

PENGARUH MEDIA SOSIAL, EDUKASI SEKOLAH PASAR MODAL, DAN *SELF-EFFICACY* TERHADAP MINAT BERINVESTASI MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG

Nabilla Sevtiana Putri¹, Albet Maydiantoro², Galuh Sandi³

Universitas Lampung¹, Universitas Lampung², Universitas Lampung³

pos-el: nabillasevtiana2@gmail.com¹,albet.maydiantoro@fkip.unila.ac.id², galuh.sandi@fkip.unila.ac.id³

ABSTRAK

Fenomena yang mendasari penelitian yaitu masih rendahnya minat berinvestasi di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisis pengaruh media sosial, edukasi sekolah pasar modal, dan *self-efficacy* terhadap minat berinvestasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif melalui desain *ex post facto* dan survei diterapkan dalam penelitian, serta penghimpunan data dilakukan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini meliputi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2023 dan 2024 yang telah mengikuti edukasi sekolah pasar modal sebanyak 131, dan ditentukan dengan teknik *purposive sampling* sehingga didapat sebanyak 99 responden. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linear dan berganda berbantuan SPSS versi 26. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel media sosial, edukasi sekolah pasar modal, dan *self-efficacy* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi. Selain itu, secara simultan ketiga variabel media sosial, edukasi sekolah pasar modal, dan *self-efficacy* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap minat berinvestasi.

Kata kunci : *Edukasi Sekolah Pasar Modal, Investasi, Media Sosial, Self-Efficacy*

ABSTRACT

The underlying phenomenon of this research is the low investment interest among Economics Education students at the University of Lampung. This study aims to analyze the influence of social media, capital market school education, and self-efficacy on investment interest among Economics Education students at the University of Lampung. A quantitative method with a descriptive verification approach through an ex post facto design and survey was applied in the study, and data collection was carried out through a questionnaire. The population in this study included 131 Economics Education students at the University of Lampung, class of 2023 and 2024 who had attended capital market school education, and was determined using a purposive sampling technique to obtain 99 respondents. Testing was carried out using linear and multiple regression analysis assisted by SPSS version 26. The findings of this study indicate that the variables of social media, capital market school education, and self-efficacy have a significant positive effect on investment interest. In addition, all three variables simultaneously, social media, capital market school education, and self-efficacy, significantly influence investment interest.

Keywords: *Capital Market Education, Investment, Social Media, Self-Efficacy*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, penguatan ekonomi dianggap sebagai aspek yang penting bagi negara berkembang seperti Indonesia untuk meningkatkan daya saing nasional. Wirastiti *et al.*, (2024) menyatakan bahwa dukungan investor diperlukan untuk mendorong produktivitas ekonomi. Didukung oleh

pendapat Dwitayanti *et al.*, (2024) bahwa dengan meningkatnya partisipasi masyarakat dalam investasi mampu memperkuat struktur ekonomi nasional. Sebagai upaya meningkatkan daya saing di tingkat global, partisipasi masyarakat dalam investasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti literasi keuangan, regulasi pemerintah, kemudahan akses layanan

keuangan, serta kemajuan teknologi (Das *et al.*, 2024). Salah satu faktor yang mendorong partisipasi masyarakat dalam berinvestasi melalui pesatnya kemajuan digital, sehingga mempercepat penyebaran informasi dan menyederhanakan proses transaksi melalui berbagai *platform* digital (Hakim *et al.*, 2024: 164). Menurut Suroto *et al.*, (2022) kemajuan teknologi juga turut andil dalam mendorong partisipasi masyarakat terhadap aktivitas keuangan modern.

Menurut PT. Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) tahun 2025, tercatat bahwa investor di pasar modal Indonesia berjumlah 15.774.521 SID. Meskipun demikian, angka tersebut masih terkategori rendah apabila dibandingkan dengan pencapaian negara lain. Berdasarkan data Visual Capitalist (2025) jumlah investor pasar modal di Amerika Serikat mencapai 185,4 juta atau 55% dari seluruh penduduk, sedangkan China memiliki 98,7 juta investor atau 7% dari seluruh jumlah penduduk, dan India dengan jumlah 85,8 juta investor atau 6% dari seluruh jumlah penduduk. Sesuai dengan pendapat Mendorfa *et al.*, (2024) bahwa kontribusi investor dalam pasar modal Indonesia masih dianggap rendah apabila dibanding dengan negara lain. Rendahnya minat berinvestasi ini, menurut Agustari *et al.*, (2024) disebabkan oleh berbagai persepsi keliru yang masih melekat di masyarakat, seperti anggapan bahwa investasi membutuhkan modal besar, prosesnya rumit, dan memiliki risiko tinggi.

Sebagai upaya pemerintah dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dari berbagai kalangan untuk berinvestasi melalui program edukatif dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), seperti peluncuran kegiatan "Yuk Nabung Saham" (Samadi 2018: 120). Selain itu, BEI juga berperan aktif dalam menyebarkan informasi dan pengetahuan mengenai investasi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dengan mengadakan kegiatan kampanye

"Aku Investor Saham". Menurut Wijayanti (2024) adanya program tersebut diharapkan dapat memberikan dorongan bagi masyarakat untuk meningkatkan kesadarnya akan pentingnya melakukan investasi. Untuk memahami distribusi partisipasi investasi, pembahasan selanjutnya difokuskan pada kondisi investor berdasarkan wilayah regional.

Menurut PT. KSEI (2025) jumlah investor tertinggi masih didominasi oleh wilayah Pulau Jawa yang mencapai 70,05% dari total investor nasional. Sementara itu, jumlah investor di Pulau Sumatera hanya 15,08%. Hal tersebut menandakan bahwa partisipasi masyarakat di Pulau Sumatera masih rendah dibandingkan dengan Pulau Jawa. Ketimpangan ini mengindikasikan perlunya upaya strategis untuk mendorong pertumbuhan jumlah investor di wilayah Sumatera khususnya Provinsi Lampung, baik melalui peningkatan literasi keuangan dan peningkatan edukasi pasar modal (Maemunah, 2022). Pernyataan tersebut didukung Silaban *et al.*, (2024) bahwa keterlibatan masyarakat dalam pasar modal masih terbatas dan belum menyeluruh, sehingga masih terdapat ruang untuk mendorong partisipasi secara inklusi, khususnya di wilayah regional seperti Provinsi Lampung.

Pertumbuhan pasar modal di Provinsi Lampung tidak hanya ditandai oleh peningkatan jumlah investor secara umum, tetapi juga oleh perubahan demografi investor yang kini didominasi oleh pelajar dan generasi Z sebagai kelompok usia yang aktif berpartisipasi dalam pasar modal. Generasi Z saat ini memberikan andil yang signifikan dalam pertumbuhan jumlah investor di pasar modal (Klana & Muttaqin, 2025). Sejalan dengan itu Adha *et al.*, (2023) menyatakan bahwa generasi Z saat ini khususnya mahasiswa, mempunyai peluang yang besar untuk berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi

melalui peran aktif sebagai investor muda. Tumbuhnya partisipasi investor di kalangan generasi Z mencerminkan semakin tingginya kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan masa depan. Salah satu kelompok yang memiliki peluang dalam aspek ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unila, karena memiliki latar belakang pendidikan yang erat kaitannya dengan ekonomi, keuangan, dan pasar modal.

Berdasarkan data investor Galeri Investasi Syariah Pendidikan Ekonomi Unila tahun 2025, partisipasi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2023 dan 2024 dalam pasar modal masih tergolong rendah, yaitu hanya 109 dari 284 orang yang telah berpartisipasi sebagai investor. Menurut Kurniawan *et al.*, (2024) rendahnya partisipasi mahasiswa menunjukkan kesenjangan antara potensi akademik dan keterlibatan dalam dunia investasi. Oleh sebab itu perlu untuk membangun literasi investasi di lingkungan kampus. Sebagai upaya untuk mendorong ketertarikan berinvestasi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, difasilitasilah sebuah galeri investasi guna mendorong partisipasi mahasiswa dalam pasar modal.

Minat investasi adalah sebuah ketertarikan individu dalam usaha menggali pengetahuan serta mempertimbangkan keputusan berinvestasi guna mendapatkan keuntungan di masa depan (Adnyana, 2020: 3). Menurut Dika *et al.*, (2024: 28) dorongan seseorang untuk melakukan investasi tercermin dari rasa keingintahuan yang dimiliki terhadap peluang investasi yang ada, sehingga memotivasi mereka untuk mengambil bagian dalam kegiatan investasi tersebut. Berdasarkan penelitian pendahuluan diperoleh informasi bahwa banyak mahasiswa yang belum memiliki minat berinvestasi, dan sebagian besar mahasiswa belum mulai berinvestasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kurangnya

keyakinan dan rendahnya pemahaman yang menyebabkan mahasiswa belum mulai berinvestasi. Dalam hal ini, Pangestu & Bagana (2022) menekankan bahwa pentingnya untuk analisis lebih mendalam yang difokuskan pada aspek internal maupun eksternal yang memengaruhi keinginan investasi.

Faktor eksternal yang berperan dalam membentuk minat berinvestasi yaitu media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016: 336) media sosial merupakan sebuah *platform* yang dipergunakan individu guna saling bertukar informasi dengan cara yang mudah serta cepat. Hasil temuan yang dilakukan oleh Fattah (2023) menyatakan media sosial memengaruhi minat berinvestasi. Hal ini dipertegas oleh Rais *et al.*, (2023) bahwa media sosial berperan sebagai *platform* yang memudahkan calon investor untuk memperoleh informasi investasi secara instan. Adanya media sosial menjadi perantara untuk menemukan informasi terkait cara berinvestasi dan memebantu mendalami pengetahuan yang didapat (Suryani & Amanah, 2024). Pernyataan tersebut sejalan oleh Maydiantoro *et al.*, (2021) bahwa kemudahan akses media sosial secara luas dapat dimanfaatkan masyarakat untuk menunjang kegiatan seperti investasi. Tak hanya itu, menurut Sandi & Pritandhari (2025) bahwa media sosial juga dapat berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat literasi ekonomi, yang menjadi fondasi utama dalam menentukan keputusan investasi yang rasional. Nurkumalasari & Yudiantoro (2024) juga menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang tepat akan menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan ketertarikan individu dalam melakukan investasi. Dalam hal ini, sebagian besar mahasiswa Pendidikan Ekonomi belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mengakses informasi mengenai investasi. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa media sosial memiliki potensi sebagai sumber informasi investasi, namun tingkat

pemanfaatannya masih rendah di kalangan mahasiswa.

Selain itu, faktor eksternal lain yang turut mendorong peningkatan minat investasi ialah pelaksanaan edukasi sekolah pasar modal. Menurut Ismail (2024: 43) edukasi sekolah pasar modal merupakan bagian bentuk kegiatan yang digelar secara periodik oleh BEI guna memberikan pengetahuan serta pemahaman terkait pasar modal dengan tujuan memberikan edukasi tentang investasi agar menjadi investor yang cerdas dan bertanggung jawab. Melalui program ini, mahasiswa dapat memahami konsep-konsep dasar investasi yang menjadi bekal penting bagi mereka sebelum terjun ke dunia investasi (Listyani *et al.*, 2019). Dewi (2020) turut menjelaskan bahwa kegiatan edukasi sekolah pasar modal dapat memengaruhi minat berinvestasi. Sehingga mahasiswa yang telah mempunyai ilmu yang cukup terkait investasi akan mendapatkan dorongan dari diri untuk mencoba kegiatan investasi (Rifani *et al.*, 2025). Sebagai implementasi dari pentingnya edukasi pasar modal tersebut, mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung telah memperoleh pengalaman mengikuti program edukasi sekolah pasar modal yang diselenggarakan oleh BEI dan PT. Phintraco Sekuritas. Namun, berdasarkan penelitian pendahuluan bahwa hanya sebagian besar mahasiswa saja yang benar-benar memahami materi yang disampaikan saat kegiatan berlangsung dan kurangnya praktik langsung saat kegiatan berlangsung. Hal tersebut memperlihatkan bahwa tingkat keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan tersebut relatif tinggi, namun efektivitasnya dalam meningkatkan pemahaman dan pengalaman praktis mahasiswa masih belum optimal.

Keterbatasan serta minimnya keterlibatan dan simulasi tersebut mengidikasikan bahwa keberhasilan investasi tidak terbatas pada informasi dari pengetahuan saja, namun juga

mencakup dari faktor internal yang ikut berperan dalam mempengaruhi minat berinvestasi yaitu *self-efficacy* (Hidayat & Suhaedi, 2024). *Self-efficacy* didefinisikan sebuah keyakinan yang dimiliki individu untuk menyiapkan dan menjalankan kegiatan yang diperlukan agar tujuan tertentu dapat tercapai (Bandura, 1997: 3). Berdasarkan penelitian Kaja *et al.*, (2023) menunjukkan *self-efficacy* berpengaruh pada minat investasi. Sejalan dengan Jessica *et al.*, (2023) yang mengungkapkan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat keyakinan diri tinggi umumnya lebih matang untuk menghadapi risiko berinvestasi dan mulai melakukan investasi. Hal tersebut juga ditekankan oleh Irmayani *et al.*, (2022) bahwa pengukuran tingkat *self-efficacy* individu dalam menghadapi risiko serta penerapan pengetahuan investasi yang didapat menjadi elemen yang penting untuk memulai sebuah kegiatan investasi. Sehingga *self-efficacy* berperan penting dalam dunia investasi karena individu memengaruhi cara individu mengambil keputusan dan mengelola risiko investasi. Namun dalam hal ini, tingkat *self-efficacy* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unila masih berada pada tingkat yang rendah. Keadaan ini ditandai oleh ketidak mampuan mereka mengambil keputusan investasi dalam berbagai situasi dan mereka tidak yakin akan keberhasilannya di pasar modal. Kondisi ini memperlihatkan bahwa mahasiswa masih membutuhkan pemahaman lebih lanjut melalui edukasi yang lebih kuat, mudah dipahami, dan melibatkan praktik langsung agar mereka lebih percaya diri dan mampu mengelola investasi dengan bijak dan mandiri.

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat diketahui bahwa minat dan partisipasi mahasiswa dalam pasar modal di lingkungan Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung masih tergolong rendah dan belum optimal. Meskipun secara akademik mahasiswa

pendidikan ekonomi memiliki bekal pengetahuan yang memadai terkait dengan pengetahuan dan mata kuliah yang relevan seperti ilmu ekonomi dan manajemen keuangan, namun kenyataanya masih banyak yang belum terlibat secara langsung dalam aktivitas investasi. Hasil temuan pendahuluan menunjukkan adanya kesenjangan antara ketertarikan dan tindakan nyata dalam berinvestasi, yang dipengaruhi oleh rendahnya *self-efficacy* mahasiswa, keterbatasan pengalaman, serta kurangnya pemanfaatan media sosial dan edukasi sekolah pasar modal secara efektif. Dengan kondisi tersebut, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui “Pengaruh Media Sosial, Edukasi Sekolah Pasar Modal, dan *Self-Efficacy* Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian berjenis kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif melalui desain *ex post facto* serta survei. Populasi penelitian terdiri atas 131 Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unila angkatan 2023 dan 2024. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* serta kriteria utama mahasiswa yang sudah mengikuti program sekolah pasar modal. Lalu, besarnya sampel ditentukan melalui rumus *slovin* sehingga didapatkan 99 mahasiswa yang digunakan sebagai sampel. Pengumpulan data diperoleh dari instrumen kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui *Google Form*. Dan pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 26, melalui uji analisis regresi linear sederhana dan berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Analisis uji validitas diterapkan dengan metode *Pearson Product Moment Correlation* dengan $R_{tabel} = 0,361$ dan diperoleh hasil bahwa jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	Ket.
X1 (Media Sosial)	1	0,619	Valid
	2	0,820	Valid
	3	0,721	Valid
	4	0,630	Valid
	5	0,722	Valid
	6	0,709	Valid
	7	0,699	Valid
	8	0,665	Valid
	9	0,635	Valid
	10	0,618	Valid
	11	0,713	Valid
	12	0,768	Valid
X2 (Edukasi Sekolah Pasar Modal)	1	0,852	Valid
	2	0,652	Valid
	3	0,632	Valid
	4	0,710	Valid
	5	0,806	Valid
	6	0,631	Valid
	7	0,822	Valid
	8	0,750	Valid
	9	0,650	Valid
	10	0,714	Valid
	11	0,654	Valid
	12	0,655	Valid
X2 (Self-Efficacy)	1	0,708	Valid
	2	0,664	Valid
	3	0,841	Valid
	4	0,679	Valid
	5	0,763	Valid
	6	0,715	Valid
	7	0,670	Valid
	8	0,738	Valid
	9	0,819	Valid
	10	0,695	Valid
	11	0,748	Valid
	12	0,832	Valid
Y (Minat Berinvestasi)	1	0,784	Valid
	2	0,827	Valid
	3	0,651	Valid
	4	0,759	Valid
	5	0,763	Valid
	6	0,644	Valid
	7	0,783	Valid
	8	0,751	Valid
	9	0,619	Valid
	10	0,602	Valid
	11	0,729	Valid
	12	0,849	Valid

Sumber: Olah Data 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dengan nilai $R_{tabel} > R_{hitung}$. Sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa alat ukur penelitian telah dianggap layak untuk digunakan.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian mengaplikasikan metode *Alpha Cronbach*. Berikut ini hasil pengujian:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
X1	0,901
X2	0,911
X3	0,923
Y	0,921

Sumber: Olah Data 2025

Dari hasil tersebut diperoleh informasi bahwa seluruh variabel memperoleh nilai reliabilitas yang sangat tinggi. Oleh karena itu, variabel penelitian dinyatakan telah layak digunakan dalam proses analisis.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dengan metode *Kolmogrov-Smirnov* diterapkan guna memastikan bahwa data berasal dari populasi berdistribusi normal. Berikut hasil pengujian:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Kondisi
Media Sosial (X ₁)	0,156	0,156 > 0,05
Edukasi Sekolah	0,178	0,178 > 0,05
Pasar Modal (X ₂)		
<i>Self-Efficacy</i> (X ₃)	0,200	0,200 > 0,05
Minat Berinvestasi (Y)	0,200	0,200 > 0,05

Sumber: Olah Data 2025

Berdasarkan pengujian tersebut diketahui bahwa seluruh variabel memperoleh nilai signifikan $> 0,05$. Dengan demikian, data tersebut dianggap telah memenuhi syarat normalitas.

Hasil Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas pada penelitian ini diterapkan guna menilai

apakah data yang dianalisis berasal dari populasi yang seragam. Berikut hasil pengujian menggunakan *Levene Statistic*.

Tabel 4 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig.	Kondisi
Media Sosial (X ₁)	0,137	0,137 > 0,05
Edukasi Sekolah	0,139	0,139 > 0,05
Pasar Modal (X ₂)		
<i>Self-Efficacy</i> (X ₃)	0,169	0,169 > 0,05

Sumber: Olah Data (2025)

Hasil analisis diperoleh bahwa nilai sig seluruh variabel melebihi 0,05. Dengan demikian, data pada penelitian bersifat homogen.

Hasil Uji Linearitas

Pengujian ini diterapkan untuk menentukan apakah model regresi yang diterapkan bersifat linear atau non-linear. Dalam penelitian yang dilakukan, metode yang digunakan untuk uji ini adalah tabel ANOVA. Berikut disajikan hasil pengujian.

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Kondisi
Media Sosial (X ₁)	0,279	0,279 > 0,05
Edukasi Sekolah	0,511	0,511 > 0,05
Pasar Modal (X ₂)		
<i>Self-Efficacy</i> (X ₃)	0,908	0,908 > 0,05

Sumber: Olah Data 2025

Dari hasil tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel X₁, X₂, X₃ melebihi 0,05, sehingga data dalam penelitian linear.

Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan guna mengevaluasi adanya korelasi antar variabel independen yang digunakan. Metode *Tolerance* dan *Variansce Inflation Factor* (VIF) diterapkan dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Media Sosial (X ₁)	0,646	1,548	0,646 > 0,05

Edukasi Sekolah Pasar Modal (X ₂)	0,480	2,081	0,480 > 0,05
Self-Efficacy (X ₃)	0,484	2,066	0,484 > 0,05

Sumber: Olah Data 2025

Hasil analisis melihatkan bahwa ketiga variabel memenuhi kriteria *tolerance* > 0,100 dan *VIF* < 10,00, yang mengindikasikan tidak adanya gejala multikolinearitas pada penelitian.

Hasil Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi pada penelitian diterapkan dengan analisis *Durbin-Watson*, sebagai berikut.

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	dU	4 - dU
2,008	1,735	2,265

Sumber: Olah Data 2025

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan nilai *durbin watson* berada dalam rentang $D_u < DW < 4 - D_u$ atau $1,735 < 2,008 < 2,265$. Sehingga tidak ditemukan indikasi autokorelasi pada data penelitian.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini diaplikasikan guna mengevaluasi apakah varians residual absolut bersifat homogen di semua pengamatan dengan menggunakan *Rank Spearman*.

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kondisi
Media Sosial (X ₁)	0,193	0,193 > 0,05
Edukasi Sekolah Pasar Modal (X ₂)	0,133	0,133 > 0,05
Self-Efficacy (X ₃)	0,181	0,181 > 0,05

Sumber: Olah Data 2025

Hasil analisis didapat informasi nilai signifikansi > 0,05. Sehingga nilai mutlak residual atau regresi tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda diterapkan agar dapat menganalisis apakah variabel bebas (X) dapat memengaruhi variabel terikat (Y). Hasil analisis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	B		
1	Co	11,45	2,075	,018
	nst	8		
	X1	,180	4,029	2,075 ,041
	X2	,379	2,945	4,029 ,000
	X3	,295	,100	2,945 ,004

Sumber: Olah Data 2025

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dijabarkan seperti berikut.

- 1) Diperoleh nilai korelasi sebesar 0,748, sehingga diketahui adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara media sosial (X₁), edukasi sekolah pasar modal (X₂), dan *self-efficacy* (X₃) terhadap minat berinvestasi (Y).
- 2) Besarnya nilai koefisien variabel media sosial (X₁) sebesar 0,180 pada kolom *Unstandardized Coefficients* (B) yang berarti pada peningkatan pada variabel Y terjadi seiring dengan adanya penambahan pada variabel X₁.
- 3) Besarnya nilai koefisien variabel edukasi sekolah pasar modal (X₂), sebesar 0,379 pada kolom *Unstandardized Coefficients* (B) yang berarti peningkatan pada variabel Y terjadi seiring dengan adanya penambahan pada variabel X₂.
- 4) Besarnya nilai koefisien variabel *self-efficacy* (X₃), sebesar 0,295 pada kolom *Unstandardized Coefficients* (B) yang berarti peningkatan pada variabel Y terjadi seiring dengan adanya penambahan pada variabel X₃.

Sehingga diketahui, bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara media sosial, edukasi sekolah pasar modal, dan

self-efficacy terhadap minat berinvestasi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Pengujian secara parsial diterapkan dengan menggunakan analisis linear regresi sederhana untuk menguji pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Pada penelitian diperoleh t_{tabel} dk = 99 - 2 = 97 atau 1,984, dengan pertimbangan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh. Berikut hasil pengujianya.

Tabel 10 Hasil Uji Parsial

Variabel	RSquare	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig
Media Sosial (X1)	0,303	6,488	1,984	0,000
Edukasi Sekolah Pasar Modal (X2)	0,478	9,423	1,984	0,000
<i>Self-Efficacy</i> (X3)	0,432	8,589	1,984	0,000

Sumber: Olah Data 2025

1) Hasil pengujian yang dianalisis dengan SPSS didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,448 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan $RSquare$ 0,303 atau 30,3%. Sehingga H_1 diterima dan mengindikasikan bahwa media sosial (X₁) memiliki pengaruh pada minat berinvestasi (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hasil analisis tersebut didukung oleh temuan Suryani & Amanah (2024) dimana dibuktikan bahwa media sosial mempengaruhi minat berinvestasi secara signifikan. Hal ini dibuktikan melalui perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,165 > 1,984$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga diperoleh informasi bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat berinvestasi, yang menandakan bahwa penggunaan media sosial yang baik dapat

memperdalam pemahaman terkait dengan efektif dan menjadi strategi efektif untuk mendorong minat berinvestasi mahasiswa.

- 2) Hasil pengujian yang dianalisis dengan SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,432 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai $RSquare$ 0,478 atau 47,8%. Sehingga H_1 diterima sehingga menyatakan bahwa edukasi sekolah pasar modal (X₂) berpengaruh terhadap minat berinvestasi (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Sejalan dengan penelitian Dewi *et al.*, (2020) yang menegaskan edukasi sekolah pasar modal secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap minat berinvestasi. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,492 < 1,9864$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyaknya keterlibatan mahasiswa dalam berpartisipasi pada kegiatan edukasi sekolah pasar modal dapat menumbuhkan minat untuk terlibat aktif dalam investasi.
- 3) Hasil pengujian yang dianalisis dengan SPSS, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,589 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $RSquare$ sebesar 0,432 atau 43,2%. Sehingga H_1 diterima dan menyatakan bahwa *self-efficacy* (X₃) memiliki pengaruh terhadap minat berinvestasi (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hal tersebut sesuai dengan temuan Jessica *et al.*, (2023) yang membuktikan bahwa *self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi, ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,364 > 1,968$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa semakin besar tingkat *self-efficacy* mahasiswa dapat meningkatkan kepercayaan diri untuk mulai berinvestasi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara signifikan media sosial, edukasi sekolah pasar modal, dan *self-efficacy* berpengaruh terhadap minat berinvestasi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Pemanfaatan media sosial yang digunakan secara optimal sebagai sumber informasi investasi berpotensi meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk berinvestasi. Partisipasi aktif dalam kegiatan edukasi sekolah pasar modal juga memperluas wawasan mengenai dasar investasi, sehingga mendorong tumbuhnya minat untuk terlibat dalam aktivitas investasi. Di sisi lain, *self-efficacy* yang tinggi juga turut memperkuat keinginan mahasiswa dalam mengambil keputusan investasi secara rasional.

Oleh karena itu, Program Studi Pendidikan Ekonomi Unila dapat memperkuat program literasi keuangan dan edukasi pasar modal melalui pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan lembaga pasar modal, dan kegiatan pelatihan yang berkelanjutan. Sementara itu, mahasiswa diharapkan terus aktif menggali informasi investasi yang kredibel serta mengikuti program edukatif untuk meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan diri dalam mengelola keuangan. Dengan demikian, sinergi antara dukungan program studi dan kesiapan mahasiswa menjadi langkah strategis untuk menumbuhkan minat investasi yang sehat di lingkungan kampus.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adha, R., Tanjung, A. F., & S. (2023). Persepsi dan Keputusan Investasi Masa Depan pada Generasi Milenial dan Gen Z. *Al-Mutharrahah. Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20(2), 257–266.
- Adnyana, I. M. (2020). *Manajemen Investasi dan Portofolio*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Agustari, N. L., Putri, T. D., Kamil, F. A., Febriyanti, F., & Jakarta, M. (2024). Efektivitas Pengembangan Pasar Modal dalam Menarik Minat Generasi Muda untuk Berinvestasi di Indonesia *Argopuro: Administration, Government, and Public Relation Journal*, 1(1), 1–8.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman.
- Das, D., Shenoy, R., & Likitha, D. (2024). The Role of Fintech in Increasing Retail Participation in the Indian Stock Market. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering and Management*, 08(11), 1–7.
- Dewi, P. (2020). Pengaruh Edukasi Pasar Modal terhadap Persepsi Risiko Dan Minat Berinvestasi Masyarakat. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 12(1), 75–83.
- Dika, R. P., Bella, S., & Apriyanti, N. (2024). *Investasi saham syariah*. Padang: CV Gita Lentera.
- Dwitayanti, Y., Robiani, B., Mukhlis, M., & Rohima, S. (2024). Determinan Investasi di Indonesia. *Jurnal Proaksi*, 11(1), 184–200.
- Hakim, L., Abriyoso, O., Lumbanraja, T., Sari, D. P., & Indrasari, A. (2024). *Arah investasi Indonesia tahun 2025*. Takaza Innovatix Labs.
- Hidayat, A. A. I., & Suhaedi, W. (2024). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Ekspektasi Return dan Pemahaman Kemajuan Teknologi terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 4(3), 413–425.
- Irmayani, N. W. D., Rusadi, N. W. P., Premayanti, K. P., & Pradana, P. A. (2022). Motivasi, Pengetahuan Investasi, Self Efficacy dan Minat Investasi selama Pandemi Covid-19. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(10), 3176.
- Ismail, A. (2024). *Mengenal Investasi di Pasar Modal: Melalui Sekolah*

- Pasar Modal Bursa Efek Indonesia.* Kota Waringin Timur: Asadel Liamsindo Teknologi.
- Jessica, N. P., Putri, A. W., & Ratnadi, N. M. D. (2023). Investment Knowledge, Self Efficacy, Expected Return, Perceived Risk and Minat Mahasiswa Berinvestasi Saham. *E-Jurnal Akuntansi*, 33(8), 1972–1985.
- Kaja, L. D., Angi, Y. F., & Tungga, C. (2023). Pengaruh Ekspektasi Return, Persepsi Risiko, dan Self Efficacy terhadap Minat Investasi Saham Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana. *Conference on Economic and Business Innovation*, 26(35), 1573–1585.
- Klana, M., & Muttaqin, A. A. (2025). Factors Influencing Generation Z's Intention to Invest in the Capital Market. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 4(1), 66–80.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Handbook of research of effective advertising strategies in the social media age*. Cambridge: IGI Global.
- Kurniawan, D., Fahmi, A. S. R., Budiman, A., Mulyani, E. L., Paturochman, I. R., Kurniawati, A., & Badriatin, T. (2024). Membuka Akses Generasi Zenial dengan Meningkatkan Literasi dan Keterampilan Investasi melalui Pembentukan Galeri Edukasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, 4(2), 113–119.
- Listyani, T. T., Rois, M., & Prihati, S. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan Investasi, Pelatihan Pasar Modal, Modal Investasi Minimal dan Persepsi Risiko terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal (Studi Pada PT Phintraco Sekuritas Branch Office Semarang). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (Akunbisnis)*, 2(1), 49–70.
- Maemunah, S. (2022). Strategies for Enhancing Financial Literacy in Indonesia. *Journal of Economics and Business Letters*, 2(1), 13–15.
- Maydiantoro, A., Jaya, M. T. B. S., Hestiningtyas, W., & Rahmawati, R. (2021). Pendampingan UMKM Menuju Digitalisasi Marketing Upaya Kebangkitan di Era New Normal. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 4(6), 1530–1539.
- Mendrofa, A. G., Wibowo, S., & Putra, D. D. (2024). Tantangan Utama Pasar Modal Indonesia: Analisis Permasalahan dan Upaya Penyelesaiannya. *Akuntansi*, 3(1), 233–243.
- Nurkumalasari, R., & Yudiantoro, D. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, dan Media Sosial terhadap Minat Investasi Generasi Z di Desa Wajak Lor. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 7(3), 999–1014.
- Pangestu, A., & Bagana, B. D. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi Generasi Milenial di Kota Semarang. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 212–220.
- PT. Kustodian Sentral Efek Indonesia. 2025. *Statistik Publik Maret 2025*. KSEI. https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Maret_2025.pdf.
- Rais, M., Khairi, H., & Hidayat, F. (2023). Pengaruh Teknologi Digital, Religiusitas, dan Sosial Media terhadap Keputusan Generasi Z Berinvestasi di Saham Syariah. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 6(2), 342–355.
- Rifani, D., Soemitra, A., & Nurlaila, N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Edukasi Sekolah Pasar Modal, dan Gaya Hidup Generasi Z terhadap Minat Berinvestasi Saham Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 13(1), 5–30.
- Samadi, M. (2018). *Inspirasi Karier Kedua: Purnakarya Kreatif, Cerdas*,

- dan Bijak Memaknai Hidup.* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sandi, G., & Pritandhari, M. (2025). Peran Media Sosial sebagai Sarana Pembelajaran Ekonomi: Peluang dan Tantangan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 975–982.
- Silaban, H. B., Manurung, E. V., Amelia, R., Nadapdap, Y. E., & Lubis, P. K. D. (2024). Peran Intermediasi Pasar Modal dalam Meningkatkan Partisipasi Investor di Pasar Modal Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 18–30.
- Suroto, S., Komang Winatha, I., & Rahmawati, F. (2022). Strategi Peningkatan Self-Directed Learning Melalui Pemahaman Literasi pada Online Learning. *Jurnal Pengabdian Sosial Indonesia*, 2(1), 22–27.
- Suryani, A. D., & Amanah, L. (2024). Pengaruh Platform Media Sosial, Pengetahuan Investasi, Persepsi Risiko, dan Return Terhadap Minat Generasi Z Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 13(3), 1–19.
- Visual Capitalist. 2025. *Ranked: Top Countries by Stock Market Ownership.* Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/ranked-top-countries-by-stock-market-ownership>.
- Wijayanti, K. (2024). Pengaruh Edukasi Pasar Modal, Pengetahuan Investasi, Kemudahan Teknologi, dan Gender terhadap Minat Investasi Saham. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 149–162.
- Wirastiti, M., Widhyasa, A. A., & Yasin, M. (2024). Analisis Penyebab, Konsekuensi, dan Solusi Potret Investasi di Indonesia Pasca Reformasi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 212–223.