

Analisis Pengaruh Media Sosial, *Financial influencer*, dan *Financial literacy* Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Pada Mahasiswa Kota Malang

Naura Maulidiya Putri^{1*}, Afifudin², Arista Fauzi Kartika Sari³

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email Korespondensi: nauramaulidya72@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media, financial influencers, and financial literacy on students' investment interest in the capital market. The research method used was quantitative. The sample consisted of 233 Accounting Study Program students from the 2022 intake at the Islamic University of Malang, the State University of Malang, and the State Polytechnic of Malang. Data were collected through an online questionnaire distributed using Google Forms. The data analysis technique used was multiple linear regression. The results showed that, both partially and simultaneously, social media, financial influencers, and financial literacy had a positive and significant effect on students' investment interest in the capital market.

Keywords: *Social media, financial influencers, financial literacy, and students' investment interest in the capital market.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pasar modal merupakan sistem yang mencakup kegiatan penawaran umum dan perdagangan efek, serta hubungan antara perusahaan publik dengan lembaga dan profesi penunjang terkait. Pasar modal berfungsi sebagai sarana penghimpunan dana bagi perusahaan dan sebagai instrumen investasi bagi masyarakat. Definisi ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang pasar modal (Charolina et al., 2022). Pada tahun 2024, kapitalisasi pasar Indonesia mencapai Rp 12.967 triliun dengan 939 perusahaan atau 486 emiten yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, meningkat signifikan dalam 10 tahun terakhir (Usman, 2024).

Investasi merupakan alokasi dana pada suatu aset dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa depan serta berkontribusi terhadap pembentukan modal dan alokasi sumber daya ekonomi (Arrifqi & Putri, 2022). Dalam perspektif keuangan, investasi juga dipahami sebagai proses pengalokasian dana berdasarkan informasi dan preferensi risiko untuk membentuk portofolio yang optimal, sehingga tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga berdampak pada pembiayaan perusahaan dan aktivitas pasar modal (Addinpujoartanto & Darmawan, 2020).

Sejak berdirinya Bursa Efek Indonesia pada 2007, pasar modal semakin mudah diakses, termasuk oleh mahasiswa sebagai segmen investor potensial (Susanto & Handoyo, 2023). Data Kustodian Sentral Efek Indonesia per April 2025 menunjukkan jumlah investor individu mencapai 16,19 juta SID, dengan 54,4% berusia di bawah 30 tahun. Namun, meskipun mendominasi secara jumlah, investor muda hanya mengelola aset Rp40,58 triliun, jauh di bawah kelompok usia 31–40 tahun yang mencapai Rp254,87 triliun (Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa investor muda masih berada pada tahap awal akumulasi portofolio investasi. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi mendorong generasi muda untuk berinvestasi. Malang sebagai kota pendidikan memiliki potensi besar dalam meningkatkan jumlah investor mahasiswa, namun minat investasi masih relatif rendah dan dipengaruhi oleh media sosial, *financial influencer*, serta *financial literacy*.

Media sosial sebagai platform utama yang digunakan mahasiswa untuk memperoleh informasi tentang seputar investasi di pasar modal. Menurut (Tryaswati & Astuti, 2024) media

sosial tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga sebagai platform untuk edukasi dan diskusi tentang investasi. Dengan adanya media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap minat investasi dikalangan mahasiswa.

Financial influencer berperan penting dalam membentuk minat investasi mahasiswa melalui konten edukatif dan rekomendasi investasi di media sosial yang dapat memengaruhi persepsi serta perilaku keuangan pengikutnya (Sari & Dwilita, 2024). Sejumlah figur seperti Raditya Dika, Prita Hapsari Ghozie, Felicia Putri Tjiasaka, dan Annisa Steviani turut membagikan pengetahuan dan pengalaman investasi yang dapat menginspirasi mahasiswa (Dalimunthe et al., 2023). Namun, paparan konten tanpa evaluasi kritis berisiko menimbulkan kesalahan pengambilan keputusan, sehingga literasi keuangan menjadi penting agar mahasiswa mampu menyaring dan mengevaluasi informasi sebelum berinvestasi.

Financial literacy merupakan faktor penting dalam meningkatkan kemampuan masyarakat untuk mengambil keputusan investasi secara tepat (Gunawan et al., 2021). Tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi berpengaruh terhadap meningkatnya kecenderungan berinvestasi (Mutaqqin & Ayuningtyas, 2022). Bagi mahasiswa, literasi keuangan menjadi krusial karena mendukung kemampuan pengelolaan keuangan yang bijak serta mendorong kebiasaan investasi sejak dini sebagai persiapan menghadapi kebutuhan finansial di masa depan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi keuangan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat investasi generasi muda (Nuzumi et al., 2025). Namun, variabel media sosial dan *financial influencer* belum banyak dikaji sebagai faktor independen dalam membentuk perilaku investasi mahasiswa. Meskipun Dirgantara et al., (2025) telah memasukkan *influencer*, penelitian tersebut terbatas pada satu universitas dan menempatkannya sebagai variabel moderasi. Selain itu, sebagian besar studi masih berfokus pada lingkup satu perguruan tinggi, sehingga belum merepresentasikan dinamika mahasiswa dalam skala kota. Padahal, Malang sebagai kota pendidikan dengan karakteristik mahasiswa yang beragam memiliki potensi dan pola pemanfaatan media sosial serta paparan *influencer* yang berbeda dalam membentuk minat investasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, *financial influencer*, dan *financial literacy* terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan *financial influencer* dan media sosial sebagai variabel independen yang diuji secara komprehensif.

Kontribusi Penelitian

1. Bagaimana media sosial, *financial influencer*, dan *financial literacy* secara simultan mempengaruhi minat investasi di pasar modal pada mahasiswa kota Malang?
2. Bagaimana media sosial berpengaruh terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa kota Malang?
3. Bagaimana *financial influencer* berpengaruh terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa kota Malang?
4. Bagaimana *financial literacy* berpengaruh terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa kota Malang?

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of planned behavior yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991) menjelaskan bahwa niat berperilaku merupakan faktor utama yang menentukan terwujudnya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks investasi, sikap positif terhadap manfaat investasi, dukungan

sosial dari lingkungan sekitar, serta keyakinan atas kemampuan dan sumber daya yang dimiliki akan meningkatkan niat mahasiswa untuk berinvestasi.

Minat Investasi

Minat investasi merupakan keinginan individu untuk mencari informasi, mempelajari, dan mencoba berinvestasi di pasar modal (Yusuf et al., 2021). Pada mahasiswa, minat ini dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, serta lingkungan seperti media sosial dan edukasi keuangan, yang tercermin dalam upaya mencari informasi, mengikuti pelatihan, dan merencanakan pembelian aset (Nugroho & Puspaningtyas, 2021).

Media Sosial

Media sosial berperan sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi investasi yang bertujuan menarik minat masyarakat, termasuk mahasiswa (Luthfiyah et al., 2021). Selain itu, media sosial juga menjadi platform edukasi finansial yang menyediakan informasi mengenai tren pasar dan strategi keuangan, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan minat investasi (Alfan et al., 2022).

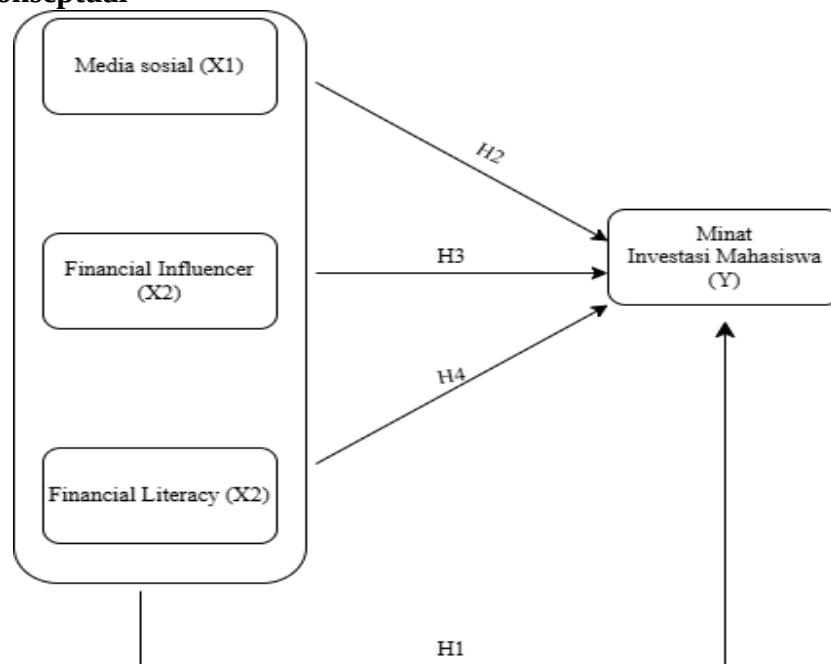
Financial influencer

Financial influencer merupakan individu atau entitas yang secara konsisten menyajikan konten terkait literasi keuangan dan investasi melalui media sosial untuk membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku keuangan audiensnya (Sari & Dwilita, 2024). Mereka berperan di antara edukasi keuangan dan pemasaran digital, sehingga mampu memengaruhi persepsi risiko dan keputusan investasi (Thakur, 2025). Namun, tanpa literasi keuangan dan regulasi yang memadai, keberadaan *financial influencer* juga berpotensi menimbulkan misinformasi atau praktik manipulatif (Tran et al., 2025).

Financial literacy

Menurut (Otoritas Jasa Keuangan, 2017), *financial literacy* merupakan proses untuk meningkatkan pemahaman, kepercayaan diri, dan kemampuan masyarakat dalam mengelola keuangan secara efektif dan bijaksana. Sejalan dengan itu, Mendari & Soejono, (2019) menyatakan bahwa literasi keuangan mencakup peningkatan pengetahuan dan keterampilan agar individu mampu mengambil keputusan keuangan yang tepat dan memberikan manfaat optimal sesuai kebutuhannya.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1: Media sosial, *financial influencer*, dan *financial literacy* secara simultan berpengaruh terhadap minat investasi.

H2: Media sosial berpengaruh terhadap minat investasi.

H3: *Financial influencer* berpengaruh terhadap minat investasi.

H4: *Financial literacy* berpengaruh terhadap minat investasi.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Akuntansi UNISMA, UM, dan POLINEMA angkatan 2022 di Kota Malang yang berjumlah 559 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2023). Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 233 responden.

Definisi Operasional Variabel

Minat Investasi

Menurut Nugroho & Puspaningtyas, (2021) minat investasi adalah keterlibatan mahasiswa berinvestasi yang muncul dari pengetahuan, pengalaman, dan pengaruh lingkungan seperti media sosial dan edukasi keuangan. Adapun indikator minat investasi menurut Harahap et al., (2021) sebagai berikut:

1. Keinginan mencari tahu tentang investasi
2. Meluangkan waktu untuk mempelajari lebih jauh tentang investasi
3. Mencoba berinvestasi

Berdasarkan indikator di atas, variabel diukur menggunakan skala likert dari 1-5.

Media Sosial

Menurut Luthfiah et al., (2021) media sosial adalah tempat bagi para investor melakukan promosi suatu hal yang memiliki tujuan ingin menarik masyarakat termasuk mahasiswa agar berminat investasi pada perusahaan yang dirikannya. Adapun indikator media sosial menurut Isticharoh & Kardoyo, (2020) yaitu:

1. Intensitas Penggunaan Media Sosial
2. Memanfaatkan Media Sosial Untuk Mengeskplor Informasi Tentang Investasi
3. Efektifitas penggunaan media sosial dalam mendukung kegiatan

Berdasarkan indikator di atas, variabel diukur menggunakan skala likert dari 1-5.

Financial influencer

Menurut Sari & Dwilita, (2024) *financial influencer* adalah individu atau entitas yang secara konsisten menghasilkan konten terkait keuangan pribadi, literasi keuangan, atau investasi melalui platform media sosial untuk membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku keuangan audiensnya. Adapun indikator *financial influencer* menurut Lou & Yuan, (2019), yaitu:

1. Nilai Informasi dan Hiburan
2. Kredibilitas Sumber
3. Kesamaan dan Keterkaitan

Berdasarkan indikator di atas, variabel diukur menggunakan skala likert dari 1-5.

Financial literacy

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, (2017) *financial literacy* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, kepercayaan diri, serta kemampuan

masyarakat dan konsumen agar mereka dapat mengelola keuangan lebih efektif dan bijaksana. Adapun indikator *financial literacy* menurut Hidayah, (2023), yaitu:

1. Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*)
2. Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*)
3. Sikap Keuangan (*Financial Attitude*)

Berdasarkan indikator di atas, variabel diukur menggunakan skala likert dari 1-5.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan didistribusikan secara daring kepada para responden menggunakan *google form*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis ini bertujuan untuk mengukur dan mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

Y : Minat Investasi Mahasiswa

α : Koefisiensi Konstanta

β : Koefisiensi Regresi

X₁ : Variabel Media Sosial

X₂ : Variabel *Financial influencer*

X₃ : Variabel *Financial literacy*

e : Standart Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang variabel bebas yang dipakai yaitu media sosial, *financial influencer*, dan *financial literacy*. Sedangkan, variabel terikat yaitu minat investasi. Untuk variabel-variabel tersebut dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	250	1.00	5.00	4.0573	0,71405
X1	250	2.00	5.00	4.0900	0,67697
X2	250	1.00	5.00	4.0173	0,81110
X3	250	1.00	5.00	4.0880	0,66384
Valid N (listwise)	250				

Seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata di atas 4, yang menunjukkan responden cenderung setuju terhadap pernyataan pada masing-masing variabel. Media sosial memiliki mean tertinggi (4,0900), diikuti *financial literacy* (4,0880), minat investasi (4,0573), dan *financial influencer* (4,0173). Standar deviasi seluruh variabel relatif kecil, menandakan jawaban responden cukup homogen, meskipun *financial influencer* memiliki variasi jawaban paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Uji Validitas

Penelitian uji validitas menggunakan *pearson correlation*, dimana nilai dari r tabel dengan data sejumlah 250 dengan level of significant 5% adalah sebesar 0,1241. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dan suatu item pernyataan dikatakan tidak valid apabila nilai r hitung < r tabel.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Media sosial	X1.1	0,764	0,1241	Valid
	X1.2	0,803	0,1241	Valid
	X1.3	0,801	0,1241	Valid
	X1.4	0,809	0,1241	Valid
	X1.5	0,723	0,1241	Valid
	X1.6	0,379	0,1241	Valid
<i>Financial influencer</i>	X2.1	0,669	0,1241	Valid
	X2.2	0,839	0,1241	Valid
	X2.3	0,856	0,1241	Valid
	X2.4	0,801	0,1241	Valid
	X2.5	0,814	0,1241	Valid
	X2.6	0,763	0,1241	Valid
<i>Financial literacy</i>	X3.1	0,640	0,1241	Valid
	X3.2	0,705	0,1241	Valid
	X3.3	0,719	0,1241	Valid
	X3.4	0,720	0,1241	Valid
	X3.5	0,699	0,1241	Valid
	X3.6	0,605	0,1241	Valid
Minat Investasi	Y1	0,720	0,1241	Valid
	Y2	0,778	0,1241	Valid
	Y3	0,723	0,1241	Valid
	Y4	0,793	0,1241	Valid
	Y5	0,772	0,1241	Valid
	Y6	0,771	0,1241	Valid

Hasil terkait uji validitas semua item pertanyaan untuk variabel X1, variabel X2, variabel X3, dan variabel Y memiliki nilai r hitung > 0,05. Yang berarti dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* sebuah variabel dianggap dapat dipercaya jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih tinggi dari 0,6.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Media Sosial	0,807	Reliabel
2.	<i>Financial influencer</i>	0,880	Reliabel
3.	<i>Financial literacy</i>	0,761	Reliabel
4.	Minat Investasi	0,851	Reliabel

Hasil terkait Uji Reliabilitas Nilai Cronbach's Alpha setiap variabel > 0,60, maka setiap jawaban responden adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov sebagai uji nonparametrik. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,49211285
Most Extreme Differences	Absolute	0,052
	Positive	0,044
	Negative	-0,052
Test Statistic		0,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Pada uji ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF $< 10,00$ dan nilai tolerance $> 0,10$.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,959	1,672		3.565	0,000		
	X1	0,360	0,062	0,341	5.759	0,000	0,769	1,300
	X2	0,121	0,052	0,137	2.339	0,020	0,787	1,271
	X3	0,271	0,065	0,252	4.172	0,000	0,741	1,350

Seluruh variabel independen yaitu media sosial, *financial influencer*, dan *financial literacy* memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *glejser*. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, di mana apabila nilai probabilitas lebih besar dari $0,05$.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,959	1.060		6.189	0,000
	X1	-0,065	0.040	-0.116	-1.647	0,101
	X2	-0,043	0.033	-0.092	-1.319	0,188
	X3	-0,052	0.041	-0.091	-1.263	0,208

Bahwa analisis pada variabel Media Sosial (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,101 > 0,05$, *Financial influencer* (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,188 > 0,05$, dan *Financial literacy* (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,208 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu media sosial (X1), *financial influencer* (X2), dan *financial literacy* (X3), terhadap variabel dependen yaitu minat investasi (Y).

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,959	1,672		3.565	0,000
	X1	0,360	0,062	0,341	5.759	0,000
	X2	0,121	0,052	0,137	2.339	0,020
	X3	0,271	0,065	0,252	4.172	0,000

Hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel 4.12 dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 5,959 + 0,360X_1 + 0,121X_2 + 0,271X_3 + e$$

Y : Minat Investasi Mahasiswa

α : Koefesiensi Konstanta

β : Koefesiensi Regresi

X_1 : Variabel Media Sosial

X_2 : Variabel *Financial influencer*

X_3 : Variabel *Financial literacy*

e : Standart Error

Hasil Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 8 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1533.898	3	511.299	41.422	.000 ^b
	Residual	3036.518	246	12.344		
	Total	4570.416	249			

Hasil uji F dapat dijelaskan bahwa nilai F sebesar 41.422 dengan nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan media sosial (X_1), *financial influencer* (X_2), dan *financial literacy* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Y) di pasar modal pada mahasiswa kota Malang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	0,336	0,328	3,51334

Hasil *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,328 menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yaitu media sosial (X_1), *financial influencer* (X_2), dan *financial literacy* (X_3) bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat investasi (Y) sebesar 32,8%. Sedangkan sisanya 67,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,959	1,672		3.565	0,000
	X1	0,360	0,062	0,341	5.759	0,000
	X2	0,121	0,052	0,137	2.339	0,020
	X3	0,271	0,065	0,252	4.172	0,000

Berdasarkan hasil uji t, variabel media sosial (X_1), *financial influencer* (X_2), dan *financial literacy* (X_3) masing-masing memiliki nilai t hitung positif dengan tingkat signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.

Pembahasan

1. Media Sosial, *Financial influencer*, dan *Financial literacy* secara simultan terhadap Minat Investasi Mahasiswa

Pada uji simultan (F) diperoleh nilai F hitung sebesar 41,422 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, Media Sosial, *Financial influencer*, dan *Financial literacy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Mahasiswa.

Temuan ini menunjukkan bahwa minat investasi mahasiswa terbentuk dari kombinasi informasi dari media sosial, pengaruh *financial influencer*, serta tingkat pemahaman keuangan yang dimiliki mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan *theory of planned behavior* dari Ajzen, (1991) yang menjelaskan bahwa niat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

2. Media Sosial terhadap Minat Investasi Mahasiswa

Pada variabel Media Sosial (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,759 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga $H1_a$ diterima dan $H0$ ditolak. Berarti secara parsial (uji t) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Mahasiswa (Y).

Artinya, semakin sering mahasiswa menggunakan media sosial, semakin besar pula paparan informasi dan edukasi investasi yang diterima. Informasi tersebut mendorong munculnya ketertarikan, meningkatkan pemahaman, serta memperkuat kesiapan mahasiswa untuk mulai berinvestasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991), yang menjelaskan bahwa sikap yang terbentuk melalui informasi dapat memengaruhi niat berperilaku. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Suryani & Amanah, (2024) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa.

3. *Financial influencer* terhadap Minat Investasi Mahasiswa

Pada variabel *financial influencer* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,339 dengan tingkat signifikansi $0,020 < 0,05$, sehingga $H1_b$ diterima dan $H0$ ditolak. Berarti secara parsial (uji t) *financial influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Mahasiswa (Y).

Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap kredibilitas *financial influencer*, semakin kuat pula keyakinan mereka terhadap informasi investasi yang disampaikan. Hal tersebut mendorong kesiapan mahasiswa, seperti membaca panduan investasi atau mengikuti seminar pasar modal, sehingga meningkatkan minat untuk berinvestasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991), yang menyatakan bahwa norma subjektif memengaruhi niat berperilaku. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Amonisa et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *financial influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa.

4. *Financial literacy* terhadap Minat Investasi Mahasiswa

Pada variabel *financial literacy* (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,172 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga $H1_c$ diterima dan $H0$ ditolak. Berarti secara parsial (uji t) *financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Mahasiswa (Y).

Artinya, semakin baik pemahaman mahasiswa mengenai konsep investasi, risiko, dan inflasi, semakin rasional pula pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan keuangan. Pengetahuan tersebut meningkatkan keyakinan dan kesiapan mahasiswa untuk berinvestasi, sehingga mendorong munculnya minat investasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991), yang menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat individu. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Kumanireng & Bayu Utomo, (2023) yang menunjukkan bahwa *financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuktikan pengaruh media sosial, *financial influencer*, dan *financial literacy* terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal, baik secara parsial maupun simultan, dengan menggunakan sampel mahasiswa di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial, *financial influencer*, dan *financial literacy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *financial influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *financial literacy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data penelitian berasal dari kuesioner, sehingga hasilnya bergantung pada persepsi subjektif responden.
2. Penelitian hanya meneliti media sosial, *financial influencer*, dan *financial literacy*, sehingga belum mencakup faktor lain yang mungkin memengaruhi minat investasi.
3. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan minat investasi masih terbatas.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan maka dapat diperoleh saran bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara atau observasi, agar hasil penelitian lebih mendalam dan mengurangi subjektivitas.
2. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti persepsi risiko, pengalaman investasi, atau tingkat pendapatan, agar model penelitian lebih komprehensif.
3. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel independen lain serta mempertimbangkan metode analisis yang berbeda untuk meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Addinpujoartanto, N. A., & Darmawan, S. (2020). Pengaruh *overconfidence*, *Regret aversion*, *Loss aversion*, dan *herding bias* terhadap keputusan investasi di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(3), 175–187. <http://journals.usm.ac.id/index.php/jreb>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfan, A. T., Proyoga, E. R., Dharmawan, W. R., & Ramadani, P. (2022). Prilaku Investasi dan Pengguna Media Sosial: *FoMO* dan Keterbukaan Diri. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(30), 1378–1394.
- Amonisa, Rodiah, S., Ahyaruddin, M., Ekonomi dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2023). Pengaruh *Influencer Keuangan*, *Literasi Keuangan* Dan *Religiusitas* Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Umri Dipasar Modal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(3), 492–501.

- Arrifqi, T., & Putri, A. S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Toleransi Risiko dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Investasi Pegawai di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 432–443. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.08>
- Charolina, O., Baihaqi, B., Kurniawan, S., & Marsah, S. (2022). Pengenalan Pasar Modal Sebagai Salah Satu Bentuk Investasi Bagi Kaum Milenial Di Desa Pekik Nyaring Kabupaten Bengkulu Tengah. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(3), 270–277. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v1i3.45>
- Dalimunthe, Z., Chairunnisa, A., & Triono, R. A. (2023). Are Social Media Users Blindly Following Influencers' Recommendations on Investing? *The Indonesian Capital Market Review*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.21002/icmr.v15i1.1165>
- Dirgantara, M. V. R., Mawardi, M. C., & Rudhiningtyas, D. A. (2025). *Pengaruh Literasi Investasi, Persepsi Risiko, dan Pengaruh Influencer di Media Sosial terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. 14(02), 1–7.
- Gunawan, W., Kristiastuti, F., & Sari, U. K. (2021). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP MINAT INVESTASI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NURTANIO BANDUNG. *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 494–512. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Harahap, S. B., Bustami, Y., & Syukrawati, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Saham Syariah. *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance*, 2(2), 75–82. <https://doi.org/10.32939/fdh.v2i2.955>
- Hidayah. (2023). *The Impact of Financial literacy on Overconfidence and Investment Decision*.
- Isticharoh, & Kardoyo. (2020). Minat Investasi Diprediksi Dari Motivasi Diri, Pengetahuan Investasi, dan Teknologi Media Sosial. *Economic Education Analysis Journal*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i3.42414>
- Kumanireng, I. H. W., & Bayu Utomo, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Literasi Pajak dan Literasi Digital Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta di Pasar Modal. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 8(3), 11–22. <https://doi.org/10.29407/jae.v8i3.20566>
- Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2025). *Statistik Pasar Modal Indonesia April 2025*. <https://www.ksei.co.id>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luthfiyah, A., Martia, C., & Nurhasanah, F. (2021). Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2614–6754), 10869–10875. <https://doi.org/10.33592/jsh.v17i02.1227>
- Mendari, A. S., & Soejono, F. (2019). Hubungan Tingkat Literasi Dan Perencanaan Keuangan. *Modus, Volume.31*(No.2), 227–240.
- Mutaqqin, R., & Ayuningtyas, R. D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas dan Pendapatan Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Syariah. *Management & Business*, 5(1), 75–85.
- Nugroho, A., & Puspaningtyas, M. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengalaman Investasi, dan Media Sosial terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*. <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/JME/article/view/2061>
- Nuzumi, A., Sudaryanti, D., & Sari, A. F. K. (2025). *Pengaruh Financial literacy dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Berinvestasi Generasi Z di Malang Raya: Perbandingan Antara Minat Investasi di Pasar Modal dan Investasi Emas*. 14(02), 30–42.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Pelaksanaan Kegiatan Dalam Rangka Meningkatkan Literasi Keungan Di Sektor Jasa Keuangan. *Journal of Physics A: Mathematical and*

- Theoretical*, 44(8), 1689–1699.
- Sari, P., & Dwilita, H. (2024). The Role of *Financial influencers* on Social Media in Shaping People's *Financial literacy*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 4(2), 5. <https://doi.org/10.53697/emba.v4i2.2271>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Suryani, A. D., & Amanah, L. (2024). Pengaruh Platform Media Sosial, Pengetahuan Investasi, Persepsi Risiko, Dan Return Terhadap Minat Generasi Z Berinvestasi Di Pasar Modal. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 13(3), 1–19. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/5811/5856>
- Susanto, J. G. Y., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh likuiditas, profitabilitas, solvabilitas, dan aktivitas terhadap financial distress pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2021. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 5, pp. 1139–1152). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26513>
- Thakur, D. N. S. (2025). The Role of Social Media in Shaping Personal Finance Habits. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 04(06), 1–9. <https://doi.org/10.55041/isjem04387>
- Tran, H. N. B., An, L. N. B., & Vinh, V. M. (2025). The Influence of Finfluencer Authenticity and Trust on Gen Z's Investment Intention: The Moderating Role of *Financial literacy*. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 08(10), 6633–6645. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i10-06>
- Tryaswati, S. P., & Astuti, C. D. (2024). PENGARUH PENGETAHUAN INVESTASI, PERSEPSI RISIKO INVESTASI, DAN RETURN INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI GENERASI MILENIAL DENGAN DIMODERASI TEKNOLOGI MEDIA SOSIAL. *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 5(1), 154–171.
- Usman, R. (2024). *No Title*. Kontan. <https://investasi.kontan.co.id/news/melihat-10-tahun-perkembangan-pasar-modal-indonesia-di-era-jokowi>
- Yusuf, M., Yahya, Y., & Hamid, A. (2021). Pengaruh Modal Minimal Investasi Dan Return Terhadap Minat Investasi Masyarakat Kota Palembang Di Pasar Modal. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 5(1), 83. <https://doi.org/10.31851/neraca.v5i1.5889>