



The Influence of Financial Influencers and Financial Knowledge on Investment Behavior (A Study on Students of the Faculty Economics and Business at University Trunojoyo Madura)

Anditsani Firmansyah Sam Ramadhita^{1*}, Prasetyo Nugroho²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Financial influencers, financial knowledge, investment behavior.

This study aims to analyze the influence of financial Influencers and financial knowledge on the investment behavior of students in the Faculty of Economics and Business at Universitas Trunojoyo Madura during the odd semester of 2024. In the post-COVID-19 digital era, financial information has become increasingly accessible through social media, attracting Millennials and Gen Z to enhance their financial literacy and begin investing. Financial Influencer s play a crucial role in educating the public about the world of investment, while financial knowledge is believed to influence individuals' investment decisions. This research examines the relationship between these two factors and students' investment behavior using quantitative methods with multiple regression analysis. The findings reveal that financial Influencers significantly influence students' investment behavior. Students exposed to financial educational content on social media tend to be more proactive in making investment decisions. Additionally, financial knowledge has also been proven to significantly impact more rational investment behavior aligned with their risk profiles. Overall, both financial Influencer s and financial knowledge collectively influence the investment behavior of students in the Faculty of Economics and Business at Universitas Trunojoyo Madura. These findings indicate that strengthening financial education and content provided by financial Influencers can be key factors in increasing student awareness and participation in investments.

✉ Penulis Korespondensi*
Prasetyo Nugroho

Email:

Prasetyo.nugroho@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Diera pasca Covid-19 dimana masyarakat sudah terbiasa dengan media informasi yang semakin mudah diakses membuat masyarakat banyak mengkonsumsi konten dengan beragam tema mulai dari konten vlog yang dimana membahas tentang kegiatan sehari-hari *Influencer* tersebut, konten game dimana konten tersebut berisi tentang tutorial bermain game, dan ada juga konten *financial* yang dimana konten tersebut berisi tentang pembahasan keuangan. Konten *financial* juga mendorong masyarakat untuk meleak tentang keuangan terutamanya generasi milenial dan generasi Z yang dimana menurut (Gilbert, 2011) dalam (Aulia.T et al. 2022) Generasi *milenial* merupakan kelompok manusia yang lahir pada tahun 1981-1996, dapat diartikan bahwa pertahun 2024 ini individu tersebut berada pada kisaran umur 27-41 tahun, dan juga generasi Z mereka yang lahir ditahun 1997-2012. Banyak generasi *milenial* dan generasi Z yang tertarik untuk menambah informasi tentang keuangan, dilain sisi mereka sudah mulai memikirkan perencanaan keuangan dimasa depan dan juga mempertimbangkan untuk berinvestasi.

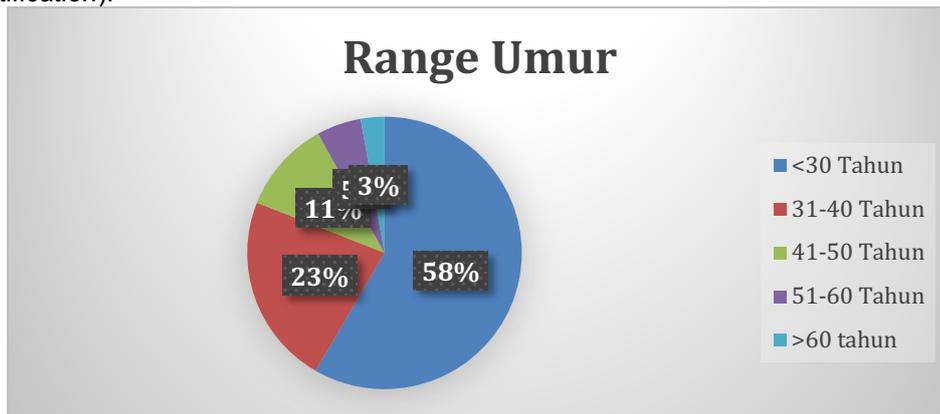
Dikurun waktu 4 tahun terakhir jumlah investor di Bursa Efek Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan yang dimana kondisi ini ditunjukkan oleh adanya peningkatan SID (*Single Investor Identification*), Direktur utama KSEI (Kustodian Sentral Efek Indonesia) menyatakan bahwa jumlah SID investor pasar modal Indonesia tumbuh 14,04% secara *year on year* menjadi 11,75 juta per 5 Oktober 2023.

Tabel 1. Peningkatan Jumlah SID (*Single Investor Identification*)

No.	Tahun	Jumlah
1	2020	3,88 juta
2	2021	7,48 juta
3	2022	10,31 juta
4	2023	11,75 juta

Sumber: Bursa Efek Indonesia (2015)

Peningkatan jumlah investor di pasar modal ternyata di dominasi oleh generasi milenial menurut (Tazkia & Wijayanti, 2022) generasi milenial merupakan kelompok manusia yang lahir pada tahun 1981-1996 dan generasi Z 1997-2012, dimana generasi milenial mendominasi sebesar 80% dari total peningkatan SID (*Single investor identification*).



Sumber : Bursa Efek Indonesia (BEI)

Gambar 1 Jumlah Pertumbuhan SID (*Single Investor Identification*)

Beberapa penelitian tentang pengaruh *financial influencer* dan pemahaman keuangan terhadap investasi terdahulu, menurut (Kemal et al., n.d.) menyatakan bahwa *financial knowledge* berpengaruh terhadap minat investasi. Sedangkan menurut (Asyarofah et al., 2023) sebagian generasi milenial masih belum faham dalam memahami investasi, ada beberapa informan yang faham karena latar belakang pendidikan yang cukup tinggi. *Morning Consult* salah satu perusahaan dari Amerika juga menyatakan bahwa sebanyak 49% kaum muda memperoleh saran dari *Influencer* di usia range 13-38 tahun dari 2000 narasumber interview yang dilakukan. *National Endowment for Financial Education* menyatakan hanya 24% mahasiswa yang memiliki pengetahuan dasar tentang keuangan.

Penelitian sebelumnya juga mengidentifikasi bahwa media social termasuk *financial influencer* memiliki peran yang berpengaruh dalam membentuk persepsi dan minat investasi dalam berbagai konteks keuangan personal mahasiswa dan investasi jangka Panjang. Sementara itu penelitian tentang pengaruh tingkat pengetahuan keuangan terhadap perilaku investasi juga penting untuk dipelajari. Mahasiswa merupakan individu yang kerap dihadapkan dengan keadaan keuangan yang unik dimana seperti keterbatasan keuangan, pengeluaran sehari-hari, pinjaman pendidikan dan persiapan di masa depe. Dengan memahami tingkat pemahaman keuangan mereka, kita dapat mengidentifikasi potensi atau factor yang mempengaruhi keputusan investasi mereka serta merancang strategi Pendidikan yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berstatus aktif di fakultas ekonomi & bisnis Universitas Trunojoyo Madura 2024-2025, menurut (Dinarjito, 2023) objek penelitian dapat berupa orang, benda, transaksi, atau kejadian. Objek penelitian berguna sebagai alat untuk mengumpulkan data. Jenis penelitian ini adalah penelitian analisis deskriptif kuantitatif, yang dimana bertujuan menjelaskan suatu fenomena menggunakan data numerik, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan skala likert karena populasi sudah diketahui jumlahnya menurut (Ana et al., 2023) populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti, sampel yang digunaka dalam penelitian ini sebanyak 97 hasil kuisisioner dan dianggap bias mewakili populasi yang ada.

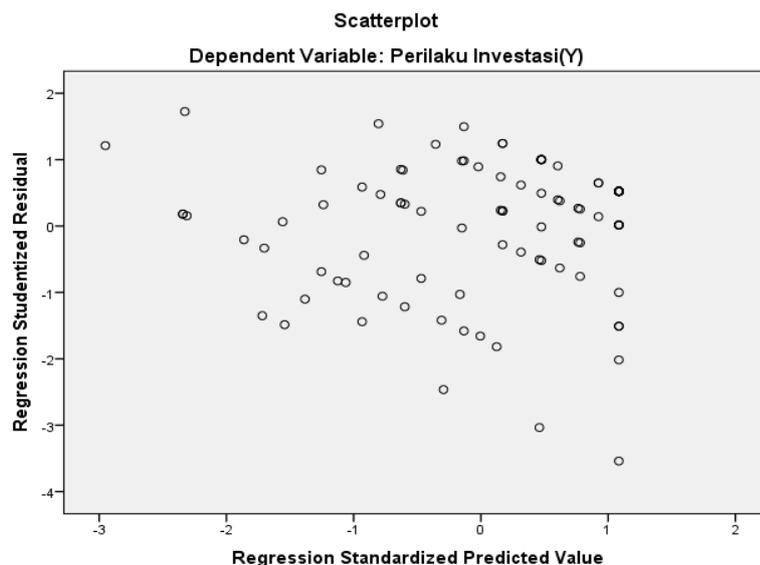
Metode pengumpulan data menggunakan penilaian skala likert, dimana menurut Iskandar (2009) dalam (Almeida et al., 2016) skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi atau disebut sebagai variable penelitian. kemudian dijabarkan menjadi sub variable dan menjadikan indicator yang dapat dijadikan tolak ukur untuk menyusun pertanyaan atau pernyataan.

HASIL

Hasil dari pengujian Validitas item kuisisioner variable X1, X2, dan Y menghasilkan nilai rhitung > rtabel dimana menurut (Agustin et al., 2022) jika rhitung > rtabel maka item tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya rhitung < rtabel maka item kuisisioner tersebut tidak valid. Hasil reliabilitas digunakan untuk menunjukkan kestabilan atau konsistensi dari item kuisisioner tersebut dan penelitian ini menghasilkan nilai variable X1 *Cronbach's alpha* sebesar 0,636, X2 sebesar 0,820, dan Y sebesar 0,768 yang dimana (Almeida et al., 2016) jika nilai sig *Cronbach's Alpha* > 0,06 maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil asumsi klasik yang pertama merupakan uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov Test* dan menghasilkan nilai sig 0,083 > 0,05 dimana data yang digunakan oleh peneliti memasuki kriteria tridistribusi normal dan layak digunakan untuk penelitian. Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat adanya korelasi antara variable apabila nilai

toleransi variable *influencer* keuangan sebesar 0,670 dan variable pengetahuan keuangan sebesar 0,670 lebih besar dari 0,1 atau VIF variable *influencer* keuangan sebesar 1,493 dan pengetahuan keuangan sebesar 1,493 kurang dari 10 artinya data tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika kurang dari 0,1 atau VIF lebih dari 10 maka data akan terjadi multikolinearitas.

Uji heterokedastisitas menurut (Ghozali, 2018) model regresi yang baik digunakan adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi gejala heterokedastisitas, cara mendeteksinya menggunakan scatterplot yang menghasilkan titik-titik menyebar tidak berpola, dimana penelitian ini menghasilkan titik-titik yang menyebar dan tidak beraturan atau tidak berpola.



Gambar 2 Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Hasil dari uji analisis linear berganda dari penelitian ini menghasilkan $Y=0,685+0,472 X_1+0,248 X_2+e$ dimana nilai konstanta sebesar 0,685 di mana jika tidak ada variable *influencer* keuangan dan pengetahuan keuangan tingkat perilaku investasi adalah tetap sebesar 0,685, selanjutnya nilai koefisien regresi dari variable *Influencer* keuangan sebesar 0,472 dimana setiap peningkatan 1 oleh variable tersebut maka akan mempengaruhi variable perilaku keuangan sebesar 0,472 dan variable pengetahuan keuangan koefisien regresi sebesar 0,248 dimana setiap peningkatan 1 oleh variable tersebut akan mengalami kenaikan sebesar 0,248 ke variable perilaku investasi.

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
Konstanta	0,685	0,425	0,672
<i>Influencer</i> keuangan	0,472	4,054	0,000
Pengetahuan keuangan	0,248	2,960	0,004
Jumlah	: 97		

SPSS 21.2025

Uji F menurut (Almeida et al., 2016) digunakan untuk menguji kelayakan data pada model yang dipakai untuk menduga variable terikat, dimana jika F hitung > F table atau sig

<0,05 maka H1 diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variable bebas terhadap variabel terikat sebaliknya jika F hitung < F table dan sig >0,05 dikatakan H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variable bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Hasil analisis Uji F

	Nilai sig.	F Hitung	F table
Influencer Keuangan (X1) Dan Pengetahuan Keunagan (X2)	0,000	29,089	3,09

Sumber : SPSS 2021

Hasil dari uji T digunakan untuk mengetahui keberadaan pengaruh secara parsial variable bebas kepada variable terikat. Pengujian penelitian ini menggunakan pedoman jika nilai sig. >0,05 dan T hitung < T table maka H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh dan sebaliknya jika nilai sig. <0,05 dan T hitung > T table maka H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variable bebas dan variable terikat

Table 4 pengujian Uji T

Variabel	Koefisien	t	Sig.
Konstanta	0,685	0,425	0,672
<i>Influencer</i> keuangan	0,472	4,054	0,000
Pengetahuan keuangan	0,248	2,960	0,004

SPSS 21

PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer* keuangan terhadap perilaku investasi

Hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu adalah nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ pada variabel *Influencer* keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku investasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura pada periode 2023/2024. Kategori ini mencerminkan bahwa mahasiswa yang mengetahui dan pernah melihat konten yang berisi edukasi *financial* lewat sosial media akan bisa memilih dan memiliki wawasan tentang instrument investasi yang akan mereka pilih yang sesuai dengan profil resiko mereka.

Teori Sosial Kognitif mendukung penelitian ini dengan asumsi bahwa *financial Influencer* sebagai faktor eksternal, dimana *Influencer* keuangan berperan sebagai model yang mempengaruhi pandangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Univeristas Trunojoyo Madura. Tingginya jumlah pengikut dan kepercayaan menunjukkan bahwa *influencer* keuangan memainkan peran sebagai model peran sosial yang kuat, yang dapat mempengaruhi perilaku investasi mahasiswa melalui proses *modeling behaviour* dimana mahasiswa cenderung meniru perilaku orang yang mereka anggap kredibel dan memiliki pengaruh besar (banyak pengikut), *self efficacy* yaitu keyakinan mahasiswa bahwa mereka bisa mengikuti saran dari *influencer* tersebut dan *observasional learning* dimana mahasiswa memperhatikan dan memproses informasi dari interaksi dengan *influencer* keuangan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tazkia &

Wijayanti, 2022) yang memperoleh hasil bahwa *Influencer* keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi pada generasi milenial dipasar modal.

Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Trunojoyo Madura mengetahui dan pernah melihat konten edukasi *Influencer* keuangan melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Albert (1997) dimana *Influencer* keuangan berperan sebagai model yang mempengaruhi pandangan dan perilaku mahasiswa terhadap investasi. Dengan kata lain, *Influencer* keuangan sebagai faktor eksternal memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk perilaku investasi mahasiswa.

Pengaruh pengetahuan keuangan terhadap perilaku investasi

Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ pada variabel pengetahuan keuangan terhadap perilaku investasi yang berarti variabel pengetahuan keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku investasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura periode 2023/2024. Kategorisasi mencerminkan individu yang mempunyai pengetahuan keuangan yang baik diharapkan bisa membuat keputusan yang lebih baik dalam hal berinvestasi dan memiliki perilaku yang terkontrol sesuai dengan profil resiko mereka.

Teori yang digunakan juga mendukung dengan adanya hasil penelitian ini yang berasumsi bahwa pengetahuan keuangan sangat berpengaruh terhadap keputusan investasi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, yang dimana secara teori pengetahuan keuangan dapat mempengaruhi keputusan investasi dikarenakan mahasiswa yang memiliki pengetahuan keuangan yang lebih matang akan mengambil resiko sesuai kebutuhan mereka dan juga menilai adanya peluang. Pengetahuan keuangan yang tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki *self efficacy* dalam hal ini pengambilan keputusan yang lebih bijak dan *outcome expectation* dalam hal ini mahasiswa memiliki harapan positif tentang manfaat dari manajemen keuangan yang baik, yang mendorong mereka untuk membuat keputusan keuangan yang bijak, termasuk dalam berinvestasi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tazkia & Wijayanti, 2022) yang menghasilkan *Influencer* keuangan dan literasi keuangan secara positif dan signifikan terbukti menentukan minat investasi individu.

Pengaruh *influencer* keuangan dan pengetahuan keuangan terhadap perilaku investasi

Hasil dari penelitian ini adalah nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ Hitung} > F \text{ Tabel}$ atau $29,089 > 3,09$, dari hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa baik *Influencer* Keuangan maupun Pengetahuan Keuangan secara bersama-sama memiliki dampak pada Perilaku Investasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Trunojoyo Madura periode 2023/2024. Kategorisasi mencerminkan bahwa individu yang memiliki referensi instrument investasi dari rekomendasi *Influencer* keuangan akan bisa memilih instrument mana yang akan digunakan untuk berinvestasi dan juga individu yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik akan melakukan riset dan analisis sehingga individu tersebut memiliki perilaku investasi yang terkontrol dan juga bisa memilih instrument investasi sesuai profil resiko mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tazkia & Wijayanti, 2022) yang dimana hasil dari penelitian adalah *Influencer* keuangan dan literasi keuangan secara positif dan signifikan terbukti menentukan minat investasi individu. Literasi keuangan memiliki peranan lebih dominan terhadap minat investasi seseorang dibandingkan dengan *Influencer* keuangan.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan *Social Cognitiv Theory* yang berasumsi bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi faktor-faktor personal yang di mana faktor personal merupakan (Pengetahuan Keuangan) dan Lingkungan sosial (*Influencer* Keuangan). Perilaku investasi yang berani dan diversifikasi yang tinggi menunjukkan *self efficacy* mahasiswa yang tinggi dalam menghadapi resiko investasi, didukung oleh pengetahuan yang baik dan pengaruh dari *influencer* keuangan dan juga mencerminkan *self regulation* yang baik, karena mahasiswa mampu mengelola risiko dengan melakukan diversifikasi investasi. Hal ini dipengaruhi oleh pengetahuan keuangan yang baik dan modeling dari *influencer* keuangan. Dengan begitu pengetahuan keuangan bisa dan dapat membuat individu memilih dan memperhitungkan resiko yang akan diambil, sedangkan dengan dorongan financial *influencer* yang membantu untuk mencari rekomendasi pilihan saham.

SIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian yang diperoleh dan telah di dasarkan pada kajian teori dan perumusan yang ada, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel *Influencer* keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku investasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura pada periode 2023/2024. Ini mencerminkan bahwa mahasiswa yang mengetahui dan pernah melihat konten yang berisi edukasi *financial* lewat sosial media akan lebih baik dalam memilih instrument investasi sesuai dengan profil resiko mereka. Variabel pengetahuan keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku investasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura periode 2023/2024. Kategorisasi mencerminkan individu yang mempunyai pengetahuan keuangan yang baik diharapkan bisa membuat keputusan yang lebih baik dalam hal berinvestasi dan memiliki perilaku yang terkontrol sesuai dengan profil resiko mereka. *Variable Influencer* keuangan dan pengetahuan keuangan secara bersama-sama memiliki dampak pada Perilaku Investasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Trunojoyo Madura periode 2023/2024. Dengan begitu pengetahuan keuangan dan *influencer* keuangan bisa dan dapat membuat individu memilih dan memperhitungkan resiko yang akan diambil, sedangkan dengan dorongan *financial influencer* yang membantu untuk mencari rekomendasi pilihan instrument investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. D., Izza, F., & Abidin, N. (2022). *Pengaruh Financial Literacy , Financial Behavior , Digital Payment dan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi COVID-19*. 4, 1–14.
- Albert, B. (1997). *Self-Efficacy in Changing Societies*. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.
- Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, D., Rubin, J., Egnatoff, D. W. J., Uhl Chamot, A., El-Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prenskey, M., ... Santa, U. F. De. (2016). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1). <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>
- Ana, A., Besri, O., Husni, T., & Rahim, R. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Financial Literacy , Religiusitas , Investment Knowledge terhadap Pengambilan Keputusan Investasi melalui Investment Intention sebagai Variabel Intervening*. 5, 1350–1354. <https://doi.org/10.37034/infv5i4.690>

- Asyarofah, W., Vidiati, C., & Selasi, D. (2023). *Bridging: Journal Of Islamic Digital Economic and Management* PEMAHAMAN BERINVESTASI MELALUI FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) PADA GENERASI GEN Z. 1(1), 164–171.
- Dinarjito, A. (2023). *THE INFLUENCE OF FINANCIAL BEHAVIOR ON INVESTMENT DECISIONS WITH FINANCIAL LITERACY AS A MEDIATION VARIABLE : CASE STUDY IN PKN STAN.*
- Ghozali. (2018). *Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 Program.* Universitas Diponegoro 2018.
- Kemal, S., Saparila, W., Ari, D., & 2020. (n.d.). *CONCEPTUAL PAPER PENGARUH FINANCIAL KNOWLEDGE DAN FINANCIAL ATTITUDE TERHADAP FINANCIAL BEHAVIOR PADA YOUTH ENTREPRENEUR KOTA MALANG.* 140–150.
- Tazkia, A., & Wijayanti, R. (2022). *Jmrk 01.02.2022.* 1(2), 112–127.