

Pengaruh *Knowledge* dan *Influencer* terhadap Literasi Investasi Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19

Susiana Dewi Ratih^{1*)}, Esty Dita Pramesti²⁾, Evi Noviaty³⁾, Sutrisno⁴⁾

¹⁾²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

³⁾⁴⁾ Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: susiana64@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1414>

Abstrak

Masa pandemi covid-19, membuat masyarakat merubah cara hidup dengan kebiasaan baru, pembatasan sosial, membuat orang memanfaatkan media sosial secara daring dalam mendapatkan berbagai informasi serta melakukan aktivitas bisnis dan pembelajaran. Tingkat literasi investasi di masyarakat 23% dan terkait pasar modal literasi investasinya adalah 0.11%. Mahasiswa merupakan calon investor muda yang dapat berperan aktif dalam dunia investasi, harus memiliki literasi investasi. Sesuai teori Sosial Kognitif, literasi dilakukan melalui faktor *knowledge* dan faktor lingkungan, melalui penggunaan media sosial, khususnya kolaborasi dengan *influencer* di media sosial. Untuk itu diteliti bagaimana pengaruh *Knowledge* dan *Influencer* baik secara parsial maupun simultan terhadap Literasi Investasi Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2022. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi mahasiswa DKI Jakarta, dan sampel berjumlah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Investasi Mahasiswa. Sedangkan penggunaan *influencer* tidak berpengaruh terhadap Literasi Investasi Mahasiswa. *Knowledge* dan *Influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Investasi Mahasiswa. Kesimpulannya, selama masa pandemi covid-19, ada peningkatan *knowledge* literasi investasi pada mahasiswa. *Influencer* di media sosial tidak berpengaruh. *Knowledge* dan *influencer* berkontribusi yaitu 13,6%, sisanya oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Literasi investasi, Knowledge, Influencer*

Abstract

During the Covid-19 pandemic, people changed their way of life with new habits, social restrictions, made people use social media online to get various information and carry out business and learning activities. The level of investment literacy in society is 23% and related to the capital market, investment literacy is 0.11%. Students are prospective young investors who can play an active role in the world of investment, must have investment literacy. In accordance with Cognitive Social theory, literacy is carried out through knowledge factors and environmental factors, through the use of social media, especially collaboration with influencers on social media. For this reason, it is examined how Knowledge and Influencers influence both partially and simultaneously on Student Investment Literacy during the 2022 Covid-19 Pandemic. The research method uses quantitative methods, with a population of DKI Jakarta students, and a sample of 100 people. Data analysis technique using multiple linear regression test. The results of the study show that Knowledge has a positive and significant effect on Student Investment Literacy. Meanwhile, the use of influencers has no effect on Student Investment Literacy. Knowledge and Influencers simultaneously have a positive and significant effect on Student Investment Literacy. In conclusion, during the Covid-19 pandemic, there was an increase in investment literacy knowledge among students. Influencers on social media have no effect. Knowledge and influencers contributed 13.6%, the remainder by other variables.

Keywords: *Investment literacy, Knowledge, Influencers*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membuat aktivitas masyarakat terbatas dikarenakan adanya peraturan pembatasan sosial berskala besar atau *lockdown* yang diterapkan oleh pemerintah. Dengan adanya pembatasan aktivitas maka hal ini membuat masyarakat terutama mahasiswa melakukan kegiatannya secara online.

Berinvestasi di sektor pasar modal merupakan sumber alternatif yang diberikan oleh pemerintah Indonesia, namun pasar modal di Indonesia saat ini masih kurang diminati oleh masyarakat mengingat hal tersebut merupakan kegiatan yang masih baru bagi Negara Indonesia. Minimnya pemahaman tentang investasi mencerminkan rendahnya tingkat literasi di masyarakat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melakukan peninjauan yang menghasilkan bahwa pada tahun 2014 tingkat literasi di masyarakat hanya 23% dan 0.11% hanya di pasar modal. Dengan permasalahan tersebut, BEI telah mengembangkan berbagai strategi untuk meningkatkan literasi dan partisipasi masyarakat Indonesia dalam berinvestasi di pasar modal (Keuangan, 2019).

Mahasiswa merupakan generasi calon investor muda yang dapat berperan aktif dalam dunia investasi, seperti pasar modal, dan bekerja sama untuk meningkatkan pengetahuannya mengenai pasar modal di masa yang akan datang melalui mata kuliah pasar modal, Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM), dan Galeri Investasi di kampus. Semakin banyaknya akses terhadap pemahaman pasar modal, akan menimbulkan minat investor maupun calon investor untuk berinvestasi di pasar modal. Dengan banyaknya akses tersebut diharapkan dapat berpengaruh langsung kepada masyarakat terutama mahasiswa sebagai investor muda yang sadar akan perkembangan teknologi.

Menurut (Analisadaily.com) pada acara *Indonesia Knowledge Forum (IKF) IX* 2021 pada Oktober lalu mengatakan bahwa terjadi peningkatan jumlah investor millennial baru di masa Pandemi Covid-19 (KSEI, 2021) mencatatkan bahwa investor pasar modal di Indonesia dikuasai oleh usia di bawah 30 tahun dan 30-40 tahun dengan presentase 81,02%. Hal tersebut seiring dengan tingkat pendidikan para investor yang dikuasai oleh lulusan SMA atau Mahasiswa dengan jumlah

56,54%, sedangkan dari sisi pekerja didapat 29,61%, dan sisanya diambil oleh pelajar sebesar 27,21%.

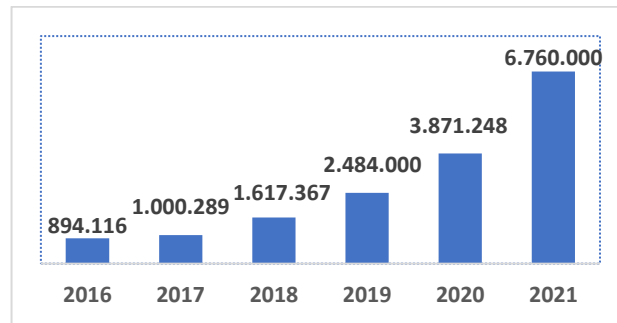
Berbagai strategi yang dilakukan BEI untuk meningkatkan pengetahuan atau pemahaman masyarakat tentang investasi antara lain, 1) Adanya Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM), 2) Gerakan “Yuk Nabung Saham” dan 3) Adanya fasilitas Galeri Investasi di berbagai kampus (Yuwono, 2015 dalam Anasdaily.com diakses 2022 (KSEI, 2021))

Pembentukan Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) yang diadakan oleh BEI bertujuan untuk meningkatkan jumlah investor melalui perguruan tinggi, terdiri dari perkumpulan mahasiswa yang berminat untuk belajar mengenai pasar modal. KSPM juga memiliki berbagai program, yaitu diantaranya seminar, kompetisi, ataupun diskusi kelas. Data yang diambil dari BEI jumlah KSPM di Negara Indonesia sebanyak 413 sampai dengan Mei 2021 (Bursa Efek Indonesia, 2021). Kampanye Yuk Nabung Saham (YNS) adalah program BEI yang bertujuan untuk mengajak masyarakat berinvestasi secara rutin. Program ini juga bekerja sama dengan Otoritas Jasa Keuangan untuk meningkatkan literasi dan jumlah investor di pasar modal Indonesia. Menurut data dari BEI, tertulis sejumlah 44 sekuritas yang mendukung adanya kampanye Yuk Nabung Saham. (Bursa Efek Indonesia, 2021).

Galeri Investasi adalah fasilitas yang dibuat oleh BEI yang bekerja sama dengan Perguruan Tinggi serta Perusahaan Sekuritas dengan tujuan untuk menginformasikan bahwa pasar modal tidak hanya dilakukan melalui teori, melainkan juga dilakukan dengan praktik. Galeri Investasi menjadi tempat untuk mengasah sumber daya manusia yang mempunyai pengalaman di pasar modal. Kerjasama yang dilakukan BEI dengan Perguruan Tinggi serta Perusahaan Sekuritas juga menyediakan program magang untuk mengajarkan mahasiswa secara langsung sebelum memasuki dunia kerja., sejumlah 507 Galeri Investasi telah tersebar diseluruh Negara Indonesia (Bursa Efek Indonesia, 2021).

Dengan diadakannya berbagai program tersebut menurut data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mencatat bahwa jumlah investor pasar modal saat ini

sudah mencapai 6,76 juta *Single Investor Identification* (SID) per Oktober 2021. Jumlah tersebut tumbuh hingga 71,42% dibandingkan jumlah investor di akhir tahun 2020 yaitu sebesar 3.871.248 SID (Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2021).



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Jumlah *Single Investor Identification* (SID) Periode 2016-2021 Sumber : (KSEI, 2021)

Walaupun grafik di atas mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, akan tetapi jika dibandingkan dengan negara lainnya jumlah investor di Indonesia masih terbilang cukup rendah. Penduduk yang berinvestasi melalui pasar modal kurang dari 5%, dibandingkan dengan negara Amerika Serikat (AS) yang mencapai 55%, Singapura 26%, dan juga Malaysia sebanyak 9% (Uly, 2020). Menurut peneliti, investor muda yang saat ini dapat dikatakan sebagai investor paling banyak terlebih yang berasal dari Mahasiswa, dapat dikatakan bahwa kenaikan jumlah tersebut dikarenakan adanya program-program yang diselenggarakan oleh BEI (Bursa Efek Indonesia, 2021) (Kosasih, 2021).

BEI harus menggunakan cara lain untuk meningkatkan jumlah investor tersebut dengan memanfaatkan media lain, salah satunya mengadakan kolaborasi dengan *influencer-influencer* di media sosial untuk mengajak masyarakat terutama mahasiswa bahwa berinvestasi itu sangat penting dilakukan di usia muda dalam menunjang kebutuhan di masa depan.

Penggunaan media sosial di Indonesia di bulan Januari 2021 telah mencapai 202,6 juta jiwa, atau 73,7% dari jumlah populasi yaitu sejumlah 274,9 juta jiwa (Pertiwi, 2021). Melihat banyaknya pengguna media sosial tersebut membuat perusahaan sekuritas memanfaatkan peluang untuk sarana promosi melalui

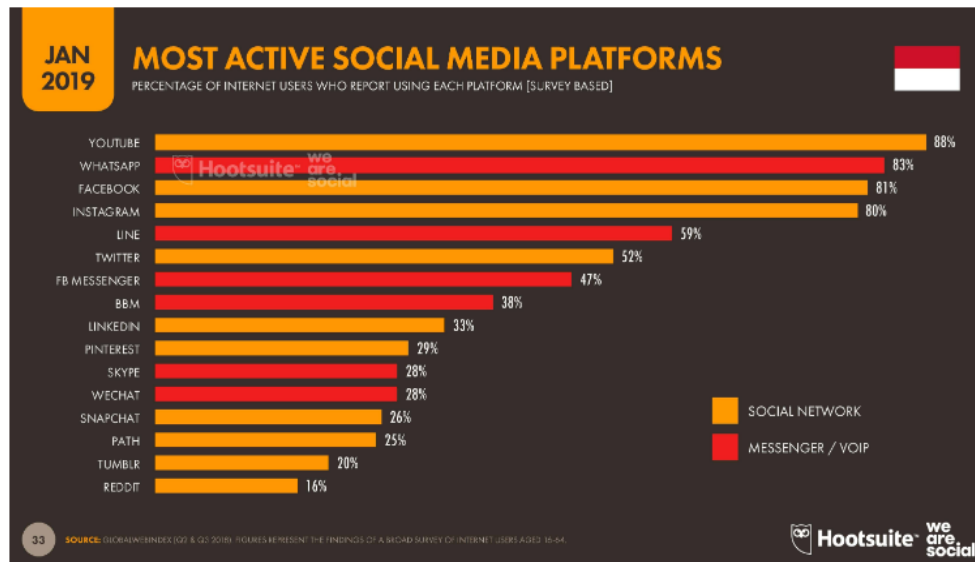
kerjasama dengan para *influencer* di media sosial. Salah satu *influencer* yang cukup terkenal yaitu RD melalui akun instagramnya membagikan cara yang dilakukan dalam berinvestasi, ia juga membagikan unggahan video melalui *channel Youtube*-nya yang berjudul “Cara Paham Saham” yang mendapatkan jumlah penonton sebesar 1,148,755 penonton. Dalam unggahannya tersebut ia membagikan tips-tips memilih saham yang baik, cara memahami fundamental investasi, membandingkan saham, melihat perbedaan pasar sekunder dan primer, membaca laporan tahunan dan riset lalu masih banyak lagi yang ia bahas melalui unggahan di video tersebut. Menurut Hans Kwee sang penyidik pasar modal dan Direktur Anugerah Mega Investama menginformasikan bahwa dengan adanya *influencer* yang membagikan informasi atau pengalamannya mengenai investasi memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah investor di pasar modal (Kosasih, 2021).

Berdasarkan teori Sosial Kognitif (Bandura, 1960), teori ini berfokus mengenai bagaimana dan mengapa manusia lebih meniru apa yang mereka lihat melalui media (Ikomnews, 2019). Literasi dilakukan melalui faktor *knowledge* dan faktor lingkungan, melalui penggunaan media sosial, khususnya dengan postingan *influencer* di media sosial.

Definisi penting dalam penelitian ini, pertama **literasi keuangan** adalah keahlian individu dalam menerapkan manajemen keuangan maupun mendapatkan dan menganalisis informasi umum dan berguna untuk mengambil keputusan serta melihat akibat yang akan diterima. **Investasi** adalah kesanggupan investor mendistribusikan uang dalam jumlah tertentu di masa sekarang untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang (Reilly & Brown dalam Nuzula, 2020). **Knowledge** adalah sesuatu yang diperoleh melalui edukasi dari faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor internal contohnya motivasi dan faktor eksternal meliputi informasi yang di ketahui oleh seseorang (Adzima & Sjahrudin, 2019). Media sosial merupakan sarana media *online* yang membuat pengguna dapat mengekspresikan diridan terkoneksi, saling menguntungkan, berkomunikasi bahkan bekerja sama dengan pengguna lain membentuk jaringan komunikasi kontak sosial virtual. Media sosial juga digunakan sebagai sarana

komunikasi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi di mana saja dan tanpa batas wilayah atau nasional, media sosial juga menyediakan informasi dari mana saja di dunia sehingga memudahkan dalam mendapatkan informasi (Thaharrah, Muchtar, & Zulmaita, 2021)

Salah satu jenis platform media sosial adalah youtube, Media *YouTube* adalah sebuah situs web video *sharing* (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di *YouTube* adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Secara penggunaan, di Indonesia youtube menduduki peringkat pertama media sosial yang digunakan di Indonesia (websindo, 2019) sebagaimana infografis di bawah ini.



Gambar 2. Keaktifan Platform Media Sosial Tahun 2019

Influencer adalah kemampuan seseorang yang sering terlihat di media sosial untuk mempengaruhi masyarakat karena sikap yang ditunjukkan di media sosial. Menurut (Kotler & Keller, 2009) *influencer* adalah salah satu bagian penting dalam perilaku pengambilan keputusan.

Berdasarkan hal di atas, maka untuk meningkatkan literasi investasi pada mahasiswa secara hipotesis bisa dilakukan melalui berbagai program *knowledge* yang diadakan oleh BEI, serta sarana media sosial melalui *influencer*.

Diasumsikan hal ini akan semakin meningkat di era Pandemi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Knowledge* dan *Influencer* terhadap Literasi Investasi Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2022, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada populasi mahasiswa di Universitas yang berada DKI Jakarta, berdasarkan data LLDIKTI wilayah III, dengan pengukuran sampel tertentu. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni – September 2022.

Jenis penelitian ini metode kuantitatif dengan metode survey melalui kuisioner dan statistik deskriptif serta uji statistik analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Universitas yang berada di DKI Jakarta. Data dari LLDIKTI III jumlah mahasiswa di seluruh universitas di DKI Jakarta berjumlah 695.437 mahasiswa (LLDIKTI3, 2022). Jumlah sampel menggunakan rumus 5 sampai 10 kali jumlah indikator (Roscoe, 1982 dalam Sugiyono, 2019) minimal ukuran jumlah sampel yang harus dipenuhi yaitu 100 sampel, indikator variabel bebas, diantaranya: Jumlah Sampel minimal adalah = Jumlah indikator x (5 sampai 10) → 9 indikator x 10 = 90 → dibulatkan 100.

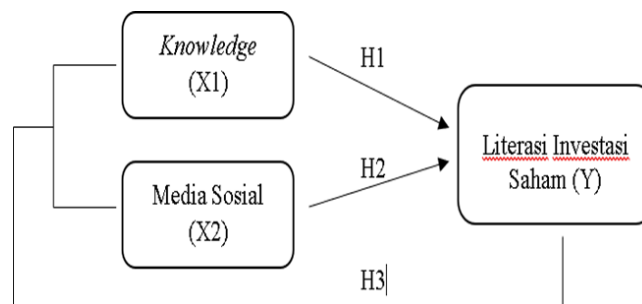
Menurut hasil sampel, terdapat sejumlah 695.437 mahasiswa yang berada di DKI Jakarta, maka peneliti akan menggunakan sejumlah 100 mahasiswa sebagai responden dari penelitian yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang diperoleh diuji dengan uji asumsi klasik untuk melihat distribusi data (normalitas) dan uji multikolinieritas. Terakhir data dianalisis menggunakan uji statistik Regresi linier berganda, untuk menguji pengaruh variabel bebas baik secara parsial (Uji t) dan secara simultan (uji F), serta mendapatkan persamaan regresi linier bergandanya. Terakhir dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Sugiyono, 2019).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Teori
1.	Literasi Investasi (Y)	Orientasi masa depan (<i>Future Oriented Thinking</i>)	1) <i>Motivation</i> 2) <i>Planning</i> 3) <i>Evaluation</i>	Murni (1991)
2.	<i>Knowledge</i> (X1)	Evaluasi program BEI	1) <i>Effectiveness</i> (Efektifitas) 2) <i>Efficiency</i> (Efisiensi) 3) <i>Adequacy</i> (Kecukupan)	Winarno (2008)
3.	<i>Influencer</i> (X2)	1) Konten tentang investasi	1) <i>Trustworthiness</i> (Dapat dipercaya) 2) <i>Expertise</i> (Keahlian) 3) <i>Attractiveness</i> (Daya tarik)	Terance (2014)

Kerangka Konsep dan Hipotesis



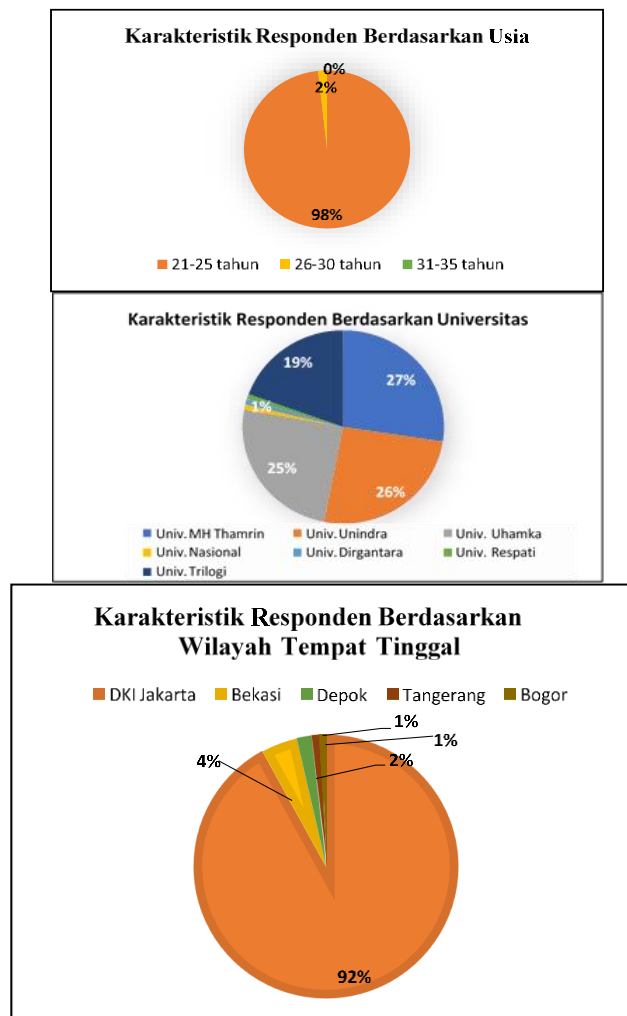
Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

1. H1 : *Knowledge* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Literasi Investasi Saham kepada Mahasiswa di DKI Jakarta.
2. H2 : *Influencer* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Literasi Investasi Saham kepada Mahasiswa di DKI Jakarta.
3. H3 : *Knowledge* dan *Influencer* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Literasi Investasi Saham kepada Mahasiswa di DKI Jakarta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metodologi penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian yang dilakukan memberikan hasil sebagai berikut:

Dari kuesioner yang disebar, diperoleh karakteristik dari sampel sebagai berikut:



Gambar 4. Karakteristik responden

Karakteristik sampel memperlihatkan bahwa Responden berusia rata rata 21-25 tahun, yang merupakan usia matang dalam pengambilan keputusan. Responden paling banyak berasal dari Universitas Mohammad Husni Thamrin, juga dari Universitas Muhammadiyah Hamka. Wilayah tempat tinggal terbanyak di DKI Jakarta.

Hasil uji analisis data menyatakan bahwa data sampel sudah valid, karena r hitung setiap item pertanyaan lebih besar dari r tabel dengan memenuhi syarat r tabel > 0.195. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *knowledge* (X1), *Influencer* (X2) dan literasi investasi saham (Y) dinyatakan valid dan dapat diteruskan ke uji selanjutnya.

Hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* terhadap kuisioner variabel *knowledge* (X1), *Influencer* (X2) dan literasi investasi saham (Y) didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* telah memenuhi standar yaitu > 0.6 maka variabel yang digunakan adalah reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

Dari hasil uji normalitas data dalam penelitian ini digunakan metode *Monte Carlo*, dan diperoleh hasil nilai signifikansi 0.051 dan lebih dari 0,050 ($p > 0,050$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Hasil Uji heteroskedastisitas tidak terjadi gejala dan tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.224	1.320		6.232	.000
	X1	.128	.032	.357	3.984	.000
	X2	.031	.052	.055	.609	.544

Sumber : Hasil SPSS, data diolah Peneliti 2022 ((Pramesti, 2022).

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda antara variabel *knowledge* (X1) dan *influencer* (X2) terhadap literasi investasi saham (Y) maka didapatkan hasil sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

$$Y = 8.224 + 0.128 x_1 + 0.031 x_2 + e$$

Dimana :

Y= Literasi Investasi Saham

X1 = *Knowledge*

X2 = *Influencer*

e= *Error Standard*

Dari persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai koefisien *knowledge* (X1) sejumlah 0.128 membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang baik antara *knowledge* (X1) terhadap literasi investasi saham (Y) artinya, setiap penambahan nilai *knowledge* (X1) akan memiliki pengaruh terhadap penambahan nilai literasi investasi saham (Y) sebesar 0.128. Nilai koefisien *influencer* (X2) sejumlah 0.031 membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang baik antara *influencer* (X2) terhadap literasi investasi (Y) artinya, setiap penambahan nilai *influencer* (X2) akan memiliki pengaruh terhadap penambahan nilai literasi investasi saham (Y) sebesar 0.31. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bertambahnya nilai *influencer* (X2) maka akan memiliki pengaruh terhadap bertambahnya nilai literasi investasi saham (Y).

Berdasarkan hasil uji parsial ini menunjukkan variabel independen *knowledge* (X1) dan *influencer* (X2) terhadap variabel dependen literasi investasi saham (Y) apakah terdapat pengaruh secara parsial. Berikut disajikan dalam bentuk tabel hasil uji pengaruh secara parsial dengan memakai uji t.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	6.232	0.000
	<i>Knowledge</i>	3.984	0.000
	<i>Influencer</i>	0.609	0.544

Sumber: Hasil SPSS, data diolah Peneliti 2022. (Pramesti, 2022)

Uji parsial antara variabel *knowledge* (X1) terhadap variabel literasi investasi saham (Y) diperoleh nilai t hitung > t tabel ($3.984 > 1.981$) atau nilai signifikansi $0.000 < 0.050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *knowledge* (X1) terhadap variabel literasi investasi saham (Y). Uji parsial antara variabel *influencer* (X2) terhadap variabel terhadap variabel literasi investasi saham (Y) diperoleh nilai t hitung < t tabel ($0,609$

<1.981) atau nilai signifikansi $0.544 > 0.050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *influencer* (X2) terhadap variabel literasi investasi saham (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermanda et.al (2019) yang menghasilkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sosial media *influencer* (X) terhadap variabel minat beli (Y).

Uji simultan menunjukkan variabel independen *knowledge* (X1) dan *influencer* (X2) terhadap variabel dependen literasi investasi saham (Y) apakah terdapat adanya pengaruh secara simultan atau tidak. Berikut disajikan dalam bentuk tabel hasil uji pengaruh secara simultan dengan memakai uji F.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	32.530	2	16.265	8.654	.000 ^b
<i>Residual</i>	206.745	110	1.879		
<i>Total</i>	239.274	112			

Sumber : Hasil SPSS, data diolah Peneliti 2022.

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *knowledge* (X1) dan *influencer* (X2) terhadap variabel literasi investasi saham (Y). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thaharrah, Muchtar, & Zulmaita, 2021) yang memperoleh terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *knowledge* (X1), media (X2), dan teknologi (X3) terhadap variabel literasi investasi (Y).

Berdasarkan hasil uji, diperoleh hasil koefisien determinasi nilai *R square* sejumlah 0,136 atau 13,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yaitu sebesar 86,4% yang berarti bahwa variabel *knowledge* (X1) dan *influencer* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel literasi investasi saham (Y). Sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 ^a	.136	.120	1.371

Sumber : Hasil SPSS, data diolah Peneliti 2022. (Pramesti, 2022)

Dengan kecilnya hasil *R square* tersebut, hal ini dapat terjadi kemungkinan karena banyaknya konten berita palsu, provokatif, dan penipuan berkedok investasi yang dilakukan oleh *influencer* lainnya sehingga menyebabkan kepercayaan masyarakat terhadap *influencer* menurun.

Selain itu, dilakukan wawancara terhadap beberapa responden, yang menyampaikan bahwa mereka lebih cenderung mencari informasi di youtube terkait edukasi investasi, yang dilakukan oleh pakar, dibandingkan dengan *influencer*.

Pengaruh *Knowledge* Terhadap Meningkatnya Literasi Investasi Saham Menurut hasil penelitian, variabel *knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap literasi investasi saham terhadap mahasiswa di DKI Jakarta. Ditunjukkan oleh hasil uji parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung > t tabel ($3.984 > 1.981$) atau nilai signifikansi $0.000 < 0.050$. Hal tersebut diyakini karena selama pandemi *covid-19* program-program dari *knowledge* berjalan dengan baik. Seperti kegiatan KSPM di berbagai kampus yang tetap diadakan meskipun hanya secara daring, program Yuk Nabung Saham juga dilakukan di berbagai kampus melalui daring dan juga Galeri Investasi yang dilaksanakan secara *virtual* melalui *gadget* ataupun secara *offline* dengan protokol kesehatan yang ketat. Berdasarkan item pertanyaan dari variabel *knowledge*, nilai *Pearson Correlation* adalah 0,692 yaitu setelah mengikuti kegiatan KSPM mereka ingin lebih mendalami pengetahuan mengenai investasi. Sedangkan faktor dengan hasil terkecil sejumlah 0,616 yaitu setelah belajar di Galeri Investasi, mereka berusaha menerapkan pengetahuan investasi secara langsung di pasar modal. Berdasarkan hasil penelitian di pembahasan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thaharrah,

Muchtar, & Zulmaita, 2021) menunjukkan bahwa *knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap literasi investasi.

Sebelum melakukan investasi, investor tidak cukup hanya menganalisis faktor-faktor dasar saja, tapi juga faktor lain seperti informasi tentang keuangan perusahaan (*accounting information*), nama baik dan status perusahaan (*self image*), keterampilan calon investor dalam menetapkan standar ekonomis (*classic*), rekomendasi dari orang yang profesional (*professional recommendation*), dan apakah perusahaan tersebut milik nasional atau internasional (*existence*). Pengetahuan investasi untuk masyarakat penting karena akan membantu menambah jumlah orang yang tertarik untuk berinvestasi saham.

Semakin banyak orang menemukan kesempatan untuk melakukan suatu tindakan, semakin besar pengaruhnya terhadap niat untuk melakukan tindakan tersebut. Dengan adanya perubahan aturan pembelian minimum untuk berinvestasi di pasar modal, dimungkinkan untuk membantu calon investor membuat keputusan investasi di pasar modal, karena biaya investasi awal menjadi lebih terjangkau. Dengan modal investasi awal yang terjangkau, akan lebih mudah bagi calon investor untuk memulai perdagangan di pasar modal, sehingga meningkatkan laba atas investasi. Sejalan dengan teori *perceived behavioral control* modal awal akan mempengaruhi minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal (Harapan, Bustami, & Syukrawati, 2021).

Peneliti melakukan wawancara kepada 2 orang responden pada tanggal 13 Juni 2022 yang mengatakan bahwa mereka lebih tertarik mengikuti akun edukasi yang membahas mengenai investasi secara lebih luas dan detail dibandingkan dengan mengikuti *influencer* dianggap *influencer* yang tidak cukup memiliki pengetahuan mengenai investasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riski & Sulistianingsih, 2020) menunjukkan bahwa *influencer* sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Setelah dilakukan pengambilan data, kemudian dilakukan analisis pengaruh menggunakan uji statistik regresi linier berganda, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

Hasil analisis terhadap variabel *knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap literasi investasi saham kepada mahasiswa di DKI Jakarta. Hal tersebut membuktikan bahwa program-program yang berasal dari BEI dalam mengedukasi mahasiswa di pasar modal memberikan pengaruh yang baik terhadap investor. Hasil analisis terhadap variabel *influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap literasi investasi saham kepada mahasiswa di DKI Jakarta. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya *influencer* yang membahas mengenai investasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap literasi investasi saham. Mahasiswa di DKI Jakarta kurang mempercayai *influencer* sebagai sumber literasi investasi mereka karena mereka lebih mempercayai akun ahli yang membahas mengenai investasi. Hasil analisis terhadap variabel *knowledge* dan *influencer* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap literasi investasi saham pada mahasiswa di DKI Jakarta. Kontribusi pengaruh variabel *knowledge* dan *influencer* terhadap literasi investasi saham pada mahasiswa di DKI Jakarta adalah 13,6% dan sisanya sejumlah 86,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian lain.

Dalam penelitian ini, direkomendasikan agar BEI dapat memperluas dan mengembangkan program-program inovasi dalam melaksanakan sosialisasi pasar modal untuk masyarakat terutama mahasiswa. Adapun sarannya yaitu, memperluas jangkauan program KSPM yang tidak hanya diperuntukkan untuk mahasiswa ekonomi saja, tetapi kepada fakultas lain di universitas dan melakukan kerja sama dengan *public figure* dengan tujuan untuk melakukan kampanye program-program BEI. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator yang berbeda dalam variabel media sosial, misalnya akun-akun edukasi yang membahas mengenai ilmu berinvestasi di media sosial. Selain itu, dalam variabel media sosial bisa diteliti terkait variabel penyiapan pesan komunikasi, konten serta strateegi komunikasi dalam penentuan target audiens yang

diharapkan. Hal tersebut dapat menjadi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya terkait peningkatan literasi investasi di kalangan mahasiswa.

REFERENSI

- Adzima, F., & Sjahrudin, H. (2019). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Organisasi dan Manajemen.*, 11-22.
- Harapan, S. B., Bustami, Y., & Syukrawati, &. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Saham Syariah (Studi Kasus Galeri Investasi Syariah IAIN Kerinci). *AL-FIDDOH VOL. 2 (2)*, 75-82.
- Ikomnews. (2019, April 25). Teori Sosial Kognitif (Social Cognitive Theory). From www.ikomnews.com: <http://ikom.unida.gontor.ac.id/teori-sosial-kognitif/>
- Indonesia, B. E. (2021, April 22). Galeri Investasi BEI & Komunitas Pasar Modal. From www.idx.co.id: <https://www.idx.co.id/produk/galeri-investasi-bei-komunitas-pasar-modal/>
- Kuangan, O. J. (2019, February 21). Hasil Survei Literasi Dan Inklusi Keuangan Nasional Meningkat. Retrieved Februari 21, 2019, p. 16.
- Kosasih. (2021, Februari 03). Marak Influencer Saham di Media Sosial, Ini Dampaknya. From www.liputan6.com: <https://www.liputan6.com/saham/read/4474437/marak-influencer-saham-di-media-sosial-ini-dampaknya>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke. 13. Jakarta: Erlangga.
- KSEI. (2021, November 12). KSEI: Jumlah Investor Pasar Modal Tumbuh 71,42% Sepanjang 2021. From www.Analisadaily.com: <https://analisadaily.com/berita/baca/2021/11/12/1024173/ksei-jumlah-investor-pasar-modal-tumbuh-71-42-se>
- Ladamay, A. Z., Supriyanto, T., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, Risiko, Imbal Hasil, dan Religiusitas Terhadap Minat Berinvestasi Sukuk Generasi Z di Jakarta. *Islamic Economics Journal*, 7(2), 161-174.

- LLDIKTI3. (2022, Juli 12). Data Statistik Perguruan Tinggi di LLDIKTI Wilayah III. From www.ildikti3.kemdikbud.go.id:
<https://ildikti3.kemdikbud.go.id/v6/>
- Nuzula, N. F. (2020). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Malang: Tim UB Press.
- Pertiwi. (2021, February 24). Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua "Online" dari Ponsel. From www.kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097>
- Pramesti, E. D. (2022). *Pengaruh Knowledge dan Media Sosial terhadap literasi investasi mahasiswa (studi kasus mahasiswa di Di DKI Jakarta)*. Jakarta: Skripsi Universitas MH THamrin.
- Riski, T. R., & Sulistianingsih, H. (2020). Literasi Keuangan, Media Sosial dan Perilaku Keuangan Mahasiswa Dikota Padang. *Tri. Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 113-126.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Thaharrah, E., Muchtar, A. M., & Zulmaita. (2021). Strategi Edukasi Pasar Modal Di Era Pandemi Kepada Millennial Indonesia Tahun 2021. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-VII*, 7(2), 82-89.
- Websindo. (2019). *Indonesia-digital-2019-media-sosial*. From www.websindo.com: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial>