenuhi ekspektasi dari orang lain. Misalnya, seseorang dengan status sosial yang lebih tinggi mungkin lebih cenderung menggunakan produk premium sebagai bagian dari citra yang ingin ditampilkan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk mencari perbandingan dan sebagai inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Batasan dan Saran Penelitian
1.	Wibowo, A., & Purwohandoko (2019).	Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Mahasiswa FE Unesa yang Terdaftar di Galeri Investasi FE Unesa).	Pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat investasi. Minat investasi dipengaruhi oleh kebijakan modal minimal investasi. Pelatihan pasar modal berpengaruh terhadap minat investasi.	Bagi peneliti selanjutnya, variabel independen pada penelitian ini memiliki pengaruh 34,1% terhadap variabel dependen. Sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi dari variabel independen selain variabel independen pada penelitian ini seperti gender, usia, motivasi, teman, sehingga bagi peneliti selanjutnya bisa mengembangkan variabel independen di luar variabel pada riset ini.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Batasan dan Saran Penelitian
2.	Amanda, K. T., & Tanjung, A. A. (2023).	Analisis Pengetahuan Investasi, <i>Return</i> , dan Risiko Terhadap Minat Berinvestasi <i>Online</i> di Aplikasi Bibit.	Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan investasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berinvestasi di aplikasi bibit. <i>Return</i> memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat berinvestasi di aplikasi bibit. Risiko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi <i>online</i> di aplikasi bibit.	Penelitian ini hanya menggunakan <i>theory of reasoned action</i> sebagai <i>grand theory</i> dan penelitian ini hanya membahas variabel independen pengetahuan, <i>return</i> , dan risiko sehingga perlu pengembangan penelitian diluar variabel tersebut untuk mengetahui pengaruh minat berinvestasi <i>online</i> di Aplikasi Bibit semakin luas.
3.	Zanjabila, Z., Yudhiantoro, D., Suryono, I. A., & Amajida, A. (2023)	<i>The Influences of Social Media Marketing, E-Wom, and Information Quality on Purchasing Decisions through Trust as The Mediation</i>	<i>Social media marketing, E-WOM, dan information quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai mediasi pada konsumen Restoran Happy Bee di Yogyakarta.	Pada penelitian ini hanya membahas variabel <i>social media marketing, E-WOM, dan information quality</i> terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan di restoran Happy Bee Yogyakarta, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel ataupun objek penelitiannya.
4.	Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021).	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung).	Kualitas informasi dan kualitas layanan terbukti secara parsial memiliki kaitan parsial terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikan. Sedangkan kualitas sistem tidak berkaitan parsial atas kepuasan konsumen. Kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini terbatas pada variabel kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain seperti loyalitas pelanggan atau minat pembelian ulang sebagai variabel terikat, serta menggunakan metode dan teknik yang lebih tepat untuk hasil yang lebih relevan dan bermanfaat secara teoritis maupun praktis.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Batasan dan Saran Penelitian
5.	Fauziah, S. A., & Ashfiasari, S.(2021)	Pengaruh <i>Social Influence</i> dan <i>Self-efficacy</i> Terhadap <i>Intention to Use Mobile Payment System</i> Pada Pengguna <i>E-wallet</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh <i>Social Influence</i> dan <i>Self-Efficacy</i> maka semakin tinggi juga minat dalam menggunakan <i>mobile payment system</i> di Sukabumi.	Saran dari peneliti untuk penelitian mendatang dapat dilakukan pengujian pada pengaruh variabel lain serta dapat dilakukan dengan metode penelitian yang berbeda maupun mengangkat satu studi kasus tertentu agar hasil yang didapat menambah kekayaan data yang dapat dijadikan sebagai referensi pihak-pihak yang membutuhkan.

Dalam penelitian sebelumnya, berbagai teori seperti *Consumer Behavior Theory*, *Technology Acceptance Model* (TAM), *Delone & McLean Information Systems Success Model*, dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) telah digunakan secara terpisah untuk memahami perilaku pengguna terhadap teknologi dan layanan tertentu. Meskipun teori-teori ini memberikan landasan yang kuat, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi dan cenderung inkonsisten. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan pendekatan baru dengan menggabungkan tiga teori utama, yaitu *Consumer Behavior Theory*, *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). Penggunaan gabungan teori ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan.

Penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan karena adanya inkonsistensi hasil pada studi-studi sebelumnya dan penggunaan teori-teori secara terpisah. Pendekatan gabungan yang digunakan diharapkan dapat memperkaya wawasan, menghasilkan data yang lebih konsisten, dan memberikan kontribusi signifikan dalam mengidentifikasi faktor yang mendukung atau menghambat keputusan penggunaan teknologi.

2.9 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) kerangka pemikiran merupakan suatu model yang dapat menjelaskan bagaimana hubungan dari suatu teori dengan beberapa faktor yang diketahui dalam suatu masalah. Sehingga kerangka ini bertujuan agar menggambarkan suatu paradigma penelitian sebagai jawaban dari permasalahan yang ada dalam penelitian. Kerangka pemikiran ini dibuat untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, membahas faktor sosial dan informasi yang memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit.

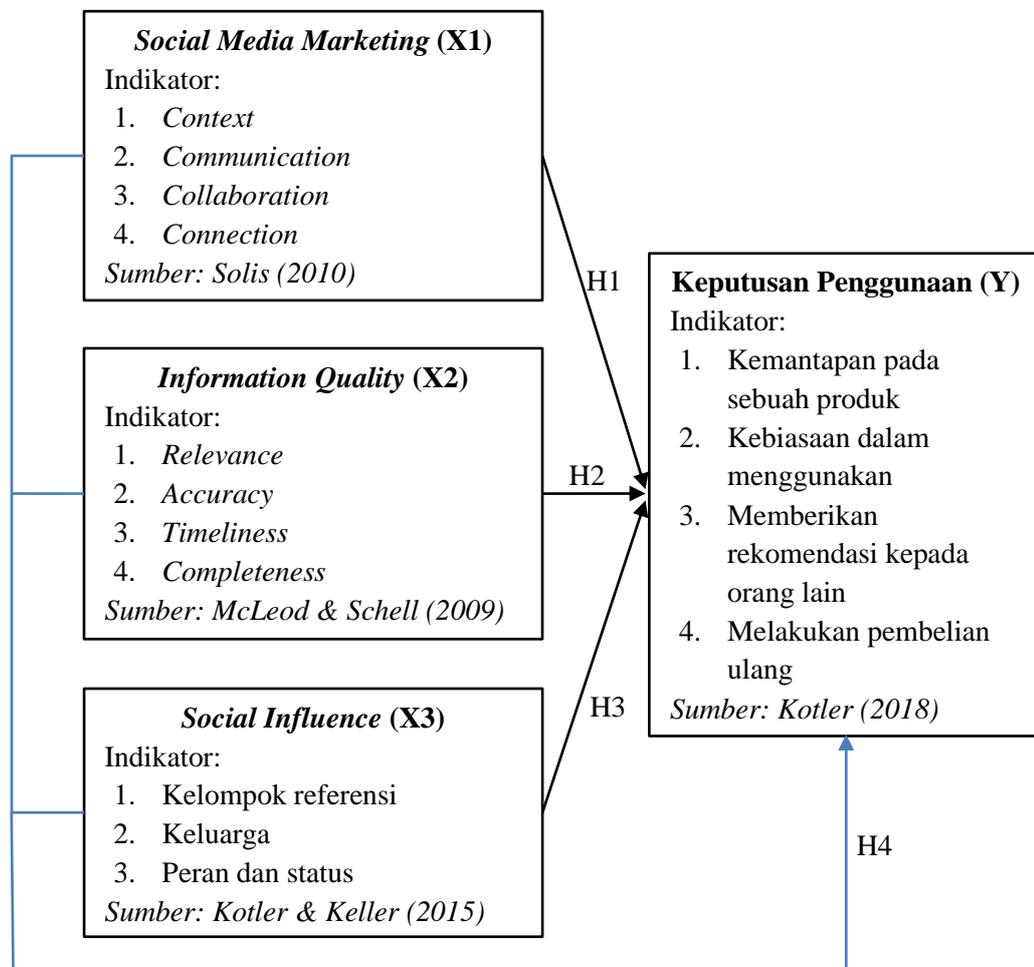
Variabel bebas *social media marketing* adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial sehingga menjadi strategi yang efektif, efisien, dan leluasa untuk menjangkau audiens luas dengan cepat dan tepat sasaran (Adrian & Mulyandi, 2021). Media sosial menjadi saluran komunikasi dan pemasaran yang penting bagi aplikasi investasi digital seperti Bibit, penggunaannya dapat diukur melalui empat indikator yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Solis, 2010). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk atau layanan dipengaruhi oleh *social media marketing* (Zanjabila *et al.*, 2023; Sjoraida *et al.*, 2023; Haribowo *et al.*, 2022).

Variabel bebas kedua *information quality*, dimana informasi yang lengkap menjadi faktor penting bagi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Menurut McLeod & Schell (2009), kualitas informasi berperan besar dalam menentukan kualitas keputusan yang dihasilkan. Semakin baik kualitas informasi yang tersedia di sebuah halaman atau situs web, semakin tinggi peluang pelanggan mempercayai dan menggunakan situs tersebut (Tragandi *et al.*, 2024). Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Zanjabila *et al.*, 2023; Norjanah *et al.*, 2024; Agustina *et al.*, 2019; Noviandra & Argo, 2023).

Pengaruh lingkungan sosial dapat mendorong individu atau kelompok untuk mengubah perilaku atau sikap orang-orang di sekitarnya terhadap suatu hal tertentu berdasarkan kepercayaan (Venkatesh *et al.*, 2012). Pengaruh sosial adalah bagaimana individu memberikan persepsi terhadap orang lain yang dirasakan penting dan mampu memberikan pengaruh untuk menggunakan sistem atau

teknologi baru (Kurniawan & Subhi, 2021). Dengan demikian, *social influence* dapat menjadi faktor pendorong seseorang untuk mencoba sesuatu yang baru, termasuk keputusan dalam menggunakan aplikasi investasi. Dalam konteks ini, hasil penelitian Handayani & Rianto (2021), Fauziah & Ashfiasari (2021), dan Nursal *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan penggunaan aplikasi.

Sehingga, terdapat tiga variabel bebas (*independent variable*) yaitu *social media marketing* (X1), *information quality* (X2), *social influence* (X3) yang akan memengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan penggunaan (Y). Maka dapat disusun sebuah model kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran

→ : Secara simultan
 → : Secara parsial

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah suatu penelitian. Hal tersebut dikatakan sementara dikarenakan jawaban dijelaskannya hanya berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta yang empiris melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang diuraikan sebelumnya maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Ha1 : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit

Ho1 : *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit

Ha2 : *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit

Ho2 : *Information Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit

Ha3 : *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit

Ho3 : *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit

Ha4 : *Social Media Marketing, Information Quality, dan Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit

Ho4 : *Social Media Marketing, Information Quality, dan Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory research*. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Sedangkan, metode *explanatory research* atau penelitian penjelasan adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah yang terdiri atas objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik ke dalam sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung angkatan 2018 sampai 2022 yang berjumlah 523 mahasiswa.

Alasan utama pemilihan mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung adalah karena mereka telah mempelajari investasi dan pasar modal sebagai mata kuliah wajib pada semester empat, sehingga dianggap sudah memiliki pengetahuan dan motivasi investasi yang baik, serta keputusan yang terinformasi dan bijaksana dalam menggunakan aplikasi investasi.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi-populasi yang diteliti (Sugiyono, 2017). Tidak semua populasi mampu dijadikan sampel, sehingga harus dilakukan proses lebih lanjut untuk pengambilan sampel yang akurat. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportional stratified random sampling*. *Proportional stratified random sampling* yang dilakukan dengan cara membagi populasi ke dalam strata secara acak dan proporsional (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, terdapat karakteristik responden yang akan dijadikan sampel yaitu sebagai berikut.

1. Mahasiswa aktif program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung
2. Sudah mengambil mata kuliah wajib investasi dan pasar modal di semester 4
3. Mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi Bibit untuk investasi baik reksa dana, saham atau lainnya.

Dari karakteristik tersebut teknik *proportional stratified random sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang cenderung lebih tinggi kualitas dari sampelnya karena peneliti dapat menentukan batas-batas dari sampel yang akan dipakai. Rumus dalam menentukan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{523}{1 + 523(0,1)^2}$$

$$n = \frac{523}{6,23} = 83,9 = 84$$

Rumus 3. 1 Slovin

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Konstanta (% tingkat kesalahan standar yang dapat ditoleransi untuk suatu penarikan sampel, dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%)

Sehingga jumlah sampel yang adalah 83,9 responden dan dibulatkan menjadi 84 responden dari mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung angkatan 2018-2022. Agar ada keseimbangan setiap sampel responden, maka memperhitungkan rumus secara *proportional stratified random sampling* adalah sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} n$$

Rumus 3. 2 *Proportional Stratified Random Sampling*

Keterangan:

n_i : Jumlah sampel menurut strata atau tingkatan

n : Jumlah sampel keseluruhan

N_i : Jumlah populasi menurut strata atau tingkatan

N : Jumlah populasi

Tabel 3. 1 Besar Sampel Secara *Proportional Stratified Random Sampling*

Strata	Anggota Populasi	Sampel (n=84)
2018	23	4
2019	30	5
2020	94	16
2021	155	25
2022	221	36
Jumlah	523	86

Sumber: Data diolah (2024)

Dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel, maka peneliti melakukan pengundian secara random terhadap jumlah anggota populasi serta dibagi kedalam lima tingkatan secara proporsional dengan menggunakan rumus 3.2 di atas, sehingga semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ketika dilakukan pengundian secara *random* berjumlah 86 responden. Ini sesuai dengan rekomendasi Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang tepat untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden, sehingga 86 responden memenuhi kriteria tersebut.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* kepada mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tidak langsung yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai pendukung dari sumber pertama, contohnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai macam referensi seperti artikel, jurnal, dan literatur yang relevan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Teknik ini digunakan karena jumlah responden yang luas, sehingga peneliti melakukan metode pengumpulan data dengan membuat pertanyaan yang dirangkum secara sistematis. Masing-masing dari variabel yang termasuk dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *likert*. Kuesioner ini akan dibagikan kepada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung melalui grup WhatsApp dan *chat* pribadi angkatan 2018 hingga 2022, dengan total 86 responden yang telah menggunakan aplikasi investasi Bibit sebagai sarana berinvestasi.

3.5 Definisi Konseptual dan Operasional

Definisi konseptual adalah komponen penelitian yang memberikan penjelasan singkat, mendalam, dan jelas mengenai konsep teoritis. Sedangkan definisi operasional adalah penjabaran konsep yang bertujuan untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Definisi konseptual dan operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Menurut Tuten dan Solomon (2017) <i>social media marketing</i> didefinisikan sebagai penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai.	Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menghubungkan merek atau produk dengan konsumen secara lebih personal dan interaktif.	<i>Context</i> (Konteks)	1. Informasi dikemas dalam bentuk cerita yang menarik 2. Konten menggunakan bahasa yang jelas mudah dipahami
			<i>Communication</i> (Komunikasi)	3. Konten memberikan informasi terbaru (<i>up-to-date</i>) tentang investasi 4. Merespon pertanyaan pengguna dengan baik
			<i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	5. Mengadakan kegiatan yang melibatkan partisipasi pengguna (kuis, polling, <i>challenge</i>) 6. Bekerjasama dengan <i>influencer</i> yang kompeten dalam investasi 7. Banyak ulasan positif dari pengguna lain di <i>social media</i>
			<i>Connection</i> (Koneksi)	8. Tersedia di semua aplikasi media sosial 9. Bibit menyediakan banyak tutorial tips investasi di <i>social media</i>
<i>Information Quality</i> (X2)	Menurut Amarin & Wijaksana (2021) kualitas informasi adalah bagaimana sebuah informasi disajikan	Tingkat kelengkapan, kejelasan, dan nilai edukatif dari informasi yang disajikan.	<i>Relevance</i>	10. Informasi yang disediakan sesuai dengan kebutuhan investasi 11. Konten edukasi membantu memahami dunia investasi
			<i>Accuracy</i>	12. Informasi akurat dapat diandalkan

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
	secara lengkap dan jelas serta dapat mengedukasi pengguna ketika ingin membeli sebuah produk. Kelengkapan informasi dijadikan dasar bagi konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan dalam membeli produk.		<i>Timeliness</i>	13. Bibit menyediakan informasi pasar yang <i>up to date</i> dalam aplikasi 14. Notifikasi tepat waktu membantu dalam mengambil keputusan investasi
			<i>Completeness</i>	15. Menemukan semua informasi yang dibutuhkan di dalam aplikasi Bibit
<i>Social Influence</i> (X3)	Menurut (Permana & Parasari, 2019) <i>social influence</i> diartikan sebagai tingkat dimana seseorang menganggap orang di sekelilingnya seperti keluarga atau teman yang mengajak seseorang untuk menggunakan atau mencoba sesuatu hal yang baru.	Pengaruh orang lain terhadap perilaku, sikap, keyakinan hingga keputusan seseorang.	Kelompok referensi	16. Rekomendasi dari teman yang sudah berinvestasi melalui Bibit memengaruhi keputusan 17. Rekomendasi ahli investasi memengaruhi keputusan penggunaan
			Keluarga	18. Keputusan investasi keluarga memengaruhi pilihan dalam menggunakan aplikasi Bibit
			Peran dan status	19. Peran dan status sosial di masyarakat (pelajar, profesional, atau kepala keluarga) mengharuskan penggunaan aplikasi Bibit 20. Bibit sesuai dengan gaya hidup sebagai investor modern

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Keputusan Penggunaan (Y)	Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan penggunaan sebagai tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi diantara berbagai merek dalam kumpulan pilihan dan juga membentuk niat untuk menggunakan merek yang paling disukai.	Keputusan penggunaan adalah suatu proses konsumen dalam memutuskan menggunakan produk atau jasa dari memilih beberapa alternatif pilihan yang ada.	Kemantapan pada sebuah produk	21. Aplikasi Bibit adalah pilihan terbaik untuk kebutuhan investasi 22. Merasa puas dengan fitur-fitur yang ditawarkan Bibit 23. Menggunakan aplikasi Bibit sangat menguntungkan
			Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa	24. Rutin mengecek portofolio investasi di aplikasi 25. Bibit telah menjadi bagian dari rutinitas keuangan
			Memberikan rekomendasi kepada orang lain	26. Merekomendasikan Bibit kepada teman atau keluarga yang ingin memulai investasi 27. Berbagi pengalaman positif tentang penggunaan aplikasi
			Melakukan pembelian ulang	28. Selalu memilih Bibit untuk menambah investasi 29. Berencana terus menggunakan Bibit untuk kebutuhan investasi jangka panjang

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel adalah alat untuk menilai dengan memberikan skor berdasarkan jumlah dan intensitas jawaban responden terhadap serangkaian kuesioner yang disebar. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Pengukuran dengan skala *likert* bermanfaat untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial yang ada (Sugiyono, 2017). Indikator-indikator yang akan diukur berfungsi sebagai dasar untuk menyusun beberapa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Nilai untuk skala *likert* adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 3 Kriteria Penilaian Angket

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner atau instrumen penelitian. Kriteria uji validitas yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan SPSS 29 dengan melakukan *pre-test* terhadap 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Dalam penelitian ini, nilai koefisien validitas pada setiap variabel telah dihitung dan terdapat pada tabel 3.4 di bawah ini.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	X1.1	0,552	0,361	Valid
	X1.2	0,556		Valid
	X1.3	0,587		Valid
	X1.4	0,597		Valid
	X1.5	0,603		Valid
	X1.6	0,692		Valid
	X1.7	0,526		Valid
	X1.8	0,577		Valid
	X1.9	0,585		Valid
<i>Information Quality (X2)</i>	X2.1	0,653	0,361	Valid
	X2.2	0,564		Valid
	X2.3	0,723		Valid
	X2.4	0,789		Valid
	X2.5	0,730		Valid
	X2.6	0,576		Valid
<i>Social Influence (X3)</i>	X3.1	0,769	0,361	Valid
	X3.2	0,687		Valid
	X3.3	0,730		Valid
	X3.4	0,699		Valid
	X3.5	0,702		Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y1.1	0,634	0,361	Valid
	Y1.2	0,647		Valid
	Y1.3	0,733		Valid
	Y1.4	0,660		Valid
	Y1.5	0,797		Valid
	Y1.6	0,698		Valid
	Y1.7	0,590		Valid
	Y1.8	0,623		Valid
	Y1.9	0,710		Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.4, dapat dilihat bahwa semua item yang digunakan pada penelitian ini memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua instrumen dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2017). Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Kuesioner dapat diandalkan atau dapat dipercaya jika tanggapan individu terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, atau jika

ada beberapa toleransi untuk perbedaan kecil antara beberapa pengukuran dipertimbangkan. Uji reliabilitas untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan hitungan nilai cronbach's alpha untuk setiap variabel yang diuji. Kriteria uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- a. Jika cronbach's alpha $> 0,60$ maka variabel reliabel
- b. Jika cronbach's alpha $< 0,60$ maka variabel tidak reliabel

(Sugiyono, 2017).

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas variabel *social media marketing*, *information quality*, *social influence*, dan keputusan penggunaan yang diperoleh dari 30 responden menggunakan SPSS 29.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,744	0,6	Reliabel
<i>Information Quality</i>	0,758		Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,746		Reliabel
Keputusan Penggunaan	0,840		Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai cronbach's alpha lebih besar daripada 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) analisis statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan dari analisis statistik ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai data-data yang diamati dari kuesioner yang dibagikan kepada responden dilihat dari karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan, jenis kelamin, pendapatan, lama penggunaan, instrumen investasi. Selain itu, dapat dilihat melalui perhitungan nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), dan nilai yang sering muncul (modus).

1. Nilai Rata-Rata (Mean)

Mean atau rata-rata adalah nilai yang mewakili himpunan atau sekelompok data digunakan untuk mencari nilai rata-rata dari skor total keseluruhan jawaban yang diberikan responden.

$$Me = \frac{\sum f_i X_i}{f_i}$$

Rumus 3. 3 Mean

Keterangan:

Me : Mean untuk data bergolong

f_i : Jumlah data atau sampel

f_iX_i : Perkalian antara (f) pada setiap interval data dengan tanda kelas (x) pada tabel distribusi frekuensi. Tanda kelas adalah rata-rata dari nilai terendah dan tertinggi setiap interval data.

2. Nilai Tengah (Median)

Median adalah salah satu teknik penjelasan yang didasarkan atas nilai tengah kelompok data yang telah disusun dari yang terkecil hingga terbesar atau sebaliknya.

$$Md = b + p \left(\frac{\frac{1}{2}n - F}{f} \right)$$

Rumus 3. 4 Median

Keterangan:

Md : Median

b : Batas bawah, dimana median akan terletak

p : Panjang kelas interval

n : Banyaknya data atau jumlah sampel

f : Frekuensi kelas median

F : Jumlah semua frekuensi sebelum kelas median

3. Modus

Modus adalah teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai atau jawaban yang sering muncul.

$$Mo = b + p \left(\frac{b_1}{b_1 + b_2} \right)$$

Rumus 3. 5 Modus

Keterangan

Mo : Modus

b : Batas kelas interval dengan frekuensi terbanyak

p : Panjang kelas interval

b_1 : Frekuensi pada kelas modus (frekuensi pada kelas interval terbanyak) dikurangi frekuensi kelas interval terdekat selanjutnya

b_2 : Frekuensi kelas modus dikurangi kelas interval selanjutnya

3.8.2 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Uji regresi linear berganda pada penelitian ini memiliki tiga variabel independen (bebas). Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3. 6 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y : Keputusan penggunaan

α : Nilai konstanta

X_1 : *Social media marketing*

X_2 : *Information quality*

X_3 : *Social influence*

e : Epsilon (pengaruh faktor lain diluar variabel)

β : Koefisien regresi

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya distribusi normal antara variabel dependent dan

variabel independent (Ismail, 2018). Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan melihat data mengikuti garis diagonal dan menggunakan uji kolmogrov smirnov satu arah. Pengambilan keputusan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau distribusi tidak normal adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel berdistribusi tidak normal

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara satu atau lebih variabel bebas atau independen (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* adalah untuk mengukur variabel independen yang terpilih Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$). Nilai yang umum dipakai untuk menguji adanya multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas
- b. Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Data pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika terdapat suatu pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola beraturan maka hal ini menandakan telah terjadi heteroskedastisitas

- b. Jika tidak ditemukan pola yang jelas serta titik-titiknya tersebar keatas dan kebawah angka 0 dan sumbu Y, maka hal ini menandakan tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah variabel independen (X) masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 7 Uji Parsial (Uji t)

Keterangan:

- t : Nilai t hitung
 r : Nilai koefisien korelasi
 n : Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ismail (2018) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $F > 0.05$ maka H_0 diterima

dan H_a ditolak. Artinya semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Rumus 3. 8 Uji Simultan (Uji F)

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar atau seberapa jauh kemampuan yang dimiliki model dalam merangkan variasi variabel- variabel dependen (Ghozali, 2018). Jika koefisien determinasi bernilai nol pada variabel independen, maka hal tersebut tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai variabel independen bernilai 1 atau mendekati 1 maka presentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah bernilai sempurna.

Tabel 3. 6 Pedoman Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan, hasil penelitian, dan pembahasan terkait *social media marketing*, *information quality*, dan *social influence* terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit pada mahasiswa ilmu administrasi bisnis Universitas Lampung dengan persentase sebesar 37,9%.
2. Variabel *information quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit pada mahasiswa ilmu administrasi bisnis Universitas Lampung dengan persentase sebesar 70,5%.
3. Variabel *social influence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit pada mahasiswa ilmu administrasi bisnis Universitas Lampung dengan persentase sebesar 29,4%.
4. Variabel *social media marketing*, *information quality*, dan *social influence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi Bibit pada mahasiswa ilmu administrasi bisnis Universitas Lampung dengan persentase sebesar 52,4%.

5.2 Saran

Batasan penelitian ini terletak pada teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert membatasi responden untuk hanya menjawab berdasarkan pertanyaan yang tersedia, tanpa menggali lebih dalam pengaruh keputusan penggunaan aplikasi. Selain itu, penelitian hanya melibatkan mahasiswa dari satu program studi, sehingga hasilnya tidak dapat mewakili seluruh populasi mahasiswa. Penelitian juga berfokus pada tiga variabel eksternal, sehingga tidak mencakup variabel lain yang mungkin relevan. Hasilnya menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh paling rendah. Berdasarkan batasan dan temuan tersebut, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi. Mengingat variabel *social influence* memiliki pengaruh terendah dalam penelitian ini, peneliti dapat mengkajinya kembali untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda serta memperluas cakupan populasi dan sampel penelitian.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan Bibit dapat memaksimalkan *social influence*, Bibit dapat menjalin kolaborasi dengan *influencer* bidang keuangan investasi atau komunitas mahasiswa yang memiliki ketertarikan pada investasi, serta mengadakan webinar atau acara *offline* untuk memperkuat citra sebagai platform yang mendukung gaya hidup modern generasi muda. Dalam aspek *social media marketing*, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dengan memperluas konten edukatif serta meningkatkan responsivitas terhadap pertanyaan pengguna di media sosial. Selain itu, untuk *information quality*, perusahaan dapat mengembangkan fitur notifikasi yang lebih tepat waktu dan relevan untuk membantu pengguna mengambil keputusan investasi secara *real-time*. Kombinasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna, sekaligus memperluas keputusan penggunaan investor baru terhadap aplikasi Bibit.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat pemasaran media sosial instagram pada pembentukan brand awareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 215-222.
- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tokopedia (studi kasus wilayah Tangerang). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1-13.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amanda, K. T., & Tanjung, A. A. (2023). Analisis pengetahuan investasi, return, dan risiko terhadap minat berinvestasi online di aplikasi Bibit. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(4), 3375-3385.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37-52.
- Anggraini, M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 1-8.
- Antaraneews. (2024). BEI Lampung sebut investor pasar modal 2023 naik 17 persen. <https://www.antaraneews.com/berita/3914367/bei-lampung-sebut-investor-pasar-modal-2023-naik-17-persen>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Bibit.id. (2024). Faq.bibit.id. <https://faq.bibit.id/id/article/apa-itu-bibit-1dok0dx/>
- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan teknologi informasi komunikasi/ICT dalam berbagai bidang. *Jurnal Fakultas Teknik UNISA Kuningan*, 2(2), 39-46.
- Cialdini, R. B., Trost, M. R., & Newsom, J. T. (2022). *The Science of Influence: How to Make People Do What You Want*. Harper Business
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, G. B. (1991). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen Bagian 1*. PT Pustaka Binamas Pressindo.

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2011). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Fauziah, S. A., & Ashfiasari, S. (2021). Pengaruh *Social Influence* dan *Self-efficacy* Terhadap *Intention to Use Mobile Payment System* Pada Pengguna *E-wallet*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 1(4), 307-317.
- Firdaus, R. A., & Ifrochah, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Investasi Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Politeknik Keuangan Negara Stan Di Pasar Modal. *Jurnal Acitya Ardana*, 2(1), 16-28.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Handayani, M., & Rianto, M. R. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1858-1865.
- Harahap, E., Pitriyani, P., & Fitria, E. (2022). Analisis Minat Penggunaan Digital Wallet Mahasiswa Di Kabupaten Labuhanbatu. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2), 102-109.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024-4032.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hidayat, K., & Bashori, K. (2016). *Psikologi sosial: Aku, kami, dan kita*.
- Hootsuite. (2024). *Data Digital Indonesia 2024* <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Ibnu. (2022). *Aplikasi Investasi: Pengertian, Keuntungan dan Aplikasi Investasi yang Diawasi OJK*. <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/aplikasi-investasi/>
- IDX. (2020-2024). *Statistik tahunan PT Bursa Efek Indonesia*. <https://idx.co.id/>
- Ismail, H. F. (2018). *Statistika untuk penelitian pendidikan dan ilmu-ilmu sosial*. Kencana.
- Janssen, M., van der Voort, H., & Wahyudi, A. (2020). Factors influencing big data decision-making quality. *Journal of Business Research*, 112, 208-224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.012>
- Jogiyanto, H. M. (2017). *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Andi Offset.

- Kotler & Amstrong. (2017). Prinsip Pemasaran, Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler & Amstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Dan Armstrong. (2003). Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa Oleh Alexander Sindoro Dan Tim Mark Plus. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Pt. Indeks Gramedia
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- KSEI. (2024). Statistik Pasar Modal Indonesia. <https://www.ksei.co.id/files/Statistik Publik Desember 2023 v3.pdf>
- Kurniawan, A. A., & Subhi, F. A. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Menggunakan, Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Go Payment. Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi, 20(2), 144-153.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. Jurnal Perspektif, 18(2), 176-180.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-commerce 2017: Business, Technology, Society (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Manuel, H. (2019). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Pada Aplikasi Investasi Online Terhadap Minat Investasi Saham (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Marfuah, M., & Dewati, A. A. (2021). Determinan Minat Mahasiswa Berinvestasi Pada Pasar Modal. Akurasi: Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan, 4(1), 45-60.
- Maulidasari, D. M. (2024). Pengaruh brand image dan digital marketing terhadap keputusan pembelian Bibit Reksa dana Syariah di Pulau Jawa Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Maulidina, A. T. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan Aplikasi Investasi Digital Dengan Pendekatan Model Delone & Mclean. In Seminar Nasional Riset Terapan (Vol. 12, No. 01, pp. 78-84).
- McLeod, R., & Schell, G. P. (2009). Management Information Systems (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Norjanah, N. F., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksa dana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO. LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren, 2(2), 630-638.
- Noviandra, C. T. R., & Argo, J. G. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 16(2), 675-689.

- Nurrohman, K., & Alvia, L. (2024). Pengetahuan Investasi, Informasi Akuntansi, dan Perilaku Investor Gen Z di Provinsi Lampung. In *Prosiding Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi, dan Komunitas* (Vol. 4, pp. 286-299).
- Nursal, M. F., Komariah, N. S., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh Money Saving, Time Saving, Pendapatan dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Online Food pada Masyarakat Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1769-1775.
- Nurseto, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Berinvestasi Menggunakan Aplikasi Bibit (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Okadiani, N. L. B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Pengaruh Green Product dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Sensatia Botanicals. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).
- Permana, G. P. L., & Parasari, A. A. A. I. (2019). Pengaruh *Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment* Terhadap Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 90. <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2154>
- Populix. (2022). Survei Populix: Di tahun 2022 Masyarakat Semakin Melek Investasi. https://dailysocial.id/post/survei-investasi-populix#google_vignette
- Pradnyani, N. D. A., & Pramitari, I. G. A. A. (2019). Fasilitas online trading dan modal minimal investasi pada minat investasi mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(3), 168-174.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Rianto, M. R., & Yoganingsih, T. (2020). Pengaruh religiusitas, pengaruh sosial dan dukungan pemerintah terhadap minat menabung di Bank Syariah Mandiri-Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 76-83.
- Risanti, C., Suryanto, T. L. M., & Pratama, A. (2022). Analisis Faktor Keputusan Berlangganan pada Subscription Video on Demand Menggunakan Metode UTAUT2. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 11(3), 525-536.
- Rulianti, G. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Individu Dalam Berinvestasi Reksa Dana Di Aplikasi Bibit (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Angkatan 2017-2020, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Saputra, H. (2019). Analisa Kepatuhan Pajak Dengan Pendekatan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)(Terhadap Wajib Pajak Orang

- Pribadi Di Provinsi Dki Jakarta). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 47-58.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education Limited.
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Racmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, *E-WOM*, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare* Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136.
<http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sikapuangmu.ojk.go.id. (2023). *Buku Saku Pasar Modal*.
<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Download/560>
- Sjoraida, D. F., Masruroh, S., Risdwiyanto, A., Hardian, A., & Meidasari, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044-2049.
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education Limited
- Sopian, V., Siega, S., Edsu, S., Fansyuri, R. G. T., & Taneddy, R. R. (2024). Pengaruh Social Influence Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z di Kota Palembang. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta
- Tragandi, R., Syamsarina, S., Sarmigi, E., & Mailindra, W. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorse* dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada *Online Shop*. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1916-1925.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wahyuni, K. S., & Masdiantini, P. R. (2023). Determinan Minat Investasi Reksa Dana Online Melalui Aplikasi Bibit (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Undiksha)*, 14(02), 443-454.

- Wibowo, A., & Purwohandoko (2019). Pengaruh pengetahuan investasi, kebijakan modal minimal investasi, dan pelatihan pasar modal terhadap minat investasi (Studi kasus mahasiswa FE Unesa yang terdaftar di Galeri Investasi FE Unesa). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 198.
- Zanjabila, Z., Yudhiantoro, D., Suryono, I. A., & Amajida, A. (2023). The Influences of Social Media Marketing, E-Wom, and Information Quality on Purchasing Decisions through Trust as The Mediation. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(04), 1649-1655.