

PENGARUH MODAL AWAL INVESTASI, PENGETAHUAN INVESTASI DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP MINAT INVESTASI MAHASISWA UNIVERSITAS BUMIGORA MATARAM

Yudika Ali Syahbandi^{1*}, Jelita Kenanga², Nurmala Hikmah³

¹Universitas Bumigora, Indonesia, dikaakaa12@gmail.com

²Universitas Bumigora, Indonesia, kenangajelita81@gmail.com

³Universitas Bumigora, Indonesia, nurmalahikmah01@gmail.com

(*Corresponding Author)

PENGUTIPAN:

Syahbandi, Y. A., Kenanga, J., & Hikmah, N. (2024). Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Dan Social Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Universitas Bumigora Mataram. *Zentrum Economic, Business, Management, Accounting Research*, 2(4), 115-124.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh modal awal investasi, pengetahuan investasi, dan social media influencer terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Bumigora Mataram. Seiring dengan pesatnya perkembangan pasar modal di kalangan generasi muda, pemahaman mengenai faktor pendorong minat investasi menjadi sangat krusial. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden mahasiswa dengan teknik *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan bantuan software SmartPLS 4. Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa modal awal investasi memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi mahasiswa. Sebaliknya, social media influencer terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Bumigora Mataram. Temuan ini mengimplikasikan bahwa dorongan informasi dan paparan tren dari media sosial memegang peranan yang lebih dominan dalam menggerakkan minat investasi mahasiswa dibandingkan ketersediaan modal dasar maupun tingkat teoritis yang mereka miliki.

Kata Kunci: Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Social Media Influencer dan Minat Investasi

Abstract: This study aims to empirically test the influence of initial investment capital, investment knowledge, and social media influencer on the investment interest of students at Bumigora University, Mataram. With the rapid development of the capital market among the younger generation, understanding the factors driving investment interest has become crucial. Data in this study were collected through questionnaires distributed to student respondents using a convenience sampling technique. The data analysis method used was Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 4 software. The results of the structural model analysis indicate that initial investment capital has a positive but insignificant relationship with students' investment interest. Conversely, social media influencer have been shown to have a positive and significant influence on students' investment interest at Bumigora University, Mataram. This finding implies that information and exposure to trends from social media play a more dominant role

in driving students' investment interest than the availability of basic capital or their theoretical level.

Keywords: *Initial Investment Capital, Investment Knowledge, Social Media Influencer, and Investment Interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar modal di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama didorong oleh meningkatnya partisipasi dari kalangan generasi muda dan mahasiswa. Berdasarkan data *Kustodian Sentral Efek Indonesia* (KSEI), mayoritas investor di pasar modal kini didominasi oleh individu berusia di bawah 30 tahun. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma di kalangan mahasiswa Universitas Bumigora, yang kini mulai memandang investasi bukan lagi sebagai kebutuhan tersier, melainkan sebagai instrumen penting dalam perencanaan keuangan masa depan dan upaya mencapai kemandirian finansial sejak dini. Perkembangan ini juga tidak lepas dari peran teknologi digital yang mempermudah akses pembukaan rekening efek dan transaksi saham atau reksa dana secara langsung melalui gawai.

Meskipun tren pertumbuhan investor muda meningkat tajam, memunculkan minat investasi yang konsisten di kalangan mahasiswa bukanlah perkara yang sederhana. Banyak mahasiswa yang masih menghadapi kendala klasik, salah satunya adalah keterbatasan modal awal investasi. Di satu sisi, beberapa perusahaan sekuritas telah memangkas syarat batas minimal modal dasar untuk menarik minat investor pemula. Namun di sisi lain, persepsi bahwa investasi memerlukan dana yang besar dan berisiko tinggi masih melekat kuat di sebagian benak mahasiswa, sehingga faktor ketersediaan modal awal diduga menjadi penentu kuat munculnya minat tersebut. Selain masalah finansial, aspek kognitif berupa pengetahuan investasi juga memegang peranan krusial. Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) mengindikasikan bahwa pemahaman yang baik mengenai jenis instrumen, analisis pasar, tingkat pengembalian (*return*), serta pengelolaan risiko akan membentuk sikap positif yang mendorong intensi seseorang untuk bertindak. Ketidadaan pengetahuan yang memadai seringkali menimbulkan keraguan dan ketakutan akan kerugian finansial, yang pada akhirnya mereduksi minat mahasiswa untuk terjun ke pasar modal.

Di era digitalitas saat ini, faktor pendorong minat tidak lagi terbatas pada aspek internal individu seperti modal dan pengetahuan teoritis semata, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh paparan informasi eksternal digital melalui eksistensi *social media influencer*. Kehadiran para pembuat konten finansial (*influence*) di platform populer seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan warna baru dalam penyebaran literasi keuangan. Para *influence* ini mengemas edukasi investasi dengan gaya bahasa yang kasual, menarik, dan mudah dipahami oleh generasi muda. Rekomendasi, testimoni sukses, hingga tren gaya hidup investasi yang mereka pamerkan di media sosial menciptakan efek psikologis berupa *fear of missing out* (FOMO) dan daya tarik visual yang kuat, yang diduga secara efektif mampu menggerakkan intensi dan minat investasi para pengikutnya, termasuk kalangan mahasiswa Universitas Bumigora.

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh modal awal investasi, pengetahuan investasi, dan social media influencer terhadap minat investasi pada mahasiswa Universitas Bumigora Mataram. Novelty atau kebaruan dalam penelitian ini terletak pada integrasi dinamika tren media sosial terkini dengan faktor kesiapan finansial dan kognitif mahasiswa pasca-pandemi, di mana ekosistem digital telah sepenuhnya mengubah cara investasi diperkenalkan.

Selain itu, kebaruan metodologis juga ditunjukkan melalui penerapan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk memetakan hubungan kausalitas antar variabel secara lebih akurat dan komprehensif dibandingkan penelitian terdahulu yang mayoritas masih mengandalkan analisis regresi linier berganda konvensional. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen keuangan berperilaku serta menjadi referensi praktis bagi institusi perguruan tinggi dan lembaga jasa keuangan dalam merancang strategi edukasi pasar modal yang lebih efektif dan relevan bagi generasi muda.

TINJAUAN LITERATUR

Landasan teoretis utama yang digunakan untuk menjelaskan fenomena minat investasi dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Teori ini menyatakan bahwa intensi atau niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks investasi pasar modal bagi kalangan mahasiswa, niat melakukan tindakan investasi diwujudkan melalui variabel minat investasi. Variabel-variabel independen seperti pengetahuan investasi merepresentasikan kesiapan kognitif yang membentuk sikap positif individu. Sementara itu, ketersediaan modal awal investasi bertindak sebagai bentuk persepsi kendali perilaku karena mencerminkan persepsi kemudahan atau hambatan finansial yang dirasakan individu. Di sisi lain, pengaruh eksternal dari *social media influencer* merepresentasikan dinamika norma subjektif digital terkini, di mana tekanan atau dorongan sosial untuk mengikuti tren investasi dibentuk oleh lingkungan virtual di media sosial.

Minat investasi mahasiswa pada dasarnya didefinisikan sebagai keinginan, kecenderungan, atau pemusatan perhatian individu untuk mempelajari, memahami, dan mengalokasikan sumber daya finansialnya pada instrumen pasar modal dengan harapan memperoleh keuntungan di masa depan. Menurut Aini et al. (2019), minat ini tidak muncul secara spontan melainkan distimulasi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal pertama yang diduga memicu minat tersebut adalah ketersediaan modal awal investasi. Modal awal merupakan jumlah dana minimum yang wajib disetorkan oleh calon investor untuk mengaktifkan rekening efek dan memulai transaksi di pasar modal. Berdasarkan perspektif logis, persepsi bahwa investasi dapat dimulai dengan nominal yang sangat terjangkau akan menurunkan hambatan psikologis mahasiswa, sehingga mampu meningkatkan minat mereka untuk berinvestasi. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini:

H1: Modal awal investasi berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Bumigora.

Faktor internal kedua yang krusial dalam membentuk minat investasi adalah tingkat pengetahuan investasi itu sendiri. Pengetahuan investasi mencakup pemahaman komprehensif mengenai konsep dasar pasar modal, jenis-jenis instrumen investasi seperti saham, reksa dana, atau obligasi, mekanisme perdagangan, tingkat pengembalian yang diharapkan (*return*), serta analisis risiko yang melekat pada setiap instrumen. Halimin et al. (2022) berargumen bahwa tingginya literasi dan pengetahuan investasi akan memberikan rasa percaya diri serta mengurangi persepsi risiko yang berlebihan pada mahasiswa. Dengan pemahaman kognitif yang memadai, mahasiswa dapat menilai investasi secara rasional sebagai instrumen pengelolaan keuangan yang

menguntungkan, bukan sebagai bentuk perjudian yang spekulatif, sehingga hal ini secara linier akan meningkatkan intensi mereka untuk terlibat aktif di pasar modal. Atas dasar pemikiran tersebut, dirumuskan hipotesis kedua:

H2: Pengetahuan investasi berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Bumigora.

Selain faktor internal, perkembangan ekosistem digital saat ini memunculkan faktor eksternal yang sangat masif memengaruhi perilaku generasi muda, yaitu social media influencer. Social media influencer di bidang keuangan atau yang kerap dijuluki finfluence merupakan figur publik digital yang memiliki jumlah pengikut yang besar di platform media sosial serta mempunyai kapasitas atau kekuatan untuk memengaruhi opini, sikap, dan keputusan keuangan para pengikutnya melalui konten edukasi maupun persuasi yang mereka unggah. Menurut konsep komunikasi massa digital, influence seringkali dipandang sebagai rujukan atau kelompok referensi bagi para mahasiswa. Konten-konten visual yang dikemas secara menarik, testimoni keberhasilan finansial, hingga ajakan untuk meleak finansial secara tidak langsung memicu fenomena psikologis seperti *fear of missing out* (FOMO). Dorongan eksternal berupa paparan informasi yang konstan ini diduga menjadi stimulan kuat dalam membangun kesadaran dan ketertarikan mahasiswa untuk mencoba berinvestasi di pasar modal. Berdasarkan premis tersebut, dirumuskan hipotesis ketiga:

H3: Social media influencer berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Bumigora.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal-asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Bumigora Mataram. Sedangkan penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik convenience sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan mahasiswa untuk mengisi instrumen penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring memanfaatkan platform Google Form yang diukur menggunakan skala Likert Lima tingkatan dan sebanyak 30 responden.

Penelitian ini melibatkan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama adalah Modal Awal Investasi (X_1), yang didefinisikan sebagai jumlah dana minimum yang disyaratkan untuk membuka rekening efek dan memulai bertransaksi di pasar modal. Variabel independen kedua adalah Pengetahuan Investasi (X_2), yang mengukur tingkat pemahaman kognitif mahasiswa mengenai instrumen investasi, tingkat pengembalian, serta pengelolaan risiko. Variabel independen ketiga adalah Social Media Influencer (X_3), yang didefinisikan sebagai persepsi mahasiswa terhadap intensitas paparan, daya tarik, dan kredibilitas informasi yang disampaikan oleh pembuat konten finansial di platform digital. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Investasi (Y), yang dioperasionalkan sebagai keinginan, perhatian, dan ketertarikan mahasiswa untuk mengalokasikan dana mereka pada instrumen pasar modal.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dialihkan dari analisis regresi linear konvensional menjadi pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Penerapan PLS-SEM

dinilai lebih fleksibel karena tidak memerlukan asumsi normalitas data yang ketat dan mampu menguji model pengukuran (outer model) sekaligus model struktural (inner model) secara simultan. Evaluasi outer model dilakukan melalui uji validitas konvergen (menggunakan nilai outer loadings $> 0,70$ dan Average Variance Extracted / AVE $> 0,50$), uji validitas diskriminan (Fornell-Larcker Criterion dan HTMT), serta uji reliabilitas konstruk memanfaatkan nilai Composite Reliability (CR) $> 0,70$. Selanjutnya, evaluasi inner model dan pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur Bootstrapping dengan mengamati nilai koefisien jalur (path coefficients), nilai *R-square* (R^2), nilai *T-statistics* (syarat $> 1,96$), serta tingkat signifikansi *P-value* (syarat $< 0,05$) pada tingkat kepercayaan 95%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

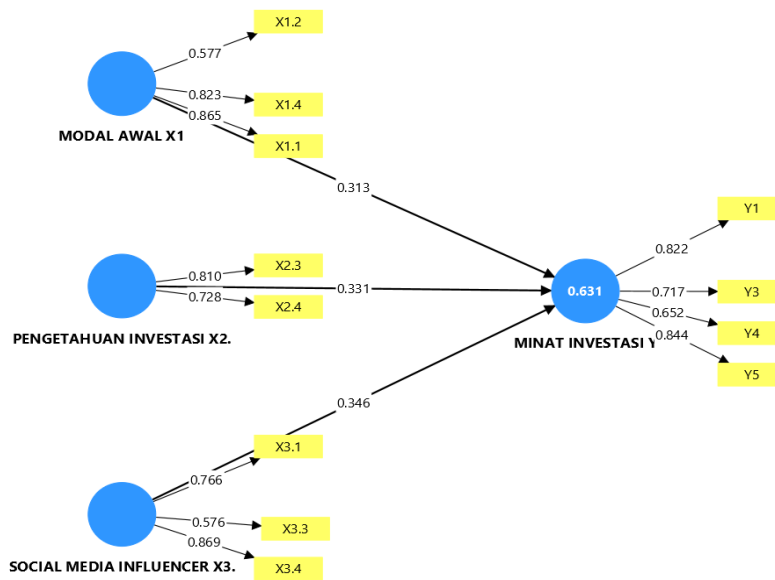
Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan melakukan evaluasi model pengukuran (outer model) untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas konstruk sebelum dilakukan pengujian hubungan kausalitas. Berdasarkan pengujian awal algoritma PLS-SEM, ditemukan beberapa indikator yang memiliki nilai outer loadings di bawah ambang batas kualifikasi ideal sebesar 0,708. Indikator-indikator tersebut meliputi X1.3 pada variabel Modal Awal Investasi, X2.1 pada variabel Pengetahuan Investasi, serta X3.5 pada variabel Social Media Influencer. Melalui prosedur eliminasi bertahap (stepwise exclusion), indikator-indikator yang tidak valid tersebut dikeluarkan dari model pengukuran secara berurutan guna meningkatkan optimalisasi nilai Average Variance Extracted (AVE).

Setelah dilakukan rekonstruksi model dan kalkulasi ulang (recomputation), seluruh nilai dimensi pengukuran menunjukkan hasil yang memenuhi persyaratan empiris yang ditetapkan dalam kaidah PLS-SEM. Rangkuman hasil pengujian validitas konvergen dan reliabilitas konstruk disajikan secara ringkas pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Kesimpulan
Modal Awal Investasi (X1)	0,587	0,849	Valid & Realibel
Pengetahuan Investasi (X2)	0,593	0,851	Valid & Realibel
Social Media Influencer (X3)	0,558	0,790	Valid & Realibel
Minat Investasi (Y)	0,582	0,847	Valid & Realibel

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4 (2026).



Gambar 1. PLS-SEM Algorithm (Outer Model)
Sumber: *Outer Model olahan SmartPLS 4 (2026)*

Berdasarkan sajian data pada Tabel 1, seluruh variabel penelitian secara konsisten mencatatkan nilai AVE di atas batas minimum 0,500, yang membuktikan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat validitas konvergen yang sangat baik. Selain itu, aspek reliabilitas yang diukur melalui nilai Composite Reliability (CR) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas ambang batas 0,700, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya reliabel dan memiliki konsistensi internal yang kokoh.

Tahapan berikutnya adalah melakukan pengujian model struktural (inner model) untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai koefisien determinasi atau *R-square* (R^2) yang tercatat pada variabel Minat Investasi (Y) adalah sebesar 0,603. Angka ini mengindikasikan bahwa variasi minat investasi pada mahasiswa Universitas Bumigora mampu dijelaskan secara simultan oleh variabel Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, dan Social Media Influencer sebesar 60,3% (kategori moderat/kuat), sedangkan sisa varians sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dieksplorasi dalam model penelitian ini.

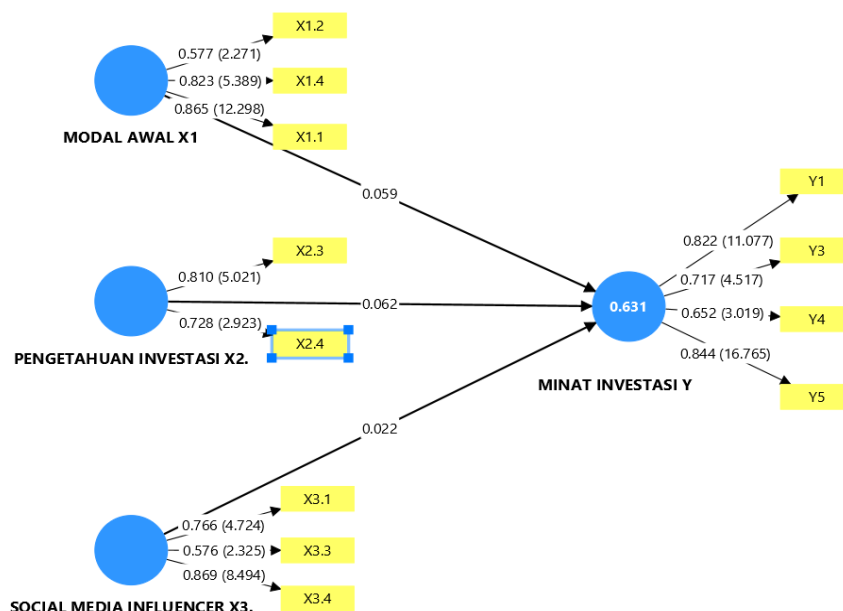
Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan melakukan evaluasi model pengukuran (outer model) untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas konstruk sebelum dilakukan pengujian hubungan kausalitas. Berdasarkan pengujian awal algoritma PLS-SEM, ditemukan beberapa indikator yang memiliki nilai outer loadings di bawah ambang batas kualifikasi ideal sebesar 0,708. Indikator-indikator tersebut meliputi X1.3 pada variabel Modal Awal Investasi, X2.1 pada variabel Pengetahuan Investasi, serta X3.5 pada variabel *Social Media Influencer*. Melalui prosedur eliminasi bertahap (stepwise exclusion), indikator-indikator yang tidak valid tersebut dikeluarkan dari model pengukuran secara berurutan guna meningkatkan optimalisasi nilai Average Variance Extracted (AVE).

Setelah dilakukan rekonstruksi model dan kalkulasi ulang (recomputation), seluruh nilai dimensi pengukuran menunjukkan hasil yang memenuhi persyaratan empiris yang ditetapkan dalam kaidah PLS-SEM. Evaluasi akhir reliabilitas dan validitas

konstruk menunjukkan bahwa variabel Minat Investasi (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,582; Modal Awal Investasi (X1) sebesar 0,587; Pengetahuan Investasi (X2) sebesar 0,593; dan Social Media Influencer (X3) sebesar 0,558. Seluruh variabel tersebut secara konsisten mencatatkan nilai AVE di atas batas minimum 0,500, yang membuktikan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat validitas konvergen yang sangat baik. Selain itu, aspek reliabilitas yang diukur melalui nilai Composite Reliability (CR) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas ambang batas 0,700, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya reliabel dan memiliki konsistensi internal yang kokoh

Tahapan berikutnya adalah melakukan pengujian model struktural (inner model) untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai koefisien determinasi atau *R-square* (R^2) yang tercatat pada variabel Minat Investasi (Y) adalah sebesar 0,603. Angka ini mengindikasikan bahwa variasi minat investasi pada mahasiswa Universitas Bumigora mampu dijelaskan secara simultan oleh variabel Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, dan Social Media Influencer sebesar 60,3% (kategori moderat/kuat), sedangkan sisa varians sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dieksplorasi dalam model penelitian ini.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur Bootstrapping dengan melihat arah hubungan pada nilai Original Sample, tingkat signifikansi koefisien lewat nilai *T-statistics* (syarat $> 1,96$), serta nilai *P-value* (syarat $< 0,05$) pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis secara rinci dirangkum secara sistematis dalam Tabel di bawah ini:



Gambar 2. Bootstrapping (Inner Model)
Sumber: *Inner Model olahan SmartPLS 4 (2026)*

Tabel 2. Hasil Pengujian Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Variabel Hubungan Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
MODAL AWAL X1 -> MINAT INVESTASI Y	0.313	0.314	0.166	1.892	0.059
PENGETAHUAN INVESTASI X2. -> MINAT INVESTASI Y	0.331	0.314	0.177	1.870	0.062
SOCIAL MEDIA INFLUENCER X3. -> MINAT INVESTASI Y	0.346	0.388	0.152	2.286	0.022

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4 (2026).

Berdasarkan sajian data empiris pada Tabel 1, hasil pengujian untuk hipotesis pertama (H_1) menunjukkan nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,313 dengan arah hubungan positif, namun nilai *T-statistics* yang dihasilkan hanya sebesar 1,892 ($< 1,96$) dan didukung oleh nilai *P-value* sebesar 0,059 yang berada di atas ambang batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketersediaan modal awal investasi memiliki korelasi positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Bumigora, sehingga hipotesis pertama (H_1) dinyatakan **ditolak**. Hasil ini mencerminkan bahwa meskipun batas minimal pembukaan rekening efek saat ini sudah sangat murah dan terjangkau bagi kantong mahasiswa, ketersediaan atau keberadaan nominal uang dasar tersebut tidak serta-merta menjadi stimulan utama yang menggerakkan niat atau minat mahasiswa untuk mulai berinvestasi apabila tidak dibarengi oleh faktor pendorong lainnya.

Pada pengujian hipotesis kedua (H_2), nilai koefisien jalur yang terbentuk adalah sebesar 0,331 dengan nilai *T-statistics* sebesar 1,870 ($< 1,96$) serta nilai *P-value* sebesar 0,062 ($> 0,05$). Temuan empiris ini membuktikan bahwa tingkat pengetahuan investasi memiliki arah hubungan positif tetapi tidak memberikan kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Bumigora, sehingga hipotesis kedua (H_2) dinyatakan **ditolak**. Fenomena ini memberikan gambaran berperilaku yang menarik, di mana penguasaan materi teoretis mengenai pasar modal, jenis instrumen, ataupun mekanisme teknis investasi yang diperoleh mahasiswa di bangku kuliah hanya berhenti sebagai wawasan akademik kognitif saja. Pengetahuan yang tinggi secara teoretis ternyata tidak secara otomatis bertransformasi menjadi sebuah intensi atau niat tindakan nyata untuk membuka akun investasi jika mahasiswa masih merasa ragu terhadap realitas praktik pasar modal atau belum memiliki dorongan emosional yang kuat.

Sebaliknya, hasil pengujian untuk hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan hasil yang kontras dan signifikan. Nilai koefisien jalur yang diperoleh adalah sebesar 0,346 dengan perolehan nilai *T-statistics* mencapai 2,286 yang berada jauh di atas ambang batas kritis 1,96. Keabsahan pengaruh ini diperkuat oleh nilai *P-value* yang berada di angka 0,022, yang secara mutlak berada di bawah batas signifikansi alfa 0,05. Dengan demikian,

hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Bumigora secara resmi dinyatakan **diterima**.

Temuan ini memberikan kontribusi teoretis yang kuat pada konsep norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) di era digitalitas. Mahasiswa Universitas Bumigora, yang secara demografis didominasi oleh generasi Z, merupakan kelompok individu yang sangat aktif berinteraksi di ekosistem digital. Paparan informasi yang intens, review produk investasi, visualisasi keuntungan (*gain*), serta gaya hidup melek finansial yang dipromosikan oleh para *influencer* di media sosial seperti TikTok dan Instagram mampu menciptakan daya tarik emosional yang masif. Dorongan eksternal digital ini berhasil menurunkan kecemasan psikologis terhadap risiko investasi dan memicu efek psikologis berupa ketakutan akan tertinggal tren masa kini (*Fear of Missing Out/FOMO*), yang pada akhirnya terbukti jauh lebih dominan dan efektif dalam menumbuhkan minat serta urgensi berinvestasi di kalangan mahasiswa dibandingkan faktor kesiapan finansial internal (modal awal) maupun pemahaman teoretis konvensional (pengetahuan investasi) yang mereka miliki.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi mahasiswa Universitas Bumigora Mataram, maka dapat ditarik beberapa simpulan mendasar sebagai berikut: Pertama, modal awal investasi terbukti memiliki arah hubungan positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi mahasiswa. Kebijakan penurunan batas minimal modal dasar oleh sekuritas belum menjadi stimulan utama pendorong minat jika tidak disertai faktor psikologis yang meyakinkan. Kedua, pengetahuan investasi memiliki arah hubungan positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi mahasiswa. Pemahaman teoritis yang diperoleh di bangku kuliah hanya berhenti pada tataran kognitif akademik dan tidak secara otomatis berubah menjadi intensi tindakan nyata tanpa adanya dorongan emosional. Ketiga, social media influencer terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Bumigora. Paparan konten kreatif dari para *finfluencer* mampu membangun urgensi emosional dan memicu efek FOMO yang sangat efektif menggerakkan minat investasi generasi muda saat ini.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat memperluas cakupan sampel penelitian tidak hanya terbatas pada satu universitas, melainkan mencakup skala regional atau lintas institusi di Nusa Tenggara Barat agar hasil temuan lebih dapat digeneralisasikan. Selain itu, peneliti berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel eksternal berperilaku lainnya yang relevan dengan ekosistem digital saat ini, seperti variabel literasi keuangan digital, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi investasi (*perceived ease of use*), efek *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi, atau tingkat efikasi diri finansial (*financial self-efficacy*) guna meningkatkan nilai koefisien determinasi model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

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).

- Aini, N., Maslichah, M., & Junaidi, J. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Pemahaman Investasi, Modal Minimum Investasi, Return, Risiko dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Kota Malang). *E-JRA: Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2), 28-52.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Concepts, Techniques and Applications Using SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Halimin, J., Wijaya, A., & Sudirman, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Investasi, dan Motivasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 10(1), 45-58.
- Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2025). Demografi Investor Pasar Modal Indonesia. KSEI.
- Wiyono, D. A., & Asyik, N. F. (2023). Dampak pengetahuan investasi pada pengaruh modal awal, risiko, dan social media influencer terhadap minat investasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 12(6).
- Fauzianti, Anastasya. "Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar." *Jurnal Sinar Manajemen* 9.1 (2022): 26-35.
- Bire, A. R., Kabu, E., & Tety, P. P. (2026). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimum dan Social Media Influencer Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 15(2), 1032-1038.
- Trisnaningsih, T., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2022). Pengaruh Influencer Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 82-89.