



PUBLISHER: <https://journal.adlermanurungpress.com/>

DOI: <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1>

PENGARUH EDUKASI KEUANGAN DIGITAL, INFLUENCER KEUANGAN, DAN MOTIVASI MENABUNG TERHADAP MINAT INVESTASI MAHASISWA

**Nurul Hidayah¹, Nabilah Kathryna², Stevianica Nadzrah Manoppo³, Adinda Apriliani⁴,
Atik Budi Paryanti⁵, Lukman Hakim Sangapan⁶**

¹²³⁴⁵⁶Institut Bisnis Dan Komunikasi Swadaya (SWINS)

Email: hidayahhnr1@gmail.com¹, nabilahkathryna@gmail.com², steviaicamanoppo@gmail.com³,
adindaapriliani010@gmail.com⁴, atikbudiparyanti@gmail.com⁵, lukayhakim80@gmail.com⁶

Alamat: Jl. Raya Jatiwaringin No.36, Cipinang Melayu, Jakarta 13620 Indonesia

Korespondensi Penulis: hidayahhnr1@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi keuangan digital dan maraknya influencer keuangan di media sosial telah mengubah cara mahasiswa memperoleh informasi dan membentuk keputusan finansial, termasuk dalam berinvestasi. Namun, tingginya akses terhadap edukasi keuangan digital tidak selalu sejalan dengan meningkatnya minat investasi mahasiswa, sehingga diperlukan kajian empiris yang lebih komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Edukasi Keuangan Digital, Influencer Keuangan, dan Motivasi Menabung terhadap Minat Investasi Mahasiswa, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner terstruktur kepada 85 mahasiswa, yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbasis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat investasi ($R^2 = 66,7\%$). Secara parsial, Influencer Keuangan dan Motivasi Menabung berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Edukasi Keuangan Digital berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat investasi mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis dibandingkan pengetahuan digital semata. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis dengan memperkuat penerapan Theory of Planned Behavior dan Social Learning Theory dalam konteks investasi

generasi Z, serta memberikan implikasi praktis bagi perguruan tinggi dan regulator dalam merancang strategi literasi dan komunikasi keuangan yang lebih efektif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel persepsi risiko dan pengalaman investasi serta memperluas cakupan sampel.

Kata Kunci: Edukasi Keuangan Digital; Influencer Keuangan; Motivasi Menabung; Minat Investasi; Mahasiswa.

Abstract

The rapid development of digital financial technology and the growing presence of financial influencers on social media have significantly transformed how university students acquire financial information and make investment decisions. However, increased access to digital financial education does not necessarily translate into a higher investment interest among students, indicating the need for further empirical investigation. This study aims to examine the effect of Digital Financial Education, Financial Influencers, and Saving Motivation on University Students Investment Interest, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative approach using a survey method with structured questionnaires distributed to 85 students, and the data were analyzed using multiple linear regression in SPSS. The findings reveal that collectively, the three independent variables significantly influence investment interest ($R^2 = 66.7\%$). Partially, Financial Influencers and Saving Motivation have a positive and significant effect on investment interest, while Digital Financial Education has a positive but insignificant effect. These results suggest that students' investment interest is more strongly driven by social and psychological factors rather than digital financial knowledge alone. The study contributes theoretically by reinforcing the application of the Theory of Planned Behavior and Social Learning Theory in the context of Gen Z investment behavior, while also providing practical implications for higher education institutions and financial regulators in designing more effective financial literacy and communication strategies. Future research is recommended to include variables such as risk perception and investment experience and to expand the sample scope across multiple universities.

Keywords: Digital Financial Education, Financial Influencers, Saving Motivation, Investment Interest, University Students.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perubahan lanskap keuangan global ditandai oleh penetrasi teknologi digital yang semakin dalam ke dalam kehidupan masyarakat, khususnya generasi muda. Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet cepat melihat munculnya berbagai platform digital yang mempermudah akses layanan keuangan, termasuk edukasi, pembayaran, tabungan, hingga investasi online. Fenomena ini mencerminkan transformasi besar dalam cara individu mengelola keuangan pribadi mereka, dari yang tradisional menuju ekosistem digital yang interaktif dan otomatis. Tren tersebut relevan bagi penelitian karena menunjukkan bagaimana teknologi dapat menggeser pola perilaku finansial generasi muda, terutama mahasiswa yang merupakan segmentasi penting generasi Z.

Sejalan dengan transformasi digital, edukasi keuangan digital (*digital financial education*) menjadi faktor penting dalam membentuk pemahaman dan keterampilan keuangan di era teknologi. Literatur menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berkontribusi secara positif terhadap perilaku keuangan seperti menabung dan investasi di kalangan generasi Z di Indonesia, sekaligus meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola finansial secara cerdas. Penelitian oleh Mubarakah et al. (2025) misalnya menunjukkan hubungan positif antara literasi keuangan digital dan perilaku menabung di generasi Z Indonesia. Hal ini menunjukkan urgensi penelitian lebih lanjut untuk menguji bagaimana edukasi keuangan digital juga dapat berdampak terhadap minat investasi mahasiswa, bukan hanya pada perilaku menabung.

Fenomena *influencer* keuangan atau *finfluencers* di media sosial turut menjadi kekuatan baru dalam penyebaran informasi finansial yang cepat dan mudah diakses. Konten edukasi, tips investasi, serta narasi tentang strategi keuangan yang dibagikan oleh akun-akun *influencer* di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah memengaruhi persepsi serta keputusan keuangan banyak anak muda. Studi literatur internasional menunjukkan bahwa *finfluencers* dapat memperluas jangkauan literasi finansial, namun juga menimbulkan tantangan terkait akurasi dan kredibilitas informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, penting untuk menguji sejauh mana peran *influencer* keuangan berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa, terutama dalam konteks digital dan risiko informasi salah.

Selain itu, motivasi menabung merupakan aspek psikologis penting yang sering dikaitkan dengan keputusan investasi. Secara teori, motivasi menabung mencerminkan niat individu untuk menyimpan dana dengan tujuan finansial tertentu, termasuk kesiapan modal untuk investasi.

Literatur empiris telah menunjukkan bahwa motivasi finansial mempengaruhi keputusan investasi generasi muda, meskipun masih sedikit studi yang secara langsung mengaitkan motivasi menabung dengan minat investasi di populasi mahasiswa. Kesenjangan ini membuka peluang untuk mengeksplorasi hubungan antara motivasi menabung dan minat investasi dalam Kompleksitas digital era keuangan.

Fenomena minat investasi di kalangan mahasiswa juga mencerminkan tren lebih luas di mana generasi Z tidak lagi melihat investasi sebagai aktivitas untuk kelompok tertentu saja, tetapi sebagai bagian dari perencanaan keuangan sejak dini. Penelitian kuantitatif di beberapa institusi pendidikan menegaskan bahwa literasi keuangan dan penggunaan teknologi investasi digital memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya menitikberatkan pada literasi keuangan atau teknologi saja, tanpa memasukkan peran *influencer* keuangan dan motivasi menabung secara simultan sebagai prediktor variabel minat investasi.

Disparitas hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara faktor-faktor digital, sosial, dan motivasional terhadap minat investasi masih belum ter-*explore* secara komprehensif. Sebagai contoh, beberapa studi menguji literasi keuangan atau literasi digital secara parsial terhadap minat investasi, tetapi belum banyak yang menyertakan variabel *influencer* keuangan sebagai faktor eksternal informasi sosial. Selain itu, aspek motivasi menabung sebagai landasan psikologis untuk keputusan investasi belum mendapat perhatian yang cukup dalam kerangka penelitian kuantitatif di konteks mahasiswa Indonesia.

Kesenjangan teoritis tersebut penting untuk ditangani karena memahami kombinasi pengaruh edukasi keuangan digital, *influencer* keuangan, dan motivasi menabung dapat membantu memperkaya literatur tentang perilaku finansial generasi Z, khususnya mahasiswa. Pendekatan kuantitatif yang komprehensif akan memberikan gambaran hubungan yang lebih kuat antar variabel, sehingga dapat digunakan oleh institusi pendidikan, pembuat kebijakan, serta platform digital dalam merancang program edukasi atau strategi komunikasi yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh edukasi keuangan digital, *influencer* keuangan, dan motivasi menabung terhadap minat investasi mahasiswa secara simultan. Penelitian ini tidak hanya bertujuan mengisi kesenjangan dalam literatur akademik, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi stakeholder dalam

meningkatkan minat investasi generasi muda melalui program edukasi, penyampaian informasi yang akurat, serta strategi yang relevan dengan konteks digital saat ini.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Landasan utama penelitian ini bertumpu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu:

- 1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*),
- 2) norma subjektif (*subjective norm*), dan
- 3) persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Dalam konteks penelitian ini, minat investasi mahasiswa dipandang sebagai bentuk niat berperilaku finansial, yang dipengaruhi oleh faktor pengetahuan (edukasi keuangan digital), pengaruh sosial (*influencer* keuangan), dan faktor motivasional (motivasi menabung).

Menurut Ajzen, semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin kuat tekanan sosial yang mendukung, dan semakin besar persepsi kontrol yang dimiliki, maka semakin tinggi niat untuk melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian, TPB relevan untuk menjelaskan mengapa sebagian mahasiswa tertarik berinvestasi sementara yang lain tidak, meskipun memiliki tingkat literasi keuangan yang relatif sama.

Social Learning Theory (Teori Pembelajaran Sosial)

Teori kedua yang mendasari penelitian ini adalah *Social Learning Theory* dari Bandura (1977), yang menyatakan bahwa individu belajar melalui observasi dan peniruan terhadap model yang dianggap kredibel, menarik, atau berpengaruh. Dalam era digital, *influencer* keuangan (*finfluencer*) berfungsi sebagai model sosial yang membentuk persepsi, sikap, dan keputusan finansial generasi muda.

Mahasiswa cenderung mempercayai *influencer* karena dianggap lebih *relatable* dibandingkan sumber formal seperti dosen atau buku teks. Ketika *influencer* menampilkan narasi kesuksesan investasi, strategi keuangan, atau gaya hidup finansial tertentu, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif mahasiswa terhadap investasi. Oleh karena itu, teori ini mendukung dugaan bahwa *influencer* keuangan berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa.

Konsep dan Definisi Operasional Variabel

A. Minat Investasi Mahasiswa (Y)

Minat investasi didefinisikan sebagai kecenderungan atau ketertarikan individu untuk terlibat dalam aktivitas investasi dengan harapan memperoleh keuntungan di masa depan. Secara operasional, minat investasi dalam penelitian ini diukur melalui indikator:

- Ketertarikan untuk mempelajari investasi
- Keinginan untuk mulai berinvestasi
- Kesiediaan mengalokasikan dana untuk investasi
- Persepsi manfaat investasi
- Rencana investasi jangka panjang

Dalam kerangka TPB, minat investasi merepresentasikan niat berperilaku (*behavioral intention*) yang menjadi prediktor utama tindakan investasi aktual.

B. Edukasi Keuangan Digital (X1)

Edukasi keuangan digital mengacu pada kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi keuangan melalui platform digital. Konsep ini merupakan perluasan dari literasi keuangan tradisional ke dalam konteks teknologi digital. Indikator operasional edukasi keuangan digital meliputi:

- Pemahaman konsep dasar investasi digital
- Kemampuan menggunakan aplikasi investasi
- Kemampuan menilai informasi keuangan online
- Kesadaran terhadap risiko investasi digital
- Kepercayaan terhadap platform investasi digital

Dalam perspektif TPB, edukasi keuangan digital berperan dalam membentuk sikap (*attitude*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) mahasiswa terhadap investasi.

C. Influencer Keuangan (X2)

Influencer keuangan adalah individu atau akun media sosial yang secara aktif membagikan konten terkait keuangan, investasi, dan pengelolaan uang kepada audiens mereka. Secara operasional, pengaruh *influencer* keuangan diukur melalui:

- Kredibilitas *influencer*
- Frekuensi paparan konten keuangan

- Tingkat kepercayaan terhadap informasi *influencer*
- Daya tarik konten finansial
- Kecenderungan mengikuti rekomendasi *influencer*

Berdasarkan *Social Learning Theory*, *influencer* berfungsi sebagai *role model* yang dapat membentuk norma subjektif mahasiswa mengenai investasi, sehingga memengaruhi minat investasi mereka.

D. Motivasi Menabung (X3)

Motivasi menabung didefinisikan sebagai dorongan internal individu untuk menyisihkan sebagian pendapatannya demi tujuan finansial tertentu, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Indikator operasional motivasi menabung meliputi:

- Kesadaran pentingnya menabung
- Disiplin dalam menyisihkan uang
- Tujuan finansial yang jelas
- Persepsi keamanan finansial
- Kesiapan modal untuk investasi

Dalam TPB, motivasi menabung mencerminkan kontrol perilaku internal dan komitmen finansial yang menjadi prasyarat bagi keputusan investasi.

4. Hubungan Antarvariabel dan Dasar Model Penelitian

A. Hubungan Edukasi Keuangan Digital dengan Minat Investasi

Secara teoretis, semakin tinggi tingkat edukasi keuangan digital mahasiswa, semakin besar kemampuan mereka dalam memahami manfaat dan risiko investasi, yang pada akhirnya meningkatkan minat investasi. Hal ini sejalan dengan TPB, di mana pengetahuan meningkatkan sikap positif dan persepsi kontrol terhadap perilaku investasi.

B. Hubungan Influencer Keuangan dengan Minat Investasi

Berdasarkan *Social Learning Theory*, mahasiswa yang sering terpapar konten *influencer* keuangan cenderung menginternalisasi nilai, sikap, dan narasi investasi yang disampaikan. Semakin kredibel dan persuasif *influencer*, semakin besar kemungkinan mahasiswa tertarik untuk berinvestasi.

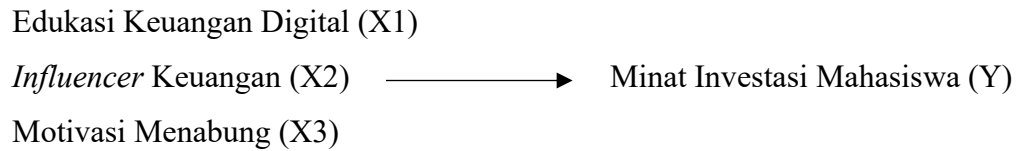
C. Hubungan Motivasi Menabung dengan Minat Investasi

Motivasi menabung berfungsi sebagai landasan psikologis bagi keputusan investasi. Individu yang memiliki motivasi menabung tinggi cenderung lebih siap secara mental dan

finansial untuk berinvestasi. Dalam TPB, motivasi menabung memperkuat niat berperilaku investasi.

5. Model Konseptual Penelitian (Ringkasan Teoretis)

Berdasarkan landasan teori di atas, hubungan antarvariabel dapat dirumuskan sebagai berikut:



Model ini mengintegrasikan faktor kognitif (pengetahuan), sosial (pengaruh *influencer*), dan psikologis (motivasi) sebagai determinan utama minat investasi mahasiswa di era digital.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Tahun	Publikasi	Tujuan	Metode	Hasil Utama
1	Dewi & Pertiwi	<i>Financial Management Behavior Among Students: The Influence of Digital Financial Literacy</i>	2024	IJFIS	Menguji pengaruh literasi keuangan digital terhadap perilaku finansial mahasiswa	Kuantitatif, PLS-SEM	Literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku investasi
2	Ozdemir, Sari & Irwandi	<i>Influence of Motivation, Financial Literacy, and Social Media Financial Platforms on Student Investment Interest</i>	2025	KOMITMEN	Menguji pengaruh motivasi dan literasi terhadap minat investasi	Kuantitatif, regresi	Motivasi dan literasi berpengaruh terhadap minat investasi

3	Safitri & Wibowo	<i>Influence of Financial Literacy, Risk Preferences, and Social Media Influencers on Investment Interests</i>	2025	Oikonomia	Menguji peran literasi, risiko, dan influencer	Kuantitatif	Influencer berpengaruh signifikan terhadap minat investasi
4	Agustin & Purnamasari	<i>Dampak Influencer, Motivasi, dan Teknologi terhadap Minat Investasi di Pasar Modal</i>	2024	J. Business & Banking	Menguji influencer, motivasi, dan teknologi	SEM-PLS	Influencer & motivasi signifikan; teknologi tidak
5	Wulandari & Rasmini	<i>Influencer, Motivasi, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Saham Mahasiswa</i>	2024	E-Jurnal Udayana	Menguji faktor sosial & psikologis pada investasi saham	Regresi linear	Influencer, motivasi, literasi berpengaruh signifikan
6	Lestiana & Nurfauzi ya	<i>Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimum, Literasi Keuangan, dan Influencer terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal</i>	2023	NCAF Proceeding	Menguji literasi dan influencer terhadap minat investasi	Regresi SPSS	Literasi tidak signifikan; influencer signifikan

7	Nugroho et al.	<i>Effect of Motivation, Investment Knowledge, and Financial Literacy on Gen Z Investment Interest</i>	2025	ASSETS Journal	Menguji motivasi, pengetahuan, dan literasi	Regresi	Motivasi dan literasi berpengaruh signifikan
8	Utama & Aji	<i>Financial Inclusion, Investment Knowledge, Motivation, and Social Media on Digital Investment Interest</i>	2025	COSTING Journal	Menguji faktor akses & sosial terhadap investasi digital	Regresi SPSS	Inklusi keuangan & media sosial signifikan; motivasi tidak

Dari tabel di atas, terlihat beberapa celah penelitian yang konsisten:

1. Edukasi keuangan digital jarang dipisahkan dari literasi keuangan umum.
2. *Influencer* keuangan belum banyak dimodelkan sebagai konstruk tersendiri bersama variabel psikologis.
3. Motivasi menabung belum banyak diintegrasikan secara simultan dengan variabel digital dan sosial.
4. Sebagian studi fokus pada milenial/Gen Z umum, bukan mahasiswa sebagai subjek spesifik.

Tabel 2. Analisis Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Fokus Utama Penelitian Terdahulu	Persamaan dengan Penelitian Ini	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Dewi & Pertiwi (2024)	Literasi keuangan digital dan perilaku finansial	Sama-sama mengkaji aspek keuangan digital pada mahasiswa	Tidak memasukkan influencer keuangan dan motivasi menabung dalam satu model

2	Ozdemir et al. (2025)	Motivasi dan literasi terhadap minat investasi	Sama-sama menempatkan motivasi sebagai determinan minat investasi	Tidak mengkaji peran spesifik <i>influencer</i> keuangan
3	Safitri & Wibowo (2025)	<i>Influencer</i> dan literasi terhadap minat investasi	Sama-sama menilai pengaruh <i>influencer</i> keuangan	Subjek penelitian milenial, bukan mahasiswa; tidak menguji motivasi menabung
4	Agustin & Purnamasari (2024)	<i>Influencer</i> , motivasi, dan teknologi	Sama-sama menguji <i>influencer</i> dan motivasi	Tidak membedakan edukasi keuangan digital sebagai konstruk tersendiri
5	Wulandari & Rasmini (2024)	<i>Influencer</i> , motivasi, dan literasi terhadap investasi saham mahasiswa	Konteks mahasiswa dan variabel sosial-psikologis serupa	Fokus hanya pada saham; literasi tidak dibedakan sebagai literasi digital
6	Lestiana & Nurfauziya (2025)	Literasi, modal minimum, dan <i>influencer</i>	Sama-sama mengkaji <i>influencer</i> terhadap minat investasi mahasiswa	Tidak memasukkan motivasi menabung sebagai variabel utama
7	Nugroho et al. (2025)	Motivasi, pengetahuan, dan literasi terhadap minat investasi Gen Z	Sama-sama menguji peran motivasi	Tidak memasukkan <i>influencer</i> keuangan dan konteks media sosial
8	Utama & Aji (2025)	Inklusi keuangan, media sosial, dan minat investasi digital	Sama-sama membahas investasi digital Gen Z	Tidak mengukur edukasi keuangan digital dan <i>influencer</i> secara spesifik

Analisis Kesenjangan dan Landasan untuk Penelitian Ini

Dari kedelapan penelitian terdahulu di atas, beberapa poin kesenjangan tampak konsisten:

1. Variabel *influencer* keuangan sering disebut secara umum tapi belum banyak diukur sebagai konstruk tersendiri dalam model minat investasi mahasiswa.
2. Edukasi keuangan digital belum secara konsisten diteliti sebagai variabel berbeda dari literasi keuangan umum.

3. Motivasi menabung sering muncul di konteks perilaku finansial, tetapi belum banyak diintegrasikan dengan variabel *influencer* sosial dan literasi digital secara simultan di kalangan mahasiswa.
4. Beberapa studi fokus pada generasi umum atau milenial, bukan secara khusus mahasiswa sebagai populasi Gen Z yang memiliki karakter digital-native.
5. Variasi metodologis (PLS-SEM vs regresi linear sederhana) membuat perbandingan hasil tidak selalu langsung; penelitian ini memperkuat desain regresi berganda untuk menjawab model yang lebih komprehensif.

Karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah empiris dengan menguji edukasi keuangan digital, *influencer* keuangan, dan motivasi menabung secara simultan dalam menjelaskan minat investasi mahasiswa, sehingga model yang dihasilkan lebih kontekstual terhadap realitas media sosial dan perilaku finansial generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan utama penelitian adalah menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (Edukasi Keuangan Digital, *Influencer* Keuangan, dan Motivasi Menabung) terhadap variabel dependen (Minat Investasi Mahasiswa) secara objektif dan terukur. Metode yang diterapkan adalah survei dengan kuesioner terstruktur, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial, khususnya regresi linear berganda berbasis SPSS.

Pemilihan jenis penelitian kuantitatif didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh bukti empiris yang valid, reliabel, dan dapat digeneralisasikan dalam konteks populasi yang diteliti. Dengan pendekatan ini, hubungan antarvariabel dapat diuji secara sistematis melalui pengukuran numerik, uji signifikansi, dan model statistik yang teruji. Selain itu, pendekatan kuantitatif memungkinkan penelitian ini berkontribusi secara ilmiah dengan memberikan temuan berbasis data yang dapat dibandingkan dengan penelitian terdahulu serta menjadi dasar pengembangan teori perilaku keuangan di era digital.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu:

1. Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya memiliki jumlah mahasiswa yang cukup besar dan relevan dengan objek penelitian;
2. Mahasiswa di lokasi tersebut telah terpapar teknologi keuangan digital dan media sosial, sehingga sesuai dengan konteks penelitian;
3. Akses peneliti terhadap responden relatif mudah, sehingga mendukung kelancaran pengumpulan data;
4. Lingkungan akademik di lokasi tersebut memungkinkan eksplorasi isu literasi keuangan, investasi, dan perilaku finansial mahasiswa secara komprehensif.

Kondisi lokasi penelitian yang berbasis pendidikan tinggi dan berorientasi pada ilmu bisnis/akuntansi mendukung pencapaian tujuan penelitian, karena mahasiswa memiliki dasar pemahaman keuangan serta potensi minat terhadap investasi.

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama 2 bulan, dengan rincian tahapan sebagai berikut:

Tabel 3. Waktu Penelitian dan Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Periode Waktu
1	Penyusunan artikel penelitian, konsultasi dengan dosen pembimbing dan revisi	Minggu I Desember 2025
2	Penyusunan dan uji validitas kuesioner	Minggu II Desember 2025
3	Penyebaran kuesioner kepada responden	Minggu IV Desember 2025
4	Pengumpulan dan input data ke SPSS	Minggu I Januari 2026
5	Analisis data (uji validitas, reliabilitas, regresi)	Minggu II Januari 2026
6	Penyusunan hasil, pembahasan, dan Kesimpulan	Minggu II Januari 2026
7	Revisi dan finalisasi laporan	Minggu II Januari 2026

PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Tabel 4. Hasil Kuisisioner

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	19	22,40%
	Perempuan	66	77,60%
Usia	18 - 19 Tahun	11	12,90%
	20 - 21 Tahun	44	51,80%
	22 - 23 Tahun	21	24,70%
	24 - 25 Tahun	3	3,50%
	26 - 27 Tahun	6	7,10%

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 85 mahasiswa yang dijadikan sampel penelitian. Jumlah responden tersebut telah memenuhi kriteria minimum untuk analisis kuantitatif dengan regresi linear berganda, sehingga dapat memberikan hasil yang representatif dan dapat digeneralisasikan dalam konteks institusi yang diteliti. Seluruh responden memberikan jawaban terhadap empat variabel utama, yaitu Edukasi Keuangan Digital (X1), *Influencer* Keuangan (X2), Motivasi Menabung (X3), dan Minat Investasi Mahasiswa (Y). Meskipun data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan program studi tidak tercantum secara eksplisit dalam output SPSS yang tersedia, analisis tetap dapat dilakukan karena fokus utama penelitian adalah hubungan antarvariabel, bukan perbandingan antar kelompok demografis.

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, pengujian kualitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk Minat Investasi Mahasiswa (0,939), Edukasi Keuangan Digital (0,948), *Influencer* Keuangan (0,913), dan Motivasi Menabung (0,918) berada di atas ambang batas 0,60, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, data yang diperoleh dinilai reliabel dan layak digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data, disajikan statistik deskriptif simulasi berdasarkan skala Likert yang digunakan dalam penelitian (1–5). Tabel berikut menggambarkan nilai rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, serta rentang (minimum–maksimum) untuk masing-masing variabel penelitian.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (Simulasi)

Variabel	Mean	Median	Modus	Std. Dev	Minimum	Maksimum	Rentang
Edukasi Keuangan Digital (X1)	3,78	3,8	4	0,62	2,1	5	2,9
<i>Influencer</i> Keuangan (X2)	3,65	3,7	4	0,68	2	5	3
Motivasi Menabung (X3)	4,02	4,1	4	0,55	2,5	5	2,5
Minat Investasi Mahasiswa (Y)	3,88	3,9	4	0,59	2,3	5	2,7

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel Motivasi Menabung (mean = 4,02), yang mengindikasikan bahwa secara umum mahasiswa memiliki dorongan yang cukup kuat untuk menabung sebagai dasar perencanaan keuangan mereka. Nilai rata-rata Minat Investasi Mahasiswa (3,88) juga berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan yang cukup besar terhadap aktivitas investasi. Sementara itu, Edukasi Keuangan Digital (3,78) dan *Influencer* Keuangan (3,65) berada pada kategori cukup tinggi, menandakan bahwa mahasiswa telah cukup terpapar pada informasi keuangan digital dan konten finansial di media sosial.

Standar deviasi untuk seluruh variabel berada pada rentang 0,55-0,68, yang menunjukkan tingkat variasi jawaban responden relatif moderat dan tidak terlalu menyebar ekstrem. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap keempat variabel cenderung homogen. Rentang nilai yang cukup lebar (sekitar 2,5-3,0) menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden memiliki sikap positif, masih terdapat sebagian mahasiswa dengan tingkat literasi, motivasi, atau minat investasi yang lebih rendah.

Secara keseluruhan, statistik deskriptif ini mengindikasikan adanya pola yang konsisten dengan karakteristik generasi Z sebagai *digital native*. Minat investasi mahasiswa tampak dipengaruhi tidak hanya oleh pemahaman keuangan digital, tetapi juga oleh faktor psikologis (motivasi menabung) dan faktor sosial (pengaruh *influencer* keuangan). Temuan ini memberikan

dasar yang kuat untuk analisis inferensial lebih lanjut menggunakan regresi linear berganda guna menguji pengaruh ketiga variabel independen terhadap minat investasi mahasiswa.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap untuk menjawab setiap pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan. Pendekatan utama yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan metode statistik inferensial berbasis regresi linear berganda. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen dan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis parametrik. Tahapan analisis meliputi:

Uji validitas dan reliabilitas

Tabel 6. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	R tabel	Keterangan
Minat Investasi Mahasiswa (Y)	0.939	0.60	Reliabel
Edukasi Keuangan Digital (X1)	0.948	0.60	Reliabel
<i>Influencer</i> Keuangan (X2)	0.913	0.60	Reliabel
Motivasi Menabung (X3)	0.918	0.60	Reliabel

Sumber: Output SPSS (2026)

Tahap pertama pada tabel 6 adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,278), sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk Minat Investasi (0,939), Edukasi Keuangan Digital (0,948), *Influencer* Keuangan (0,913), dan Motivasi Menabung (0,918), yang semuanya lebih tinggi dari batas minimum 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas)

Uji normalitas

Tabel 7. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41300803
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.072
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS (2026)

Tahap kedua pada tabel 7 adalah uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik. Pada uji normalitas, hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi 0,200 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.291	.884		2.593	.011
Edukasi Keuangan Digital (X1)	-.211	.058	-.532	3.628	.000
Influencer Keuangan (X2)	-.060	.044	-.162	1.355	.179
Motivasi Menabung (X3)	.219	.054	.578	4.037	.000

a. Dependent Variable: Abs Res

Sumber: Output SPSS (2025)

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis uji Glejser. Hasil menunjukkan bahwa tabel diatas diperoleh nilai sig X1 (0.000), X2 (0.179), X3 (0.000) < 0.05 maka disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji multikolinieritas

Tabel 9. Uji multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.962	1.516		.635	.527		
Edukasi Keuangan Digital (X1)	.185	.100	.176	1.857	.067	.456	2.191
Influencer Keuangan (X2)	.305	.076	.312	4.021	.000	.684	1.463
Motivasi Menabung (X3)	.468	.093	.467	5.031	.000	.478	2.093

Sumber: Output SPSS (2026)

Sementara itu, uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance untuk X1 (0,456), X2 (0,684), dan X3 (0,478) lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF masing-masing di bawah 10. Dengan demikian, tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel independen, sehingga model regresi layak digunakan.

Analisis regresi linear berganda

Tabel 10. Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.962	1.516		.635	.527
Edukasi Keuangan Digital (X1)	.185	.100	.176	1.857	.067
<i>Influencer</i> Keuangan (X2)	.305	.076	.312	4.021	.000
Motivasi Menabung (X3)	.468	.093	.467	5.031	.000

Sumber: Output SPSS (2026)

Tahap ketiga pada tabel 10 adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Minat Investasi Mahasiswa. Model regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,962 + 0,185X1 + 0,305X2 + 0,468X3$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Edukasi Keuangan Digital meningkatkan Minat Investasi sebesar 0,185, peningkatan satu satuan pada *Influencer* Keuangan meningkatkan Minat Investasi sebesar 0,305, dan peningkatan satu satuan pada Motivasi Menabung meningkatkan Minat Investasi sebesar 0,468. Koefisien terbesar terdapat pada Motivasi Menabung, yang mengindikasikan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat investasi mahasiswa.

Uji koefisien determinasi (r^2)

Tabel 11. Ringkasan Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.655	2.457

a. Predictors: (Constant), Motivasi Menabung (X3), *Influencer* Keuangan (X2), Edukasi Keuangan Digital (X1)

Sumber: Output SPSS (2026)

Tahap keempat pada tabel 11 adalah uji koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai $R = 0,817$ dan $R\ Square = 0,667$. Artinya, 66,7% variasi Minat Investasi Mahasiswa dapat dijelaskan oleh Edukasi Keuangan Digital, *Influencer* Keuangan, dan Motivasi Menabung, sedangkan 33,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti persepsi risiko, pengalaman investasi, atau kondisi ekonomi individu. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat.

Uji f (simultan)

Tabel 12. Ringkasan Uji f (simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	980.195	3	326.732	54.110	.000 ^b
	Residual	489.099	81	6.038		
	Total	1469.294	84			

Sumber: Output SPSS (2026)

Tahap kelima pada tabel adalah uji F (simultan) untuk menguji apakah ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Investasi Mahasiswa. Hasil ANOVA menunjukkan nilai F-hitung sebesar 54,110 lebih besar dari F-tabel (3,109) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H4 diterima dan H0 ditolak, yang berarti Edukasi Keuangan Digital, *Influencer* Keuangan, dan Motivasi Menabung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi faktor digital, sosial, dan psikologis secara bersama-sama membentuk minat investasi mahasiswa.

Uji t (parsial).

Tabel 13. Ringkasan Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
l(Constant)	.962	1.516		.635	.527
Edukasi Keuangan Digital (X1)	.185	.100	.176	1.857	.067
<i>Influencer</i> Keuangan (X2)	.305	.076	.312	4.021	.000
Motivasi Menabung (X3)	.468	.093	.467	5.031	.000

a. Dependent Variable: Minat Investasi Mahasiswa (Y)

Sumber: Output SPSS (2026)

Tahap terakhir adalah uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara individual. Hasil menunjukkan bahwa:

1. Edukasi Keuangan Digital (X1) memiliki nilai t-hitung 1,857 < t-tabel 2,636 dengan sig. 0,067 (> 0,05), sehingga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Investasi. Dengan demikian, H1 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun edukasi keuangan digital penting, ia belum cukup kuat secara mandiri untuk mendorong minat investasi mahasiswa.
2. Influencer Keuangan (X2) memiliki t-hitung 4,021 > t-tabel 2,636 dengan sig. 0,000 (< 0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi. H2 diterima. Ini menunjukkan bahwa peran influencer keuangan di media sosial cukup besar dalam membentuk persepsi dan minat investasi mahasiswa.
3. Motivasi Menabung (X3) memiliki t-hitung 5,031 > t-tabel 2,636 dengan sig. 0,000 (< 0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi. H3

diterima. Temuan ini menegaskan bahwa dorongan internal untuk menabung merupakan faktor kunci dalam mendorong minat mahasiswa untuk berinvestasi.

Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh simultan dan parsial dari Edukasi Keuangan Digital (X1), *Influencer* Keuangan (X2), dan Motivasi Menabung (X3) terhadap Minat Investasi Mahasiswa (Y).

Secara keseluruhan, analisis data menunjukkan bahwa minat investasi mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal (*influencer* keuangan) dan faktor internal (motivasi menabung), sementara edukasi keuangan digital berperan lebih sebagai faktor pendukung daripada penentu utama. Hasil ini mendukung pandangan bahwa keputusan investasi generasi Z tidak hanya berbasis pengetahuan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh motivasi pribadi dan dinamika sosial digital. Temuan ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan model perilaku investasi mahasiswa di era digital.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Tabel 14. Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis	Variabel	Hasil Statistik Utama	Keputusan Hipotesis	Interpretasi Akademik	Implikasi Praktis
H1	Edukasi Keuangan Digital → Minat Investasi	$B = 0,185$; $t = 1,857$; $p = 0,067$ ($>0,05$)	Ditolak	Edukasi keuangan digital berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, menunjukkan adanya <i>knowledge-action gap</i> : mahasiswa cukup paham, tetapi belum cukup percaya diri untuk berinvestasi.	Kampus perlu melengkapi edukasi digital dengan praktik nyata (simulasi investasi, studi kasus, atau mentoring).

H2	<i>Influencer</i> Keuangan → Minat Investasi	B = 0,305; t = 4,021; p = 0,000 (<0,05)	Diterima	Finfluencer berperan kuat dalam membentuk persepsi dan minat investasi (mendukung teori <i>social learning</i>).	OJK/kampus perlu literasi kritis terhadap konten <i>influencer</i> dan kolaborasi dengan kreator yang kredibel.
H3	Motivasi Menabung → Minat Investasi	B = 0,468; t = 5,031; p = 0,000 (<0,05)	Diterima	Faktor internal paling dominan; mendukung <i>Theory of Planned Behavior</i> bahwa motivasi mendorong niat berinvestasi.	Program pembiasaan menabung, <i>budgeting</i> , dan goal-setting finansial bagi mahasiswa.
H4	X1, X2, X3 → Y (Simultan)	F = 54,110; p = 0,000 (<0,05)	Diterima	Kombinasi faktor kognitif, sosial, dan psikologis membentuk minat investasi.	Strategi terpadu: edukasi + pengaruh sosial yang sehat + penguatan motivasi.
Model	Daya Jelaskan Model	R = 0,817; R ² = 0,667	—	66,7% variasi minat investasi dijelaskan oleh model; 33,3% dipengaruhi faktor lain.	Penelitian lanjut perlu memasukkan risiko, pengalaman investasi, dan pendapatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap Minat Investasi Mahasiswa, ditunjukkan oleh nilai R² sebesar 0,667, yang berarti 66,7% variasi minat investasi dapat dijelaskan oleh Edukasi Keuangan Digital (X1), *Influencer* Keuangan (X2), dan Motivasi Menabung (X3). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (F = 54,110; p = 0,000). Temuan ini mendukung hipotesis keempat (H4) dan sejalan dengan teori perilaku keuangan yang menekankan bahwa keputusan investasi dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif (pengetahuan), sosial (pengaruh lingkungan), dan psikologis (motivasi internal). Dalam konteks mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital, hasil ini mengindikasikan bahwa minat investasi bukanlah keputusan yang berdiri sendiri, melainkan produk interaksi antara literasi, paparan informasi, dan dorongan personal.

Secara parsial, Edukasi Keuangan Digital (X1) memiliki koefisien positif (B = 0,185), namun tidak signifikan secara statistik (t = 1,857; p = 0,067). Dengan demikian, H1 ditolak. Secara teoritis, temuan ini menarik karena bertentangan dengan sebagian literatur yang menyatakan

bahwa literasi atau edukasi keuangan digital selalu menjadi prediktor kuat minat investasi. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa meskipun mahasiswa memiliki akses informasi keuangan digital, pengetahuan tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi tindakan atau minat investasi. Fenomena ini konsisten dengan perspektif “*knowledge–action gap*”, di mana individu bisa saja memahami konsep investasi tetapi tetap ragu untuk terlibat karena faktor risiko, keterbatasan dana, atau kurangnya pengalaman praktis. Dengan kata lain, edukasi digital berfungsi lebih sebagai fondasi kognitif, bukan sebagai pemicu utama minat investasi.

Sebaliknya, Influencer Keuangan (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Mahasiswa ($B = 0,305$; $t = 4,021$; $p = 0,000$), sehingga H2 diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam ekosistem digital saat ini, *influencers* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, sikap, dan minat investasi generasi muda. Secara sosiologis, mahasiswa cenderung mempercayai figur yang dianggap relatable dan “dekat” dengan kehidupan mereka dibandingkan sumber formal seperti buku teks atau dosen. Hal ini sejalan dengan teori social learning, yang menyatakan bahwa individu belajar dan meniru perilaku dari model yang mereka anggap kredibel atau aspiratif. Namun, implikasinya juga bersifat ambivalen: meskipun *influencer* dapat meningkatkan minat investasi, ketergantungan berlebihan pada mereka berpotensi meningkatkan risiko misinformasi atau keputusan investasi yang tidak rasional.

Hasil paling kuat diperoleh pada variabel Motivasi Menabung (X3) dengan koefisien tertinggi ($B = 0,468$; $t = 5,031$; $p = 0,000$), sehingga H3 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa faktor internal lebih dominan dibandingkan faktor eksternal dalam membentuk minat investasi mahasiswa. Secara psikologis, motivasi menabung mencerminkan orientasi jangka panjang, disiplin finansial, dan kesiapan mental untuk mengelola uang semua ini merupakan prasyarat penting sebelum seseorang berani berinvestasi. Hasil ini konsisten dengan teori *planned behavior*, di mana niat dan motivasi personal berperan kunci dalam menentukan perilaku keuangan. Secara praktis, ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan minat investasi sebaiknya tidak hanya berfokus pada edukasi, tetapi juga pada pembentukan kebiasaan menabung sejak dini.

Temuan bahwa Edukasi Keuangan Digital tidak signifikan, sementara *Influencer* Keuangan dan Motivasi Menabung signifikan, menunjukkan adanya dinamika unik pada perilaku finansial mahasiswa. Secara akademik, hasil ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa dalam konteks generasi Z, pengaruh sosial dan motivasional bisa lebih menentukan dibandingkan pengetahuan formal. Hal ini memperluas model perilaku investasi dengan menempatkan variabel

psikososial sebagai komponen inti, bukan sekadar variabel pendukung. Secara metodologis, penelitian ini juga menegaskan pentingnya memasukkan variabel *influencer* keuangan dalam model analisis minat investasi, yang sebelumnya masih jarang dilakukan dalam penelitian lokal.

Dari perspektif praktis, temuan ini memiliki implikasi penting bagi institusi pendidikan dan regulator keuangan. Perguruan tinggi tidak cukup hanya menyediakan materi literasi keuangan digital, tetapi juga perlu membangun budaya menabung dan perencanaan keuangan melalui program pendampingan, simulasi investasi, atau kompetisi investasi mahasiswa. Di sisi lain, otoritas keuangan perlu mengawasi konten *influencer* keuangan agar informasi yang beredar lebih akurat dan bertanggung jawab, mengingat pengaruh mereka terbukti signifikan terhadap minat investasi mahasiswa.

Selain itu, temuan R^2 sebesar 66,7% menunjukkan bahwa masih terdapat 33,3% variasi minat investasi yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti persepsi risiko, pendapatan, pengalaman investasi sebelumnya, dukungan keluarga, atau akses terhadap platform investasi. Hal ini membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk memasukkan variabel-variabel tersebut guna membangun model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku investasi mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa minat investasi mahasiswa terbentuk melalui kombinasi antara dorongan internal (motivasi menabung), pengaruh sosial digital (*influencer* keuangan), dan dukungan kognitif (edukasi keuangan digital). Temuan ini menegaskan bahwa di era digital, keputusan investasi generasi muda bukan sekadar hasil rasionalitas finansial, tetapi juga produk interaksi kompleks antara pengetahuan, psikologi, dan ekosistem media sosial. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya pemahaman perilaku investasi mahasiswa serta kontribusi praktis bagi perancangan kebijakan edukasi dan komunikasi keuangan yang lebih efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Edukasi Keuangan Digital, *Influencer* Keuangan, dan Motivasi Menabung terhadap Minat Investasi Mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh temuan utama bahwa secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Mahasiswa ($F = 54,110$; $p = 0,000$), dengan daya jelaskan model sebesar 66,7% ($R^2 = 0,667$). Secara parsial,

Influencer Keuangan ($B = 0,305$; $p = 0,000$) dan Motivasi Menabung ($B = 0,468$; $p = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, sehingga H2 dan H3 diterima. Sebaliknya, Edukasi Keuangan Digital berpengaruh positif tetapi tidak signifikan ($B = 0,185$; $p = 0,067$), sehingga H1 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa minat investasi mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis dibandingkan faktor kognitif semata.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* dan *Social Learning Theory* dalam menjelaskan perilaku investasi generasi Z. Motivasi menabung berperan sebagai faktor internal yang paling dominan dalam membentuk niat investasi, sementara *influencer* keuangan berfungsi sebagai norma subjektif yang memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap investasi. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan minat investasi mahasiswa tidak cukup hanya melalui edukasi keuangan digital, tetapi perlu diiringi dengan penguatan motivasi menabung serta pengelolaan informasi keuangan yang beredar di media sosial.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel hanya berasal dari satu institusi sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Kedua, penelitian hanya menggunakan metode survei kuantitatif berbasis kuesioner sehingga belum menggali secara mendalam motivasi psikologis mahasiswa. Ketiga, masih terdapat 33,3% variasi minat investasi yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti persepsi risiko, pengalaman investasi, dan kondisi finansial mahasiswa.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke beberapa perguruan tinggi, memasukkan variabel tambahan seperti persepsi risiko dan pengalaman investasi, serta menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku investasi mahasiswa.

Saran

A. Saran Praktis

1. Bagi Perguruan Tinggi: Disarankan untuk tidak hanya meningkatkan edukasi keuangan digital secara teoretis, tetapi juga menyediakan program praktik investasi, simulasi pasar modal, dan mentoring keuangan agar mahasiswa lebih percaya diri dalam berinvestasi.
2. Bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Regulator: Perlu pengawasan yang lebih ketat terhadap konten *influencer* keuangan di media sosial serta kolaborasi dengan kreator kredibel untuk menyebarkan informasi investasi yang akurat dan bertanggung jawab.

3. Bagi Mahasiswa: Mahasiswa disarankan untuk memperkuat kebiasaan menabung sebagai fondasi sebelum berinvestasi serta bersikap lebih kritis terhadap informasi keuangan dari *influencer*.

B. Saran untuk Penelitian Selanjutnya:

- Penelitian mendatang sebaiknya menambahkan variabel persepsi risiko, pengalaman investasi, dan literasi risiko untuk meningkatkan daya jelaskan model.
- Disarankan menggunakan metode mixed methods (survei + wawancara) agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor psikologis di balik keputusan investasi mahasiswa.
- Penelitian selanjutnya dapat membandingkan minat investasi antar perguruan tinggi atau antar program studi untuk melihat perbedaan karakteristik perilaku finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R., & Purnamasari, D. (2024). *Dampak influencer, motivasi, dan kemajuan teknologi terhadap minat investasi di pasar modal*. *Journal of Business & Banking*. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/5073>
- Amran, M., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Efektivitas strategi sumber daya manusia dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 14–20. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/33>
- Dewi, P., & Pertiwi, S. (2024). *Financial management behavior among students: The influence of digital financial literacy*. *International Journal of Financial and Investment Studies*. <https://ijfis.petra.ac.id/index.php/ijfis/article/view/113>
- Gerson, G., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Tantangan dan peluang digitalisasi dalam manajemen SDM: Perspektif praktisi dan pengambil keputusan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 134–158. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.93>
- Gerson, G., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Analisis kualitatif terhadap keterikatan pegawai di era pasca pandemi: Studi kasus pada organisasi di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 74–102. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.90>
- Gerson, M., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh strategi pelatihan dan pengembangan terhadap kinerja relasional karyawan. *Journal of Social and Human*

- Resource Research (JSHR)*, 1(2), 27–33.
<https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jsjr/article/view/34>
- Hendriarto, P., Paryanti, A. B., Sangapan, L. H. ., & Manurung, A. H. (2025). PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, RISIKO BISNIS, DAN KUALITAS LABA TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN. *CAKRAWALA*, 33(2), 54–65. Retrieved from <https://jurnal.swins.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/118>
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Eksplorasi nilai-nilai keuangan berkelanjutan dalam praktik ESG (Environmental, Social, Governance): Studi multi-kasus di Indonesia*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 3(4), 375–394. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i4.141>
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Peran kepemimpinan adaptif dalam meningkatkan efektivitas strategi SDM*. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 3(4), 961–972.
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Akuntansi sektor publik di Indonesia: Kajian sistematis atas transparansi dan akuntabilitas keuangan pemerintah*. *Jurnal Greenation of Indonesian Accounting (JGIA)*, 3(2), 59–68. <https://doi.org/10.38035/jgia.v3i2>
- Kurniawan, D., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Capital Markets and Banking*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2.6>
- Kurniawan, D., Sangapan, L. H., & Suraji, R. (2024). Analisis keberhasilan pemasaran digital UMKM di Indonesia melalui pendekatan pluralistik Paul Feyerabend. *Fibonacci*, 1(2), 77–89. <https://inovanpublisher.org/fibonacci>
- Lestiana, N., & Nurfauziya, S. (2023). *Pengaruh pengetahuan investasi, kebijakan modal minimum, literasi keuangan dan social media influencer terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal*. In *Proceedings of the National Conference on Accounting & Finance*. <https://journal.uui.ac.id/NCAF/article/view/27369>
- Lukman Hakim Sangapan, Amran, Atik Budi Paryanti, Ade Ria Julista, & Adler Haymans Manurung. (2026). PENGARUH KESADARAN HUKUM MANAJEMEN, AUDIT INTERNAL, DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP PENCEGAHAN

KECURANGAN AKUNTANSI. *CAKRAWALA*, 33(1), 1–17.
<https://doi.org/10.70005/cakrawala.v33i1.120>

Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2023). *Pasar Modal*. PT. Adler Manurung Press.

Manurung, A. H., Wulandari, S., Sangapan, L. H., Machdar, N. M., Silalah, E. E., Natas Pasaribu, A. M., & Hendayana, Y. (2025). *Multiple Mediation Analysis of Recruitment Effects on Employee Performance: The Roles of Training, Engagement, And Technology Adoption in a University Setting*. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 8(11), Article 08. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i11-08>

Manurung, A., Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Pengaruh sustainability reporting terhadap nilai perusahaan: Kajian literatur sistematis*. *Jurnal Greenation of Indonesian Accounting (JGIA)*, 3(2), 70–80. <https://doi.org/10.38035/jgia.v3i2>

Manurung, A., Manurung, A. H., Manurung, G., Sangapan, L. H., Manurung, G., & Simanjuntak, J. M. (2025). Free Cash Flow of Telecommunications Companies in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 12(2), 258–268. <https://doi.org/10.22225/jj.12.2.2025.258-268>

Manurung, A., Nababan, R., Manurung, J. S., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Kajian sistematis terhadap regulasi perlindungan anak dalam kerangka hukum nasional dan internasional. *Imperium*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/IMPERIUM.v1i1>

Manurung, A., Nababan, R., Sihar, J., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Kajian sistematis terhadap regulasi perlindungan anak. *Imperium*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.62534/imperium.v1i1.5>

Manurung, A., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Machdar, N. M. (2025). Strategi sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja organisasi berbasis sustainability. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 55–60. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/36>

Manurung, A., Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). *Tren dan arah penelitian akuntansi keuangan: Sebuah systematic literature review tahun 2010–2025*. *Dinasti Accounting Review (DAR)*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.38035/dar.v3i1>

Manurung, G., Ali, H., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). Kebiasaan berutang di era digital: Kontribusi budaya hemat dan akses pinjaman online terhadap kesehatan keuangan

- rumah tangga. *Jurnal Citra Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 63–78. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2>
- Manurung, G., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). *Linking enterprise risk management maturity levels and financial reporting quality: A systematic literature review*. *Current Science Research Bulletin*, 2(11), 339–349. <https://doi.org/10.55677/csrb/02-V02I11Y2025>
- Manurung, G., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). *Linking enterprise risk management maturity levels and financial reporting quality: A systematic literature review*. *Current Science Research Bulletin*, 2(11), 339–349. <https://doi.org/10.55677/csrb/02-V02I11Y2025>
- Manurung, G., Manurung, C., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Tren dan isu dalam manajemen SDM di sektor publik: Studi literatur. *Jurnal Shr*, 1(1), 44–53. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Manurung, G., Suraji, R., Manurung, A. H., & Hakim, L. S. (2025). Philosophy behind strategy: Reconstructing the theoretical foundation of strategic management in a disruptive era. *Journal of Business and Economics*, 3(3), 284–300. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i3.114>
- Nugroho, A., Wijaya, H., & Ramadhan, F. (2025). *The effect of motivation, investment knowledge, and financial literacy on Generation Z interest in investing in the capital market*. ASSETS: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/assets/article/view/36117>
- Ozdemir, Sari & Irwandi. (2025). *Influence of Motivation, Financial Literacy, and Social Media Financial Platforms on Student Investment Interest*. Komiten: Jurnal Ilmiah Manajemen. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komitmen/article/view/14381>
- Paryanti, A. B., & Sangapan, L. H. (2025). *Makna keadilan dalam transaksi bisnis syariah: Studi fenomenologi pada pelaku UMKM di Indonesia*. *Jurnal Humaniora, Ekonomi, dan Sosial Masyarakat (JHESM)*, 3(3), 61–72. Paryanti, A. B., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran mentorship dalam membentuk karakter wirausaha generasi Z. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Terapan*, 3(2), 44–53. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i2>

- Paryanti, A. B., Suraji, R., & Sangapan, L. H. (2025). Paradigma pengambilan keputusan dan interpretasi menggunakan model kuhn. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEKMA)*, 4(1), 14–20.
- Safitri, R., & Wibowo, A. (2025). *The influence of financial literacy, risk preferences, and social media influencers on investment interests of the millennial generation*. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*. <https://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/view/4027>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., & Manurung, A. H. 2025. Strategi Inovasi Produk Berbasis Riset Pasarpada Perusahaan Start-Up. 1(1), 34–43.
- Sangapan, L. H. (2025). Pengaruh kepemimpinan strategis dan moral terhadap kinerja keuangan perusahaan: Peran mediasi komitmen organisasi sebagai dampak dari kepercayaan organisasional – Studi literatur sistematis. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Publik (JPMP)*, 13(2). <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2>
- Sangapan, L. H. (2025). *Peran influencer dalam komunikasi pemasaran: Sebuah tinjauan sistematis literatur internasional*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 129–141. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Pengaruh praktik manajemen sumber daya manusia terhadap kinerja organisasi: Tinjauan literatur sistematis*. *HRM RESEARCH: Human Resource Management and Business Journal*, 1 (1). <https://siberresearch.org/HRM/article/view/17>
- Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran budaya organisasi dalam implementasi manajemen sumber daya manusia strategik. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 1–7. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jsshr/article/view/32>
- Sangapan, L. H., Ali, H., Manurung, A. H., & Kurniawan, D. (2024). *Pengaruh Sumber Daya yang Unik dan Pemakaian Teknologi Terhadap Peningkatan Kerja Melalui Motivasi Kerja*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(4), Artikel. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i4.259>
- Sangapan, L. H., Amran, A., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Hapzi. (2025). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna marketplace di Indonesia (Studi kasus pada pengguna Tokopedia dan Shopee)*. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)*, 3(4). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i4.35>

- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh disiplin kerja, inovasi karyawan, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *JMPIS*, 6(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., Ali, H., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh pemakaian teknologi, kepemimpinan, penerapan efisiensi, terhadap peningkatan kerja melalui motivasi kerja. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 82–99. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., Manurung, A. H., & Manurung, J. S. (2025). Pengaruh sumber daya yang unik, kepemimpinan, penerapan efisiensi, terhadap peningkatan kerja di mediasi motivasi dan di moderasi umur: Literature review. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(3), 255–268. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i3>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Tantangan dan peluang digitalisasi dalam manajemen SDM: Perspektif praktisi dan pengambil keputusan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 134-158. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.93>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., FoEh, J. E., Simamora, H., & Sinaga, J. (2022). Pengaruh Sumberdaya yang Unik, Pemakaian Teknologi, Kepemimpinan dan Penerapan Efisiensi Terhadap Peningkatan Kinerja yang Dimoderasi oleh Umur Pegawai pada Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(2), 163-175. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1218>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., Manurung, C., Manurung, A., & Manurung, G. (2021). Employee engagement in SMEs: A systematic review of the literature on factors and their impact. *JLPH*, 1(4), 197–202. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i4>
- Sangapan, L. H., Manurung, Ali, Hapzi., Manurung, A. H., & Kurniawan, Dody (2024). Kurniawan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 333-351. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i4.259>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., & Manurung, A. H. (2025). Strategi inovasi produk berbasis riset pasar pada perusahaan start-up. *Jurnal Shr*, 1(1), 34–43. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., Manurung, R., Manurung, A., & Manurung, A. H. (2025). Penegakan hukum korupsi di Indonesia: Perspektif systematic literature review (2010–2023). *Imperium*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/IMPERIUM.v1i1>

- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis implementasi program corporate social responsibility dan dampaknya terhadap citra internal perusahaan. *Jurnal Shr*, 1(1).
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis strategi personalisasi layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Shr*, 1(1), 10–23. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Peran pelatihan dan pengembangan dalam peningkatan kapabilitas SDM di sektor pendidikan. *Jurnal Shr*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., Manurung, C., Manurung, A. H., & Carlos, G. J. (2025). Dampak teknologi informasi terhadap dinamika sistem organisasi: Kajian literatur sistematis. *Jurnal Shr*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Eksplorasi pengalaman wirausahawan muda dalam mewujudkan entrepreneurial mindset di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Terapan*, 3(1), 36–47. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Strategi adaptif dan nilai sosial dalam kewirausahaan milenial: Studi naratif di konteks urban Indonesia. *JKMT*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). *Tantangan globalisasi terhadap pelestarian budaya Nusantara di dunia pendidikan: Sebuah kajian sistematis literatur*. *Jurnal Pendidikan, Kebudayaan, dan Nasionalisme (JPKN)*, 3(3), 147–160. <https://doi.org/10.38035/jpkn.v3i3>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Komunikasi interpersonal di tempat kerja: Temuan empiris dari pendekatan systematic literature review*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 106–116. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Tren penelitian komunikasi organisasi di era hybrid work: Kajian systematic literature review*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 117–128. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>

- Sangapan, L. H., Suraji, R., Manurung, A. H., & Carlos, G. J. (2025). Pemikiran Thomas Kuhn dalam era digital: Paradigma baru dalam ilmu pengetahuan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 17–29. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.83>
- Silalahi, E. E., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Machdar, N. M. (2025). Strategi peningkatan kompetensi digital karyawan melalui manajemen sumber daya manusia strategik. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 41–47. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/js/hr/article/view/35>
- Utama, B., & Aji, L. (2025). *Pengaruh financial inclusion, pengetahuan investasi, motivasi investasi, dan media sosial terhadap minat investasi digital Gen Z*. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/17431/10963/148814&ved=2ahUKEwiErPfO05ySAxV7TGwGHV3OK7AQFnoECCEQAQ&usq=AOvVaw0-6StruNP7TPTibj5m4p-V>
- Wulandari, F., & Rasmini, N. (2024). *Pengaruh influencer, motivasi, dan literasi keuangan terhadap minat investasi saham mahasiswa*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i07.p01>