
The Effect Of Investment Knowledge, Social Media Influencers, And Financial Literacy On Investment Interest In The Capital Market In Students Of Management Program At Duta Bangsa University

^{1*}Alpian Winarso Aji, ²Agus Suyatno, ³Khabib Alia Akhmad

^{1,2,3}Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 190414004@fhh.udb.ac.id

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim
Diterima
Dipublikasikan

KATA KUNCI:

Investasi, Literasi
Keuangan, Pasar Modal,
Pengetahuan Investasi,
Social Media Influencer.

ABSTRAK

Investasi sedang menjadi tren yang menonjol di masyarakat, oleh karena itu kasus penipuan atau investasi ilegal melalui internet belakangan ini semakin marak terjadi, mahasiswa dapat menjadi salah satu korban apabila tidak memiliki pengetahuan investasi yang memadai, literasi keuangan yang cukup, serta pengelolaan keuangan yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh pengetahuan investasi, social media influencer dan literasi keuangan tentang minat investasi mahasiswa di pasar modal. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan investasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat investasi, social media influencer dan literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Implikasi penelitian ini untuk rekomendasi kebijakan pihak terkait, edukasi keuangan dan pengembangan produk keuangan.

ABSTRACT

Investment is becoming a trend that stands out in society, therefore cases of fraud or illegal investments via the internet have been increasingly happening lately, students can become victims if they do not have adequate investment knowledge, sufficient financial literacy, and good financial management. This study aims to determine the influence of investment knowledge, social media influencers and financial literacy on students' interest in investing in the capital market. The research method used is descriptive quantitative with multiple linear regression analysis. The results of this study found that investment knowledge had a positive and insignificant influence on investment intention, social media influencers and financial literacy had a positive and significant effect on investment interest. The implications of this research are for related party policy recommendations, financial education and financial product development.

PENDAHULUAN

Ekonomi global dapat dilihat pertumbuhannya melalui pasar modal seperti Dow Jones Index (DJI) di Amerika Serikat, Hang Seng Index (HSI) di Hongkong, Shanghai Composite Index (SSEC) di Republik Rakyat Tiongkok, dan Indonesia Composite Index (IDX) di Indonesia. Penelitian Ferreira et al., (2022) menyebutkan bahwa bursa saham telah menjadi faktor penting bagi perekonomian pembangunan negara-negara Afrika, bahwa pasar saham berdampak positif pada pertumbuhan, yang di wakili Produk Domestik Bruto (PDB) riil per kapita. Pasar modal (*capital market*) merupakan kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Produk pasar modal diantaranya: Saham, Reksa dana, Obligasi, Sukuk, Derivatif.

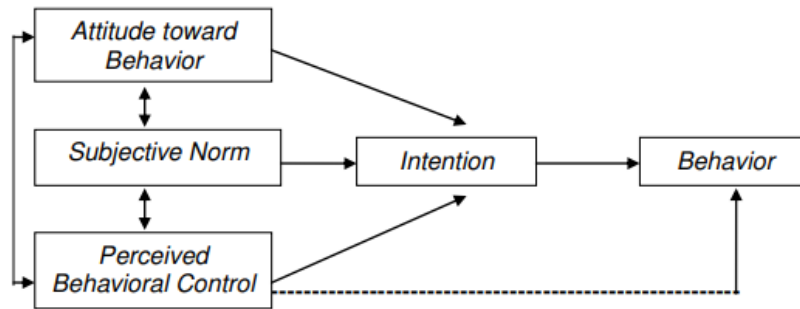
Investasi sedang menjadi tren yang menonjol di masyarakat, oleh karena itu kasus penipuan atau investasi ilegal melalui internet belakangan ini semakin marak terjadi. Dilansir dari Kompas.com (2020) rasio keterlibatan penduduk Indonesia yang berinvestasi di pasar modal kurang dari 5 persen, tertinggal jauh dari Amerika Serikat (AS) dengan rasio mencapai 55 persen, Singapura mencapai 26 persen, bahkan Malaysia mencapai 9 persen. Investasi adalah menanamkan modal pada suatu usaha, baik kita sebagai pemodal maupun pengelola dari usaha tersebut dengan mengharapkan porsi pembagian keuntungan sesuai kesepakatan kedua belah pihak (Auliya, 2019). Jenis-jenis investasi diantaranya: property, emas, saham, *cryptocurrency*, deposito, reksa dana, dan valuta asing. Investasi memiliki tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Darmawan dkk., (2019) mengartikan pengetahuan investasi adalah suatu informasi mengenai bagaimana cara menggunakan sebagian dana atau sumber daya yang dimiliki untuk mendapatkan keuntungan di masa mendatang.

Mengacu pada laporan yang dipublikasikan di www.datareportal.com (2022) pada Januari 2022, pengguna media sosial telah mencapai 4,62 miliar di dunia, meningkat 10,1% dibanding tahun sebelumnya atau rata-rata penambahan 13 pengguna media sosial baru per detik. www.datareportal.com (2022) juga mengklaim bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna media sosial di Indonesia setiap harinya adalah 3 jam 17 menit dan salah satu tujuannya adalah mengikuti influencer. Dalam penelitian ini terdapat beberapa *influencer* yang terkenal seperti Raditya Dika (@raditya_dika), Deddy

Corbuzier (@mastercorbuzier), Raymond Surya Chin (@raymondchins), William Ghozali (@willgoz) dan Kae Sang Pangarep (@kaesangp) dan *influencer* lainnya yang merupakan seorang investor atau mengikuti program investor *incubator* dari BEI. *Social media influencer* dapat ditemukan di berbagai platform media sosial, antara lain Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter. Jenis-jenis *influencer* menurut Blog.skillacademy.com (2022) diantaranya: *Nano Influencer, Micro Influencer, Macro Influencer dan Mega Influencer*.

Literasi Keuangan adalah pengetahuan (*knowledge*), ketrampilan (*skill*), keyakinan (*confidence*) yang mempengaruhi sikap (*attitude*) dan perilaku keuangan (*behaviour*) seseorang untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). www.bcalife.co.id (2022) membagi tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia menjadi empat bagian yaitu: *Well Literate, Sufficient Literate, Less Literate, Not Literate*.

Minat investasi dijelaskan oleh Teori Perilaku yang Direncanakan (Theory of Planned Behavior), yang dianggap sebagai pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen dengan memasukkan tambahan yaitu membangun perilaku kontrol yang dirasakan. Teori perilaku direncanakan telah digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku aktual untuk manajer pengambilan keputusan strategis di UMKM Malaysia (Vorobyova et.al., 2022), niat perilaku untuk membangun rumah ramah lingkungan (Jose K & Sia, 2022), niat mencari informasi kesehatan secara online (Shamlou et.al., 2022), perilaku penggunaan teknologi pintar (STUB) untuk mempengaruhi kepuasan wisatawan dan meningkatkan niat berkunjung kembali (Zheng et.al., 2022), menggunakan teori perilaku yang direncanakan untuk memprediksi faktor-faktor keyakinan yang mempengaruhi perilaku berbagai pengetahuan dalam kelompok profesional.



Sumber: Ajzen dalam (Afrianty, 2021)

Gambar 1. The Theory of Planned Behavior

Sesuai dengan Theory of Planned Behavior dalam perceived behavior control, dimana kontrol perilaku yang dirasakan dianggap mengikuti secara konsisten dari keyakinan yang mudah diakses, dalam hal ini keyakinan tentang sumber daya dan hambatan yang dapat memfasilitasi atau mengganggu kinerja perilaku tertentu. Seseorang yang memiliki minat investasi akan memiliki keyakinan untuk meningkatkan pengetahuan investasinya untuk mengurangi risiko yang dapat terjadi dalam berinvestasi.

Lubis (2019), Widiawati & Yuniasih (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan investasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa. Berbeda dengan Lestiana & Nurfauziya (2023) mengemukakan bahwa pengetahuan investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, sedangkan widiawati dalam penelitiannya pengetahuan investasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa. Sehingga hipotesisnya adalah:

H0-1: Tidak terdapat Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan investasi terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa.

Ha-1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan investasi terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa.

Dalam Theory of Planned Behavior, norma subjektif cenderung lebih mengarah pada lingkungan sekitar yang mempengaruhi nilai-nilai seseorang. Lingkungan akan sangat berperan dalam pengambilan keputusan seseorang. Keluarga dan orang di sekitar akan membentuk pandangannya. *Social media influencer* berperan sebagai orang yang diikuti yang dapat dipercaya dan memberikan pengaruh tentang minat berinvestasi. Darajati (2022) dan Lestiana & Nurfauziya (2023) dalam penelitiannya menunjukkan

bahwa social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan:

H0-2: Tidak terdapat Terdapat pengaruh yang signifikan antara social media influencer terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa.

Ha-2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara social media influencer terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa.

Sikap terhadap perilaku dalam Theory of Planned Behavior ditentukan oleh keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya dilakukan dengan cara mengubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukan. Seseorang yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung memiliki minat investasi karena memiliki pemahaman tentang keuangan tentang keuntungan dan kerugian apabila berinvestasi. Penelitian yang dilakukan Widiawati (2023) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi, sedangkan Lestiana & Nurfauziya (2023) dalam penelitiannya literasi keuangan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan, dalam Darajati (2022) financial literacy berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat mahasiswa berinvestasi. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H0-3: Tidak terdapat Terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa.

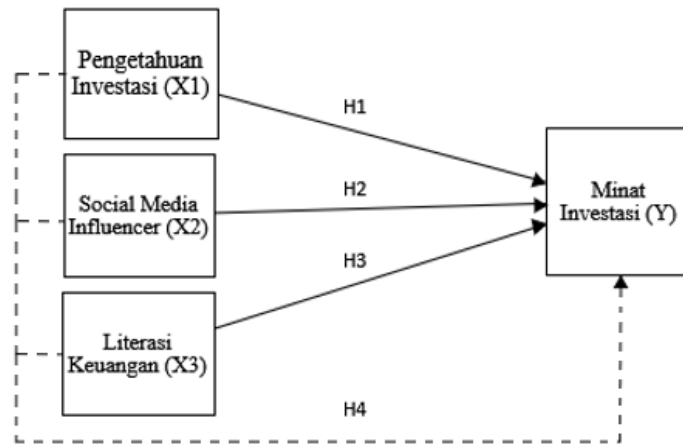
Ha-3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa.

Terdapat interaksi antara pengetahuan investasi, social media influencer, dan literasi keuangan terhadap minat investasi mahasiswa, sehingga pengaruh mereka terhadap minat investasi mahasiswa tidak hanya bersifat terpisah secara individual, melainkan secara bersama-sama. Hipotesis yang dirumuskan untuk penelitian ini:

H0-4: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara pengetahuan investasi, social media influencer, dan literasi keuangan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa.

Ha-4: Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara pengetahuan investasi, social media influencer, dan literasi keuangan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa.

METODOLOGI PENELITIAN



Sumber: Diolah penulis

Gambar 2. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- = Pengaruh secara simultan
- = Pengaruh secara parsial

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif metode deskriptif analisis dengan menggunakan alat olah data SPSS 27. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Duta Bangsa Surakarta dengan sampel mahasiswa manajemen. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam penentuan sampel yaitu: Merupakan mahasiswa S1 program studi manajemen yang masih aktif dalam perkuliahan (masih mengikuti perkuliahan), telah lulus mata kuliah Manajemen Keuangan, dan mengetahui atau mengikuti akun sosial media salah satu *influencer* dalam penelitian ini.

Lokasi penelitian ini adalah Prodi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini

sebanyak 60 responden berdasarkan rasio sampel-ke-variabel menurut Hair dalam (Memon et.al., 2020) menunjukkan rasio observasi-ke-variabel minimum 5:1, tetapi rasio 15:1 atau 20:1 lebih disukai. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan google form kemudian diolah dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Analisis

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	33	55%
		Perempuan	27	45%
		Total	60	100%
2.	Usia	≤20	10	17%
		21	20	33%
		22	24	40%
		≥23	6	10%
		Total	60	100%
3.	Semester	4	16	27%
		6	18	30%
		8	26	43%
		Total	60	100%
4.	Penggunaan Media Sosial (per hari)	30 menit-1 jam	10	17%
		1-2 jam	9	15%
		2-3 jam	12	20%
		lebih dari 3 jam	29	48%
		Total	60	100%
5.	Media Sosial	Instagram	53	88%
		Tiktok	25	42%
		Facebook	5	8%
		Youtube	10	17%
		Twitter	12	20%
		Total	105	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 mengenai pengelompokan jenis kelamin responden survei, laki-laki mewakili mayoritas populasi sebanyak 55%, sedangkan 45% dari peserta survei adalah perempuan. Dilihat dari distribusi usia, mayoritas responden berusia 22 tahun yang

mewakili 40% dari populasi sampel, diikuti oleh responden yang berusia antara 21 tahun yaitu sebesar 33%. Sementara 17% responden berusia ≤ 20 tahun dan hanya 10% peserta survei berusia ≥ 23 tahun.

Tabel 1 menyajikan data tentang tingkat perkuliahan responden survei. Mayoritas peserta survei adalah semester 8, terhitung 43% dari total populasi sampel. Sedangkan 30% dan 27% responden masing-masing semester 6 dan 4. Analisis data responden survei menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menggunakan platform media sosial lebih dari 3 jam dalam sehari sebanyak 48% dari total populasi, diikuti oleh responden yang menggunakan aplikasi media sosial sekitar 2 sampai 3 jam dalam sehari yaitu sebesar 20%. 17% responden setuju bahwa mereka menggunakan media sosial sekitar 30 menit sampai 1 jam sehari. Peserta survei lainnya sebesar 15% menggunakan media sosial sekitar 1-2 jam.

Pertanyaan dengan respon berganda ditambahkan ke kuesioner survei untuk menanyakan kepada responden platform media sosial mana yang mereka gunakan untuk mengikuti influencer media sosial. Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 1, mayoritas responden 88% dari total populasi melaporkan bahwa mereka mengikuti influencer media sosial melalui platform Instagram, diikuti oleh responden yang menggunakan aplikasi Tiktok sebesar 42% dari total populasi. Twitter dan YouTube untuk mengikuti influencer media sosial sebesar masing-masing 20% dan 17% dari total populasi. Sedangkan hanya 5% responden menggunakan Facebook sebagai sumber untuk mengikuti influencer media sosial.

Uji Instrumen

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-Tailed)	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan Investasi (X1)	X1.1	.784**	<.001	Valid	0,753	Reliabel
	X1.2	.685**	<.001	Valid		
	X1.3	.646**	<.001	Valid		
	X1.4	.787**	<.001	Valid		
	X1.5	.651**	<.001	Valid		
Social Media	X2.1	.605**	<.001	Valid	0,883	Reliabel
	X2.2	.633**	<.001	Valid		
	X2.3	.801**	<.001	Valid		

<i>Influencer</i> (X2)	X2.4	.797**	<.001	Valid		
	X2.5	.799**	<.001	Valid		
	X2.6	.663**	<.001	Valid		
	X2.7	.748**	<.001	Valid		
	X2.8	.766**	<.001	Valid		
	X2.9	.672**	<.001	Valid		
Literasi Keuangan (X3)	X3.1	.731**	<.001	Valid	0,791	Reliabel
	X3.2	.776**	<.001	Valid		
	X3.3	.797**	<.001	Valid		
	X3.4	.727**	<.001	Valid		
	X3.5	.669**	<.001	Valid		
Minat Investasi (Y)	Y1.1	.741**	<.001	Valid	0,824	Reliabel
	Y1.2	.763**	<.001	Valid		
	Y1.3	.596**	<.001	Valid		
	Y1.4	.746**	<.001	Valid		
	Y1.5	.792**	<.001	Valid		
	Y1.6	.733**	<.001	Valid		

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Uji Validitas

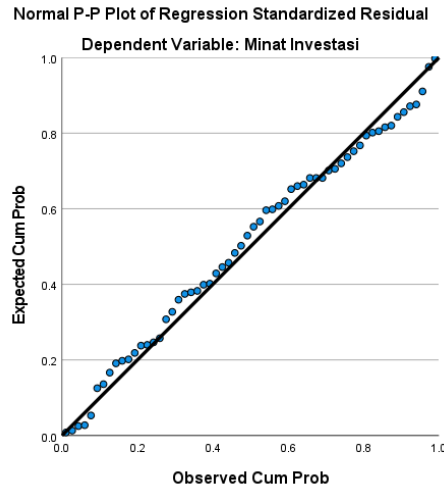
Berdasarkan tabel 2 nilai signifikansi indicator X1.1 sampai X1.5, X2.1 sampai X2.9, X3.1- sampai X3.5 dan Y1.1 sampai Y1.6 pada uji instrumen data sebesar 0,001 lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$) dan nilai pearson correlation pada tiap indicator mendekati angka 1, selain itu dapat dilihat dari tanda bintang (**) yang diberikan spss versi 27, maka dapat diinterpretasikan bahwa instrumen memiliki validitas.

Uji Reabilitas

Tabel 2 nilai Cronbach's Alpha pada variabel X1 sebesar 0,753, variabel X2 sebesar 0,883, variabel X3 sebesar 0,791 dan variabel Y sebesar 0,824 semuanya memiliki nilai lebih dari 0,7 menunjukkan tingkat keandalan yang cukup tinggi. Angka ini mengindikasikan bahwa skala pengukuran memiliki konsistensi internal yang baik, yaitu item-item yang terkandung dalam skala tersebut saling berkorelasi dan mengukur konsep yang sama. Oleh karena itu, skala ini dapat dianggap sebagai alat yang dapat diandalkan untuk mengukur minat investasi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. Normal P-Plot Test
(Sumber: Data primer yang diolah (2023))

Titik-titik pada grafik *normal P-Plot* secara kasat mata mengikuti garis lurus dengan baik, sehingga dapat diasumsikan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuan Investasi	.572	1.749
	<i>Social Media Influencer</i>	.531	1.882
	Literasi Keuangan	.614	1.628

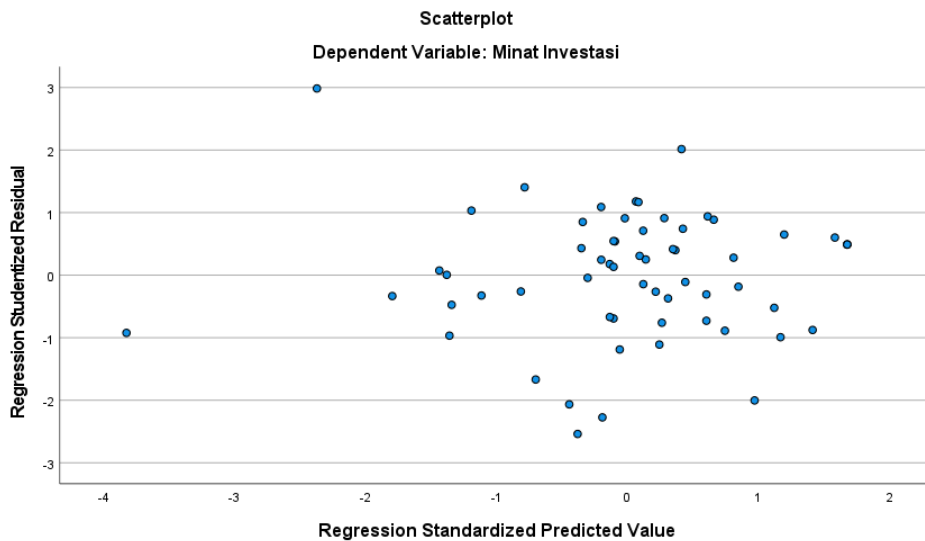
a. Dependent Variable: Minat Investasi

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan nilai VIF variabel Pengetahuan Investasi (X1) sebesar 1,749 dengan nilai tolerance 0,572, nilai VIF variabel *Social Media Influencer* (X2) sebesar 1,882 dengan nilai tolerance 0,531, nilai VIF variabel Literasi Keuangan (X3) sebesar 1,628 dengan nilai tolerance 0,614. Sehingga nilai VIF yang relatif rendah (di bawah 5 atau 10) untuk setiap variabel menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang

signifikan dalam model regresi, variabel-variabel tersebut cenderung saling bebas dari korelasi yang kuat. Nilai Tolerance yang tinggi (dekat dengan 1) untuk setiap variabel menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi. Variabel-variabel tersebut memiliki keterkaitan yang rendah dan memberikan kontribusi yang unik terhadap prediksi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatterplot Test
 (Sumber: Data primer yang diolah (2023))

Pola titik-titik dalam grafik scatterplot tidak menunjukkan adanya pola tertentu, maka dapat diindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.575	2.448
a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Pengetahuan Investasi, <i>Social Media Influencer</i>				
b. Dependent Variable: Minat Investasi				

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Dari tabel 4 terlihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,575 menunjukkan bahwa sekitar 57% variabilitas dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi yang menggunakan variabel independen. Sisanya sekitar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Regresi Linier Berganda dan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.004	2.371		1.267	.210
	Pengetahuan Investasi	.136	.133	.115	1.025	.310
	<i>Social Media Influencer</i>	.301	.077	.456	3.916	.000
	Literasi Keuangan	.356	.121	.319	2.949	.005

a. Dependent Variable: Minat Investasi

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y=3,004+0,136 X_1+0,301 X_2+0,356 X_3$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Apabila pengetahuan investasi (X1) meningkat sebesar satu satuan, dan variabel X2 dan X3 tetap konstan, maka minat investasi mahasiswa akan meningkat sebesar 0,136 unit. Apabila social media influencer (X2) meningkat sebesar satu satuan, dan variabel X1 dan X3 tetap konstan, maka minat investasi mahasiswa akan meningkat sebesar 0,301 unit. Apabila literasi keuangan (X3) meningkat sebesar satu satuan, dan variabel X1 dan X2 tetap konstan, maka minat investasi mahasiswa akan meningkat sebesar 0,356 unit.

Uji T

Berdasarkan hasil tabel 5 dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel pengetahuan investasi (X1) diperoleh thitung sebesar 1,025 jika dibandingkan dengan ttabel sebesar 2,003 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan karena nilai signifikansi 0,310 lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (misalnya, $\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan investasi mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal.

2. Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Investasi

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel pengetahuan investasi (X1) diperoleh thitung sebesar 3,916 jika dibandingkan dengan ttabel sebesar 2,003 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan karena nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (misalnya, $\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan investasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal.

3. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel pengetahuan investasi (X1) diperoleh thitung 2,494 sebesar jika dibandingkan dengan ttabel sebesar 2,003 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan karena nilai signifikansi 0,005 lebih rendah dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan investasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.469	3	165.156	27.566	.000 ^b
	Residual	335.514	56	5.991		

	Total	830.983	59			
a. Dependent Variable: Minat Investasi						
b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Pengetahuan Investasi, <i>Social Media Influencer</i>						

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh t_{hitung} sebesar 27,566 jika dibandingkan dengan t_{tabel} 2,769 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 lebih rendah dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan ($\alpha = 0,05$). Kita memiliki cukup bukti statistik untuk menolak hipotesis nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan investasi, social media influencer, dan literasi keuangan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik yaitu pengetahuan investasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Duta Bangsa. Beberapa hal yang mungkin menjelaskan hasil ini diantaranya terdapat faktor-faktor lain di luar pengetahuan investasi yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat investasi mahasiswa, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian mungkin tidak cukup besar, ada kemungkinan bahwa hubungan antara pengetahuan investasi dan minat investasi mahasiswa dimoderasi oleh faktor lain atau dimediasi oleh variabel perantara, hasil tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa sebenarnya hanya memiliki pengetahuan terhadap investasi secara teoritis tanpa praktik langsung. *Social media influencer* dan Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Duta Bangsa. Pengetahuan Investasi, *Social Media Influencer* dan Literasi Keuangan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Duta Bangsa.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diusulkan untuk penelitian selanjutnya yaitu penelitian lebih mendalam karena masih ada ruang untuk penelitian lebih lanjut dalam hal ini dengan mempertimbangkan

faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat investasi. Penggunaan metode atau model yang berbeda agar dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang hubungan antara variabel pengetahuan investasi, *social media influencer*, dan literasi keuangan dan minat investasi. Penggunaan sampel yang lebih diversifikasi, baik dalam hal cakupan geografis maupun karakteristik responden. Ini dapat membantu dalam generalisasi hasil dan meningkatkan validitas eksternal dari penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Afrianty, N. (2021). *Theory of Planned Behavior: Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah*. CV Brimedia Global.
- Auliya, Z. F. (2019). *Investasi Saham Itu Sempel* (Cetakan 1). CV. Gerbang Media Aksara.
- Darajati, R. Y. R. (2022). *Pengaruh Financial Literacy, Risk Perception, Uang Saku, Social Media Influencer Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Masa Pandemi Covid-19*.
- Darmawan, A., Kurnia, K., & Rejeki, S. (2019). *Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan Dan Lingkungan Keluarga Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 8(2), 44–56.
- Ferreira, M. E., Dias, J., & Serafim, J. (2022). *Stock Market and Economic Growth: Evidence from Africa*.
- Jose K, A., & Sia, S. K. (2022). *Theory of planned behavior in predicting the construction of eco-friendly houses*. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(4), 938–954.
- Lestiana, & Nurfauziya, A. (2023). *Pengaruh pengetahuan investasi, kebijakan modal minimum, literasi keuangan dan social media influencer terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal*. *Proceeding of National Conference On Accounting & Finance*, 5, 136–149.
- Lubis, P. K. D. (2019). *Influence of Knowledge Investment and Investment Motivation Against the Interest of Investing in the Stock Market on Economic Education Status of Students of State University of Medan*. *Journal of Physics: Conference Series*, 1387(1).
-

- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). *Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Pasar Modal*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*.
- Shamlou, Z., Saberi, M. K., & Amiri, M. R. (2022). *Application of theory of planned behavior in identifying factors affecting online health information seeking intention and behavior of women*. *Aslib Journal of Information Management*.
- Vorobyova, K., Alkadash, T. M., & Nadam, C. (2022). *Investigating Beliefs, Attitudes, And Intentions Regarding Strategic Decision-Making Process: An Application Of Theory Planned Behavior With Moderating Effects Of Overconfidence And Confirmation Biases*. *Specialusis Ugdymas*, 1(43), 367–381.
- Widiawati, N. K. E. S., & Yuniasih, N. W. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Investasi, Modal Minimal, Manfaat Investasi, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia)*. *Hita Akuntansi dan Keuangan*, 149–160.
- Zheng, K., Kumar, J., Kunasekaran, P., & Valeri, M. (2022). *Role of smart technology use behaviour in enhancing tourist revisit intention: the theory of planned behaviour perspective*. *European Journal of Innovation Management*, ahead-of-print.
- blog.skillacademy.com. (2022). *Mengenal Influencer: Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya bagi Bisnis*. <https://blog.skillacademy.com/influencer-adalah#:~:text=Beberapa%20manfaat%20bekerja%20sama%20dengan,Membangun%20kepercayaan%20audiens%20terhadap%20brand>, tanggal akses 17 Juni 2023.
- www.bcalife.co.id. (2022). *4 Tingkatan Literasi Keuangan Penduduk Indonesia, Anda Nomor Berapa?* <https://www.bcalife.co.id/info/artikel-info/lifestyle/4-tingkatan-literasi-keuangan-penduduk-indonesia-anda-nomor-berapa>, tanggal akses 12 Juli 2023.
- www.datareportal.Com. (2023). *Digital 2022 Global Overview Report*. https://datareportal.com/reports/digital-2022-local-country-headlines?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2022&utm_content=Digital_2022_Global_Overview_Promo, , tanggal akses 24 Maret 2023.
-

www.kompas.com. (2020). Jumlah Investor Pasar Modal Indonesia Masih Tertinggal dari Singapura dan Malaysia. ,
<https://money.kompas.com/read/2020/10/22/103000226/jumlah-investor-pasar-modal-indonesia-masih-tertinggal-dari-singapura-dan?page=all>, tanggal akses 14 Maret 2023.