



Pengaruh Influencer Marketing, Motivasi Diri, Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Saham (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Mataram)

Baiq Irma Uriwatin Maulida*, Lukman Effendy

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Kata Kunci

Kata kunci:

Pengambilan Keputusan Investasi Saham, Influencer Marketing, Motivasi Diri, Pengetahuan Investasi

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana kolaborasi influencer memengaruhi pengambilan keputusan investasi saham pada mahasiswa yang dilihat melalui adanya peningkatan motivasi diri dan pengetahuan investasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan statistik deskriptif dan analisis partial least square structural equation model (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner. Sampel penelitian ini sebanyak 150 mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mataram. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa influencer marketing, motivasi diri, dan pengetahuan investasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham. Hasil penelitian ini menjadi gambaran bagi pihak universitas dalam rangka peningkatan motivasi dan pengetahuan investasi kepada para mahasiswa serta optimalisasi penggunaan influencer marketing.

Keywords

Keywords:

Stock Investment Decision Making, Influencer Marketing, Self-Motivation, Investment Knowledge

Abstract

This research was conducted to analyze deeply how influencer collaboration influences stock investment decision-making among students, as seen through increased self-motivation and investment knowledge. The method used in this study is quantitative with descriptive statistics and partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) analysis using SmartPLS 4. Data collection was carried out using a questionnaire technique. The sample of this study consisted of 150 students from the Faculty of Economics and Business, University of Mataram. The research findings indicate that influencer marketing, self-motivation, and investment knowledge have a significant positive influence on stock investment decision-making. These findings provide insights for university stakeholders to enhance motivation and investment knowledge among students and optimize the use of influencer marketing.

*Corresponding Author: **Baiq Irma Uriwatin Maulida**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia
Email: baiqirmauriwatinmaulida@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i2.516>

History Artikel:

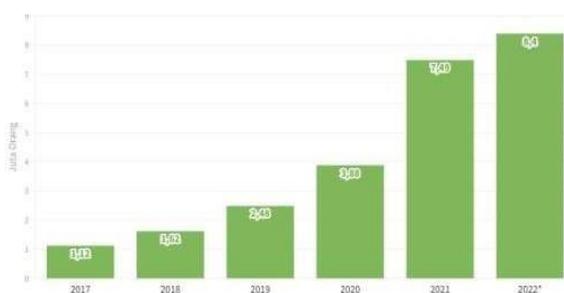
Received: 21 Mei 2024 | Accepted: 25 Juni 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan era gobaliasai serta berlangsungnya revolusi 4.0 memiliki pengaruh baik dalam perkembangan dan kemajuan perekonomian di Indonesia. Untuk dapat mengikuti perkembangan zaman dan perekonomian individu harus memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik dalam pengelolaan keuangan serta kekayaan yang dimiliki (Elvara, 2019). Salah satu cara untuk dapat mengelola sumber keuangan atau kekayaan individu dapat dengan melakukan investasi.

Menurut otoritas jasa keuangan investasi merupakan menanam modal biasanya dalam jangka panjang untuk mengadaan aktiva atau pembelian saham-saham dan surat berharga lain untuk memperoleh keuntungan. Investasi saham merupakan salah satu investasi yang diminati oleh mahasiswa Universitas Mataram Kota Mataram. Menurut Nandar (2018). Minat berkembang sebagai hasil dari suatu kegiatan dan akan menjadi sebab untuk digunakan kembali dalam kegiatan yang sama. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor inner urge yaitu rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat.

Kemudahan dalam berinvestasi saham di era sekarang bisa menjadi salah satu faktor banyaknya ketertarikan mahasiswa dalam bidang investasi khususnya saham karena adanya kemudahan berinvestasi menggunakan internet yang di dalamnya ada pialang atau broker yang menyederhanakan proses investasi tersebut untuk investornya, sehingga jumlah investor terus meningkat setiap tahunnya. Berikut data jumlah investor pasar modal dari tahun ke tahun.

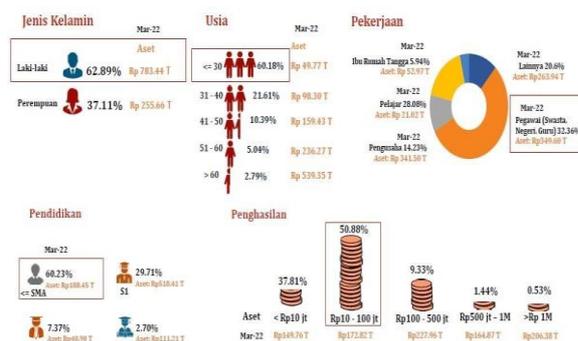


Sumber: Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI)

Gambar 1. Jumlah Investor Pasar Modal dari tahun ke tahun

Berdasarkan data statistik pasar modal Indonesia yang dikeluarkan oleh Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), pada Maret 2022 jumlah investor kaum milenial usia 18-30 tahun sebanyak 8.400.000 investor, jumlah ini meningkat 10,83% dari 7.490.000 investor pada akhir tahun 2021. Namun, peningkatan jumlah

investor kaum milenial tersebut tidak diikuti dengan ketepatan pengambilan keputusan berinvestasi. Menurut Sagara (2021) dalam Indonesian Milenials Financial Summit, keputusan investasi generasi z masih berpengaruh oleh ajakan influencer, selebriti, dan public figure atau sering disebut juga sebagai Influencer Marketing di media sosial, sehingga ada kemungkinan menjadi celah kasus penipuan investasi bodong.



Sumber: Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI)

Gambar 2. Jumlah Investor Pasar Modal menurut umur pada Maret 2022

Berdasarkan data di atas, jumlah investor generasi muda berusia kurang dari 30 tahun adalah yang paling aktif atau paling banyak berkontribusi menjadi investor di pasar modal, dimana terdapat 60,18% dengan total aset 49,77 triliun, meskipun dalam jumlah aset masih kalah oleh investor yang berusia lebih dari 60 tahun. Namun dalam segi jumlah investor, generasi muda merupakan investor dengan jumlah terbanyak. Di antara para investor generasi muda, pelajar dan mahasiswa lah yang mendominasi pada maret 2022.

Generasi Z memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan perkembangan dunia investasi khususnya sektor pasar saham. Meningkatnya jumlah investor generasi z di pasar modal Indonesia dipengaruhi oleh media sosial. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya seleb media sosial (influencer) yang membuat daya tarik untuk berinvestasi dan mulai membuat konten digital terkait investasi, dan membuat masyarakat tertarik untuk melakukan investasi.

Menurut Mastura (2020) motivasi investasi merupakan sikap dari dalam diri seseorang yang dapat memberikan suatu dorongan atas keinginan yang ingin dilakukan dan berkaitan dengan hal-hal seputar investasi. Dengan minat berinvestasi dan motivasi diri yang kuat akan memberikan dorongan untuk mencari tentang literasi keuangan sangat dibutuhkan oleh para investor pasar modal karena dapat membantu pengambilan keputusan investasi yang akan diambil sehingga dapat menjadikan investasi lebih menguntungkan. Literasi tentang keuangan di

Indonesia masih tergolong rendah, begitupun pengetahuan masyarakat terhadap pasar modal. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2019) literasi keuangan hanya menunjukkan indeks mencapai 38,08% dan literasi keuangan pada sektor pasar modal hanya menunjukkan indeks sebesar 4,92%. Hasil penelitian Suryansyah (2016), Tandio dan Widanaputra (2016), Wibowo dan Purwohandoko (2019) serta Listyani dkk., (2019) menemukan adanya pengaruh positif antara pengetahuan investasi (investment knowledge) dengan minat berinvestasi mahasiswa.

Dewati & Marfuah (2021) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam berinvestasi di pasar modal. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa mahasiswa yang mempunyai pengetahuan investasi yang baik, sering mengikuti pelatihan pasar modal, mempunyai motivasi yang tinggi serta mempunyai ekspektasi return yang tinggi dalam berinvestasi cenderung mempunyai minat yang tinggi untuk berinvestasi di pasar modal.

Mita & Siagian (2021) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa Medan dalam berinvestasi modal pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat investasi (X1) dan persepsi return (X2) mempunyai pengaruh yang lebih kecil terhadap minat mahasiswa berinvestasi, sedangkan Variabel efikasi diri (X3) dan pengetahuan berinvestasi (X4) berpengaruh terhadap minat mahasiswa lapangan dalam berinvestasi di pasar modal.

Penelitian yang dilakukan oleh Malikhah & Mahsuni (2020) bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh beberapa faktor terhadap pengambilan keputusan pada investasi saham. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dapat diketahui bahwa secara parsial pengetahuan investasi, motivasi investasi, minat investasi, teknologi informasi, dan perilaku investor berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi saham.

Penelitian yang dilakukan oleh Yolanda & Tasman (2020) mengenai Pengaruh financial literacy dan risk perception terhadap keputusan investasi generasi millennial kota padang. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka diketahui bahwa financial literacy dan risk perception berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham pada Generasi Millennial di Kota Padang.

Upadana & Herawati (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan terhadap

Keputusan Investasi Mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Perilaku keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan tidak terdapat perbedaan keputusan investasi mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumaiya & Meliala, Setiawan (2022) mengenai The Influence of Investment Knowledge, Investment Motivation and Financial Literature on Investment Interest (Case Study In Indonesia Students Who Have Invested). Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, pengetahuan investasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal. Sedangkan motivasi berinvestasi dan literasi keuangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berinvestasi di pasar modal.

Citra & Pambudi (2022) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Literasi, Motivasi dan Expected Return terhadap minat berinvestasi generasi Z di pasar modal pada mahasiswa Unika Atma Jaya Jakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel motivasi dan ekspektasi return, namun demikian Variabel literasi tidak menunjukkan pengaruh secara parsial. Secara simultan variabel literasi, motivasi, dan Expected return mempengaruhi minat generasi z untuk berinvestasi di pasar modal.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan dan dengan melihat data bahwa banyaknya pelaku investor muda dan masih sedikit penelitian yang membahas mengenai variabel yang akan diangkat maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Influencer Marketing, Motivasi Diri, dan Pengetahuan Investasi terhadap pengambilan keputusan investasi saham (Studi kasus mahasiswa Universitas Mataram)".

TINJAUAN PUSTAKA

Theory Of Planned Behaviour

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Teori ini awal mulanya bernama *theory of reasoned action (TRA)*, kemudian dikembangkan lagi oleh Icek Ajzen dan beganti menjadi *theory of planned behavior (TPB)*. Ajzen mengembangkan teori TPB dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). TPB menyatakan bahwa selain sikap dan norma subjektif, seseorang juga mempertimbangkan kontrol perilaku yang dirasakan yaitu kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tersebut (Sumaryono, 2016). Seperti dalam TRA yang sebenarnya, faktor utama TPB adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Kemudian niat merupakan perkiraan seseorang mengenai seberapa besar kemungkinan dirinya untuk melakukan suatu tindakan tertentu

(Sukmaningrum dan Rahardjo, 2017). Ajzen (1985) sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku mengarah pada pembentukan niat perilaku. Sebagai aturan umum, semakin baik sikap dan norma subyektif, dan semakin besar kontrol yang dirasakan, semakin kuat keinginan seseorang untuk melakukan perilaku yang bersangkutan.

Dengan demikian hipotesis yang dibentuk adalah:

H1: Influencer marketing berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi saham

Motivasi diri dapat signifikan memengaruhi pengambilan keputusan saham. Ketika seseorang memiliki motivasi tinggi, mereka cenderung melakukan riset lebih mendalam terkait pasar saham, mengikuti berita ekonomi, dan memiliki keinginan yang kuat untuk mencapai tujuan keuangan mereka melalui investasi saham. Motivasi yang tinggi juga dapat meningkatkan ketahanan terhadap volatilitas pasar, membantu seseorang tetap fokus pada tujuan investasinya dalam jangka panjang. Dengan demikian, motivasi diri dapat menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan investasi yang baik.

Hal ini sesuai dengan Teori Motivasi Manusia (A Theory Of Human Motivation) menyatakan bahwa perilaku seseorang didorong oleh keinginan untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Maslow mengemukakan bahwa kebutuhan ini bersifat berjenjang, artinya ketika suatu kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan lain yang harus dipenuhi. Dalam serangkaian penelitian, motivasi diri terbukti memiliki dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi. Temuan oleh Malikhah dan Mahsuni (2020), Atika & Nilwan (2022), Pasaribu & Effendi (2023), serta Rahman & Subroto (2022) secara konsisten menyatakan bahwa motivasi diri berkontribusi positif terhadap keputusan investasi. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi diri memainkan peran penting dalam membentuk keputusan investasi.

H2: Motivasi diri berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi saham

Pengetahuan investasi memainkan peran krusial dalam pengambilan keputusan saham. Pengetahuan investasi dapat meningkatkan pemahaman investor terhadap kondisi pasar, kinerja perusahaan, dan faktor-faktor ekonomi terkait. Dengan memiliki pengetahuan yang baik, investor cenderung dapat melakukan analisis yang lebih mendalam terkait potensi keuntungan dan

risiko investasi saham. Ini memungkinkan mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi, termasuk dalam hal alokasi aset, pembelian atau penjualan saham, dan manajemen portofolio secara keseluruhan.

Sesuai dengan Theory of Planned Behavior bahwa Investment knowledge dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung minat berinvestasi saham mahasiswa. Pengambilan keputusan saham dipengaruhi oleh sejumlah faktor, dan pengetahuan investasi menjadi salah satu faktor kunci yang membentuk persepsi dan sikap investor. Semakin tinggi pengetahuan investasi seseorang, semakin mungkin mereka dapat menghadapi ketidakpastian pasar dengan lebih percaya diri dan membuat keputusan investasi yang lebih bijak.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan investasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi. Temuan dari peneliti seperti Rahman & Subroto (2022), Maulida & FW Pospos (2021), Malikhah & Mahsuni (2020), Triana (2022), Yenti & Azzara (2021), serta Anastasya Fauzianti & Retnosari (2022) secara kolektif memberikan dukungan untuk hubungan positif antara pengetahuan investasi dan keputusan investasi. Hal ini menegaskan pentingnya pemahaman yang baik mengenai investasi dalam membimbing proses pengambilan keputusan investasi.

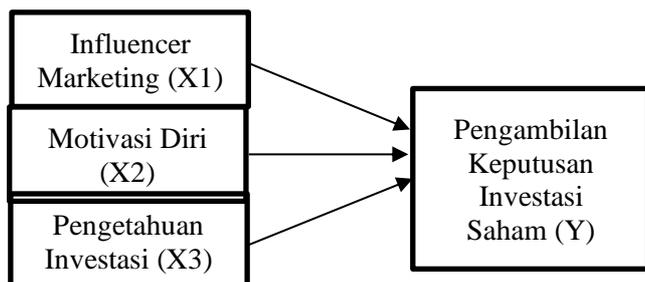
H3: Pengetahuan Investasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi saham.

Pengetahuan investasi merupakan suatu ilmu atau pemahaman mengenai hal-hal investasi karena dalam melakukan investasi diperlukan analisis tentang jenis instrumen investasi yang akan dibeli, dijual, yang akan dimiliki supaya menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan berinvestasi. Menurut Silvi Adiningtyas dan Luqman Hakim (2022) pengetahuan investasi adalah pemahaman wajib yang dihasilkan oleh seseorang tentang beberapa sudut pandang mengenai Investasi, berasal dari pengertian dasar penilaian Investasi, taraf risiko, dan keuntungan yang akan didapatkan. Pemahaman yang mendasar tentang investasi mempermudah seseorang untuk membuat sebuah keputusan.

Temuan yang relevan dengan pernyataan bahwa Pengetahuan Investasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi saham adalah penelitian yang dilakukan oleh Malikhah & Mahsuni (2020). Mereka menemukan bahwa pengetahuan investasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham. Jadi, dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan investasi memengaruhi keputusan investasi saham.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran variabel terkait dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar dibawah ini sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang bersifat kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017:37) mengemukakan pendekatan asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Selanjutnya, penelitian kausal merupakan penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat berdasarkan pengamatan terhadap faktor yang menjadi penyebab melalui data yang dikumpulkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan skala likert, sebab tujuan peneliti disini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terkait fenomena (Sugiyono, 2021:146). Tanggapan untuk semua item diberikan dengan skala likert lima poin dimulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2013: 145). Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, dimana data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung. Data primer diperoleh melalui data jawaban dari responden melalui pengisian kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Universitas Mataram.

Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria mahasiswa jurusan akuntansi yang semester 7 ke atas, alasannya karena mereka sudah menempuh mata kuliah tentang investasi.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair, Black, Babin, & Anderson (2014). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair, Black, Babin, & Anderson (2014), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 15 indikator yang berupa item-item pernyataan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $7 \times 15 = 105$. Hair et al (2014) menyebutkan bahwa jumlah sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) adalah 100 – 200. Berdasarkan jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini dan adanya saran dari Hair et al. (2014) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel dalam analisis SEM adalah sebesar 100 – 200, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. penelitian ini adalah semua Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Barat selama periode 2013-2022 yang berjumlah 10 Kabupaten/Kota.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengambilan keputusan investasi, influencer marketing, motivasi diri, dan pengetahuan investasi. Penelitian ini menggunakan teknik angket sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

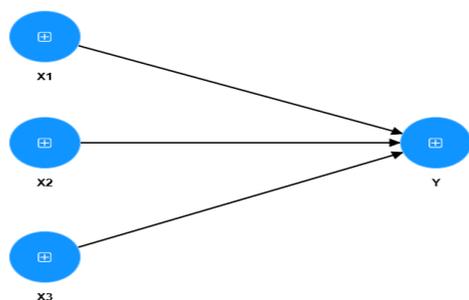
Tabel 1 Analisis Statistik Deskriptif

Varia bel	Min imu m	Max imu m	Mean	Std. Devi atio n	
	50	.00	2.00	1.7933	.24295
1	50	0.00	1.00	1.1467	.13662
2	50	.00	2.00	0.7067	.45952
3	50	.00	2.00	1.7000	.00120

Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)

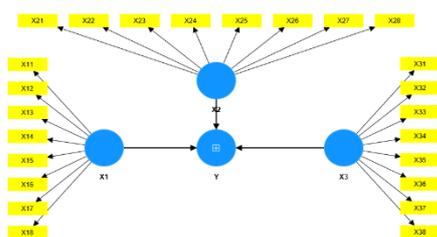
Perancangan Inner Model

Perancangan model ini menggambarkan bagaimana hubungan variabel bebas yang dirujuk pada hipotesis, rumusan masalah dan kajian teori. Gambar 4 merupakan rancangan *inner model* hasil pengolahan software SmartPLS dimana lingkaran biru merupakan perlambangan dari variabel penelitian. *Influencer marketing* dilambangkan dengan X1, motivasi diri dilambangkan dengan X2, pengetahuan investasi dilambangkan dengan X3, dan pengambilan keputusan investasi saham dilambangkan dengan Y.



Gambar 4. Inner Model perancang outer model

Perancangan model ini merupakan perancangan model yang menggambarkan bagaimana hubungan indikator dengan variabelnya. Setiap variabel memiliki indikator yang dituju anak panah digambarkan dengan kotak kuning. Gambar 5 menunjukkan bahwa *influencer marketing* diukur dengan 8 indikator yaitu X11, X12, X13, X14, X15, X16, X17, X18. Motivasi diri diukur dengan 8 indikator yaitu X21, X22, X23, X24, X25, X26, X27, X28. Pengetahuan investasi diukur dengan 8 indikator yaitu X31, X32, X33, X34, X35, X36, X37, X38. Pengambilan keputusan investasi saham diukur dengan 8 indikator yaitu Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8.



Gambar 5. Outer Model

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Evaluasi *outer model* dilakukan dengan dua cara, yakni uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen menggunakan *Loading factor* dan *Average variance extracted* (AVE). Uji validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Lacker* dan *Cross loading*.

Tabel 6. Nilai *Loading Factor*

Variabel Laten	Variabel Manifes	Loading Factor	Signifkansi (>0.7)
Influencer Marketing (X1)	X11	0.843	Valid
	X12	0.849	Valid
	X13	0.837	Valid
	X14	0.832	Valid
	X15	0.843	Valid
	X16	0.924	Valid
	X17	0.816	Valid
	X18	0.851	Valid
Motivasi Diri (X2)	X21	0.863	Valid
	X22	0.874	Valid
	X23	0.885	Valid
	X24	0.765	Valid
	X25	0.883	Valid
	X26	0.742	Valid
	X27	0.834	Valid
	X28	0.825	Valid
Pengetahuan Investasi (X3)	X31	0.842	Valid
	X32	0.864	Valid
	X33	0.837	Valid
	X34	0.827	Valid
	X35	0.819	Valid
	X36	0.855	Valid
	X37	0.816	Valid
	X38	0.848	Valid
Pengambilan Keputusan (Y)	Y1	0.815	Valid
	Y2	0.865	Valid
	Y3	0.841	Valid
	Y4	0.871	Valid
	Y5	0.811	Valid
	Y6	0.831	Valid
	Y7	0.817	Valid
	Y8	0.814	Valid

Hasil perhitungan *loading factor* menunjukkan bahwa nilai *loading factor* sudah diatas 0,70, sehingga indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen dan memiliki validitas yang dipersyaratkan berdasarkan *rule of thumb* yang digunakan. Uji validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Kriteria nilai AVE yang baik adalah diatas 0,5. Adapun nilai AVE dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 7. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	Average variance extracted (AVE)
X1	0.722
X2	0.697
X3	0.703
Y	0.695

Hasil perhitungan *Average Variance Extracted* menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* seluruh variabel sudah diatas 0,50, sehingga variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen dan memiliki

validitas yang dipersyaratkan berdasarkan *rule of thumb* yang digunakan. Metode lain yang bisa digunakan untuk menilai validitas diskriminan yaitu berdasarkan *Fornel Larcker criterion* dan nilai *cross loading*. Apabila hasil perhitungan *fornel-Larcker Criterion* yang menunjukkan nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar satu konstruk dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dinyatakan baik. Nilai validitas diskriminan berdasarkan *fornel-Lacker Criterion* pada model penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 8. Nilai Validitas Diskriminan *Fornel-Larcker Criterion*

	X1	X2	X3	Y
X1	0.850			
X2	0.150	0.835		
X3	0.347	0.104	0.839	
Y	0.418	0.296	0.812	0.833

Hasil perhitungan validitas diskriminan dengan menggunakan *Fornel-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa ilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar satu konstruk dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dapat dinyatakan baik. Selain memperhatikan hasil perhitungan dari *Fornell-Larcker Criterion*, validitas diskriminan juga dapat diketahui berdasarkan nilai *Cross Loading*, yaitu perolehan *score loading* pada satu blok indikator yang sama harus lebih besar dari 0,7 sebagai *rule of thumb*.

Tabel 9. Nilai *Cross Loading*

	X1	X2	X3	Y
X11	0.843	0.139	0.313	0.380
X12	0.849	0.096	0.347	0.389
X13	0.837	0.022	0.294	0.311
X14	0.832	0.124	0.294	0.348
X15	0.843	0.120	0.262	0.316
X16	0.924	0.202	0.326	0.424
X17	0.816	0.149	0.292	0.351
X18	0.851	0.149	0.200	0.291
X21	0.055	0.863	0.044	0.215
X22	0.150	0.874	0.089	0.260
X23	0.235	0.885	0.186	0.362
X24	0.126	0.765	-0.032	0.103
X25	0.113	0.883	0.073	0.186
X26	-0.017	0.742	-0.121	0.010
X27	0.066	0.834	0.094	0.276
X28	0.097	0.825	0.043	0.207
X31	0.338	0.203	0.842	0.759
X32	0.302	0.116	0.864	0.713
X33	0.238	0.080	0.837	0.654
X34	0.239	-0.009	0.827	0.640
X35	0.282	-0.010	0.819	0.623
X36	0.376	0.187	0.855	0.786
X37	0.256	0.082	0.816	0.627
X38	0.267	-0.007	0.848	0.606
Y1	0.415	0.318	0.686	0.815

	X1	X2	X3	Y
Y2	0.395	0.220	0.677	0.865
Y3	0.306	0.334	0.667	0.841
Y4	0.338	0.257	0.708	0.871
Y5	0.266	0.181	0.623	0.811
Y6	0.381	0.262	0.681	0.831
Y7	0.355	0.207	0.735	0.817
Y8	0.320	0.180	0.625	0.814

Nilai *Cross Loading* setiap variabel lebih besar dari 0,7 sebagai *rule of thumb*. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Analisa selanjutnya setelah uji validitas adalah uji reliabilitas. Reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria yang berbeda yaitu *composite reliability* dan *cronbach's Alpha (internal consistency reliability)*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai dari *composite reliability* lebih dari 0,7 dan nilai *cronbach's Alpha* lebih dari 0,7. Hasil perhitungan uji reliabilitas pada *composite reliability* dan *cronbach's Alpha* ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 10. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
X1	0.945	0.951
X2	0.941	0.978
X3	0.940	0.943
Y	0.937	0.938

Hasil pengukuran *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada menunjukan bahwa semua variabel untuk *Composite Reliability* memiliki nilai di atas 0,7 dan semua variabel untuk *Cronbach's Alpha* memiliki nilai di atas 0,7. Dengan demikian, hasil ini dapat dinyatakan valid dan memiliki reliabilitas yang cukup tinggi.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*Inner Model*) mendefinisikan hubungan antar konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter dan tingkat signifikansinya. *Inner model* dapat diukur dengan menghitung *R-square* untuk konstruk dependen, uji-t serta signifikansi dari koefisiensi parameter jalur struktural.

R-Square

Ada tiga kategori dalam pengelompokan nilai *R-square*. Jika nilai *R-square* itu 0,75 termasuk kategori kuat; untuk nilai *R-square* 0,50 termasuk kategori moderat dan 0,25 termasuk kategori lemah. Nilai *R-square* dari variabel dependen yang didapat pada model penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 11. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.720	0.714

Nilai *R-square* adalah sebesar 0,714 setelah dilakukan perhitungan melalui SmartPLS, ini dapat diartikan bahwa kemampuan variansi yang dapat dijelaskan oleh variabel pengaruh influencer, motivasi diri, dan pengetahuan investasi terhadap variabel pengambilan keputusan sebesar 71,4%.

Path Coefficient

Analisis ini digunakan untuk menguji kemungkinan arah hubungan koefisien jalur juga digunakan untuk memeriksa signifikansi antara variabel laten dengan proses *bootstrapping* yang menghasilkan nilai *t-statistic* atau *P-value* pada SmartPLS. Nilai *t-statistic* tersebut akan dibandingkan dengan t-tabel. Jika nilai *t-statistic* lebih besar dari t-tabel atau *P-value* $\leq 0,05$ maka variabel yang berhubungan dinyatakan berpengaruh secara signifikan. Nilai *path coefficient* dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 12. Nilai Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	Tstatistics(O/STDEV)	Pvalue
X1 ->	0.129	0.130	0.049	2.644	0.008
X2 ->	0.199	0.203	0.044	4.546	0.000
X3 ->	0.747	0.744	0.038	19.760	0.000

Predictive Relevance atau Q-square

Model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Predictive Relevance/Q-Square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Predictive Relevance/Q-Square* lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Predictive Relevance/Q-Square* kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 13. Nilai Q-square

Variabel	Q-square
Y	0.704

Berdasarkan hasil dari perhitungan nilai *Q-square* dapat dilihat bahwa nilai *Q-square* > 0 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing*, motivasi diri, dan pengetahuan investasi memiliki tingkat prediksi yang baik terhadap pengambilan keputusan.

Pengujian Hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai *t value* yang dibandingkan dengan nilai *t table* dan nilai *p-values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t value* lebih besar daripada *t table* dan nilai *p-values* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sedangkan hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai *t value* lebih kecil daripada *t table* dan nilai *p-values* lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka hasil pengujian hipotesis yang diterima dan ditolak dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 14. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path (Jalur)		value	table	values	Ket.
	Da ri	Ke				
Hipotesis 1	X1	Y	2.644	1.976	0.008	Diterima
Hipotesis 2	X2	Y	4.546	.976	0	Diterima
Hipotesis 3	X3		19.760	1.976	0	Diterima

Hasil pengujian masing-masing hipotesis berdasarkan hasil *t-statistics*, *p-values*, dan *path coefficients* adalah sebagai berikut.

1. H1: Influencer Marketing Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Saham

Pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham. Berdasarkan hasil evaluasi *inner model* atas *influencer marketing* terhadap pengambilan keputusan investasi saham dihasilkan nilai t-statistik sebesar 2,644 dimana nilainya lebih besar dari pada t-tabel 1,976 dan *p-values* sebesar 0,008 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis menyatakan *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

2. H2: Motivasi Diri Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Saham

Pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa motivasi diri berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham. Berdasarkan hasil evaluasi *inner model* atas motivasi diri terhadap pengambilan keputusan investasi saham dihasilkan nilai t-statistik sebesar 4,546 dimana nilainya lebih besar dari pada t-tabel 1,976 dan *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis menyatakan motivasi diri berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. H3: Pengetahuan Investasi Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Saham

Pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa pengetahuan investasi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham. Berdasarkan hasil evaluasi *inner model* atas pengetahuan investasi terhadap pengambilan keputusan investasi saham dihasilkan nilai t-statistik sebesar 19,760 dimana nilainya lebih besar dari pada t-tabel 1,976 dan *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis menyatakan pengetahuan investasi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Saham

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham. Hasil *output path coefficients* menunjukkan bahwa koefisien yang dihasilkan adalah 0,129 artinya terdapat pengaruh positif dimana jika terjadi peningkatan *influencer marketing* maka pengambilan keputusan investasi saham akan semakin baik. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* bahwa *influencer marketing* dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung kepada mahasiswa untuk mengambil keputusan berinvestasi saham.

Influencer Marketing memengaruhi keputusan investasi saham karena jika *influencer* memiliki reputasi yang baik, saham yang mereka rekomendasikan terlihat menarik bagi investor. Kepercayaan tinggi pada *influencer* membangun kepercayaan investor terhadap rekomendasi saham. Jika *influencer* memberikan informasi yang berguna, itu bisa mempengaruhi pemahaman investor dan keputusan investasi mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fauzianti & Retnosari (2022) yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi. Ge & Gretzel (2018), Lou & Yuan (2019), dan Pratiwi (2020) juga menguatkan pandangan ini dengan menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa berinvestasi.

Pengaruh Motivasi Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Saham

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa motivasi diri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham. Hasil *output path coefficients* menunjukkan bahwa koefisien yang dihasilkan adalah 0,199 artinya terdapat pengaruh positif dimana jika terjadi peningkatan motivasi diri maka pengambilan keputusan investasi saham akan semakin baik. Hal ini sesuai dengan Teori Motivasi Manusia (*A Theory Of Human Motivation*) bahwa perilaku seseorang didorong oleh keinginan untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Seseorang akan mengambil suatu keputusan berinvestasi saham ketika dirinya memiliki motivasi diri (*Self Motivation*) yang biasanya hal ini dipengaruhi oleh faktor internal yang timbul dari dalam diri sendiri dan faktor eksternal atau orang lain yang memotivasi dirinya untuk mengambil sebuah keputusan berinvestasi.

Motivasi diri dapat signifikan memengaruhi pengambilan keputusan saham. Ketika seseorang memiliki motivasi tinggi, mereka cenderung melakukan riset lebih mendalam terkait pasar saham, mengikuti berita ekonomi, dan memiliki keinginan yang kuat untuk mencapai tujuan keuangan mereka melalui investasi saham. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Malikh dan Mahsuni (2020), Atika & Nilwan (2022), Pasaribu & Effendi (2023), serta Rahman & Subroto (2022) yang secara konsisten menyatakan bahwa motivasi diri berkontribusi positif terhadap keputusan investasi. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi diri memainkan peran penting dalam membentuk keputusan investasi.

Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Saham

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa pengetahuan investasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham. Hasil *output path coefficients* menunjukkan bahwa koefisien yang dihasilkan adalah 0,747 artinya terdapat pengaruh positif dimana jika terjadi peningkatan pengetahuan investasi maka pengambilan keputusan investasi saham akan semakin baik. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* bahwa *investment knowledge* dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung minat berinvestasi saham seseorang. Pengambilan keputusan saham dipengaruhi oleh sejumlah faktor, dan pengetahuan investasi menjadi salah satu faktor kunci yang membentuk persepsi dan sikap investor. Semakin tinggi pengetahuan investasi seseorang, semakin mungkin mereka dapat menghadapi ketidakpastian pasar dengan lebih percaya diri dan membuat keputusan investasi yang lebih bijak.

Dengan memiliki pengetahuan yang baik,

investor cenderung dapat melakukan analisis yang lebih mendalam terkait potensi keuntungan dan risiko investasi saham. Ini memungkinkan mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi, termasuk dalam hal alokasi aset, pembelian atau penjualan saham, dan manajemen portofolio secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahman & Subroto (2022), Anastasya Fauzianti & Retnosari (2022), serta Maulida & FW Pospos (2021) yang memberikan dukungan untuk hubungan positif antara pengetahuan investasi dan keputusan investasi. Hal ini menegaskan pentingnya pemahaman yang baik mengenai investasi dalam membimbing proses pengambilan keputusan investasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham. Jika terjadi peningkatan *influencer marketing* maka pengambilan keputusan investasi saham akan semakin baik.

Penelitian ini membuktikan bahwa motivasi diri berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham. Jika terjadi peningkatan motivasi diri maka pengambilan keputusan investasi saham akan semakin baik.

Penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan investasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham. Jika terjadi peningkatan pengetahuan investasi maka pengambilan keputusan investasi saham akan semakin baik.

Kemampuan variansi yang dapat dijelaskan oleh variabel pengaruh *influencer*, motivasi diri, dan pengetahuan investasi terhadap variabel pengambilan keputusan investasi saham adalah sebesar 71,4%.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih sebesar-besarnya kepada orang tua saya bapak Lalu Munawar Hadi dan Ibu Kasturi yang telah mendidik, mendoakan, membesarkan dan memberikan semangat yang begitu luar biasa dan penuh kasih sayang. Ucapan terimakasih saya sampaikan pula kepada pembimbing utama atas waktu yang diberikan untuk bimbingan, masukan-masukan dan dorongannya yang diberikan dengan penuh kesabaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Upadana, I Wayan Yasa, Herawat, Nyoman Trisna. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, Volume 10 Nomor 2, 127-130.
- Agustin, Isnaini Nuzula, Lysion, Fiona. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Investasi Saham pada Investor Generasi Milenial di Kota Batam dengan Locus of Control sebagai Variabel Moderasi. *COMBINES*, Volume 1, 1-6.
- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Economic*.
- Amalia Nuril Hidayati. (2017). Investasi: Analisis dan Relevasinya dengan Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 8 Nomor 2, 56-61.
- Aminatuz Zahroh. (2015). Instrumen Pasar Modal. *Instrumen Pasar Modal*, Volume 5 Nomor 1(52-61).
- Anastasya Fauzianti, Retnosari. (2022, Maret 01). Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar. *Jurnal Sinar Manajemen*, Volume 09, 33-34.
- Andi Kusuma Negara, Hendra Galuh Febrianto. (2020). Pengaruh Kemajuan Teknologi Informasi dan Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi Generasi Milenial di Pasar Modal. *Business Management Journal*, Volume 16 Nomor 2, 91-93.
- Andra Rofian Saputra. (2018). *Pengaruh Kompensasi dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan di Mediasi Motivasi Kerja (Studi Kasus Di Hotel Merah Group Magetan, Jawa Timur, Indonesia)*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Yogyakarta.
- Anggini Asmara Dewati, Marfuah. (2021). Determinan Minat Mahasiswa Berinvestasi. *Universitas Mataram*, Volume 4, 47-52.
- Ani Hayatul Masruroh, Iwan Setya Putra. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Investasi Saham Melalui Pembentukan Portofolio Optimal pada Indeks Kompas 100. *Jurnal PETA*, 107.
- Ari Wibowo, Purwohandoko. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Milenial Investasi, dan Pelatihan Pasar Modal terhadap Minat Investasi (Studi kasus mahasiswa FE Unesa yang terdaftar di Galeri investasi FE Unesa). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 7 Nomor 1, 194-199.
- Arti Sukma Lengkawati, Taris Qistan Saputra. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap

Keputusan Pembelian (Studi pada elzatta hijab garut). *Jurnal Stieyasaanggana*, Volume 18 Nomor 1, 35-37.

- Astuti, Y., Muharrami, R. S., & Haris, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investor Dalam Bertransaksi Saham.(Studi Kasus Pada Investor Galeri Investasi Syariah Febi Uin Surakarta). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(4), 2111-2122.
- Atika, S., & Nilwan, A. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Kemajuan Teknologi Informasi Terhadap Minat Investasi Saham. *Jurnal EMA*, 7(1), 43-54.
- Audry Leiwakabessy, Meidylisa Patty, Baretha M Titioka. (2021). Faktor Psikologis Investor Millennial dalam Pengambilan Keputusan Investasi Saham (Studi Empiris Pada Investor Millennial di Kota Ambon). *Politeknik Negeri Ambon Indonesia*, Volume 1, 3-4.
- Bodie, Kane, Marcus. (2016). *Manajemen Portofolio dan Investasi*. Jakarta: EmpatBuku.
- Chin. (1998, January). The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling. (G. A. Marcoulides, Ed.) *ResearchGate*, 295-338.
- Dahniar Ajiyoko Fauzi. (2020). *Faktor Penentu Pengambilan Keputusan Investasi Saham (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta)*. Yogyakarta: FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA.
- Marfuah, M., & Dewati, A. A. (2021). Determinan Minat Mahasiswa Berinvestasi Pada Pasar Modal. *Akurasi: Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1), 45-60.
- Pasaribu, S. M., & Effendi, S. (2023). Pengaruh Motivasi, Risiko Investasi dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Pada Mahasiswa Akuntansi Di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 344-351.
- Psychological Review. Adi Susilo Jahja. (2017, Agustus 30). Variabel Moderator dan Mediator. *E-Journal*,13.
- Rahman, R. E. S. A., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Pada Mahasiswa. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 41-54.
- 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.