

THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY, DIGITAL MARKETING, INFLUENCERS, RISK PERCEPTION, AND RETURN ON INVESTMENT INTEREST AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN YOGYAKARTA

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, DIGITAL MARKETING, INFLUENCER, PERSEPSI RISIKO DAN RETURN TERHADAP MINAT INVESTASI PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Adinda Dwi Anggraeni¹⁾, Fahrul Imam Santoso^{2)*}

Universitas Amikom Yogyakarta^{1,2}

adindaanggraeni97@students.amikom.ac.id¹⁾, fahrulis@amikom.ac.id^{2)*}

ABSTRACT

This study examines the extent to which financial literacy, digital marketing activities, influencer involvement, risk perception, and return expectations shape investment interest among university students in Yogyakarta. A quantitative research design was employed using primary data collected through questionnaires distributed to 100 students selected via purposive sampling based on predetermined criteria. The research instrument consisted of closed-ended statements measured using a five-point Likert scale. Descriptive statistical analysis was applied to illustrate the general characteristics of the data, while multiple linear regression analysis was used to assess the relationships between the independent variables and investment interest. The partial test results indicate that digital marketing, influencers, and risk perception significantly influence students' investment interest. In contrast, financial literacy and return do not exhibit a statistically significant effect. Simultaneously, all independent variables collectively demonstrate a significant contribution to investment interest. These findings suggest that digital promotional strategies, the influence of public figures, and individual risk assessments play a dominant role in encouraging students' engagement in investment activities..

Keywords: *Digital marketing, Financial literacy, Influencer, Investment interest, Risk perception*

ABSTRAK

Fokus kajian ini diarahkan pada pengujian sejauh mana literasi keuangan, aktivitas pemasaran digital, peran influencer, persepsi terhadap risiko, serta ekspektasi return mampu membentuk minat investasi mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta. Penelitian disusun dengan metode kuantitatif dan memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan pengukuran skala Likert lima tingkat. Gambaran karakteristik data dianalisis melalui statistik deskriptif, sementara pengujian hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian parsial mengindikasikan bahwa digital marketing, influencer, dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi mahasiswa. Sebaliknya, literasi keuangan dan tingkat return tidak menunjukkan pengaruh yang berarti secara statistik. Secara simultan, seluruh variabel independen terbukti berkontribusi terhadap minat investasi. Temuan ini mengimplikasikan bahwa kekuatan promosi digital, daya tarik figur berpengaruh, serta penilaian risiko memegang peranan dominan dalam mendorong ketertarikan mahasiswa terhadap aktivitas investasi.

Kata Kunci: *Digital marketing, Influencer, Literasi keuangan, Minat investasi, Persepsi risiko*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi memiliki peranan penting dalam keberhasilan suatu negara. Dalam konfigurasi makroekonomi Indonesia kontemporer, aktivitas investasi menempati posisi strategis sebagai salah satu motor penggerak ekspansi ekonomi nasional.

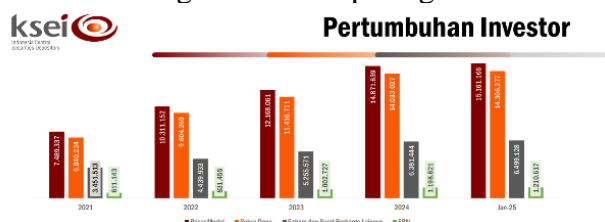
Relevansi peran tersebut diperkuat oleh pandangan David Ernest Sumual selaku Kepala Ekonom Bank Central Asia (BCA) yang menegaskan bahwa capaian target pertumbuhan ekonomi nasional sangat bergantung pada kinerja sektor investasi sebagai key driver pembangunan ekonomi (Kontan.co.id,

2025). Secara konseptual, investasi dapat dipahami sebagai proses alokasi dana atau penempatan asset baik dilakukan secara *direct investment* maupun melalui *intermediary financial instruments* yang diarahkan untuk menghasilkan *future economic returns* dalam horizon waktu tertentu (Amanda et al., 2024).

Perkembangan teknologi dan digital saat ini sudah mempengaruhi beberapa sektor salah satunya adalah ekonomi, atau sering disebut dengan inovasi Fintech. Dalam era fintech yang semakin maju, investasi dapat dilakukan di mana saja. Investasi terjadi di pasar modal yang dapat dengan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Pasar modal berperan sebagai wadah yang mempertemukan pemilik modal yang memiliki surplus dana dengan entitas atau perusahaan yang memerlukan tambahan pembiayaan untuk mendukung operasional maupun ekspansi bisnisnya. Dalam hubungan ini, investor memanfaatkan pasar modal untuk menempatkan dan mengelola

dananya melalui berbagai instrumen investasi, dengan harapan memperoleh keuntungan (Yusuf et al., 2021).

Perkembangan pasar modal domestik menunjukkan akselerasi partisipasi publik yang semakin masif, tercermin dari total investor Indonesia yang telah melampaui ambang 15 juta individu. Eskalasi ini menandakan penguatan keterlibatan masyarakat dalam ekosistem keuangan formal. Data empiris yang dirilis oleh PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mengonfirmasi fenomena tersebut, di mana jumlah *Single Investor Identification (SID)* pada Desember 2024 tercatat sebanyak 14.871.639 dan mengalami kenaikan menjadi 15.161.166 pada Januari 2025. Pola pertumbuhan ini mengindikasikan terjadinya pergeseran orientasi masyarakat menuju aktivitas investasi sebagai instrumen pengelolaan keuangan jangka menengah hingga panjang. Grafik pertumbuhan *Single Investor Identification (SID)* disajikan pada grafik statistik KSEI.



Gambar 1. Statistik Pertumbuhan Investor

Peningkatan jumlah *Single Investor Identification (SID)* menjadi katalis bagi Bursa Efek Indonesia untuk secara intensif menginisiasi *youth engagement* dalam *capital market participation*, yang diposisikan sebagai fondasi pembentukan *financial culture* yang *sustainable*, *adaptive*, dan *aligned* dengan agenda pertumbuhan ekonomi nasional (BEI, 2025). Sejalan dengan komitmen BEI hasil studi mengenai investasi partisipasi generasi muda dalam sistem ekonomi yang dilakukan

usia antara 18 hingga 35 tahun, mendominasi hingga sekitar 75% dari total investor. Komposisi responden memperlihatkan kecenderungan kuat terhadap individu yang sedang menjalani jenjang pendidikan akademik, sehingga status pelajar dan mahasiswa menjadi kategori yang paling mendominasi (Agungnoe, 2022).

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan pergerakan investasi di kalangan mahasiswa saat ini yang terus bertumbuh kearah positif. Mahasiswa

sebagai pemicu perubahan diberbagai sektor kehidupan masyarakat, juga dalam mensosialisasikan informasi dan mempraktikkan investasi (Putri et al., 2024). Selain itu mahasiswa juga memiliki kelebihan dalam mendapat informasi mengenai investasi melalui pembelajaran matakuliah yang mereka dapatkan. Hal ini dapat membantu lembaga keuangan untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan investasi dikalangan mahasiswa.

Dalam lanskap kajian perilaku investasi mahasiswa, minat untuk berpartisipasi pada aktivitas investasi dipahami sebagai konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh beragam faktor eksogen. Sejumlah penelitian terdahulu menempatkan variabel seperti literasi keuangan (financial literacy), paparan digital marketing, peran influencer, serta persepsi terhadap risiko dan imbal hasil sebagai determinan utama pembentukan minat investasi. Literasi keuangan tidak sekadar dimaknai sebagai pengetahuan teknis, melainkan mencakup kemampuan analitis individu dalam memahami mekanisme keuangan, menilai implikasi keputusan investasi, serta bertanggung jawab atas konsekuensi finansial yang melekat pada keputusan tersebut. Studi empiris yang dilakukan oleh Kumanireng et al. (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan minat investasi mahasiswa. Namun demikian, hasil tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan Widhiastuti et al. (2024), yang mengungkapkan bahwa meskipun literasi keuangan berasosiasi secara positif dengan minat investasi, hubungan tersebut tidak terbukti signifikan secara statistik.

Digital marketing dapat diposisikan sebagai variabel strategis yang memiliki kapasitas untuk

memengaruhi pembentukan minat investasi pada level individual. Dalam kerangka konseptual penelitian ini, digital marketing dimaknai sebagai aktivitas pemasaran berbasis teknologi digital yang memanfaatkan media sosial dan jaringan internet sebagai medium utama dalam menyampaikan pesan komersial. Bukti empiris yang disampaikan oleh Yolanda et al. (2024) mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari digital marketing terhadap minat investasi. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Amanda et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa implementasi digital marketing berkontribusi nyata terhadap peningkatan minat investasi responden.

Peran influencer tidak dapat dipisahkan dari pembentukan minat investasi individu, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan berbasis informasi publik. Influencer dapat dipahami sebagai aktor yang memiliki kapasitas simbolik dan kredibilitas sosial untuk membentuk, mengarahkan, bahkan menggeser persepsi audiens terhadap suatu isu tertentu, termasuk isu keuangan dan investasi. Temuan empiris sebelumnya yang dikemukakan oleh Trisnarningsih et al. (2022) mengonfirmasi bahwa keberadaan influencer memberikan dampak positif serta signifikan terhadap minat investasi. Sejalan dengan temuan tersebut, Fauziantia et al. (2022) juga menegaskan bahwa eksposur terhadap influencer berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kecenderungan individu untuk terlibat dalam aktivitas investasi.

Perkembangan investasi di kalangan generasi muda menunjukkan tren yang meningkat, namun masih diiringi dengan berbagai kendala perilaku dan psikologis. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023) menunjukkan bahwa tingkat inklusi

keuangan nasional telah mencapai 85,10 persen, tetapi literasi keuangan baru berada pada angka 49,68 persen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan partisipasi investasi belum sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman yang memadai terhadap risiko dan return investasi. Di sisi lain, kemajuan digital marketing dan kehadiran influencer di media sosial semakin masif memengaruhi persepsi dan minat masyarakat, khususnya mahasiswa, dalam mengambil keputusan finansial. Namun, tingginya eksposur informasi investasi juga berpotensi meningkatkan bias persepsi risiko serta ekspektasi return yang tidak realistis, sehingga memunculkan ketidakpastian dalam pembentukan minat berinvestasi.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait determinan minat investasi. Kusnandar et al. (2022) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, sementara Wiyono et al. (2023) justru membuktikan pengaruh negatif yang signifikan. Ketidakkonsistenan temuan empiris ini mengindikasikan adanya research gap mengenai peran persepsi risiko dalam konteks pengambilan keputusan investasi. Selain itu, meskipun return secara umum dipandang sebagai faktor pendorong utama minat investasi, sebagaimana dibuktikan oleh Khafi et al. (2022) dan Burhanuddin et al. (2021), sebagian penelitian masih mengkaji variabel tersebut secara parsial tanpa mengintegrasikannya dengan faktor literasi keuangan, digital marketing, dan influencer. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang menguji secara simultan berbagai konstruk tersebut dalam satu model yang komprehensif, khususnya pada segmen mahasiswa.

Tujuan

Penelitian ini menjadi urgen mengingat mahasiswa merupakan kelompok potensial investor masa depan yang rentan terhadap pengaruh informasi digital dan bias psikologis dalam pengambilan keputusan investasi. Novelty penelitian terletak pada pengintegrasian lima variabel utama literasi keuangan, digital marketing, influencer, persepsi risiko, dan ekspektasi return dalam satu kerangka analisis untuk menjelaskan minat investasi mahasiswa, yang masih jarang dikaji secara komprehensif. Selain itu, fokus penelitian pada mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta diharapkan mampu memberikan konteks empiris yang lebih spesifik dan relevan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat investasi, mengidentifikasi determinan dominan yang memotivasi keputusan investasi, serta merumuskan implikasi strategis guna meningkatkan minat berinvestasi dan pengelolaan risiko secara rasional di kalangan akademisi muda.

TINJAUAN PUSTAKA

Planned of Behavior

Landasan konseptual penelitian ini merujuk pada Theory of Planned Behavior (TPB), yang pada hakikatnya merupakan elaborasi lebih lanjut dari Theory of Reasoned Action. Menurut Ajzen (1991), perilaku individu tidak semata-mata lahir secara spontan, melainkan ditentukan oleh intention atau niat internal yang dimiliki individu tersebut. Lebih jauh, TPB menekankan bahwa manifestasi perilaku seseorang dikonstruksi oleh niatnya serta dipengaruhi oleh berbagai determinants baik yang bersumber dari aspek internal (intra-individual factors) maupun eksternal (environmental stimuli). Dengan kata lain, perilaku tidak berdiri

sendiri, melainkan merupakan hasil interaksi kompleks antara niat personal dan kondisi kontekstual yang menyertainya. Theory planed of behavior menunjukkan bahwa niat dan perilaku seseorang dapat dilihat melalui keyakinan perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Minat Investasi

Minat merupakan proses dalam melakukan suatu hal atau kegiatan dengan fokus dan memperhatikan dengan rasa senang tanpa adanya paksaan (Ulfah et al., 2022). Minat dapat dipahami sebagai respon internal terhadap pengaruh eksternal; makin kuat pengaruhnya, makin besar minat individu (Puspitasari et al., 2021). Investasi adalah penempatan modal pada aset tertentu saat ini untuk memperoleh manfaat di masa depan (Putri et al., 2024). Minat investasi muncul ketika individu merasakan investasi sebagai aktivitas yang menyenangkan, sehingga ketertarikan terbentuk secara natural (Purwanti, 2024). Selain itu, minat investasi juga mencakup alokasi dana tertunda secara sadar, tanpa tekanan eksternal, untuk meraih keuntungan di masa mendatang.

Literasi Keuangan

Pemahaman mendalam terkait literasi finansial mencerminkan kapasitas kognitif individu dalam mengelola aset dan sumber daya moneter secara strategis, sehingga secara langsung memfasilitasi perilaku ekonomi yang berorientasi pada pencapaian financial freedom (Gunawan et al., 2021).. Memahami literasi keuangan dengan baik bertujuan untuk memberdayakan seseorang agar dapat memegang kendali atas pengelolaan keuangan sendiri, mengurangi dan menghindari utang, serta menjaga agar keuangan tetap stabil dalam jangka panjang (Poddala et al., 2023).

Digital Marketing

Dalam ranah ekonomi kontemporer, digital marketing merepresentasikan aktivitas ekonomi yang terinternalisasi melalui arsitektur informasi. Strategi-strategi yang menekankan kreasi dan inovasi dijalankan sebagai instrumen untuk memaksimalkan spektrum peluang ekonomi yang tersedia (Anjani, 2024). Digital marketing merupakan inovasi strategi pemasaran yang berbasis teknologi. Digital marketing menjadi tren media pemasaran di tengah-tengah Masyarakat, tujuan dari digital marketing ini memudahkan kegiatan pemasaran dan dapat menjangkau segmen yang lebih luas (Argantara et al., 2024).

Influencer

Influencer didapat dari kata influence yang berarti pengaruh dan ditambah dengan akhiran “er” yang menunjukkan seseorang, sehingga influencer memiliki arti sebagai seseorang yang memiliki pengaruh (Handayani, 2023). Influencer menggunakan pendekatan yang menunjukkan individu atau seseorang yang memiliki pengaruh signifikan dikalangan Masyarakat yang menjadi target konsumen, sehingga mereka dapat dijadikan sasaran utama dalam strategi promosi merek tertentu (Rosyadi, 2018).

Persepsi Risiko

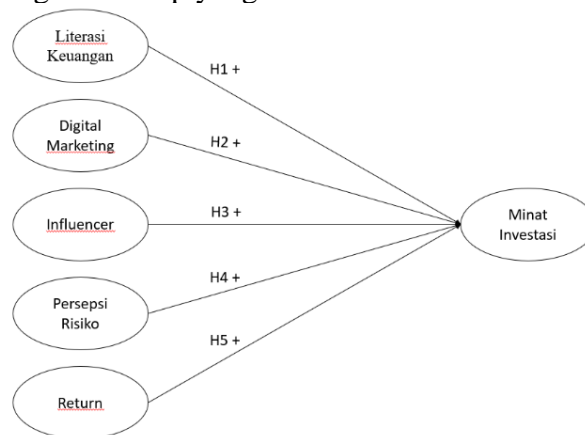
Persepsi risiko merujuk pada kapasitas kognitif individu dalam menilai berbagai kemungkinan yang potensial muncul ketika melakukan aktivitas investasi (Hidayat et al., 2023). Dalam konteks pengambilan keputusan finansial, risk perception berperan sebagai determinan krusial, sebab investor yang secara sistematis menimbang exposure terhadap risiko berpeluang melakukan investasi secara akurat dan strategis (Badriatin et al., 2022).

Return

Return dapat dipahami sebagai benefit atau keuntungan yang diperoleh individu, entitas korporasi, maupun institusi sebagai konsekuensi dari alokasi dana ke dalam instrumen investasi tertentu (Ro'fati et al., 2023). Modal yang telah disuntikkan ke dalam investasi tersebut kemudian berpotensi menghasilkan return, yang secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi capital gain/loss dan yield (Felisiah et al., 2023). Selain itu, return berperan sebagai determinan krusial yang memotivasi aktor ekonomi untuk melakukan tindakan investasi.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual difungsikan sebagai cognitive map yang



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi

Literasi keuangan bertujuan membantu individu untuk membantu memahami risiko, manfaat fitur, hak dan kewajiban saat akan melakukan kegiatan dengan produk keuangan (Anggarini et al., 2021) Tujuan tersebut, membuat literasi keuangan dapat dikaitkan dengan theory of planed behavior tepatnya pada komponen perceived behavior control. Hal ini menggambarkan seseorang mampu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Pemahaman individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi,

menampilkan pola interdependensi antara konstruk independen dan dependen. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dianalisis mencakup literasi finansial, strategi digital marketing, interaksi dengan influencer, serta persepsi risiko dan ekspektasi return, yang diproyeksikan memiliki kontribusi terhadap minat berinvestasi mahasiswa. Kajian ini diarahkan untuk menyingkap mekanisme latent yang membentuk motivasi dan preferensi investasi mahasiswa di wilayah Yogyakarta. Selanjutnya, visualisasi dan elaborasi kerangka konseptual ini disajikan sebagai landasan konseptual penelitian:

dapat mempengaruhi kepercayaan diri dan kontrol perilaku yang baik.

Rifani et al. (2025) mengindikasikan bahwa financial literacy exerted a positive and statistically meaningful impact terhadap investment interest. Artinya, makin mendalam comprehension individu terkait aspek literasi keuangan, makin mumpuni individu tersebut dalam menilai investment potential, expected benefits, hingga associated risks yang mungkin muncul saat melakukan alokasi dana untuk investasi. Berdasarkan argumentasi ini, penelitian ini mendalilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Investasi

Globalisasi 5.0 memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan teknologi. Hal ini membuat perusahaan investasi semakin gencar dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi dalam menjangkau calon investor. Digital marketing juga memudahkan calon investor untuk memperoleh informasi tentang segala hal yang berhubungan dengan investasi. Hal ini diperlukan oleh para calon investor untuk menguasai dunia digital, sehingga memahami manajemen risiko siber (Karundeng et al., 2024)

Digital marketing secara inheren terasosiasi dengan komponen *attitude toward behavior* dalam *Theory of Planned Behavior*, yaitu perilaku individu yang dievaluasi melalui konfigurasi sikap positif maupun negatifnya. Berdasarkan kajian sebelumnya, praktik digital marketing memiliki peranan sentral dalam merumuskan kecenderungan sikap yang kondusif pada subjek. Oleh karena itu, kualitas dan efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan akan secara proporsional mengintensifkan orientasi positif individu terhadap minat investasi, sehingga dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.

Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Investasi

Influencer adalah seseorang yang memiliki pengaruh di dalam sosial media. Strategi pemasaran dengan menggunakan pengaruh dari influencer

merupakan inovatif yang bisa menekan biaya. hal ini juga dianggap menjadi strategi paling tepat dalam era digitalisasi, karena media sosial yang diakses mudah di akses semua kalangan ataupun calon investor (Syukur et al., 2022).

Jika dihubungkan dengan theory planned of behavior, influencer dapat dipengaruhi oleh komponen attitude toward behavior. Keputusan yang dilakukan seseorang dapat dipengaruhi dan dibawah tekanan orang lain. Pengaruh sosial yang dibawa oleh seorang influencer berpotensi menjadi katalisator bagi terbentuknya niat individu untuk berpartisipasi dalam aktivitas investasi. Intensitas pengaruh yang dapat diwujudkan oleh influencer akan sejalan dengan level trust yang dimiliki calon investor terhadap keputusan investasi mereka. Berdasarkan premis tersebut, hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah:

H3: *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Investasi

Dalam melakukan investasi seseorang akan mempertimbangkan 2 hal yaitu, persepsi risiko dan return. Risiko memiliki arti sebagai sebuah kemungkinan ketidakuntungan yang tidak diinginkan saat melakukan kegiatan investasi (Lestari et al., 2024). Dalam menilai risiko, setiap calon investor memiliki toleransi risiko yang berbeda. Individu yang menunjukkan elevated risk perception cenderung menurunkan propensity to invest, lantaran potensi kerugian dianggap dominan. Sebaliknya, pihak yang memiliki diminished risk sensitivity cenderung memandang aktivitas investasi sebagai mekanisme yang yielding advantage, sehingga

motivasi untuk berpartisipasi dalam instrumen finansial meningkat.

Theory planned of behavior tepatnya komponen perceived behavior control (PBC), yaitu membantu individu dalam melakukan suatu kegiatan. Dalam kegiatan investasi seseorang dengan pengetahuan kemampuan risiko tinggi akan manambah niat dalam berinvestasi, sedangkan seseorang yang merasa tidak bisa mengendalikan risiko akan memperkecil niatnya dalam melakukan investasi. Dengan hal ini didapat hipotesis sebagai berikut :

H4: Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi

Pengaruh Return terhadap Minat Investasi

Dalam konteks investasi, return diartikulasi sebagai remuneration ekonomi yang diterima investor dari capital injection disertai realized gain (Teuku Umar et al., 2025). Tingkat laba atau tingkat pengembalian suatu investasi akan menjadi pertimbangan besar yang dilakukan seseorang saat melakukan investasi. Hal ini mempengaruhi besar kecil modal yang akan ditanamkan oleh calon investor pada suatu investasi.

Komponen perceived behavior control dalam theory planned of behavior yaitu mengukur sejauh mana kendali individu melakukan tindakan. Seseorang akan memiliki kepercayaan diri yang tinggi jika dia merasa mampu menghasilkan return tinggi pada saat investasi, begitupun sebaliknya. Suryani (2024) mengemukakan bahwa return menstimulus peningkatan minat investasi secara signifikan. Sejalan dengan argumentasi tersebut dan corroborated oleh studi-studi sebelumnya, hipotesis yang dirajut untuk penelitian ini diartikulasikan sebagai berikut:

H5: Return berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi quantitative research approach. Pendekatan ini dimaksudkan untuk mengestimasi pengaruh sejumlah variabel independen terhadap variabel dependen secara sistematis. Sumber data yang digunakan adalah primer, dikumpulkan langsung melalui responden melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di wilayah Yogyakarta. Responden diminta untuk merespons pertanyaan dengan mengekspresikan kondisi mereka melalui skala Likert lima poin, yaitu: *Strongly Agree (SS)*, *Agree (S)*, *Neutral (N)*, *Disagree (TS)*, dan *Strongly Disagree (STS)*.

Populasi yang menjadi target penelitian mencakup seluruh mahasiswa yang terdaftar di Yogyakarta. Berdasarkan data dari BPS (2024), hingga akhir Desember, jumlah mahasiswa, baik dari perguruan tinggi negeri maupun swasta, tercatat sebanyak 410.789 individu. Untuk menentukan sampel, penelitian ini menerapkan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel ditetapkan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n= Jumlah sampel

N= jumlah populasi

e= tingkat kesalahan (10%)

Jika jumlah populasi sebanyak 410.789 mahasiswa di Yogyakarta, maka sampel yang akan digunakan sebanyak :

$$n = \frac{410.789}{1 + 410.789 \cdot (0,10)^2} = 99,98$$

(dibulatkan menjadi 100)

Jadi sampel yang digunakan sekitar 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Skala
1.	Literasi Keuangan (X1)	Literasi keuangan merupakan pemahaman seseorang tentang berbagai hal tentang keuangan sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat.	Likert 1-5
2.	Digital Marketing (X2)	Digital marketing adalah pemasaran atau promosi yang dilakukan lewat media sosial.	Likert 1-5
3.	Influencer (X3)	Influencer adalah seorang tokoh yang memiliki pengaruh terhadap opini publik pada media sosial.	Likert 1-5
4.	Persepsi Risiko (X4)	Persepsi risiko dapat diartikan sebagai seseorang melihat ketidakpastian dalam suatu hal.	Likert 1-5
5.	Return (X5)	Return merupakan laba yang diinginkan semua investor dalam melakukan investasi.	Likert 1-5

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam studi ini diselenggarakan dengan maksud memetakan karakteristik data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para responden. Pendekatan ini berperan untuk mengilustrasikan inter-relasi antar variabel independen yakni financial literacy, digital marketing, influencer engagement, risk perception, serta return expectation terhadap dependent variable, yaitu investment intention. Proses deskriptif dijalankan melalui komputasi nilai mean, nilai maksimum, serta standard deviation, guna memberikan gambaran kuantitatif yang lebih komprehensif atas respons responden (Hair et al., 2019).

Regresi Linier Berganda

Dalam kerangka penelitian ini, multiple linear regression diterapkan sebagai instrumen analitik yang memungkinkan eksplorasi magnitudo pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Lebih lanjut, teknik regresi linier berganda digunakan untuk menyintesis kontribusi tunggal maupun simultan dari beberapa

prediktor terhadap satu outcome variable. Representasi matematis dari relasi ini dapat diformalisasi melalui persamaan regresi linier multivariat sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y	=	Variabel
dependen		
a	=	
Konstanta		
b1,b2,b3,b4,b5	=	
koefisien regresi masing-masing		
X1,X2,X3,X4,X5	=	Variabel
Independen		
e	=	error

Uji Hipotesis

Uji t , atau partial test, dimanfaatkan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sekaligus memvalidasi hipotesis; apabila p -value (Sig.) $< 0,05$, H_0 ditolak dan pengaruh dianggap signifikan, sedangkan p -value $> 0,05$ menandakan tidak signifikan (Putra et al., 2022). Sebaliknya, uji F (simultaneous test) mengeksplorasi

pengaruh kolektif semua variabel independen, di mana $p\text{-value} < 0,05$ menegaskan efek simultan, dan sebaliknya menunjukkan tidak ada pengaruh bersama. Untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen, digunakan koefisien determinasi ganda (R^2); nilai mendekati 1 merefleksikan model yang robust, sementara nilai rendah menandai keterbatasan prediktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan	117	5	25	19.5299	3.08939
Digital Marketing	117	5	25	18.1966	3.23835
Influencer	117	5	25	17.7778	3.79680
Persepsi Risiko	117	5	25	19.6325	2.97286
Return	117	11	25	19.5897	2.69467
Minat Investasi	117	9	25	19.9145	3.06980

Merujuk pada data primer yang diproses, 2025.

Regresi Linear Berganda

Analisis multiple linear regression diterapkan untuk mengeksplorasi sejauh mana variabel-variabel independen literasi finansial, strategi digital marketing, peran influencer, risk perception, serta expected return menyumbang pada

Deskripsi Populasi dan Sampel

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh dari keterlibatan 117 mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Dengan karakteristik responden, baik perempuan dan laki-laki dengan mayoritas umur 21-23 tahun. Data ini di olah menggunakan software IMB 21, dengan pemilihan responden menggunakan purposive sampling. Berikut adalah hasil dari pengujian deskriptif

variabilitas minat investasi sebagai variabel dependen. Data empiris yang terkumpul kemudian diproses melalui model regresi ini, menghasilkan informasi kuantitatif mengenai intensitas dan arah pengaruh masing-masing faktor terhadap disposition investasi responden:

Tabel 3. Hasil Analisis Linear Berganda

Variabel	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	2.805	1.295	-	2.166	0.032
Literasi Keuangan	-0.039	0.078	-0.040	-0.506	0.614
Digital Marketing	0.364	0.078	0.384	4.696	0.000
Influencer	0.211	0.063	0.261	3.361	0.001
Persepsi Risiko	0.280	0.084	0.272	3.324	0.001
Return	0.101	0.086	0.089	1.180	0.241

Hasil estimasi yang tersaji melalui uji regresi multipel memungkinkan penarikan suatu struktur persamaan yang memetakan relasi kausal antar variabel bebas dengan variabel terikat dalam konteks penelitian ini:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

$$Y = 2085 - 039X_1 + 364X_2 + 211X_3 + 280X_4 + 101X_5 + e$$

Konstanta sebesar 2,085 dalam model regresi linier berganda menandai

baseline level minat investasi saat seluruh prediktor—literasi keuangan, digital marketing, influencer, persepsi risiko, serta return—diasumsikan nihil kontribusinya. Dengan kata lain, angka ini merepresentasikan starting point minat investasi sebelum modulasi oleh variabel-variabel independen. Secara individual, literasi keuangan menampilkan koefisien negatif -0,039, menandakan adanya korelasi invers dengan minat investasi. Sebaliknya, influencer (0,364), digital marketing (0,211), persepsi risiko (0,280), dan return (0,101) mengindikasikan efek positif terhadap minat investasi, di mana magnitudo pengaruhnya sejalan dengan besaran koefisien masing-masing.

Uji Hipotesis

Uji t (uji parsial)

Uji *t* diaplikasikan untuk menilai dampak parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dapat dilakukan melalui dua pendekatan: pertama, jika *p-value* < 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan variabel bersangkutan dianggap berkontribusi signifikan; sebaliknya, apabila *p-value* > 0,05, maka pengaruhnya tidak signifikan. Kedua, jika *t-count* melampaui *t-table*, variabel tersebut menunjukkan pengaruh parsial, sedangkan apabila *t-count* berada di bawah *t-table*, pengaruh parsialnya dianggap nihil. Metode ini memungkinkan identifikasi eksklusif terhadap kekuatan kontribusi variabel independen secara terfragmentasi dalam kerangka analisis regresi (Santoso, 2019).

Tabel 4. Hasil uji t

Variabel	Unstandardized coeff		Standardized coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.805	1.295	-	2.166	0.032		
Literasi Keuangan	-0.039	0.078	-0.040	-0.506	0.614	0.446	2.243
Digital Marketing	0.364	0.078	0.384	4.696	0.000	0.407	2.459
Influencer	0.211	0.063	0.261	3.361	0.001	0.449	2.225
Persepsi Risiko	0.280	0.084	0.272	3.324	0.001	0.407	2.455
Return	0.101	0.086	0.089	1.180	0.241	0.479	2.089

Berdasarkan tabel analisis, nilai signifikansi untuk literasi keuangan (X1) 0,614, digital marketing (X2) 0,000, influencer (X3) 0,001, persepsi risiko (X4) 0,001, dan return (X5) 0,241; dengan kriteria $\alpha < 0,05$, hanya digital marketing, influencer, dan persepsi risiko yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat investasi, sedangkan literasi keuangan dan return tidak. Komparasi *t*-hitung terhadap *t*-tabel (1,982) memperkuat temuan ini, di

mana *t*-hitung digital marketing (4,696), influencer (3,361), dan persepsi risiko (3,324) > *t*-tabel, sementara literasi keuangan (-0,506) dan return (1,180) < *t*-tabel, mengindikasikan kontribusi variabel pertama secara empiris relevan dalam membentuk investment intention, sedangkan variabel terakhir terbukti tidak memiliki dampak signifikan pada perilaku investasi dalam konteks sampel penelitian ini.

Uji F (uji silmutan)**Tabel 5. Hasil uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	793.045	5	152.609	51.317	0.000b
Residual	330.100	111	2.974		
Total	1093.145	116			

Dalam penelitian ini, uji F dijalankan untuk menelaah apakah kumpulan variabel independen secara kolektif exert pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian memperlihatkan signifikansi sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa literasi keuangan, digital marketing, influencer, persepsi risiko, dan return secara simultan memengaruhi minat investasi. Apabila membandingkan F

hitung sebesar 51,317 dengan F tabel 2,31 (Ftabel dihitung berdasarkan $k =$ jumlah variabel independen, $n =$ total sampel), terlihat bahwa F hitung $>$ F tabel. Temuan ini mengonfirmasi bahwa variabel-variabel independen secara holistik memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 6. Hasil uji koefien Determinasi**

Model	R	R Square	Adj R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	0.835	0.698	0.684	1.72449	1.676

Hasil olah data menunjukkan bahwa adjusted R^2 mencapai 0,684, mengindikasikan bahwa konstruk variabel independen menyalurkan pengaruh determinatif terhadap variabel dependen sebesar 68,4%, sedangkan 31,6% sisanya diasumsikan sebagai kontribusi dari faktor eksternal atau residual yang tidak terinklusi dalam spesifikasi model. Temuan ini merefleksikan kapasitas prediktif model yang cukup robust, sekaligus menandai eksistensi ruang untuk variabel latent atau moderator potensial yang mungkin memediasi dinamika dependen (Hair et al., 2019).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Literasi keuangan terhadap Minat Investasi Mahasiswa

Hasil uji empiris yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Financial Literacy tidak memegang peranan signifikan terhadap Investment Interest mahasiswa. Berdasarkan analisis

statistik, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,614, yang melebihi threshold 0,05, menandakan tidak adanya hubungan signifikan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa penguasaan literasi keuangan, yang pada dasarnya terkait dengan pemahaman konsep keuangan dan kemampuan dalam menafsirkan laporan keuangan, tidak secara otomatis translate menjadi pemahaman investasi yang mampu memicu minat mahasiswa untuk berinvestasi.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Pradipta (2022), yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berkontribusi signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi. Implikasi dari hasil ini mendukung H_0 , yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap minat investasi, sehingga H_1 secara empiris ditolak.

Pengaruh Digital Marketing terhadap

Minat Investasi Mahasiswa

Hasil uji menunjukkan bahwa Digital Marketing secara signifikan memengaruhi minat investasi mahasiswa (sig. 0,000 < 0,05). Digital Marketing berperan sebagai infodissemination conduit yang mudah diakses, sehingga memfasilitasi mahasiswa dalam memperoleh pengetahuan investasi dan membentuk intensi investasi secara nyata. Strategi digital marketing yang memanfaatkan kepercayaan calon investor, sehingga digital marketing menjadi wadah yang menyediakan data, sehingga dapat meningkatkan awareness calon investor. Temuan penelitian ini koheren dengan studi terdahulu oleh Amanda et al., (2024), yang mengemukakan bahwa praktik Digital Marketing memiliki kontribusi signifikan terhadap kecenderungan individu dalam mengambil keputusan investasi. Evidence tersebut mendukung hipotesis H1, yang menegaskan adanya pengaruh digital marketing terhadap minat investasi; oleh karena itu, H1 dinyatakan terverifikasi.

Pengaruh Influencer terhadap Minat Investasi Mahasiswa

Hasil analisis empiris yang dilakukan menegaskan bahwa figur influencer memiliki kontribusi signifikan terhadap minat investasi mahasiswa. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 (< 0,05) menunjukkan kebermaknaan hubungan ini secara statistik. Pengaruh positif tersebut dapat dimaknai bahwa influencer berperan sebagai agen opini yang memberikan persepsi aman dan kredibel kepada publik, sehingga mereka menjadi role model yang dikagumi dan diikuti. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wiyono et al., (2020), yang menyatakan bahwa keberadaan influencer berimplikasi pada

peningkatan minat investasi. Oleh karena itu, Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa influencer mempengaruhi minat investasi mahasiswa diterima.

Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Investasi Mahasiswa

Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa persepsi risiko secara substansial memengaruhi minat investasi pada kalangan mahasiswa. Uji statistik mengindikasikan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, menegaskan pengaruh yang signifikan secara statistik. Temuan ini mengimplikasikan bahwa mahasiswa cenderung lebih berani melakukan investasi setelah mereka mampu memahami dan menginternalisasi risiko yang melekat pada instrumen investasi. Risiko tidak lagi dipandang sebagai hambatan, melainkan sebagai komponen yang inheren dan wajar dalam proses investasi. Dengan pengelolaan persepsi risiko yang efektif, calon investor memperoleh keyakinan diri yang lebih tinggi dan keberanian untuk mengeksplorasi berbagai instrumen investasi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi terdahulu oleh Lestari et al., (2023) yang menemukan bahwa persepsi risiko berkontribusi signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap Hipotesis 1 (H1), yang menyatakan bahwa persepsi risiko memengaruhi minat investasi, sehingga H1 dapat diterima.

Pengaruh Return terhadap Minat Investasi Mahasiswa

Berdasarkan analisis empiris yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa return memiliki kontribusi signifikan terhadap investment interest mahasiswa. Uji

statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), yang mengindikasikan pengaruh positif return terhadap minat investasi secara substansial. Fenomena ini muncul karena prediksi return seringkali bersifat tidak deterministik, sementara calon investor cenderung lebih memfokuskan perhatian pada risk management; semakin matang pengendalian risiko, semakin meningkat pula ekspektasi return yang dapat diperoleh. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Yusuf et al. (2021), yang menyatakan bahwa Digital Marketing berimplikasi pada keputusan investasi. Hasil penelitian ini secara implisit menolak H1, yang mengasumsikan bahwa return tidak berpengaruh terhadap minat investasi, sehingga H1 ditolak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis empiris, penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing, influencer, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi mahasiswa, sedangkan literasi keuangan dan ekspektasi return tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan minat investasi mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis yang berkembang dalam ekosistem digital dibandingkan oleh pertimbangan rasional semata. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang hanya melibatkan mahasiswa di wilayah Yogyakarta, sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati. Oleh karena itu, institusi pendidikan disarankan untuk mengembangkan program literasi keuangan yang lebih aplikatif dan berorientasi pada pengelolaan risiko, sementara pelaku industri dan regulator pasar modal perlu

mengoptimalkan strategi digital marketing yang edukatif serta melibatkan influencer yang kredibel agar mampu meningkatkan minat berinvestasi mahasiswa secara lebih terarah. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian dan menambahkan variabel lain yang relevan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan minat investasi.

Daftar Pustaka

- Agungnoe. (2022). *75 Persen Generasi Muda Mulai Berinvestasi*. Universitas Gajah Mada. <https://ugm.ac.id/id/berita/23303-75-persen-generasi-muda-mulai-berinvestasi/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amanda, Y. S., Surus, M., & Alimbel, F. (2024). Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Investasi Generasi Z Pada Investasi Emas Digital Bank Syariah Indonesia Dengan Brand Image Sebagai Mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(2).
- Anggarini, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 1(1), 147–152. <https://doi.org/10.54082/jamsi.42>
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>

- Argantara, Z. R., & Khofifah, I. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Bprs Bhakti Sumekar Melalui Digital Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah*.
- Badriatin, T., Rinandiyana, L. R., & Marino, W. S. (2022). *Persepsi Risiko dan Sikap Toleransi Risiko terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa*. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- BEI. (2025). *Siaran Pers: Awal Tahun 2025 Investor Pasar Modal Lam-pau 15 Juta*. Bursa Efek Indonesia. <https://www.idx.co.id/id/berita/siaran-pers/2314>
- Burhanuddin, Hidayati, A. S., & Bintang Mandala Putra, S. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Investasi, Manfaat Investasi, Motivasi Investasi, Modal Minimal Investasi Dan Return Investasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram)* (Vol. 9, Issue 1).
- Fauziantia, A., & Retnosari. (2022). *Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar*.
- Felisiah, E., & Natalia, E. Y. (2023). *Analisis Pengetahuan Investasi, Return Investasi dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Kota Batam*.
- Gunawan, W., Kristiastuti, F., & Kartika Sari, U. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung* (Vol. 19, Issue 2).
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hidayat, T., Oktaviano, B., & Baharuddin, R. (2023). *Keputusan Investasi Berdasarkan Literasi Keuangan, Pengetahuan Investasi Dan Persepsi Risiko*.
- Karundeng, M., Siagian, K., Hutabarat, V., & Pangaribuan, F. (2024). The Impact of Financial Literacy and Digital Awareness on Investment Intentions. *Ilomata International Journal of Tax And Accounting*, 5(1), 280–291. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v5i1.1014>
- Khafi, R. F., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, Modal Investasi Minimal, dan Return Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal Syariah. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 319. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.373>
- Kumanireng, I. H. W., & Bayu Utomo, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Literasi Pajak dan Literasi Digital Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta di Pasar Modal. *JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI)*, 8(3), 11–22. <https://doi.org/10.29407/jae.v8i3.20566>
- Kusnandar, L. D., Sari, D. P., & Sahroni, N. (2022). Pengaruh Literasi Digital dan Persepsi Return dan Risiko dalam Meningkatkan Minat Investasi Generasi Z di

- Pasar Modal pada Era New Normal. *Valid Jurnal Ilmiah*, 20(1), 97–104.
<https://doi.org/10.53512/valid.v20i1.266>
- Lestari, P., Saladin, H., & Oktariansyah, I. (2024). Analisis Pengetahuan Investasi, Risiko Investasi Dan Modal Minimal Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal (Studi Kasus Mahasiswa Universitas PGRI Palembang). *Bisnis Dan Akuntansi*, 23(2), 131–145.
<https://doi.org/10.22225/we.23.2024.131-145>
- Poddala, P., & Alimuddin, M. (2023). *Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Generasi Milenial*. 1(2).
- Purwanti, E. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan terhadap Minat Investasi*.
- Puspitasari, V. E., Yetty, F., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Persepsi Imbal Hasil, dan Motivasi terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(2), 122.
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v2i2.3292>
- Putra, B. P., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Komunikasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Mackessen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Utama*, 1(3), 154–159.
<https://doi.org/10.55903/juria.v1i3.32>
- Putri, E. K., & Endarwati. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan, Dan Return Investasi Terhadap Minat Investasi Cryptocurrency Pada Mahasiswa Di Yogyakarta* (Vol. 28).
- Putri, G. T. M., & Santoso, B. (2024). *Sistem Investasi Di Indonesia* (Vol. 1, Issue 2).
- Rifani, D., Soemitra, A., & Nurlaila, N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Edukasi Sekolah Pasar Modal, dan Gaya Hidup Generasi Z terhadap Minat Berinvestasi Saham Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 13(1), 5–30.
<https://doi.org/10.61111/jakis.v13i1.877>
- Ro'fati, K., & Rahayuningsih, sri. (2023). *Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Return Investasi, Persepsi Risiko, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Melalui Aplikasi Online Pada Generasi Z*.
- Rosyadi, M. Z. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*.
- Suryani, A. D. (2024). *Pengaruh Platform Media Sosial, Pengetahuan Investasi, Persepsi Risiko, Dan Return Terhadap Minat Generasi Z Berinvestasi Di Pasar Modal*.
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140.
<https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>
- Teuku Umar, J., Baja, L., Batam-Indonesia, K., Fitria, S., Auliya Ramadhany, A., Mustika, I., Akuntansi, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Ibnu Sina Batam, U. (2025). *pengaruh laba akuntansi, arus kas operasi dan return on equity (roe) terhadap return saham pada perusahaan manufaktur sub sektor kosmetik dan farmasi yang terdaftar di*

- bursa efek indonesia periode 2018-2022*. www.idx.co.id
- 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. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1705>
- Ulfah, & Arifudin, O. (2022). Peran Guru Dalam Upaya Pengembangan Bakat Dan Minat Peserta Didik. In *Jurnal Al-Amar (JAA)* (Vol. 3, Issue 1).
- Widhiastuti, R. N., & Novianda, B. F. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Investasi, Dan Motivasi Terhadap Minat Investasi Generasi Z Di Jabodetabek*.
- Wiyono, A. D., & Asyik, N. F. (2023). *Dampak Pengetahuan Investasi Pada Pengaruh Modal Awal, Risiko, Dan Social Media Influencer Terhadap Minat Investasi*.
- Yolanda, R., Lidyah, R., & Lemiyana. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* (Vol. 01, Issue 04).
- Yusuf, M., Yahya, Y., & Hamid, Abd. (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>