



PENGARUH *INFLUENCER*, MOTIVASI, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP MINAT INVESTASI SAHAM DI KALANGAN MAHASISWA

Ni Putu Novi Wulandari¹ Ni Ketut Rasmini²

Article history:

Submitted: 8 Mei 2023

Revised: 1 Juni 2023

Accepted: 12 Juni 2023

Keywords:

financial literacy;

Influencer;

interest in investing in stocks;

Motivation

Kata Kunci:

Influencer;

Literasi keuangan;

Motivasi;

Minat investasi

Koresponding:

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia*

Email: novi.wulandari19@student.unud.ac.id

Abstract

Investment in the capital market can be used as an alternative investment for people who want to allocate their excess funds and at the same time act as a driver of economic growth in a country. The purpose of this research is to see the effect of influencers, motivation and financial literacy on the intention to invest in stocks. The research was conducted on active students of the Bachelor of Accounting Study Program batch 2019 and 2020 of the Faculty of Economics and Business, Udayana University who had taken capital market theory courses and obtained a total of 165 students. The sample selection method in this study was accidental sampling/convenience sampling. In conducting data analysis using multiple linear regression analysis with SPSS application tools. The results of the study reveal that influencer, motivation, and financial literacy positively influence interest in stock investment. This indicates that if the greater the influence of influencers on students, the interest of students to invest tends to increase, if the greater the influence of motivation on students, the greater the interest of students to invest, and if the ability of students' financial literacy increases, it will also increase interest in stock investment. tends to increase

Abstrak

Berinvestasi di pasar modal yakni satu dari sekian cara berinvestasi bagi seseorang yang ingin mengalokasikan modal yang berlebih serta mampu menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi sebuah negara. Tujuan dari penelitian adalah guna melihat pengaruh *influencer*, motivasi dan literasi keuangan pada minat berinvestasi saham. Penelitian dilakukan pada mahasiswa aktif Prodi Sarjana Akuntansi angkatan 2019 dan 2020 FEB Unud yang sudah menempuh mata kuliah teori pasar modal diperoleh sebanyak 165 mahasiswa. Sampel dipilih menggunakan metode *accidental sampling/convenience sampling*. Dalam melakukan analisis data mempergunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Temuan penelitian memperlihatkan jika *influencer*, motivasi, dan literasi keuangan secara positif mempengaruhi minat investasi saham. Hal tersebut mengindikasikan jika semakin besar pengaruh *influencer* terdapat mahasiswa, minat mahasiswa dalam berinvestasi cenderung meningkat, jika makin besar pengaruh motivasi terhadap mahasiswa maka semakin besar pula minat mahasiswa dalam berinvestasi, serta makin meningkat kemampuan literasi keuangan mahasiswa akan membuat minat investasi saham juga akan cenderung meningkat

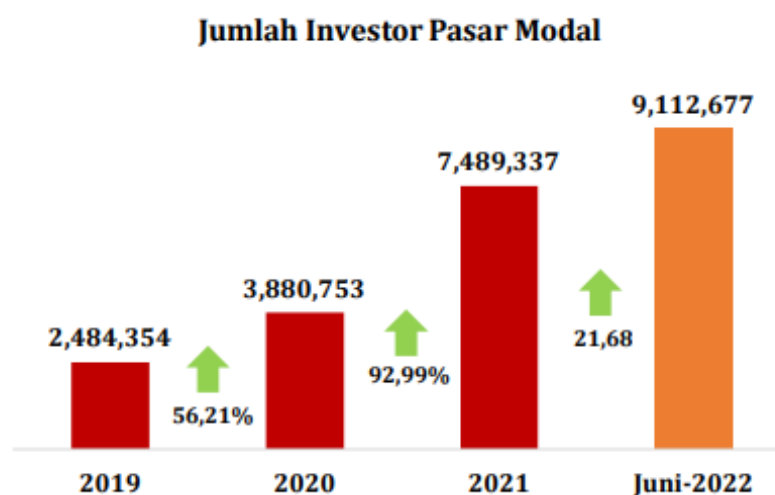
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

Email: rasminieeb@gmail.com

PENDAHULUAN

Pasar modal ialah wadah pertemuan pihak yang mempunyai kelebihan modal yaitu investor dengan pihak yang memerlukan suntikan modal dalam hal ini perusahaan (Tandelilin, 2010). Selain itu pasar modal mempunyai dua fungsi yakni fungsi ekonomi serta fungsi keuangan (Yusuf *et al.*, 2021). Tujuan investasi bagi para investor dalam suatu perusahaan adalah untuk mendapat keuntungan dalam bentuk deviden maupun *capital gain* (Anwar, 2021).

Semenjak digabungkannya Bursa Efek Jakarta (BEJ) dengan Bursa Efek Surabaya (BES) menjadi Bursa Efek Indonesia (BEI), investasi di pasar modal ialah opsi investasi yang mudah dijangkau juga diterapkan oleh masyarakat. Ini dibuktikan dengan kian bertambahnya jumlah investor yang ada di Indonesia serta tingginya jumlah transaksi saham yang terdapat di Bursa Efek Indonesia (Marfuah & Dewati, 2021). PT Kustodia Sentral Efek Indonesia (KSEI) mencatat terjadi kenaikan jumlah investor dari tahun ke tahun yang di lihat dari *Single Investor Identification* (SID). Grafik pertumbuhan SID dari tahun 2019 hingga Juni 2022 di sajikan pada Gambar 1.1 berikut ini.



Sumber: PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), 2022

Gambar 1.1 Jumlah pertumbuhan SID tahun 2019-Juni 2022

Bursa Efek Indonesia (BEI) memaparkan, pertumbuhan investor di pasar modal Indonesia di rentang waktu tiga tahun belakangan paling banyak disumbangkan oleh generasi milenial serta generasi Z. investor milenial ini banyak berinvestasi diberbagai instrumen investasi seperti saham, reksadana hingga obligasi. Data yang di publikasikan oleh KSEI per Juni 2022 pertumbuhan terbesar berasal dari investor dengan usia dibawah 30 tahun atau generasi Z yaitu 59,72%, diikuti oleh investor dari kalangan milenial yang berusia dibawah 40 tahun yaitu 21,92%. Sehingga bila di hitung secara keseluruhan investor yang berasal dari kalangan generasi Z dan generasi milenial berjumlah 81,64% dari total investor yang ada di Indonesia.

Meskipun tiap tahun timbul peningkatan jumlah investor, jumlah tersebut dapat dikatakan masih sedikit jika di bandingkan jumlah penduduk dengan usia produktif. Sensus penduduk 2022 mencatat penduduk yang termasuk usia produktif berada di rentang usia 15-65 yang berjumlah 208.544.086.

Berdasarkan masalah tersebut BEI berupaya memperkenalkan pasar modal ke segala kalangan masyarakat. Salah satu upaya yang di kembangkan BEI adalah galeri investasi, dimana galeri investasi ini adalah wadah guna mengenalkan pasar modal ke mahasiswa. Dengan adanya galeri investasi di berbagai universitas diharapkan dapat meningkatkan jumlah investor dari kalangan mahasiswa. Namun

dengan fasilitas yang disediakan tidak serata membuat mahasiswa berinvestasi. Mahasiswa yang telah mengetahui tentang investasi dan mempunyai intensi untuk berinvestasi, cenderung lebih sungguh-sungguh untuk memulai jika dibandingkan dengan mahasiswa yang tak mempunyai intensi kuat untuk berinvestasi (Putra & Supadmi, 2019).

Melihat fenomena terjadi peningkatan investor yang berasal dari generasi milenial serta generasi Z yang mulai melakukan investasi saham, nyatanya hal ini terdapat campur tangan *influencer* yang ada di media sosial baik Twitter, Instagram, serta Youtube yang kian gencar melakukan promosi tentang pentingnya investasi sejak dini. Sebagian besar *influencer* mendorong untuk melakukan investasi di pasar saham. Generasi milenial menurut Dimock, (2019) dalam artikel *defining generations*, ialah individu yang lahir dalam rentang tahun 1981 hingga 1996, generasi Z merupakan individu yang terlahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019), hal ini selaras dengan pengamatan penulis dimana mahasiswa mulai sadar untuk berinvestasi saham.

Influencer merupakan seseorang yang berada dalam *social media* dengan total pengikut (*followers*) cukup banyak dan informasi yang disampaikan mampu memberi pengaruh ataupun memberi dampak terhadap sikap pengikutnya (*followers*) (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* memberikan konten kepada audiens yang memenuhi minat mereka, serta mereka akan bersedia mempertimbangkan pendapat dan bahkan memasukkannya ke dalam proses pengambilan keputusan mereka (Wilis & Augustina, 2022). *Social Media Influencer* memiliki kecenderungan sebagai orang terkenal yang dapat mempengaruhi banyak orang. *influencer* dapat memberikan pengaruh sikap kepada konsumen potensial melalui blog, tweet, Instagram, dan penggunaan lainnya media sosial orang melalui informasi yang di sampaikan (Gunawan et al., 2021).

Sesuai *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan norma subjektif yang dipengaruhi oleh opini *influencer* dapat memengaruhi minat mahasiswa untuk berinvestasi. Kemajuan teknologi kian hari kian memberi pengaruh positif di bidang pasar saham. Tak hanya itu, transaksi di pasar modal mampu dijalankan secara mudah di rumah sebab terdapat fasilitas *online trading*. Menurut Anastasya Fauzianti & Retnosari, (2022) *Social Media Influencer* dapat mendorong intensi mahasiswa untuk berinvestasi. Meningkatnya investor di pasar modal tak dapat dipungkiri bahwasanya peningkatan ini dipengaruhi dari *influencer* saham yang sering menyebarkan informasi melalui media sosial guna menarik intensi masyarakat untuk melakukan investasi saham (Firdhousa & Apriani, 2021). Penelitian terdahulu oleh Anastasya Fauzianti & Retnosari (2022), Wicaksono et al. (2022), Puspita & Saifudin (2020), dan Trisnaningsih & Fauji (2022) yang menghasilkan *influencer* mempunyai pengaruh yang positif pada minat berinvestasi mahasiswa.

Motivasi juga mampu menjadi determinan minat investasi seseorang. Motivasi ialah tahap ketika seseorang memahami kebutuhannya serta mengambil keputusan untuk bertindak guna memenuhi kebutuhannya (Malik, 2017). Teori hierarki kebutuhan (Maslow, 1943) memaparkan lima kebutuhan pada diri individu, yakni kebutuhan fisiologis, kebutuhan sosial, kebutuhan keamanan, kebutuhan penghargaan, serta kebutuhan aktualisasi diri. Sumber motivasi yaitu motivasi internal serta eksternal (Djodjono et al., 2020). Ketika seseorang merasa bahwa investasi adalah suatu kebutuhan yang harus dicapai, maka ia cenderung bersemangat menggali informasi perihal investasi dan akan mulai mempraktikannya. Dapat dikatakan bahwa motivasi investasi mendorong individu bertindak guna mencapai tujuan yang diharapkan selaras dengan kebutuhannya (Anfas et al., 2022)

Individu yang terdorong untuk melakukan investasi cenderung menggali informasi terkait investasi serta akan perlahan menerapkannya hingga menjadi investor yang sukses (Wulandari, 2020). Ini sudah disampaikan oleh peneliti sebelumnya, dimana motivasi mempunyai pengaruh pada minat investasi mahasiswa (Pajar, 2017). Pengetahuan investasi yang baik memengaruhi intensi mahasiswa

untuk melakukan investasi, jadi saat mahasiswa mempunyai pengetahuan perihal investasi maka akan menguatkan pengaruh secara signifikan pada intensinya untuk melakukan investasi di pasar modal (Sari, 2018). Penelitian terdahulu oleh, Lubis (2019), Ozdemir *et al.*, (2021), Purnamasari *et al.*, (2021), Nurmalia *et al.*, (2021), Putri & Simanjuntak, (2020), Gusni *et al.* (2020), Sun & Lestari, (2022) dan Berliana *et al.* (2022) menemukan bahwasanya motivasi mempunyai pengaruh positif pada minat investasi.

Kenaikan jumlah investor serta kemajuan teknologi tak sejalan dengan taraf literasi keuangan masyarakat Indonesia yang masih terbelah rendah. Adapun literasi keuangan amat fundamental guna memudahkan individu dalam perencanaan serta pengambilan keputusan terkait finansial demi terhindarkan dari investasi bodong serta mampu mewujudkan visi yang diharapkan. Menurut survei OJK pada Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2019 memperlihatkan indeks literasi keuangan yakni 38,03% serta indeks inklusi keuangan yakni 76,19%. Indeks inklusi keuangan berada pada level 79,19% menunjukkan bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia dapat dengan mudah mengakses *financial product*. Adapun persentase yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% ini tak sebanding dengan pemahaman finansial yang tinggi. Adapun indeks literasi keuangan yang ada di Indonesia hanyalah menembus level 38,03%, masih di bawah 50% indeks inklusi keuangan nasional. Kesenjangan ini dapat menimbulkan bahaya di masyarakat sebab akan memengaruhi *financial health*. Ini memperlihatkan bahwasanya masyarakat Indonesia dari segi umur belum memiliki pemahaman yang baik perihal karakter sejumlah produk keuangan dari lembaga jasa keuangan formal. Adapun literasi keuangan adalah kecakapan yang fundamental dalam rangka kesejahteraan individu, pemberdayaan masyarakat, perlindungan konsumen, serta inklusi keuangan.

Jika mahasiswa memiliki pemahaman investasi mencakup pemahaman atas gambaran umum investasi di pasar modal serta pemahaman atas informasi keuangan maka akan dapat memicu minatnya melakukan investasi di pasar modal. Adapun *Theory of planned behavior* menyatakan, aktivitas pembelajaran dalam hal ini adalah pemahaman investasi sebagai hasil dari aktivitas pembelajaran akan menumbuhkan intensi yang kemudian memengaruhi tingkah laku. Penelitian yang dilakukan Sumaiya *et al.* (2022), Paranita & Agustinus, (2021), Wahyuni *et al.*, (2022), Nugraha *et al.*, (2022), Aryadi, (2022), dan Syarani & Purwanto, (2022) menemukan literasi keuangan mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat investasi. Makin tinggi tingkat literasi keuangan, makin tinggi pula minat mahasiswa dalam berinvestasi di pasar modal. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufiqoh *et al.* (2019) dan Sun & Lestari (2022) menemukan, literasi keuangan mempunyai pengaruh yang negatif serta tak signifikan pada minat investasi dipasar modal. Dengan demikian, literasi keuangan tidak mempunyai pengaruh pada ketertarikan mahasiswa untuk melakukan investasi dipasar modal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan mempergunakan pendekatan kuantitatif. Adapun populasi yang dipakai yaitu semua mahasiswa aktif tahun 2019 dan 2020 Prodi S-1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana yang di peroleh sebanyak 165 mahasiswa. Metode pemilihan sampel memakai *accidental sampling* yang menggunakan kriteria mahasiswa aktif S-1 Akuntansi FEB Unud yang sudah mengambil matakuliah teori pasar modal. Metode pengumpulan data dijalankan melalui penyebaran angket secara online dengan group line angkatan berupa *Google form* kepada respondennya.

Obyek penelitian ini yakni minat investasi saham. Minat investasi dipahami sebagai niat maupun kemauan yang besar dalam diri individu untuk mendalami semua hal yang berhubungan pada investasi

sampai dalam tahap mempraktekannya. instrumen minat investasi diadopsi dari penelitian (Tri Cahya & Kusuma W, 2019) yang dimodifikasi dengan indikator: (1) ketertarikan; (2) keinginan; dan (3) keyakinan. Alat ukur yang dipakai dalam melakukan pengukuran variabel minat investasi saham yaitu *skala likert* modifikasi 4 poin.

Faktor pertama yang diperkirakan memiliki pengaruh dalam minat investasi saham yaitu *influencer*. Variabel *Influencer* dalam penelitian ini merupakan pengaruh seseorang kepada pengikutnya. instrumen *influencer* diadopsi dari penelitian (Solis & Webber, 2012) dengan indikator: (1) *Reach*; (2) *Resonance*; (3) dan *Relevance*. Alat ukur yang dipakai dalam melakukan pengukuran variabel minat investasi saham yaitu *skala likert* modifikasi 4 poin.

Faktor kedua yang diperkirakan memiliki pengaruh dalam minat investasi saham yaitu motivasi. Motivasi investasi ialah kondisi pada kepribadian seseorang yang memacu kehendak individu dalam menjalankan suatu aktivitas tertentu dalam menjalankan investasi. instrumen motivasi diadopsi dari penelitian (Dewi & Gayatri, 2021) dengan indikator: (1) motivasi diawali dari terdapatnya perubahan energi pada diri individu, (2) motivasi terlihat dari timbulnya perasaan yang mengarahkan perilaku, (3) motivasi terlihat dari seluruh respon terkait upaya dalam meraih tujuan. Alat ukur yang dipakai dalam melakukan pengukuran variabel motivasi yaitu memakai skala likert modifikasi 4 poin.

Faktor ketiga yang diperkirakan memiliki pengaruh dalam minat investasi saham yaitu literasi keuangan. Literasi keuangan adalah kebutuhan yang berwujud pengetahuan serta kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi supaya bisa mengambil keputusan yang benar terkait keuangan jadi terbebas dari masalah keuangan. instrumen motivasi diadopsi dari penelitian (Chen & Volpe, 1998) yang dimodifikasi dengan indikator: (1) *Insurance*; (2) *Investment*; (3) *Saving & Borrowing*; (3) *General knowledge about financial*. Alat ukur yang dipakai dalam melakukan pengukuran variabel motivasi yaitu dengan menggunakan skala likert 4 poin.

Penelitian menggunakan alat uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Cara pengujian validitas yaitu dengan mengkorelasi diantara skor faktor dengan skor total. Apabila koefisien korelasi setiap faktor positif $> 0,3$ artinya kuesioner itu dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2017:126). Tujuan uji reliabilitas yaitu melakukan pengujian konsistensi jawaban yang diberikan responden. Sebuah instrumen dapat disebut reliabel bila bisa memberikan data yang sama pada saat dipakai berkali-kali (Sugiyono, 2017:130). Bila nilainya *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 artinya instrumen bisa disebut reliabel.

Dalam menganalisis datanya akan mempergunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS, yang mana sebelumnya harus melakukan pengujian statistik deskriptif dan pengujian asumsi klasik. Tujuan pengujian statistik deskriptif agar bisa mendeskripsikan data, diketahui dari nilai mean, standar deviasi, maksimum dan minimum (Ghozali, 2016:150). Analisis regresi linear berganda bertujuan guna menguji tingkat korelasi secara linear diantara variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan dalam pengujian ini adalah seperti berikut (Sugiyono, 2017:216):

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

Dimana:

Y = Minat Investasi

α = konstanta

β_1 - β_3 = koefisien regresi

X_1 = *Influencer*

X_2 = Motivasi

X_3 = Literasi Keuangan

e = error

Pengujian R^2 dilaksanakan untuk menguji kemampuan model regresi untuk menjelaskan variabel terikatnya. Bila nilai R^2 mendekati satu, hal tersebut mengindikasikan jika variabel bebas berisikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memperkirakan variabel terikatnya. Koefisien determinasi bisa diketahui dari nilai adjusted R^2 (Ghozali, 2016:95).

Pengujian F bermanfaat dalam menguji kelayakan model dalam penelitian selaku instrumen analisis dalam melakukan uji pengaruh bersamaan variabel bebas dalam variabel terikatnya. Pengujian F dilaksanakan dengan memperhatikan nilainya sig. dalam tabel *anova SPSS*. Bila signifikansinya *anova* dibawah 0,05, hal tersebut mengindikasikan jika variabel bebasnya secara signifikan memengaruhi variabel terikatnya (Ghozali, 2016:96).

Uji t digunakan untuk melihat sampai dimana pengaruh variabel bebas secara individual bisa menguraikan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016:97). Bila nilai signifikansinya $t < 0,05$, hal tersebut berarti variabel bebas diasumsikan mempengaruhi secara individual pada variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan dari pengujian validitas serta reliabilitas. Agar dapat mencukupi kriteria uji validitas, koefisien korelasi pada setiap variabel wajib $> 0,3$. Dalam pengujian validitas ini, peneliti mempergunakan 30 angket yang telah disebar ke sejumlah responden. Temuan pengujian validitas menghasilkan, tiap pernyataan pada angket dari keempat variabel penelitian, yakni minat investasi saham, *influencer*, motivasi dan literasi keuangan secara keseluruhan memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,30$, ini menyatakan pernyataan dalam angket dinyatakan valid.

Pengujian instrumen kedua yaitu uji reliabilitas. Suatu instrumen dapat dikatakan bersifat reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yaitu Influencer (X1) 0,901, Motivasi (X2) 0,900, Literasi Keuangan (X3) 0,839, dan Minat Investasi (Y) 0,761 dalam tiap instrumen penelitian $> 0,60$, jadi pernyataan angket bersifat andal.

Pengujian statistik deskriptif dilakukan guna memberikan gambaran mengenai data dengan melihat jumlah sampel, nilai maksimum, minimum, rata-rata, dan standar deviasi tiap variabel penelitian. Temuan pengujian statistik deskriptif disajikan pada Tabel 1, sebagai berikut.

Tabel 1.
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Investasi	165	14,00	36,00	30,891	3,922
<i>Influencer</i>	165	20,00	44,00	34,733	6,005
Motivasi	165	19,00	36,00	30,273	3,996
Literasi Keuangan	165	24,00	48,00	41,594	4,268
Valid N (listwise)	165				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan, variabel minat investasi (Y) mempunyai nilai *mean* yakni 30,891 dimana nilai minimum yakni 14 serta nilai maksimum yakni 36. Nilai *mean* sebesar 30,891 lebih mendekati nilai maksimum yakni 36, ini berarti mahasiswa mempunyai minat investasi yang tinggi. Standar deviasi variable ini senilai 3,922 artinya standar penyimpangan yang terjadi ialah 3,922.

Variabel *influencer* (X₁) mempunyai nilai *mean* yakni 34,733 dimana nilai minimum yaitu 20 serta nilai maksimum yaitu 44. Nilai *mean* 34,733 lebih mendekati nilai maksimum yani 44, ini berarti pengaruh *influencer* terhadap minat investasi saham pada kalangan mahasiswa dikatakan tinggi. Standar deviasi variabel ini senilai 6,005 artinya timbul penyimpangan senilai 6,005.

Variabel motivasi (X₂) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 30,273 dengan nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 36. Nilai rata-rata sebesar 30,273 lebih cenderung mendekati

nilai maksimum yaitu 36, ini berarti mahasiswa dengan motivasi investasi saham cukup tinggi. Standar deviasi variabel ini yakni 3,996 artinya timbul penyimpangan 3,996.

Variabel literasi keuangan (X_3) mempunyai nilai *mean* yakni 41,594 dimana nilai minimum yaitu 24 serta nilai maksimum yaitu 48. *Mean* senilai 41,594 lebih mendekati nilai maksimum yakni 48, artinya mahasiswa memiliki kemampuan literasi keuangan yang cukup tinggi. Standar deviasi variabel ini yakni 4,268 artinya timbul penyimpangan 4,268.

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan pertama kali yaitu pengujian normalitas data. Guna mengetahui apakah data dalam penelitian dapat dikatakan normal, dengan melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria bila *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* yaitu (0,05), memiliki arti bahwa data dalam penelitian distribusi normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa signifikansi senilai 0,200. Adapun nilai 0,200 melebihi *level of significant* senilai (0,05), artinya model regresi berdistribusi normal.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	165
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,062
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pengujian multikolinearitas dilakukan guna mengetahui apakah ada korelasi antarvariabel independent pada model regresi (Ghozali, 2016:103). Data dalam penelitian ini dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas, jika data memiliki nilai *tolerance* melebihi 0,1 atau nilai VIF dibawah 10. Temuan pengujian multikolinearitas disajikan pada Tabel 3, sebagai berikut.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Influencer (X₁)</i>	0,460	2,172
Motivasi (X_2)	0,439	2,279
Literasi Keuangan (X_3)	0,630	1,587

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 3, menunjukkan hasil ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* secara berurutan yaitu 0,460; 0,439; 0,630 lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF masing-masing variabel 2,172; 2,279; 1,587 kurang dari 10. Hal ini berarti pada ketiga variabel bebas tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah timbul ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya di sebuah model regresi. Data dalam penelitian dapat dikatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas bila nilai signifikansinya melebihi 0,05. Temuan pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Tabel 4, sebagai berikut.

Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Influencer (X₁)</i>	0,051	Bebas Heteroskedastisitas
Motivasi (X_2)	0,939	Bebas Heteroskedastisitas
Literasi Keuangan (X_3)	0,583	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4, menghasilkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki nilai signifikansi $>0,05$. Hal ini menunjukkan, tak ada gejala heteroskedastisitas di semua variabel yang ada pada model regresi. Hasil analisis regresi linear berganda yang diolah dengan bantuan aplikasi SPSS tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,713	1,976		2,385	0,018
<i>Influencer</i>	0,171	0,048	0,262	3,576	0,000
Motivasi	0,419	0,074	0,427	5,695	0,000
Literasi Keuangan	0,182	0,058	0,198	3,164	0,002

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 4,713 memiliki arti, jika tidak ada *influencer* (X_1), motivasi (X_2), dan literasi keuangan (X_3) maka nilai minat investasi saham (Y) yakni 4,196. Koefisien dari ketiga variabel bebas menunjukkan nilai positif, jadi ketiga variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif pada minat investasi saham. Maka model persamaan regresinya seperti berikut ini.

$$Y=4,713+0,171X_1+ 0,419X_2+0,182X_3+e$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai dari *Adjusted R²* sebesar 0,596. Hal ini menunjukkan 59,6 persen variansi minat investasi saham dipengaruhi oleh variansi *influencer*, motivasi, dan literasi keuangan, tersaji pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6.
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,596

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji Kelayakan Model (Uji F) memberikan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, variabel *influencer*, motivasi, serta literasi keuangan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat investasi saham, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7.
Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	81,657	0,000 ^b

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hipotesis pertama (H_1) membuktikan jika *influencer* secara positif mempengaruhi minat investasi saham di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian membuktikan bahwa *influencer* mempunyai nilai koefisien regresi adalah 0,171 dimana nilai signifikansinya $0,000 < \alpha$ (0,05) yang artinya bahwa variabel *influencer* secara signifikan mempengaruhi minat investasi. Menurut hasil penelitian menunjukkan jika menerima H_1 . Hal tersebut membuktikan jika makin tinggi pengaruh *influencer* pada mahasiswa maka, minat mahasiswa untuk berinvestasi saham cenderung semakin tinggi. Mayoritas jawaban kuesioner memperlihatkan jika mahasiswa memberikan jawaban setuju di setiap pernyataan kuesioner. Berdasarkan pernyataan $X_{1,7}$ yaitu “postingan *influencer* memberikan saya informasi manfaat berinvestasi saham sejak dini” selaras terhadap *Theory of Planned Behavior* yang terlihat dari

Pengaruh Influencer, Motivasi, dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Saham di Kalangan Mahasiswa,

Ni Putu Novi Wulandari dan Ni Ketut Rasmini

norma subyektif serta faktor latar belakang bagian *knowledge* yang memaparkan bahwa minat terpengaruh dari pendapat – pendapat seseorang yang dipercaya serta informasi yang diperoleh individu dalam menentukan sebuah keputusan terbukti bisa mempengaruhi ketertarikan mahasiswa akuntansi untuk melaksanakan investasi saham. Hasil penelitian ini pun ditunjang juga dari penelitian Anastasya Fauzianti & Retnosari (2022), Wicaksono *et al.* (2022), Puspita & Saifudin (2020), dan Trisnaningsih & Fauji (2022) yang menghasilkan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap minat investasi.

Hipotesis kedua (H_2) yang diajukan memaparkan jika motivasi secara positif mempengaruhi minat investasi saham di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian membuktikan jika motivasi mempunyai nilai koefisien regresi adalah 0,419 dimana nilai signifikansinya $0,000 < \alpha (0,05)$ yang artinya jika secara signifikan motivasi mempengaruhi minat investasi. Berdasarkan pada hasil tersebut maka menerima H_2 . Hal itu mengindikasikan jika makin tinggi motivasi mahasiswa maka, minat mahasiswa dalam melakukan saham cenderung semakin tinggi. Variabel motivasi yang diukur melalui 9 item pernyataan, mayoritas jawaban kuesioner memperlihatkan jika mahasiswa memberikan jawaban setuju di setiap pernyataan kuesioner. Sejalan terhadap teori hierarki kebutuhan, ketika seseorang sudah mampu memenuhi kebutuhan substansialnya dan memiliki kelebihan dana, maka ia akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan selanjutnya, salah satunya adalah kebutuhan berinvestasi. Seseorang yang termotivasi untuk berinvestasi, cenderung melakukan upaya untuk menemukan informasi terkait investasi. Setelah menemukan informasi yang diharapkan, ia akan mulai merencanakan untuk menjalankan investasi. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti oleh Lubis (2019), Ozdemir *et al.*, (2021), Purnamasari *et al.*, (2021), Nurmalia *et al.*, (2021), Putri & Simanjuntak, (2020), Gusni *et al.* (2020), Sun & Lestari, (2022) dan (Berliana *et al.*, 2022), yang menghasilkan jika motivasi secara positif mempengaruhi minat investasi.

Hipotesis ketiga (H_3) memaparkan jika literasi keuangan secara positif mempengaruhi minat investasi saham di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian memperlihatkan jika literasi keuangan mempunyai nilai koefisien regresi adalah 0,182 dengan nilai signifikansinya $0,002 < \alpha (0,05)$ yang artinya jika secara signifikan literasi keuangan mempengaruhi minat investasi. Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan menunjukkan menerima H_3 . Hal itu menunjukkan jika makin tinggi kemampuan literasi keuangan mahasiswa, maka minat mahasiswa dalam melakukan investasi saham cenderung makin tinggi. Literasi keuangan merupakan sebuah kemampuan dalam memahami keuangan serta percaya diri pada pengetahuannya serta mengaplikasikannya dalam mengambil keputusan keuangan yang tepat. Merancang keputusan keuangan yang sehat merupakan keterampilan penting yang dibutuhkan sekarang ini. Sehingga hasil itu selaras terhadap *theory of planned behavior* di mana seseorang memiliki minat dalam menjalankan investasi menjadi cenderung menjalankan tindakan agar kehendak dari seseorang itu bisa digapai. Bisa dimaknai jika individu yang mempunyai pengetahuan terkait investasi cenderung menjalankan investasi, karena pengetahuan yang dipunyai individu itu bisa bermanfaat dalam mengelola investasinya supaya apa yang dikehendaki bisa tercapai. Pengetahuan tentang investasi bisa didapatkan dari beragam sumber misalnya buku, internet, seminar pasar modal, pelatihan pasar modal, dan lain-lain. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki individu mengenai investasi di pasar modal, artinya makin kuat juga ketertarikan individu untuk menjalankan investasi di pasar modal. Hasil penelitian ini juga dikuatkan dengan hasil penelitiannya Sumaiya *et al.* (2022), Paranita & Agustinus, (2021), Wahyuni *et al.*, (2022), Nugraha *et al.*, (2022), Aryadi, (2022), dan Syarani & Purwanto, (2022), yang menghasilkan jika literasi keuangan secara positif mempengaruhi minat investasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan sesuai pembahasan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, diantaranya:

Influencer berpengaruh signifikan pada minat investasi. Hal ini berarti terdapat kecenderungan semakin tinggi pengaruh *influencer* terhadap mahasiswa, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk berinvestasi saham.

Motivasi berpengaruh signifikan pada minat investasi. Hal ini berarti terdapat kecenderungan semakin tinggi motivasi mahasiswa untuk berinvestasi, maka makin tinggi pula minat mahasiswa untuk berinvestasi saham.

Literasi keuangan berpengaruh signifikan pada minat investasi di pasar modal. Hal ini berarti terdapat kecenderungan semakin tinggi kemampuan literasi keuangan mahasiswa, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk berinvestasi saham.

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini agar mahasiswa diharapkan dapat mengelola keuangannya dengan bijak dan menumbuhkan kesadaran akan pentingnya berinvestasi dalam rangka melawan inflasi dan perencanaan keuangan jangka panjang. Peneliti berikutnya diharap mampu menambah variabel lain guna mengetahui determinan lainnya yang memengaruhi intensi dalam berinvestasi saham selain determinan yang digunakan di penelitian ini, seperti *love of money* dan kemajuan teknologi.

REFERENSI

- Anfas, A., Syamsuddin, F. R., & Zainuddin, Z. (2022). The impact of financial literacy and information technology on millennials' stock market investment motivation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(7), 201–209. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i7.2005>
- Anwar, A. M. (2021). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity, dan Return On Assets Terhadap Harga Saham (Studi kasus pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2017-2019). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 1(2), 146–157.
- Aryadi, A. R. P. (2022). The Impact of Financial Literacy on Investment Decisions: A Study on Generation Z in Bandung. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 4(3), 75–90. <https://doi.org/10.5958/2249-7307.2017.00176.1>
- Berliana, B., Ari Ambarwati, S. D., & Yacobus, A. (2022). Determinants Of Capital Market Investment Interest In The Millennial Generation In The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 775–787. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5525>
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1057-0810(99)80006-7)
- Dewi, L. P. S., & Gayatri, G. (2021). Determinan yang Berpengaruh pada Minat Investasi di Pasar Modal. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(5), 1082. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i05.p02>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Djodjoko, K., Manoppo, W. S., & Mangindaan, J. V. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Dealer Honda NSS Manado). *Jurnal Productivity*, 1(1), 89–94.
- Fauzianti, A., & Retnosari. (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>

- Firdhaua, F., & Apriani, R. (2021). Pengaruh Platform Media Sosial terhadap Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi di Pasar Modal. *Supremasi Hukum*, 17(2), 96–103.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (VIII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). Sosial Media Influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18>
- Gusni, Tamtama, H. E., Aniza, Adriani, N. K., & Razualdi, M. (2020). Effect of Financial Literacy, Motivation, and Perceived Risk on Students Investment Interest. *Solid State Technology*, 63(4), 4229–4238. <https://solidstatetechnology.us/index.php/JSST/article/view/3248>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- KSEI. (2022). *Statistik Pasar Modal Indonesia*. PT Kustodian Sentral Efek Indonesia. https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_-_Juni_2022_v5.pdf
- 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). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1387/1/012064>
- Malik, A. D. (2017). Analisa Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah Melalui Bursa Galeri Investasi Uisi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 61. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.4693>
- Marfua, M., & Dewati, A. A. (2021). Determinan Minat Mahasiswa Berinvestasi Pada Pasar Modal. *Akurasi: Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1), 45–60. <https://doi.org/10.29303/akurasi.v4i1.71>
- Nugraha, R. K., Eksanti, A. P., & Haloho, Y. O. (2022). The Influence Of Financial Literacy And Financial Behavior On Investment Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 68–78. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i1.13535>
- Nurmalia, S., Gunarsih, T., & Transistari, R. (2021). the Effect of Investment Knowledge, Risk Perception, Investment Motivation, and Technological Ease on Stock Investment Interest in the Young Generation. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(08), 13–23. www.ijebmr.com
- Ozdemir, M., Sari, A. L., & Irwandi. (2021). The Influence of Motivation, Financial Literacy, and Social Media Financial Platforms on Student Investment Interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 68–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/jim.v2i2.14381>
- Pajar, R. C. (2017). Pengaruh Motivasi Investasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Pada Mahasiswa Fe Uny. *Jurnal Profita*, 1(2), 1–16.
- Paranita, E. S., & Agustinus, M. (2021). The Influence of Investment Motivation and Financial Literacy on Interest in Investing During the COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 299–303. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.059>
- Purnamasari, V., Merlinda, S., Narmaditya, B. S., & Irwansyah, M. R. (2021). The Millennial's Investment Decisions: Implications of Financial Literacy, Motivation, and Digitalization. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 314–320. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.39328>
- Puspita, R. E., & Saifudin. (2020). Creating Sharia Capital Market Literation Strategy on Social Media among Young Moslem. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol6.iss1.art1>
- Putra, I. B. P. P., & Supadmi, N. L. (2019). Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Persepsi Mahasiswa, Modal Minimal dan Hubungan Pertemanan pada Minat Berinvestasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 1144. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p12>
- Putri, P. T., & Simanjuntak, M. (2020). The Role of Motivation, Locus of Control and Financial Literacy on Women Investment Decisions Across Generations. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 102–123. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.102-123>

- Sari, O. N. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Keuntungan, Risiko dan Modal Minimal Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Berinvestasi di Pasar Modal Syariah. *Skripsi*, 124.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). The Rise of Digital Influence: A “how-to” Guide for Businesses to Spark Desirable Effects and Outcomes Through Social Media Influence. *USA: Altimeter Group*, 3–33.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sumaiya, A., Meliala, M. S., & Setiawan, T. A. (2022). The Influence of Investment Knowledge, Investment Motivation and Financial Literature on Investment Interest (Case Study in Indonesia Students Who Have Invested). *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 112. <https://doi.org/10.22441/indikator.v6i2.14153>
- Sun, S., & Lestari, E. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan (Financial Literacy), Pengetahuan Investasi (Investment Knowledge), Motivasi Investasi (Investment Motivation) Dan Pendapatan (Income) Terhadap Keputusan Investasi Pada Masyarakat Di Batam. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 10(3), 101–114. <https://doi.org/10.26740/akunesa.v10n3.p101-114>
- Syarani, A., & Purwanto, E. (2022). The Effect of Financial Literacy, Risk Tolerance, and Qanun Number 11 of Islamic Financial Institution on Interest Investment in Banda Aceh Sharia Capital Market. *European Alliance for Innovation*. <https://doi.org/10.4108/eai.31-3-2022.2321010>
- Tandelilin, E. (2010). *Dasar-dasar Manajemen Investasi* (34th ed.). Keuangan.
- Taufiqoh, E., Nur, D., & Junaidi. (2019). Pengaruh Norma Subjektif, Motivasi Investasi, Pengetahuan Investasi, Persepsi Return dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Saham di Pasar Modal. *E-Jra*, 08(05), 1–13.
- Tri Cahya, B., & Kusuma W, N. A. (2019). Pengaruh Motivasi dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Saham. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 7(2), 192–207.
- Trisnaningsih, S., & Fauji, R. (2022). Pengaruh Influencer Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Trisnaningsih, Sihabudin * , Robby Fauji. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 82–89. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1705>
- Wahyuni, S. F., Radiman, & Rita, N. (2022). The Influence of Financial Literacy, Financial Behavior, and Income on Investment Decisions (2018 Student Case Study for Management Study Program Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 469–479. <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i2.1709>
- Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. *JIS (Jurnal Ilmu Siber)*, 1(4), 127–132.
- Wulandari, A. (2020). Pengaruh Motivasi Investasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal (Studi Kasus Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan). *NASPA Journal*, 42(4), 1 of 12.
- 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>