

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, MEDIA SOSIAL
INFLUENCER, DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT INVESTASI
MAHASISWA UNISDA LAMONGAN****Syafira Nur Fadilah**

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

syafiranur.2022@mhs.unisda.ac.id**Ana Fitriyatul Bilgies**

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

anafitriyatulbilgies@unisda.ac.id**Nurul Fauziyah**

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

nurul_fauziyah@unisda.ac.id**ABSTRACT**

Although access to digital investment platforms has become increasingly convenient, students' investment interest remains varied. This study aims to examine the effects of financial literacy, social media influencers, and motivation on the investment interest of students at Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan (UNISDA), both partially and simultaneously. A quantitative approach with a cross-sectional survey design was employed involving 90 eighth-semester students of the Faculty of Economics and Business at UNISDA, selected using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS 27. The results indicate that financial literacy, social media influencers, and motivation each have a positive and significant effect on students' investment interest. Simultaneously, the three variables have a significant effect on investment interest, with an R-square value of 0.611, indicating that they explain 61.1% of the variance in students' investment interest. Motivation has the most dominant influence, as indicated by the highest Standardized Beta coefficient of 0.403. These findings suggest that increasing students' investment interest requires simultaneous strengthening of financial literacy, credible investment education through social media influencers, and students' financial motivation.

Keywords: *financial literacy, social media influencer, motivation, investment interest*

ABSTRAK

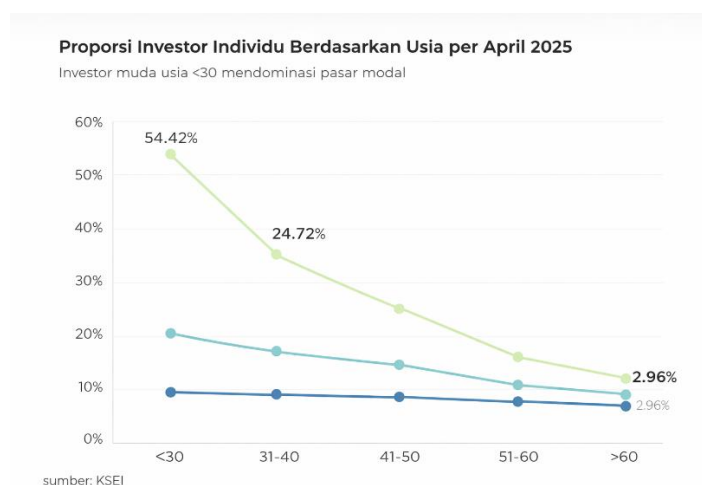
Minat investasi mahasiswa masih beragam meskipun akses terhadap platform investasi digital semakin mudah, sehingga penelitian ini bertujuan menjawab sejauh mana literasi keuangan, media sosial *influencer*, dan motivasi memengaruhi minat investasi mahasiswa Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan (UNISDA), baik secara parsial maupun simultan. Penelitian

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional* terhadap 90 mahasiswa semester 8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISDA yang dipilih melalui *purposive sampling*, dengan instrumen kuesioner skala Likert 5 poin yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, media sosial *influencer* berpengaruh positif dan signifikan, dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa dengan nilai *R Square* sebesar 0,611, yang berarti ketiga variabel mampu menjelaskan 61,1% variasi minat investasi mahasiswa. Motivasi merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan berdasarkan nilai *Standardized Beta* sebesar 0,403. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan minat investasi mahasiswa UNISDA memerlukan penguatan simultan atas literasi keuangan, edukasi melalui media sosial *influencer* yang kredibel, dan penguatan motivasi finansial mahasiswa.

Kata kunci: literasi keuangan, media sosial *influencer*, motivasi, minat investasi

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi keuangan digital telah memperluas akses masyarakat, termasuk mahasiswa, terhadap berbagai instrumen investasi yang sebelumnya hanya dijangkau kalangan tertentu. Data yang didapatkan dari PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) per April 2025 mencatat 16.198.083 investor pasar modal, dengan 54,42% atau sekitar 8,8 juta di antaranya berusia di bawah 30 tahun, menjadikan generasi muda kelompok investor terbesar di Indonesia. Meski demikian, nilai aset yang dikuasai investor muda tersebut, sebesar Rp40,58 triliun, masih jauh lebih rendah dibandingkan kelompok usia 31–40 tahun yang menguasai Rp254,87 triliun, menunjukkan bahwa tingginya partisipasi belum diikuti oleh kapasitas investasi yang optimal (GoodStats, 2025).



Gambar 1 Proporsi Investor Individu Berdasarkan Usia per April 2025
Sumber : GoodStats (2025)

Kondisi ini relevan bagi mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial. Minat investasi, yaitu kecenderungan seseorang untuk tertarik dan berkeinginan melakukan kegiatan investasi, tidak tumbuh dengan sendirinya, melainkan dibentuk oleh sejumlah faktor pendukung. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, niat berperilaku terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Purwanto, et al., 2022). Literasi keuangan membentuk persepsi kontrol perilaku mahasiswa terhadap investasi, media sosial *influencer* berperan sebagai sumber norma subjektif melalui informasi dan referensi sosial, sedangkan motivasi menjadi dorongan internal yang mengarahkan niat menjadi tindakan nyata.

Literasi keuangan dipahami sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi kualitas pengambilan keputusan keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Literasi keuangan mencerminkan kemampuan seseorang dalam memahami konsep, produk, dan layanan keuangan serta mengelola pendapatan secara mandiri, yang terlihat dalam kemampuan menyusun anggaran, menabung, berinvestasi, dan mengambil keputusan keuangan secara tepat dalam kehidupan sehari-hari (Anjelika et al., 2025; Fauziyah et al., 2025). Sejumlah penelitian menunjukkan hubungan positif antara literasi keuangan dan minat investasi seperti Purwanti (2024), Yuniasari et al. (2024) dan Faidah (2019) karena pemahaman keuangan yang baik meningkatkan kemampuan menilai risiko dan manfaat investasi. Di sisi lain, perkembangan media sosial melahirkan fenomena *influencer* yang membagikan edukasi keuangan melalui berbagai platform. *Influencer* terbukti dapat membentuk persepsi dan ketertarikan investasi generasi muda melalui penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al. (2025), Gumilang dan Irwansyah (2024) serta Rachma et al. (2024). Meskipun sebagian penelitian lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan seperti Febriyani dan widarto (2025), sehingga hasil penelitian mengenai peran *influencer* masih beragam.

Faktor lain yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah Motivasi. Motivasi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat seseorang untuk berinvestasi karena adanya dorongan untuk memperoleh keuntungan, mencapai kemandirian finansial, serta mempersiapkan kebutuhan di masa depan (Syaputra, et al., 2024). Motivasi turut menjadi faktor pendorong penting, karena mahasiswa dengan dorongan kuat untuk mencapai kestabilan finansial cenderung lebih aktif mencari informasi dan mengambil keputusan investasi sesuai dengan hasil penelitian oleh Wiyono dan Asyik (2023), Febriyani dan widarto (2025) serta Triana dan Yudiantoro (2022).

Ketiga faktor tersebut telah banyak diteliti secara terpisah maupun bersama-sama, namun hasilnya belum konsisten. Penelitian Putri et al. (2026) menemukan bahwa media sosial, *financial influencer*, dan literasi keuangan berperan meningkatkan minat investasi mahasiswa Kota Malang, sementara Ramadani et al. (2023) menekankan peran motivasi, dan penelitian

Mujtahidin (2023) menegaskan motivasi dan pengetahuan investasi sebagai faktor dominan. Perbedaan fokus variabel dan lokasi penelitian tersebut menunjukkan belum adanya kesimpulan yang konsisten mengenai faktor dominan pembentuk minat investasi, terutama pada ranah perguruan tinggi berbasis keislaman seperti Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan (UNISDA), yang belum banyak menjadi objek penelitian serupa.

Observasi awal pada mahasiswa UNISDA menunjukkan bahwa sebagian di antaranya masih belum memahami perbedaan menabung dan berinvestasi, kurang mengenal instrumen investasi yang aman, serta lebih banyak memanfaatkan media sosial untuk hiburan dibandingkan edukasi keuangan. Kesenjangan antara potensi akses informasi dan realitas pemahaman inilah yang mendasari perlunya kajian empiris mengenai pengaruh literasi keuangan, media sosial *influencer*, dan motivasi terhadap minat investasi mahasiswa UNISDA, sekaligus mengidentifikasi variabel yang paling dominan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara parsial maupun simultan terhadap minat investasi mahasiswa UNISDA.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei dan dimensi waktu *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan satu kali dalam periode penelitian (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa semester 8 Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan yang berjumlah 853 mahasiswa. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 90 responden. Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif UNISDA, (2) mahasiswa semester 8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISDA, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara sukarela.

Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Literasi keuangan (X1) diukur melalui indikator pengetahuan konsep keuangan dasar, kemampuan menyusun anggaran, pemahaman produk keuangan, kemampuan mengelola pendapatan dan pengeluaran, serta kemampuan mengambil keputusan keuangan (Rezkitasari & Rusmita, 2025). Media sosial *influencer* (X2) diukur melalui indikator kredibilitas, kualitas konten, daya tarik komunikasi, dan pengaruh terhadap keputusan investasi (Rachma, et al., 2024). Motivasi (X3) diukur melalui indikator motivasi keuntungan finansial, keamanan masa depan, sosial, dan pembelajaran (Juliano, et al., 2024). Minat investasi mahasiswa (Y) diukur melalui indikator pemahaman investasi, risiko investasi, informasi produk investasi, dan kepercayaan diri berinvestasi (Zahra & Achyani, 2024).

Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 27. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (*tolerance* dan *VIF*), serta uji heteroskedastisitas (uji *Glejser*). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* (parsial), uji *F* (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	27,8%
	Perempuan	65	72,2%
Usia	18 – 20 Tahun	4	4,4%
	21 – 23 Tahun	77	85,6%
	> 23 Tahun	9	10%
Program Studi	Akuntansi	25	27,8%
	Ekonomi Syariah	11	12,2%
	Manajemen	54	60%
Total		90	100%

Sumber: Data primer diolah, SPSS versi 27 (2026)

Responden penelitian berjumlah 90 mahasiswa semester 8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISDA, terdiri atas 25 laki-laki (27,8%) dan 65 perempuan (72,2%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–23 tahun (77 orang, 85,6%), diikuti kelompok usia di atas 23 tahun (9 orang, 10%) dan 18–20 tahun (4 orang, 4,4%). Dominasi responden pada usia akhir masa perkuliahan ini relevan dengan fokus penelitian, karena kelompok usia tersebut umumnya mulai mempersiapkan perencanaan keuangan jangka panjang dan aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi investasi.

Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	R Hitung	Cronbach's Alpha
Literasi Keuangan (X1)	X1.1	0,749	0,819
	X1.2	0,789	
	X1.3	0,802	
	X1.4	0,756	
	X1.5	0,721	
Media Sosial <i>Influencer</i> (X2)	X2.1	0,668	0,695

Variabel	Item	R Hitung	Cronbach's Alpha
	X2.2	0,724	
	X2.3	0,749	
	X2.4	0,748	
Motivasi (X3)	X3.1	0,824	0,761
	X3.2	0,737	
	X3.3	0,772	
	X3.4	0,731	
Minat Investasi (Y)	Y.1	0,755	0,781
	Y.2	0,770	
	Y.3	0,787	
	Y.4	0,803	

Sumber: Data primer diolah, SPSS versi 27 (2026)

Uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment* ($n = 90$; $df = 88$; r tabel = 0,207) menunjukkan seluruh item pada variabel literasi keuangan, media sosial *influencer*, motivasi, dan minat investasi memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* literasi keuangan sebesar 0,819, media sosial *influencer* 0,695, motivasi 0,761, dan minat investasi mahasiswa 0,781, seluruhnya berada di atas ambang 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Tolerance	VIF	Heteroskedastisitas
Literasi Keuangan (X1)	0,200	0,536	1,865	0,891
Media Sosial Influencer (X2)		0,654	1,530	0,265
Motivasi (X3)		0,459	2,178	0,953

Sumber: Data primer diolah, SPSS versi 27 (2026)

Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) sebesar 0,200 ($>0,05$), yang berarti residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel ($X1 = 0,536$; $X2 = 0,654$; $X3 = 0,459$) berada di atas 0,10 dengan nilai VIF di bawah 10 ($X1 = 1,865$; $X2 = 1,530$; $X3 = 2,178$), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel di atas 0,05 ($X1 = 0,891$; $X2 = 0,265$; $X3 = 0,059$), sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat untuk selanjutnya dilakukan analisis lebih lanjut (Ghozali, 2018).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	2,537	-	2,026	0,046
Literasi Keuangan (X1)	0,236	0,298	3,247	0,002
Media Sosial <i>Influencer</i> (X2)	0,180	0,207	2,490	0,015
Motivasi (X3)	0,367	0,403	4,065	0,000

Sumber: Data primer diolah, SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel di atas, diperoleh persamaan ($Y = 2,537 + 0,236X_1 + 0,180X_2 + 0,367X_3 + e$). Persamaan tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan, media sosial *influencer*, dan motivasi memiliki arah pengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa.

Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa dengan koefisien sebesar 0,236 dan nilai signifikansi 0,002. Artinya, semakin baik literasi keuangan mahasiswa, semakin tinggi minat investasinya. Hasil serupa ditunjukkan oleh media sosial *influencer* yang berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,180 dan signifikansi 0,015, sehingga informasi investasi yang disampaikan melalui *influencer* berpotensi meningkatkan minat mahasiswa untuk berinvestasi.

Motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi dengan koefisien sebesar 0,367 dan signifikansi 0,000. Koefisien tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga motivasi menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat investasi mahasiswa. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan.

Pengujian Hipotesis**Uji T (Parsial)**

Uji t dilakukan pada derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 90 - 3 - 1 = 86$, dengan nilai t tabel sebesar 1,988 pada taraf signifikansi 5% (*two-tailed*) (Priyombodo, 2021). Hasil uji t untuk masing-masing variabel independen disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	3,247	1,988	0,002	Signifikan
Media Sosial <i>Influencer</i> (X2)	2,490	1,988	0,015	Signifikan
Motivasi (X3)	4,065	1,988	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, SPSS versi 27 (2026)

Hasil regresi menunjukkan literasi keuangan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa ($t = 3,247 > t \text{ tabel } 1,988$; $\text{Sig.} = 0,002 < 0,05$), sehingga H1 diterima : Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Islam Darul ‘ulum Lamongan.

Variabel media sosial *influencer* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa ($t = 2,490 > t \text{ tabel } 1,988$; $\text{Sig.} = 0,015 < 0,05$), sehingga H2 diterima : Media Sosial *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Islam Darul ‘ulum Lamongan.

Variabel Motivasi (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa dengan koefisien terbesar di antara ketiga variabel independen ($t = 4,065 > t \text{ tabel } 1,988$; $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$), sehingga H3 diterima: Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Islam Darul ‘ulum Lamongan.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan ketiga variabel independen, dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = n-k-1 = 86$ pada taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,71 (Priyombodo, 2021). Hasil uji F disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	172,734	3	57,578	45,062	0,000
Residual	109,888	86	1,278	-	-
Total	282,622	89	-	-	-

Sumber: Data primer diolah, SPSS versi 27 (2026)

Hasil uji F menunjukkan bahwa literasi keuangan, media sosial *influencer*, dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa ($F = 45,062 > F \text{ tabel } 2,71$; $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$), sehingga H4 diterima: literasi keuangan, media sosial *influencer*, dan motivasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Islam Darul ‘ulum Lamongan.

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,782	0,611	0,598	1,13038

Sumber: Data primer diolah, SPSS versi 27 (2026)

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai *R* sebesar 0,782, *R Square* sebesar 0,611, dan *Adjusted R Square* sebesar 0,598. Nilai *R Square* sebesar 0,611 menunjukkan bahwa literasi keuangan, media sosial *influencer*, dan motivasi secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,1% variasi minat investasi mahasiswa, sedangkan 38,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Adapun nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,598 (59,8%) menunjukkan daya jelas model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor yang digunakan.

Pembahasan**Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Mahasiswa**

Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa. Artinya, semakin baik pemahaman mahasiswa mengenai konsep keuangan dasar, produk investasi, dan pengelolaan risiko, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat berinvestasi. Temuan ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior*, karena literasi keuangan membentuk persepsi kontrol perilaku yang membuat mahasiswa merasa lebih mampu dan yakin dalam mengambil keputusan investasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Faidah (2019) dan Listyani et al. (2019) yang menemukan pengaruh signifikan literasi keuangan terhadap minat investasi mahasiswa, serta Triana dan Yudiantoro (2022) yang memandang literasi keuangan sebagai modal intelektual dalam pengambilan keputusan investasi.

Berkaitan dengan penelitian pada mahasiswa UNISDA, penguasaan konsep keuangan dasar diperkirakan turut membantu mahasiswa menyaring informasi investasi dari berbagai sumber, termasuk media sosial, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh ajakan investasi yang tidak jelas dasarnya. Implikasinya, penguatan program edukasi keuangan di lingkungan kampus berpotensi menjadi salah satu upaya strategis untuk mendorong minat investasi mahasiswa secara berkelanjutan.

Pengaruh Media Sosial *Influencer* terhadap Minat Investasi Mahasiswa

Variabel media sosial *influencer* (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa. Nilai koefisien yang lebih kecil dibandingkan literasi keuangan dan motivasi mengindikasikan bahwa pengaruh *influencer* bersifat mendukung, bukan faktor utama, dalam membentuk minat investasi mahasiswa UNISDA. Kondisi ini sejalan dengan temuan Trisnaningsih et al. (2022) dan Ladamay et al. (2021) yang

menunjukkan bahwa konten edukatif dan pengalaman investasi yang dibagikan *influencer* mampu membangun kepercayaan mahasiswa terhadap aktivitas investasi, serta Armeyanti et al. (2025) yang menjelaskan bahwa fenomena *fear of missing out* di media sosial turut memperkuat pengaruh tersebut.

Meskipun demikian, hasil ini berbeda dengan temuan Febriyani dan widarto (2025) yang tidak menemukan pengaruh signifikan dari *social media influencer*, sehingga perbedaan konteks responden dan platform yang diamati tampaknya turut menentukan besarnya pengaruh *influencer* terhadap minat investasi. Implikasi praktisnya, kredibilitas dan kualitas konten edukasi finansial yang disampaikan *influencer* perlu terus ditingkatkan agar dapat menjadi sarana literasi investasi yang efektif bagi mahasiswa.

Pengaruh Motivasi terhadap Minat Investasi Mahasiswa

Motivasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa dengan koefisien terbesar di antara ketiga variabel independen. Hasil ini menegaskan bahwa dorongan internal mahasiswa, baik berupa keinginan memperoleh keuntungan finansial maupun kebutuhan mempersiapkan masa depan, menjadi energi psikologis yang paling kuat mengarahkan niat investasi menjadi tindakan nyata, sesuai kerangka *Theory of Planned Behavior*. Temuan ini sejalan dengan Mahdi et al. (2020) yang menunjukkan bahwa motivasi berorientasi masa depan meningkatkan minat mahasiswa untuk berpartisipasi di pasar modal, serta Sari et al. (2021) yang menegaskan peran motivasi dalam mendorong mahasiswa aktif mencari informasi investasi.

Pada mahasiswa UNISDA, motivasi yang kuat diperkirakan membuat mahasiswa lebih berani menghadapi ketidakpastian pasar dan lebih konsisten mencari pengetahuan investasi meskipun literasi maupun paparan informasi dari media sosial masih terbatas. Implikasinya, penguatan motivasi finansial mahasiswa, misalnya melalui simulasi investasi dan *mentoring*, berpotensi memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan intervensi pada aspek lain secara terpisah.

Pengaruh Simultan dan Variabel Dominan

Hasil uji F menunjukkan bahwa literasi keuangan, media sosial *influencer*, dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa. Nilai *R Square* sebesar 0,611 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 61,1% variasi minat investasi mahasiswa, sedangkan 38,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kondisi ekonomi pribadi, pengalaman investasi sebelumnya, atau dukungan keluarga. Nilai Adjusted *R Square* sebesar 0,598 menegaskan bahwa daya jelas model tetap kuat setelah memperhitungkan jumlah prediktor yang digunakan.

Berdasarkan nilai *Standardized Beta*, motivasi (0,403) merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan, diikuti literasi keuangan (0,298)

dan media sosial *influencer* (0,207). Temuan ini konsisten dengan Faidah (2019) yang menekankan kontribusi bersama literasi keuangan, motivasi, dan faktor sosial terhadap minat investasi, serta Tazkia dan Wijayanti (2022) yang menunjukkan bahwa kombinasi literasi keuangan dan pengaruh media sosial memberikan kontribusi besar terhadap minat investasi generasi muda. Secara konseptual, hasil ini menegaskan bahwa minat investasi mahasiswa UNISDA terbentuk dari interaksi antara pengetahuan (literasi keuangan), stimulus eksternal (media sosial *influencer*), dan dorongan psikologis (motivasi), dengan motivasi sebagai penggerak utama yang perlu mendapat perhatian khusus dalam upaya peningkatan minat investasi mahasiswa.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan empat hal utama. Pertama, literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa UNISDA ($B = 0,236$; $t = 3,247$; $\text{Sig.} = 0,002$), sehingga H1 diterima. Kedua, media sosial *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa ($B = 0,180$; $t = 2,490$; $\text{Sig.} = 0,015$), sehingga H2 diterima. Ketiga, motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa ($B = 0,367$; $t = 4,065$; $\text{Sig.} = 0,000$), sehingga H3 diterima. Keempat, ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa ($F = 45,062$; $\text{Sig.} = 0,000$) dengan *R Square* sebesar 0,611 (61,1%) dan *Adjusted R Square* sebesar 0,598 (59,8%), sehingga H4 diterima. Berdasarkan nilai *Standardized Beta*, motivasi merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan ($Beta = 0,403$) dibandingkan literasi keuangan ($Beta = 0,298$) dan media sosial *influencer* ($Beta = 0,207$).

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan memberi perhatian utama pada penguatan motivasi finansial mahasiswa, misalnya melalui *workshop*, *mentoring*, dan simulasi investasi, tanpa mengesampingkan penguatan literasi keuangan melalui seminar maupun kolaborasi dengan *influencer* edukatif yang kredibel di media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan dengan menambahkan variabel lain, seperti pengalaman investasi, dukungan keluarga, atau kondisi ekonomi pribadi, serta memperluas cakupan responden pada beberapa perguruan tinggi untuk memperkuat generalisasi temuan.

Daftar Pustaka

- Agustina, D. P., Handayani, A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Gresik, U. M., & Timur, J. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan , Efikasi Keuangan Dan Demografi Terhadap Minat Investasi Pasar Modal Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik*. 6(02), 1–22.
- Anjelika, S. Q., Bilgies, A. F., & Shoimah, S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISDA Lamongan). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2727–2732.
- Armeyanti, Z., Umyana, A., & Karpriana, A. P. (2025). Pengaruh FOMO dan social media influencer terhadap keputusan investasi dengan literasi keuangan sebagai moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 3256–3280.
- Faidah, F. (2019). Pengaruh literasi keuangan dan faktor demografi terhadap minat investasi mahasiswa. *Journal of Applied Business and Economic*, 5(3), 251–263.
- Fauziyah, N., Rachmaniyah, F., Shoimah, S., & Rosyid, S. S. (2025). *Pengaruh Financial Literacy, Financial Inclusion dan Financial Technology terhadap Perilaku Keuangan pada Generasi Z*. 8(November), 739–754. <https://doi.org/https://doi.org/10.36815/bisman.v8i3.4414>
- Febriyani, F., & widarto, bambang. (2025). *Pengaruh Persepsi Resiko , Modal Minimal , Social Media Influencer dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta*. 4(2), 527–539.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariasi dengan Program SPSS, cetakan keempat. *Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gumilang, P., & Irwansyah, M. R. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha*. 16(3), 581–593. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i>
- Juliano, M., Fionasari, D., & Marlina, E. (2024). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Investasi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9(2), 212–224.
- Ladamay, A. Z. F., Supriyanto, T., & Nugraheni, S. (2021). *Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, Risiko, Imbal Hasil, dan Religiusitas Terhadap Minat Berinvestasi Sukuk Generasi Z di Jakarta*.
- Listyani, T. T., Fatati, M., & Wijayanto, E. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang Dalam Mengelola Keuangan. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian*

Masyarakat, 2(1).

- Mahdi, S. A., Jeandry, G., & Abd Wahid, F. (2020). Pengetahuan, modal minimal, motivasi investasi dan minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Multiparadigma (JEAMM)*, 1(2).
- Mujtahidin, F. W. (2023). *Motivasi dan Pengetahuan Investasi Generasi Zenial dalam Meningkatkan Minat Investasi di Pasar Modal*. 2, 1–8.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*.
- Priyombodo, B., Nurchayati, N., Sulistyani, S., & Widayati, T. (2024). Determination of decisions to use e-money applications (QRIS). *Research Horizon*, 4(1), 52–62.
- Purwanti, E. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Terhadap Minat Investasi*. 7(3), 1217–1224.
<https://doi.org/10.56338/jks.v7i3.5094>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, N. M., Afifudin, & Sari, A. F. K. (2026). *Analisis Pengaruh Media Sosial, Financial influencer, dan Financial literacy Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Pada Mahasiswa Kota Malang Naura*. 15(01), 170–181.
- Rachma, A. M., Hakim, L., & Surjanti, J. (2024). Studi Literatur Analisis Pengaruh Sosial Media Influencer Dalam Meningkatkan Minat Investasi Milenial. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(3), 594–606.
- Ramadani, C., Hasibuan, B., Tiurma, T., & Sipahutar, U. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Pasar Modal , Motivasi , Return Investasi dan Resiko Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal*. 7, 3601–3609.
- Rezkitasari, W., & Rusmita, S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Moderasi. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 789–799.
- Sari, V. M., Putri, N. K., Arofah, T., & Suparlinah, I. (2021). Pengaruh Motivasi Investasi, Pengetahuan Dasar Investasi, Modal Minimal, dan Kemajuan Teknologi terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(1), 88.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.). Penerbit Alfabeta.
- Syaputra, H., Wardah, S., & Pirdaus, I. (2024). *Pengaruh Motivasi , Modal Minimal , Pengetahuan Investasi , dan Teknologi Informasi terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa di Pasar Modal*. 2(4), 762–774.
- Tazkia, A., & Wijayanti, R. (2022). Pengaruh influencer keuangan dan literasi

- keuangan terhadap minat investasi generasi milenial di pasar modal. *Jurnal Management Risiko Dan Keuangan*, 1(2), 112–127.
- Triana, O. F., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh literasi keuangan, pengetahuan investasi, dan motivasi terhadap keputusan berinvestasi mahasiswa di pasar modal syariah. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 21–32.
- 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.
- Wiyono, D. A., & Asyik, N. F. (2023). DAMPAK PENGETAHUAN INVESTASI PADA PENGARUH MODAL AWAL , RISIKO , DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP MINAT INVESTASI.
- Yuniasari, T., Mranani, M., & Prasetya, W. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan , Perilaku Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Minat Investasi. 127–137.
- Zahra, L. A., & Achyani, F. (2024). Determinan Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, 7(2), 167–177.