

Faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi pada pasar modal

Vica Nastasia Tokii

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung, Jawa Barat, 40161, Indonesia
VicaNastasia1308@gmail.com

Sri Zaniarti*

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung, Jawa Barat, 40161, Indonesia
sri.zaniarti@eco.maranatha.edu

*Penulis Korespondensi

Submitted: Aug 14, 2025; Reviewed: Aug 15, 2025; Accepted: Sep 18, 2025

Abstract: Pandemi, yang pernah melanda Indonesia, telah banyak mengubah aktivitas masyarakat menjadi beraktivitas di rumah dan hal ini membuat suatu tren baru dengan membuat konten melalui media sosial, seperti TikTok, YouTube, dan Instagram yang berisi tentang berbagi ilmu. Aktivitas yang dilakukan melalui media sosial ini dapat memberikan seseorang popularitas, juga pengikut yang banyak pada media sosialnya, sehingga orang tersebut memiliki julukan influencer media sosial. Salah satu informasi yang diberikan adalah edukasi mengenai pasar modal. Riset ini memiliki tujuan, yaitu untuk menganalisis pengaruh antara variabel pengetahuan investasi dan influencer media sosial terhadap minat investasi mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara faktor pengetahuan investasi dan pengaruh media sosial terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi. Metode penelitian menggunakan analisis berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling, jumlah sampel didapatkan sebanyak 152 orang responden. Temuan penelitian ini sebagian menunjukkan pengetahuan investasi tidak memengaruhi niat investasi, sedangkan influencer media sosial berpengaruh terhadap niat investasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari orang lain, terutama informasi yang didapat dari media sosial seperti influencer, sangat memengaruhi seseorang dalam berinvestasi.

Keywords: influencer media sosial; mahasiswa; minat investasi; pengetahuan investasi

The factors influencing interest in investing in the capital market

Abstract: The pandemic, that has hit Indonesia, has significantly changed people's activities, forcing them to stay at home. This has created a new trend of creating content on social media, such as TikTok, YouTube, and Instagram, which is mostly about sharing knowledge. These activities on social media can make someone popular and gain many followers, thus earning them the title of social media influencer. One of the types of information shared is education about the capital market. This study aims

How to cite: Tokii, V. N., & Zaniarti, S. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi pada pasar modal. *Vikara: Student Academic Journal of Business and Management*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.28932/vikara.v1i1.13040>

© 2025 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



to analyse the influence of investment knowledge and social media influencers on students' interest in investing. The objective of this research is to examine the relationship between investment knowledge and social media influencers on students' interest in investing. The research method used multiple analysis processed using SPSS. The sampling technique in this study used simple random sampling, with a sample size of 152 respondents. The findings of this study partially indicate that investment knowledge does not influence investment intentions, while social media influencers do influence investment intentions. This shows that the influence of others, especially information obtained from social media such as influencers, greatly influences a person's decision to invest.

Keywords: investment interest; investment knowledge; social media influencers; students

PENDAHULUAN

Banyak hal yang telah berubah sejak COVID-19 tersebar ke seluruh dunia, yakni mengubah cara kita bersosialisasi, bekerja, beribadah, belajar, dan seterusnya. Guna menekan penyebaran COVID-19, pemerintah menganjurkan kepada seluruh warga untuk melakukan pembatasan jarak atau *physical distancing*, menjaga kebersihan serta memakai masker (Tambunan, 2020). Banyaknya aktivitas yang dibatasi selama pandemi COVID-19 mengubah keseluruhan aktivitas yang dilaksanakan masyarakat saat ini, seperti aktivitas yang biasanya dilakukan secara langsung atau bertemu tatap muka kemudian berubah menjadi secara *daring* sehingga membuat suatu tren baru yaitu berbagi ilmu atau membuat konten melalui media sosial, seperti TikTok, YouTube dan Instagram. Aktivitas yang dilakukan melalui media sosial ini dapat memberikan seseorang popularitas, juga pengikut yang banyak pada media sosialnya, atau menjadi banyak dibicarakan apabila ilmu dan informasi yang diberikan memiliki manfaat, juga menjadi sebuah hal baru bagi banyaknya pengguna media sosial, sehingga orang tersebut memiliki julukan *media social influencer*. Salah satu informasi yang diberikan adalah edukasi mengenai pasar modal dengan cara melakukan investasi, seperti salah seorang *influencer* media sosial yaitu Timothy Ronald, dengan *username* @timothyronaldd, yang membuat berbagai macam konten berupa video melalui seluruh *platform* media sosial karena ia memiliki misi untuk menciptakan sepuluh juta investor baru di pasar modal (*Tribunnews.Com*, 2022). Salah satu konten yang dikenal oleh banyak pengguna media sosial saat ini, mengenai konten berupa dampak yang terjadi akibat pandemi COVID-19 dan keuntungan yang didapatkan bila berinvestasi di pasar modal dalam kondisi krisis. Tidak hanya melalui konten berupa video saja, Timothy Ronald bersama dengan teman *influencer* media sosial lainnya yang juga membahas mengenai investasi, yaitu Raymond Chin dan Felicia Tjiasaka, membangun sebuah komunitas berupa *platform* bernama “Ternak Uang” yang dapat membantu para investor pemula untuk meningkatkan literasi juga pengetahuan mengenai investasi pada pasar modal saham (Media Digital, 2021).

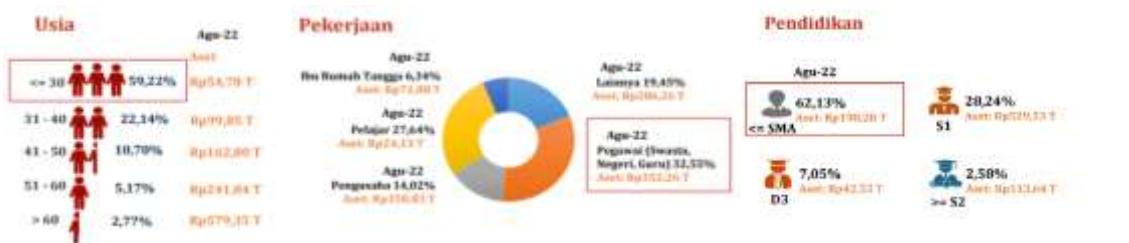
Pasar modal ialah sarana atau wadah bagi perusahaan guna mendapatkan biaya dari investor (Mudijyono, 2012). Gambar 1 menunjukkan data terbaru dari PT KSEI (Kustodian Sentral Efek Indonesia) mengenai pertumbuhan SID (*Single Investor Identification*) pada pasar modal per Agustus 2022, yang mana telah mencapai angka 9.540.027. Peningkatan ini telah naik sekitar 27,38% jika dibandingkan dengan pertumbuhan SID (*Single Investor Identification*) pada akhir Desember 2021, yaitu sebanyak 7.489.337.



Gambar 1. Data demografi investor individu
Sumber: KSEI (2022)

Berdasarkan Gambar 1, bahwa terjadi peningkatan investasi di pasar modal pada masa pandemi, salah satu penyebabnya ialah adanya konten edukasi yang dibagikan di berbagai *platform* media sosial mengenai investasi pada pasar modal yang membuat minat masyarakat untuk mulai sadar terhadap penanaman modal dalam negeri meningkat.

Menurut Fauzianti & Retnosari (2022), investasi menjadi tren yang diperbincangkan terlebih ketika pandemi berlangsung di Indonesia, hal ini disebabkan oleh menurunnya kehidupan bisnis akibat kurangnya mobilitas publik yang membuat banyak masyarakat berpindah memanfaatkan dana dan aset untuk berinvestasi. Investasi ialah suatu aktivitas menaruh dana pada waktu yang ditentukan serta berkeinginan mendapatkan kenaikan ataupun profit dalam berinvestasi (Radja, 2019). Jenis-jenis investasi yang ada saat ini sangat bermacam-macam, seperti pasar uang, obligasi, dan reksadana, namun instrumen yang tengah banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah berinvestasi pada pasar modal, khususnya investasi saham. Berikut Gambar 2 yang menunjukkan informasi demografi investor individu di Indonesia tahun 2022.



Gambar 2. Data demografi investor individu

Sumber: KSEI (2022)

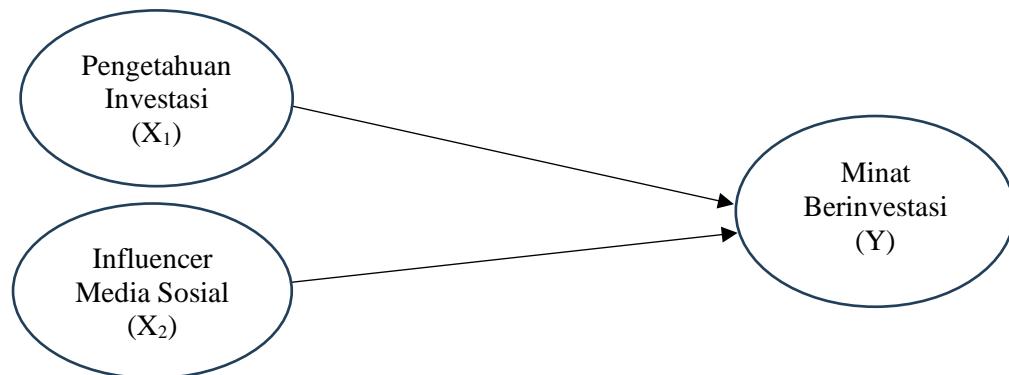
Terlihat pada Gambar 2, peningkatan jumlah investor saham saat ini diungguli dari investor kalangan muda berusia kurang dari 30 tahun, yaitu sebanyak 59,22% dari kalangan Generasi Z dan Milenial dengan nilai aset mencapai Rp54,78 triliun. Sebanyak 80,55% investor berprofesi sebagai pegawai, pengusaha, ibu rumah tangga, dan 27,64% di antaranya adalah pelajar, serta 64,23% di antaranya memiliki pendidikan terakhir SMA, sehingga dapat disimpulkan pelajar atau mahasiswa memiliki ketertarikan dalam berinvestasi. Siswa dan mahasiswa merupakan generasi muda yang telah sadar akan pentingnya berinvestasi sejak dulu. Banyak faktor yang mampu meningkatkan minat investasi pada mahasiswa, yaitu di antaranya adalah pengetahuan investasi dan *influencer* media sosial. Minat berinvestasi ini sesuai dengan dasar dari *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang merupakan teori psikologi sosial yang digunakan untuk dapat memprediksi dan memahami perilaku manusia dan juga teori ini menjelaskan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang dapat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang akan dirasakan (Martins et al., 2022; Paul et al., 2016).

Para responden yang diteliti pada riset ini ialah para mahasiswa S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha, yang sudah menempuh dan mendapatkan mata kuliah pasar modal dan praktika, sehingga telah mendapatkan wawasan dalam menganalisa, membuat, juga membaca laporan keuangan. Diharapkan dengan keterampilan-keterampilan tersebut, para mahasiswa manajemen dianggap mampu lebih telaten dalam mengaplikasikan analisis saham secara fundamental maupun teknikal sehingga bisa memperoleh keuntungan yang sesuai dengan tujuannya. Selain itu, mahasiswa saat ini merupakan bagian Generasi Z dan Millenial yang dianggap sangat dekat dengan teknologi digital. Sehingga, dengan adanya perkembangan industri teknologi informasi digital yang berjalan sangat maju juga cepat pada era ini dapat memberikan kemudahan akses bagi para mahasiswa untuk mendapatkan suatu informasi berupa pengetahuan dan pemahaman untuk mengelola keuangan serta mengetahui cara melakukan investasi.

Pengetahuan investasi adalah sebuah informasi yang telah melekat di pikiran manusia, berupa keterikatan untuk membagikan sebagian anggaran demi memenuhi tujuan keuangan tertentu yang akan didapatkan di masa mendatang (Pratiwi et al., 2020); sedangkan berdasarkan Rusli & Wardah (2022), pengetahuan investasi merupakan suatu berita atau pengertian yang memiliki hubungan dengan investasi itu sendiri, yaitu mengenai keburukan dan kebaikan investasi ataupun keuntungan dan kerugian dalam berinvestasi agar memperoleh tujuan yaitu keuntungan pada waktu nanti. Tingkat pengetahuan yang cukup mengenai investasi dapat memberikan pengaruh kepada keputusan calon investor dalam

bertindak, sebab dapat menghindarkan diri dari berbagai macam aktivitas investasi yang kurang benar maupun tidak masuk akal serta memiliki dampak kerugian ketika berinvestasi pada saham di pasar modal (Isticharoh & Kardoyo, 2020). Selain itu, hal terpenting untuk dipahami oleh calon investor yaitu tentang pemahaman atau pengetahuan dasar mengenai investasi, sebab hal tersebut dapat menumbuhkan minat investasi, karena seorang dengan pengetahuan investasi yang baik akan memiliki pandangan yang baik terhadap memaksimalkan dana yang ia miliki saat ini supaya dapat memenuhi setiap kebutuhan hidup serta tujuan keuangan lainnya yang diinginkan (Pratiwi et al., 2020). Beberapa riset telah dilakukan dengan variabel yang sama dan memberikan *output* sebagai berikut. Menurut hasil-hasil riset dari Agestina et al. (2020), Fauzianti & Retnosari (2022), dan Wibowo & Purwohandoko (2019), yang mengacu pada literatur utama Rusli & Wardah (2022), pengetahuan investasi memengaruhi secara positif pada minat investasi. Namun, riset-riset ini tidak selaras dengan riset Isticharoh & Kardoyo (2020) dan Aini et al. (2019), yang menyatakan tidak ada dampak faktor pengetahuan investasi pada faktor minat investasi mahasiswa.

Selain pengetahuan investasi, faktor lain yang juga memiliki pengaruh pada minat investasi adalah *influencer* media sosial. *Influencer* media sosial merupakan individu-individu yang membagikan pengetahuan, ilmu, dan informasi yang ia miliki, yang juga dianggap mampu untuk memengaruhi orang lain melalui tulisan serta opini yang ia ungkapkan, dan biasanya individu-individu ini memiliki banyak pengikut pada *platform-platform* media sosial, yakni TikTok, Instagram, dan YouTube (Anjani & Irwansyah, 2020). *Influencer* merupakan salah satu bentuk profesi mikro selebriti yang mengabadikan kehidupan setiap hari mereka, mulai dari serangkaian hal remeh dan duniawi menjadi suatu hal yang menarik berbentuk cuplikan serta dapat menjadikannya sebuah peluang istimewa pada bidang pekerjaan mereka (Rimadias et al., 2022). Kebanyakan para *influencer* masuk dalam kelompok-kelompok berikut, yakni meliputi pakar industri, pembuat konten, tokoh politik, serta selebritas dan motivator, yang mana aktivitas pemasaran *influencer* banyak terjadi di media sosial, terlebih dengan adanya *micro-influencer* (Saiang et al., 2022). Para *influencer* pada media sosial merupakan individu yang mempunyai banyak massa serta digemari oleh masyarakat (Fauzianti & Retnosari, 2022), sehingga setiap pernyataan, kritik, dan saran yang ia miliki dapat menjadi pengaruh bagi pandangan yang bersifat publik, seperti pembelian produk baju, kecantikan, dan makanan. Peran individu ini sangat penting terhadap promosi mulut ke mulut (Pratiwi, 2020). Namun, saat ini para *influencer* telah berkembang sesuai dengan latar belakang dan keilmuan yang dimiliki, salah satunya adalah *influencer* saham, yaitu individu yang memberikan edukasi terhadap para pengikutnya mengenai saham (Saiang et al., 2022). Banyak masyarakat saat ini beranggapan *influencer* media sosial merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya ketika ingin mengetahui banyak informasi terkait produk keuangan (Wang et al., 2012). *Influencer* media sosial, sebagai individu yang dapat memberikan informasi atau pengetahuan mengenai investasi, mampu memberikan dampak pengaruh menumbuhkan hasrat terhadap minat investasi para mahasiswa untuk menanamkan modal pada pasar modal saham. Beberapa riset telah dilakukan dengan variabel yang sama dan memberikan *output*, seperti Pratiwi (2020) dan Trisnangsih et al. (2022) menyebutkan *influencer* media sosial dapat memberikan *output* positif signifikan pada variabel minat investasi.



Gambar 3. Model konseptual penelitian
Sumber: Telaah literatur oleh penulis (2022)

METODE

Pada riset ini, memakai pendekatan kuantitatif dengan tipe asosiatif kausal ialah riset yang terdapat suatu kaitan sebab akibat antar variabel independen yakni pengetahuan investasi serta *influencer* media sosial dan variabel dependen ialah minat investasi (Fauzianti & Retnosari, 2022). Riset ini memiliki jenis data primer, bersumber pada asumsi para responden atas pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang disebar memakai Google Form. Metode analisis data yang digunakan pada riset ini ialah memakai analisis regresi linear berganda dengan populasinya yang berjumlah 244 orang, yang merupakan para mahasiswa S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha angkatan 2018-2020. Dalam riset ini, sampel ditetapkan berdasarkan rumus Slovin (Sugiyono, 2019), yakni sebagai berikut:

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

$$n = \frac{244}{(1 + 244 (0,05^2))} = 151,553$$

Keterangan :

N: Jumlah total populasi

e: Batas toleransi kesalahan

n: Jumlah sampel

Bersumber perhitungan di atas, didapatkan sampel sebanyak 151,553 yang dibulatkan menjadi 152 orang responden; adapun metode pengumpulan sampel riset ini yaitu dengan *simple random sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pengetahuan investasi dan *influencer* media sosial terhadap minat berinvestasi mahasiswa. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari responden berikut adalah hasil olahan data dengan menggunakan SPSS.

Tabel 1. Data responden berdasarkan angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
2018	11	7
2019	138	91
2020	3	2
Jumlah	152	100

Sumber: Hasil pengamatan pada kuesioner (2022)

Berdasarkan Tabel 1, terdapat 11 orang responden (7%) yang adalah merupakan angkatan 2018, 138 orang responden (91%) merupakan angkatan 2019, dan sisanya merupakan angkatan 2020 yaitu 3 orang responden (2%). Para responden riset ini didominasi oleh angkatan 2019.

Tabel 2. Data responden berdasarkan umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
≤20 tahun	8	5
21-25 tahun	144	95
Jumlah	152	100

Sumber: Hasil pengamatan pada kuesioner (2022)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui terdapat 8 orang responden (5%) berumur ≤ 20 tahun, sedangkan 144 orang responden (95%) lainnya berumur antara 21-25 tahun.

Tabel 3. Data responden berdasarkan pengalaman berinvestasi

Pengalaman berinvestasi	Jumlah	Persentase (%)
Pernah berinvestasi	96	63
Tidak berinvestasi	56	37
Jumlah	152	100

Sumber: Hasil pengamatan pada kuesioner (2022)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui terdapat 96 orang responden (63%) pernah melakukan investasi, sedangkan 56 orang responden (37%) lainnya tidak pernah melakukan investasi. *Output* pengamatan pada kuesioner menunjukkan sebagian besar para responden yang pernah berinvestasi melakukan investasi pada reksadana pasar uang, saham, dan obligasi. Jenis investasi yang banyak diminati oleh para mahasiswa pada riset ini adalah berinvestasi pada saham.

Hasil uji validitas yang didapatkan pada riset ini ialah melalui penerapan korelasi pada total skor butir pernyataan dan skor butir pernyataan yang menggunakan program *software* SPSS 25. *Output* uji validitas tiap-tiap variabel diikhtisarkan dalam Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil uji validitas

Variabel dan <i>item</i> pernyataan	Sig.	Keterangan
Pengetahuan investasi (X_1)		
Pernyataan X1.1	0,000	
Pernyataan X1.2	0,000	
Pernyataan X1.3	0,000	
Pernyataan X1.4	0,000	Valid
Pernyataan X1.5	0,000	
Pernyataan X1.6	0,000	
Pernyataan X1.7	0,000	
Influencer media sosial (X_2)		
Pernyataan X2.1	0,000	
Pernyataan X2.2	0,000	
Pernyataan X2.3	0,000	
Pernyataan X2.4	0,000	Valid
Pernyataan X2.5	0,000	
Pernyataan X2.6	0,000	
Minat investasi (Y)		
Pernyataan Y1	0,000	
Pernyataan Y2	0,000	
Pernyataan Y3	0,000	
Pernyataan Y4	0,000	Valid
Pernyataan Y5	0,000	
Pernyataan Y6	0,000	

Sumber: SPSS 25 (2022)

Bersumber Tabel 4, dapat dinyatakan tiap-tiap butir pernyataan dikatakan valid sebab total nilai tiap butir pernyataan menggambarkan *output* memiliki skor signifikan dengan skor $<0,05$ (nilai *alpha*).

Ghozali (2018) mengatakan pengujian reliabilitas ialah sebuah pengukuran guna mengukur sejauh mana *output* yang telah diolah bisa dipercaya serta bisa membagikan *output* yang relatif tidak berbeda apabila dicoba lagi terhadap subjek yang sama. Metode perhitungan pada uji reliabilitas riset ini menggunakan koefisien Cronbach *alpha*. Kriteria keputusan reliabel ataupun tidaknya *survey* yang telah dilakukan, yaitu apabila nilai Cronbach *alpha* yang diberikan ialah $>0,70$. *Output* uji reliabilitas tiap-tiap variabel diikhtisarkan melalui Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Pengetahuan investasi (X_1)	0,714	
<i>Influencer</i> media sosial (X_2)	0,847	Reliabel
Minat investasi (Y)	0,749	

Sumber: SPSS 25 (2022)

Seluruh variabel pada riset ini memiliki nilai Cronbach's *alpha* lebih besar dari 0,70, maka dapat disimpulkan semua *item* pernyataan pada variabel-variabel tersebut dapat dipercaya atau reliabel. Nilai Cronbach's *alpha* pengetahuan investasi yaitu sebesar 0,714, *influencer* media sosial mendapatkan skor Cronbach's *alpha* 0,847, dan minat investasi memiliki skor Cronbach's *alpha* sebesar 0,749.

Pengujian dengan mengukur berdistribusi normal atau tidaknya faktor pengganggu atau residual dalam model regresi disebut dengan uji normalitas (Ghozali, 2018). *Output* pengujian normalitas bisa dilihat dalam Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil uji normalitas

<i>One sample kolmogorov-smirnov test</i>	
N	152
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: SPSS 25 (2022)

Pada Tabel 6, nampak nilai signifikansi yaitu 0,200 yang mana $>0,05$ (nilai *alpha*). Melalui *output* tersebut, bisa ditarik interpretasi yakni residual dalam model regresi memiliki distribusi normal.

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* serta *variance inflation factor* (VIF). Bila nilai VIF <10 serta *tolerance* $>0,1$ maka faktor bisa disimpulkan bebas multikolinearitas; nilai VIF dan *tolerance* memiliki hubungan yang berbanding terbalik, artinya bila VIF tinggi maka nilai *tolerance* makin rendah dan begitupun sebaliknya, karena $VIF = 1/tolerance$ apabila VIF bernilai 10, maka *tolerance* akan bernilai $1/10 = 0,1$. Tujuan uji ini ialah agar mengetahui adanya keterkaitan antar variabel bebas pada model regresi (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Nilai toleransi	VIF	Keterangan
Pengetahuan investasi (X_1)	0,994	1,006	
<i>Influencer</i> media sosial (X_2)	0,994	1,006	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: SPSS 25 (2022)

Tabel 7 menunjukkan bahwa pengetahuan berinvestasi dan *influencer* media sosial memiliki nilai-nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, yang mana menunjukkan antara variabel bebas tidak memiliki hubungan. Melalui olahan perhitungan VIF (*variance inflation factor*), didapatkan hasil pada model regresi tidak ditemukan adanya tanda-tanda multikolinearitas tiap variabel bebas sebab skor yang dihasilkan untuk tiap variabel berdasarkan hasil pengolahan data kurang dari 10.

Dalam model regresi, pengujian heteroskedastisitas dilakukan agar dapat mengetahui pengamatan satu dengan lainnya apakah terdapat atau tidaknya ketidaksamaan *variance*. Metode yang dipilih dalam melakukan uji heteroskedastisitas pada riset ini menggunakan uji *Glejser*. Bila pada pengujian terdapat probabilitas signifikan tiap-tiap variabel independen $>\alpha (0,05)$, bisa dinyatakan sebuah kesimpulan dalam model regresi tidak terjalin heteroskedastisitas, namun sebaliknya, bila peluang signifikan tiap variabel bebas $< \alpha (0,05)$, maka terdapat indikasi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
Pengetahuan investasi	-1,097	0,274
<i>Influencer</i> media sosial	1,223	0,223

Sumber: SPSS 25 (2022)

Berdasarkan *output* Tabel 8, dapat dinyatakan data pada riset ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dikarenakan terlihat seluruh variabel memiliki nilai-nilai signifikansi di atas α (0,05), yakni skor 0,274 untuk faktor pengetahuan investasi dan skor 0,223 untuk faktor *influencer* media sosial.

Pengujian model regresi yang melibatkan lebih dari satu faktor bebas, disebut dengan uji analisis regresi linear berganda, dengan tujuan meramalkan ukuran dan arah dampak variabel-variabel bebas pada variabel terikat (Ghozali, 2018). Berlandaskan *output* pengolahan data analisis regresi linear berganda, dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Hasil uji analisis regresi linear berganda

<i>Unstandardized coefficients (B)</i>	
(Constant)	13,533
Pengetahuan investasi (X_1)	0,048
<i>Influencer</i> media sosial (X_2)	0,409

Sumber: SPSS 25 (2022)

Bersumber Tabel 9, maka persamaan regresi variabel-variabel dependen dan independen dari riset ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 13,533 + 0,048X_1 + 0,409X_2 + \epsilon$$

Bila variabel-variabel bebas dianggap tetap dengan nilai konstanta sebesar 13,533, menunjukkan minat investasi memiliki rata-rata sebesar 13,533 satuan. Nilai yang dihasilkan pada koefisien regresi pengetahuan investasi (X_1) adalah 0,048, artinya bila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel pengetahuan investasi, faktor minat investasi bakal naik menjadi 0,048 satuan. Nilai yang dihasilkan pada *influencer* media sosial (X_2) adalah 0,409, artinya bila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel *influencer* media sosial, faktor minat investasi mahasiswa (Y) bakal naik 0,409 satuan.

Uji t dilakukan agar mengetahui besar pengaruh satu variabel bebas secara sendiri dalam menjelaskan ragam variabel terikat (Ghozali, 2018). Keputusan untuk pengujian ini ditetapkan dengan kriteria, yaitu adanya pengaruh variabel X pada variabel Y apabila nilai *sig.* $\leq \alpha$ (0,05) dan *t* hitung $\geq t$ tabel dan tidak ada pengaruh variabel X pada variabel Y apabila nilai *sig.* $> \alpha$ (0,05) dan *t* hitung $< t$ tabel.

Tabel 10. Hasil uji t

Variabel	T-hitung	T-tabel	Sig.	Keterangan
Pengetahuan investasi (X_1)	0,800	197,601	0,425	Tidak berpengaruh
<i>Influencer</i> media sosial (X_2)	8,170	197,601	0,000	Berpengaruh

Sumber : SPSS 25 (2022)

Mengacu pada *output* uji t, variabel pengetahuan investasi (X_1) memiliki skor *sig.* $0,425 > \alpha$ (0,05). Nilai *t*-hitung sebesar $0,800 < 1,97601$ yang merupakan *t*-tabel, sehingga dapat disimpulkan variabel pengetahuan investasi (X_1) tidak memiliki pengaruh pada minat investasi mahasiswa (Y). Jadi, H_1 dalam riset ini tidak dapat diterima, atau dapat dinyatakan ditolak. Variabel *influencer* media sosial (X_2) memiliki skor *sig.* $0,000 < 0,05$. Nilai *t*-hitung sebesar $8,170 > 1,97601$ (yang merupakan *t*-tabel), sehingga dapat disimpulkan variabel *influencer* media sosial (X_2) memiliki pengaruh pada minat investasi mahasiswa (Y), jadi dapat dibuat interpretasi bahwa H_2 dalam riset ini dapat diterima.

Pembahasan

Berlandaskan pada *output* pengujian, menunjukkan variabel X_1 , yaitu pengetahuan investasi, mendapatkan skor signifikan $0,425 > \alpha$ (0,05) serta memdapatkan skor nilai *t* hitung sebesar $0,800 < 1,97601$. Dapat ditarik kebenaran bahwa pengetahuan investasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat investasi mahasiswa. Jadi, dapat dinyatakan hipotesis pertama (H_1) ditolak. Melalui *output* tersebut, peneliti menarik korelasi antara variabel pengetahuan investasi dengan variabel minat investasi di pasar modal, yakni mahasiswa dengan pengetahuan investasi yang luas akan memiliki minat investasi

yang relatif rendah, sebab meningkatkan minat investasi tidak cukup hanya dengan pengetahuan investasi saja. Menurut pengamatan pada kuesioner, sebagian besar para responden setuju sebagai calon investor atau investor pemula bahwa pengetahuan dasar tentang investasi itu sangat penting; walaupun demikian, hal tersebut belum cukup menumbuhkan minat investasi sebab tingkat risiko dan *return* yang didapatkan dalam berinvestasi menjadi pertimbangan para responden untuk pertumbuhan minat investasi mereka. Hasil riset ini selaras dengan riset yang dikemukakan oleh Isticharoh & Kardoyo (2020) dan Aini et al. (2019), yaitu bahwa pengetahuan investasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat investasi mahasiswa.

Bersumber pada *output* pengujian, *influencer* media sosial (X_2) mendapatkan nilai signifikan $0,000 < \alpha (0,05)$ dan mendapatkan skor t-hitung sebesar $8,170 > 1,9760$, sehingga dapat dikatakan bahwa *influencer* media sosial mampu memberikan pengaruh pada keinginan mahasiswa untuk berinvestasi. Jadi, dapat dinyatakan hipotesis kedua (H_2) diterima. Melalui *output* yang didapatkan, peneliti menarik hubungan antara *influencer* media sosial terhadap keinginan mahasiswa untuk melakukan investasi di pasar modal, ialah pemakaian *influencer* media sosial yang semakin baik dan lebih halus dalam berkampanye maka akan dapat menumbuhkan keinginan mahasiswa untuk berinvestasi secara positif juga signifikan.

Pada masa saat ini, yaitu era Industri 4.0, penggunaan teknologi media sosial semakin banyak dilibatkan dalam kehidupan sehari-hari. Herindar et al. (2020) menerangkan teknologi media sosial dimanfaatkan sebagai wadah dalam melaksanakan aktivitas berbagai ilmu yang mampu memberikan fasilitas dalam memperoleh berbagai informasi dengan cepat, kapan saja, serta di mana saja. *Influencer* media sosial memiliki peran untuk memberikan edukasi serta kampanye yang lebih menarik terhadap produk tertentu, salah satunya adalah investasi saham dalam hal ini ia dapat memengaruhi tindakan yang diambil oleh para pengikutnya. *Influencer* media sosial melaksanakan peran promosi WOM (*word of mouth*), yakni promosi mulut ke mulut, yang merupakan promosi berdasar pada pengalaman pribadi sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan para pengikutnya. Pernyataan tersebut sejalan dengan norma subjektif pada *Theory of Planned Behavior* yang mana menyebutkan niat seseorang dapat dipengaruhi oleh pendapat seorang yang ia percaya, yakni *influencer*, untuk memengaruhi keinginan mahasiswa melakukan investasi (Pratiwi, 2020).

Hasil riset yang didapat, mendukung riset Gunanti & Mahyuni (2022) yang mana menyatakan dampak *influencer* media sosial secara statistik terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi generasi Milenial di Bursa Efek Indonesia. Saiang et al. (2022) juga sependapat dengan peneliti lainnya, yaitu bahwa *influencer* dapat memberikan pengaruh terhadap minat investasi. Peneliti lain, yaitu Pratiwi (2020), juga mendapatkan *output* yang sama bahwa *influencer* media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi mahasiswa. *Output* riset yang dilakukan oleh Trisnaningsih et al. (2022) juga mendukung riset ini, yaitu variabel *influencer* memiliki dampak positif signifikan terhadap minat investasi mahasiswa.

SIMPULAN DAN SARAN

Adapun simpulan yang dapat dibuat berdasarkan *output* riset ini, ialah pengetahuan investasi tidak memberikan pengaruh ataupun dampak pada minat investasi sedangkan *influencer* media sosial mampu memberikan pengaruh pada keinginan mahasiswa-mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha untuk berinvestasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat memengaruhi mahasiswa dalam berinvestasi. Mereka lebih melihat kesuksesan yang diinformasikan oleh *influencer* dalam berinvestasi, sehingga tujuan penelitian ini dapat melihat bahwa *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat berinvestasi mahasiswa.

Bersumber *output* riset yang sudah dilakukan oleh penulis, dapat dibuat beberapa saran, yakni diharapkan untuk periset berikutnya bisa menambahkan variabel-variabel lain ataupun dapat menggunakan prosedur riset yang berbeda, sehingga bisa menambahkan lebih banyak data yang diperoleh, seperti modal awal investasi, literasi keuangan, serta lainnya. Bagi periset berikutnya bisa memperbanyak jumlah sampel yang lebih luas lagi pada risetnya, misal dengan mengkaji tidak hanya mahasiswa saja tetapi masyarakat luas. Penulis juga ingin memberikan saran untuk mahasiswa, ketika berinvestasi baiknya melakukan pendalaman yang lebih lagi terkait jenis investasi yang diminati agar

terhindar dari risiko yang besar, terlebih pada investasi berisiko seperti saham. Bila mendapatkan suatu informasi investasi dari figur yang diidolakan serta dianggap mampu dipercaya, sebaiknya untuk kita memilih serta menelaahnya terlebih dulu informasi yang diberikan sebelum mengeksekusi suatu pilihan investasi.

REFERENSI

- Agestina, N. I. A., Amin, M., & Anwar, S. A. (2020). Analisis pengaruh modal minimal, pemahaman investasi dan teknologi informasi terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal di tinjau dari perspektif ekonomi Islam (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jra*, 9(1), 60-68. <https://www.scribd.com/document/864284967/7439-19719-1-PB>
- Aini, N., Maslichah, M., & Junaidi, J. (2019). Pengaruh pengetahuan dan pemahaman investasi, modal minimum investasi, return, risiko dan motivasi investasi terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Kota Malang). *E-Jra* 08, 08(05), 28-52. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jra/article/view/4066/3542>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Fauzianti, A., & Retnosari, R. (2022). Pengaruh modal awal investasi, pengetahuan investasi, sosial media influencer terhadap minat investasi mahasiswa akuntansi Universitas Tidar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 26-35. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2323>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunanti, A. A. I. I. P., & Mahyuni, L. P. (2022). Minat investasi generasi milenial di Bursa Efek Indonesia. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 18(3), 425-437. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/10344/2025>
- Herindar, E., Amani, A. S. Z., & Krisnawati, R. (2020). *Pengaruh social media marketing terhadap minat investasi di pasar modal syariah*. Paper Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Tazkia. <https://kseiprogres.com/wp-content/uploads/2020/08/PENGARUH-SOCIAL-MEDIA-MARKETING-TERHADAP-MINAT-INVESTASI-DI-PASAR-MODAL-SYARIAH.pdf>
- Isticharoh, I., & Kardoyo, K. (2020). Minat investasi diprediksi dari motivasi diri, pengetahuan investasi, dan teknologi media sosial. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 892-906. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i3.42414>
- KSEI. (2022). Statistik pasar modal Indonesia Agustus 2022. *Kustodian Sentral Efek Indonesia*. [https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_-_Agustus_2022_v10_\(1\).pdf](https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_-_Agustus_2022_v10_(1).pdf)
- KSEI. (2022). Statistik pasar modal Indonesia April 2022. *Kustodian Sentral Efek Indonesia*. https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_-_April_2022.pdf
- Martins, I., Perez, J. P., & Novoa, S. (2022). Developing orientation to achieve entrepreneurial intention: A pretest-post-test analysis of entrepreneurship education programs. *International Journal of Management Education*, 20(2), 100593. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100593>
- Media Digital. (2021). *Timothy Ronald, investor muda sukses dan misi cetak 10 juta investor baru di indonesia*. <https://finansial.bisnis.com/read/20211206/55/1474268/timothy-ronald-investor-muda-sukses-dan-misi-cetak-10-juta-investor-baru-di-indonesia>
- Mudijyono, M. (2012). Investasi dalam saham & obligasi dan meminimalisasi risiko sekuritas pada pasar modal Indonesia. *Jurnal STIE Semarang*, 4(2), 1-18. <https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/165/135>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pratiwi, D. T. (2020). *Pengaruh pengetahuan investasi, modal awal investasi dan sosial media influencer*. Skripsi Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/28263/16312210%20Desyana%20Twinda%20Pratiwi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pratiwi, N. G., Wahyudi, W., & Siswantini, T. (2020). Analisis keputusan investasi pasar modal pada generasi Millennial. *KORELASI I (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 556-567. <https://ocs.upnvj.ac.id/index.php/korelasি/2020/paper/viewFile/978/249>
- Radja, E. M. (2019). *Pengaruh persepsi mahasiswa tentang investasi terhadap minat berinvestasi saham di pasar modal syariah (Studi kasus pada mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado)*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. <https://repository.iain-manado.ac.id/85/1/ELSITA%20RADJA%28b%29.pdf>
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social media marketing on Instagram: Peran beauty influencer dalam pemasaran Scarlett Whitening di media sosial Instagram. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 7(1), 88-100. <http://dx.doi.org/10.33005/mebis.v7i1.337>
- Rusli, A., & Wardah, S. (2022). Pengaruh pengetahuan investasi, modal minimal, pelatihan pasar modal, dan motivasi terhadap minat berinvestasi di pasar modal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 8(1), 55-68. <https://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/89/102>
- Saiang, H. V., Regita, T. I., Indahsari, Y., Rahmasari, M. D., Fitriani, E., Ekonomi, F., & Kadiri, U. (2022). Pengaruh influencer saham terhadap minat investasi generasi milenial pada pasar modal. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 05(1). <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/download/2027/pdf/10252>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Tambunan, D. (2020). Investasi saham di masa pandemi COVID-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 4(2), 117-123. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8564>
- Tribunnews.com. (2022). Kisah Timothy Ronald, miliarder saham berumur 20 tahun. <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2021/03/27/kisah-timothy-ronald-miliarder-saham-berumur-20-tahun>
- Trisnaningsih, T., Sihabudin, S., Fauji, R. (2022). Pengaruh influencer dan literasi keuangan terhadap minat investasi mahasiswa. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 82-89. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1705>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Wibowo, A., & Purwohandoko, P. (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 (JIM)*, 7(1), 192-201. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25386>

Halaman ini sengaja dikosongkan