

Pengaruh Literasi Keuangan dan Media Sosial terhadap Minat Investasi Online Mahasiswa pada Stockbit

Yurlanda Nehemia Foenale¹⁾, Ari Data^{2*)}, Alfridus Mau Manek³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusa Cendana

yurlandfoenalle@gmail.com, ari.data@staf.undana.ac.id, alfridus.mau.manek@staff.ac.id

*Corresponding Author

Submitted: 14 Juni 2026

Accepted: 1 Juli 2026

Published: 1 Oktober 2026

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate how university students' interest in trading stocks online using the Stockbit app is influenced by social media and financial literacy, both separately and concurrently. The study uses a survey method and a quantitative methodology. A sample of 100 respondents was chosen by simple random selection from the population of 438 students enrolled in Universitas Nusa Cendana's Economics Education program. A questionnaire on a 5-point Likert scale was used to gather data. The acquired data were examined by validity and reliability tests, followed by classical assumption testing. Further analysis includes multiple linear regression, hypothesis testing using t-tests and F-tests, and the coefficient of determination (R^2), conducted with IBM SPSS Statistics 27. The findings show that students' interest in online investing is not significantly impacted by financial literacy ($p\text{-value} = 0.154 > 0.05$). Social media, on the other hand, is the major factor due to its positive and substantial effect ($p\text{-value} = 0.023 < 0.05$; $\beta = 0.350$). Investment interest is strongly impacted by both factors simultaneously ($F = 20.706$; $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$). $R^2 = 0.297$ indicates that the model accounts for 29.7% of the variation, with other variables accounting for 70.3%. These findings indicate that students' financial literacy remains theoretical-academic in nature and has not yet translated into actual investment action, whereas social media plays a greater role in shaping investment interest through content exposure, platform feature integration, and social normative pressure.

Keywords: financial literacy; investment interest; social media; Stockbit; students.

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam teknologi digital selama beberapa dasawarsa terakhir telah menimbulkan transformasi signifikan di berbagai sendi kehidupan bermasyarakat, mencakup sektor ekonomi dan keuangan. perubahan digital memfasilitasi akses masyarakat yang lebih sigap, ringkas, dan berdaya guna terhadap bermacam-macam layanan finansial melalui instrumen digital. Kemajuan teknologi informasi ini tidak hanya mengubah cara masyarakat melakukan transaksi keuangan, tetapi juga memengaruhi perilaku ekonomi, termasuk dalam aktivitas investasi. Kemudahan akses terhadap informasi keuangan serta munculnya berbagai platform investasi berbasis digital telah mendorong peningkatan keterlibatan masyarakat dalam pasar modal. Adapun peningkatan partisipasi masyarakat dalam investasi di Indonesia dapat dilihat dari bertambahnya jumlah investor pasar modal dalam beberapa tahun terakhir. Menurut (Bursa Efek Indonesia, 2026), jumlah investor di Indonesia mencapai 21.037.426 investor. Selain itu, jumlah investor usia di bawah 30 tahun sebesar 52,59% (Bursa Efek Indonesia, 2025), yang menunjukkan bahwa investasi di pasar modal sangat dipengaruhi oleh generasi muda. Dominasi investor lokal sebesar 99,78% juga memperkuat pasar modal Indonesia (Bursa Efek Indonesia, 2025).

Jumlah investor yang meningkat ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi digital yang menghadirkan berbagai platform investasi berbasis online seperti Stockbit, Ajaib, dan Bibit. Menurut (Purnamasari, 2025), aplikasi investasi berbasis digital memungkinkan masyarakat untuk membeli dan menjual saham melalui ponsel atau komputer, sehingga turut meningkatkan jumlah investor secara signifikan. Selain itu, penelitian (Pratama & Yuliafitri, 2024) menunjukkan bahwa kemudahan platform investasi, tingkat kepercayaan, dan Tingkat literasi keuangan memiliki dampak simultan terhadap motivasi masyarakat dalam melakukan investasi.

Disisi lain, peningkatan minat berinvestasi tidak selalu diimbangi dengan pengetahuan keuangan yang baik. Menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025, indeks literasi keuangan penduduk Indonesia adalah 66,46%, dan indeks inklusi keuangan mencapai 80,51% (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Kondisi ini mengindikasikan adanya percepatan perkembangan dalam akses masyarakat terhadap layanan finansial yang melampaui peningkatan literasi dan kemampuan dalam mengelola keuangan. Hal ini berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan dalam pengambilan keputusan investasi. Menurut (Chairani et al., 2021), rendahnya literasi keuangan menyebabkan masyarakat rentan terhadap investasi bodong, sedangkan (Rahmadewi et al., 2024) bahwa minimnya pengetahuan tentang keuangan masih menjadi masalah yang signifikan, terutama di daerah-daerah yang memiliki sumber informasi yang lebih terbatas.

Selain literasi keuangan, media sosial juga sangat mempengaruhi minat investasi, terutama di kalangan generasi muda. Menurut (Yusuf, 2025) Materi edukasi finansial yang disajikan melalui platform media sosial berkontribusi dalam menumbuhkan antusiasme investasi di kalangan siswa. (Vransiska & Sunarmi, 2025) juga menyebutkan bahwa konten seperti video saham, strategi pemula, dan edukasi dari influencer keuangan dapat mendorong generasi Z untuk berinvestasi. Namun, hasil penelitian tidak selalu konsisten. (Isticharoh & Kardoyo, 2020) menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap keinginan investasi mahasiswa sangat kecil. Selain itu, (Saputra & Wardani, 2025) menemukan bahwa fenomena ketakutan kehilangan kesempatan (FoMO) dapat berdampak positif pada media sosial, tetapi juga memiliki potensi untuk menyebabkan keputusan investasi yang tidak rasional.

Namun demikian, penelitian tentang pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi masih belum konsisten antarpelitian. Di satu sisi, Studi menunjukkan bahwa literasi keuangan sangat berpengaruh terhadap minat investasi, sebagaimana ditunjukkan oleh (Malihah, 2022), (Souisa et al., 2023), (Faros, 2025), dan (Taria et al., 2025). Di sisi lain, sejumlah penelitian justru menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan. Penelitian (Apriliani & Murtanto, 2023) menemukan bahwa variabel literasi keuangan tidak berdampak pada minat investasi, yang mengindikasikan bahwa rendahnya pemahaman keuangan calon investor justru berkaitan dengan berkurangnya minat untuk berinvestasi. penelitian serupa oleh (Viana et al., 2021) menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki dampak yang berarti pada ketertarikan berinvestasi di kalangan generasi Z di wilayah Jabodetabek, serta (Hanum & Kusumawati, 2025) menyimpulkan bahwa tingkat literasi keuangan seseorang tidak mempengaruhi minat mereka untuk berinvestasi. Inkonsistensi ini diduga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik subjek dan generasi penelitian, perbedaan dimensi literasi keuangan yang diukur (pengetahuan umum versus pengetahuan spesifik produk investasi), serta faktor psikologis, di mana tingginya pengetahuan keuangan seseorang tidak selalu diikuti oleh kesiapan mengambil risiko untuk benar-benar berinvestasi.

Selain literasi keuangan, media sosial juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat investasi, khususnya pada generasi muda. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh media sosial yang signifikan dan positif. Menurut (Yusuf, 2025), Materi edukasi finansial yang disajikan melalui platform media sosial berkontribusi dalam menumbuhkan antusiasme investasi di kalangan siswa. Hal serupa dikemukakan oleh (Vransiska & Sunarmi, 2025) yang menyebutkan bahwa konten seperti video saham, strategi pemula, dan edukasi dari influencer keuangan dapat mendorong generasi Z untuk berinvestasi. Selaras dengan hal tersebut, penelitian (Souisa et al., 2023) dan (Mutiqum, 2025) juga menemukan pengaruh signifikan media sosial terhadap minat investasi mahasiswa. Namun, temuan tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian (Isticharoh &

Kardoyo, 2020) menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap keinginan investasi mahasiswa sangat kecil. Inkonsistensi ini diduga turut dipengaruhi oleh perbedaan jenis dan kualitas konten yang dikonsumsi, perbedaan karakteristik wilayah dan akses informasi, serta faktor psikologis. Penelitian (Saputra & Wardani, 2025) misalnya menemukan bahwa fenomena ketakutan kehilangan kesempatan (FoMO) dapat berdampak positif pada media sosial, namun pada saat yang sama berisiko mendorong keputusan investasi yang tidak rasional, sehingga pengaruhnya terhadap minat investasi tidak selalu bersifat positif secara stabil.

Dalam konteks platform investasi, Salah satu aplikasi yang paling disukai oleh investor pemula adalah Stockbit. Menurut (Alghifari, 2025), keunggulan utama Stockbit terletak pada Fitur Stockbit Academy menawarkan program pendidikan investasi yang mencakup materi dari tingkat pemula hingga mahir, disajikan dalam format video, artikel, dan infografis yang dirancang agar mudah dicerna, serta terintegrasi dengan fitur Stream sebagai forum diskusi real-time. Selain itu, (Nur et al., 2024) menyatakan bahwa Stockbit merupakan aplikasi yang dirancang khusus bagi investor, mudah digunakan, dan memungkinkan pengguna untuk mulai berinvestasi secara mandiri tanpa bantuan pihak lain.

Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana. Sebagai mahasiswa pendidikan ekonomi, mereka telah dibekali dengan pengetahuan terkait keuangan dan investasi. Selain itu mereka juga merupakan pengguna aktif media sosial yang memiliki tingkat paparan tinggi terhadap konten investasi. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap 30 mahasiswa, ditemukan bahwa 43,3% responden merasa memiliki pemahaman investasi yang cukup, dan 66,6% sering terpapar konten investasi di media sosial. Namun demikian, sebesar 90,6% responden belum memiliki akun investasi dan 76,7% menyatakan tidak tertarik menggunakan aplikasi Stockbit. Temuan ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara tingkat literasi keuangan, paparan media sosial, dan minat berinvestasi, yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kesenjangan penelitian pada kedua variabel tersebut. Inkonsistensi hasil literasi keuangan dan media sosial terhadap minat investasi menunjukkan bahwa pengaruh keduanya bersifat kontekstual, bergantung pada generasi subjek, jenis platform investasi yang diteliti, dimensi yang diukur, karakteristik wilayah, serta faktor psikologis seperti FoMO. Kesenjangan ini diperkuat oleh keterbatasan kajian yang secara spesifik menguji literasi keuangan dan media sosial terhadap minat berinvestasi online pada aplikasi Stockbit di kalangan mahasiswa wilayah Indonesia Timur. Penelitian ini hadir dengan kebaruan berupa pengujian yang lebih terfokus pada aplikasi Stockbit dengan subjek mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana, sekaligus mengisi keterbatasan kajian investasi digital di wilayah Indonesia Timur.

Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penelitian tentang perilaku keuangan, khususnya terkait hubungan antara literasi keuangan, konten media sosial, dan minat investasi. Secara praktis, temuan riset ini diharapkan mampu memberikan masukan berharga bagi institusi pendidikan, regulator keuangan, dan penyedia platform investasi dalam meningkatkan efektivitas edukasi keuangan, terutama bagi generasi muda. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat berinvestasi online pada aplikasi Stockbit; (2) apakah konten media sosial berpengaruh terhadap minat berinvestasi online pada aplikasi Stockbit; dan (3) apakah literasi keuangan dan konten media sosial secara simultan berpengaruh terhadap minat berinvestasi online pada aplikasi Stockbit. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, konten media sosial, serta keduanya secara simultan terhadap minat berinvestasi online pada aplikasi Stockbit.

STUDI LITERATUR

Literasi keuangan merujuk pada pemahaman, kapabilitas, dan keyakinan yang menentukan bagaimana seseorang bersikap dan bertindak dalam rangka mengelola aset finansial dan membuat pilihan, yang kesemuanya diarahkan untuk mencapai kemandirian finansial (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). (Lusardi & Mitchell, 2014) dalam *Journal of Economic Literature* memperluas pemahaman ini dengan menegaskan bahwa Literasi keuangan (financial literacy) dapat diartikan sebagai tingkat pemahaman seseorang tentang konsep keuangan dan kemampuan mereka untuk mengelola dana mereka secara efisien untuk mencapai kesejahteraan hidup. Kedua perspektif ini

menunjukkan bahwa literasi keuangan bukan hanya tentang konstruk kognitif, melainkan juga mencakup dimensi sikap dan perilaku yang secara langsung memengaruhi keputusan finansial individu. Dalam mengoperasionalkan konstruk literasi keuangan, (Chen & Volpe, 1998) menetapkan empat indikator pengukuran yang hingga kini menjadi acuan dominan dalam penelitian literasi keuangan, yaitu pengetahuan umum tentang keuangan pribadi, tabungan dan pinjaman, asuransi, serta investasi.

Mekanisme pengaruh literasi keuangan terhadap minat berinvestasi dapat diuraikan menggunakan Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini mengemukakan bahwa tindakan seseorang didahului oleh niat atau keinginan, yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks investasi online, literasi keuangan berperan memperkuat komponen sikap dan persepsi kontrol mahasiswa yang memahami mekanisme pasar modal, hubungan antara risiko dan imbal hasil, serta cara kerja platform investasi akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap investasi sekaligus merasa lebih mampu untuk memulainya. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan terbukti menjadi faktor yang membuat individu rentan terhadap keputusan investasi yang keliru, bahkan berpotensi menjebak mereka pada investasi bodong akibat ketidakmampuan menyaring informasi secara kritis (Chairani et al., 2021). Kondisi ini semakin relevan mengingat data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 menunjukkan indeks literasi keuangan Indonesia hanya menyentuh angka 66,46%, masih tertinggal jauh dari indeks inklusi keuangan yang telah mencapai 80,51% (Otoritas Jasa Keuangan, 2025) terdapat jurang pemisah yang menunjukkan bahwa penyediaan layanan finansial meningkat pesat, sementara literasi masyarakat dalam mengelola layanan tersebut tertinggal.

Secara empiris, hubungan positif antara literasi keuangan dan minat berinvestasi telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian. (Souisa et al., 2023) menemukan bahwa literasi keuangan meningkatkan minat mahasiswa Universitas Pattimura untuk berinvestasi karena meningkatkan pemahaman dan kemampuan mereka untuk membuat keputusan investasi yang lebih baik. (Mutiqum, 2025) juga membuktikan hal serupa pada mahasiswa KSPM Universitas Jambi, di mana Literasi keuangan secara signifikan memberikan pengaruh positif yang substansial pada minat berinvestasi di pasar modal. Lebih spesifik dalam konteks aplikasi Stockbit, (Taria et al., 2025) menyatakan bahwa karena Gen Z lebih memahami keuangan, mereka membuat keputusan yang lebih baik dan memiliki minat investasi yang lebih besar melalui platform tersebut. Dengan demikian, mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang secara akademis dibekali pengetahuan keuangan diperkirakan memiliki modal literasi yang cukup untuk mendorong minat berinvestasi online, khususnya melalui aplikasi Stockbit.

H1: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat investasi online mahasiswa pada Stockbit.

Menurut (Rafiq, 2020) Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan orang berpartisipasi secara aktif dalam berbagi dan membuat konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual lainnya.. Sedangkan (Kaplan & Haenlein, 2010) menjelaskan bahwa media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada gagasan dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten secara interaktif satu sama lain. Dalam beberapa tahun terakhir, konten investasi yang disebarluaskan oleh para influencer-influencer yang berfokus pada edukasi keuangan telah mentransformasi cara generasi muda memperoleh informasi investasi. (Vransiska & Sunarmi, 2025) mencatat bahwa materi investasi di media sosial memberikan dampak positif yang berarti pada ketertarikan berinvestasi di kalangan Generasi Z, Secara khusus, video singkat mengenai saham dan saran dari pakar keuangan terbukti berhasil meningkatkan antusiasme untuk melakukan investasi. Pengaruh konten media sosial terhadap minat berinvestasi dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menekankan peran norma subjektif dalam membentuk intensi perilaku. Ketika komunitas di media sosial secara aktif mendiskusikan dan merekomendasikan investasi, tekanan norma sosial tersebut mendorong individu untuk memandang investasi sebagai perilaku yang normatif dan diharapkan oleh lingkungannya. Dalam mengukur kualitas dan efektivitas konten media sosial, menurut (Bate'e, 2019) Kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi. Ketiga dimensi ini secara bersama-sama menentukan sejauh mana konten investasi di

media sosial mampu membangun ketertarikan yang berkelanjutan dan menggerakkan minat pengguna untuk berinvestasi.

Namun demikian, pengaruh media sosial terhadap minat berinvestasi tidak selalu bersifat linier positif. (Saputra & Wardani, 2025) menemukan bahwa fenomena fear of missing out (FoMO) dapat berperan sebagai mediator yang mendistorsi pengaruh konten media sosial, sehingga keputusan investasi yang semata-mata didorong oleh tekanan sosial tanpa analisis mendalam berpotensi mengarah pada pengambilan keputusan yang keliru. Oleh karena itu, pengaruh konten media sosial bersifat optimal ketika diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai. Platform Stockbit menjadi relevan dalam konteks ini karena mengintegrasikan fungsi media sosial ke dalam ekosistem investasi melalui fitur *Stream* forum diskusi real-time yang memungkinkan pengguna berbagi analisis dan berdiskusi langsung dengan komunitas investor (Alghifari, 2025). (Faros, 2025) membuktikan bahwa Influencer di media sosial memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap minat investasi saham karena efektif membentuk persepsi dan meningkatkan ketertarikan individu terhadap investasi. (Yusuf, 2025) menguatkan hasil ini dengan menyatakan bahwa penayangan materi edukasi finansial di platform media sosial memiliki kontribusi signifikan dalam mengembangkan ketertarikan berinvestasi di antara mahasiswa.

H2: Media sosial berpengaruh positif terhadap minat investasi online mahasiswa pada Stockbit.

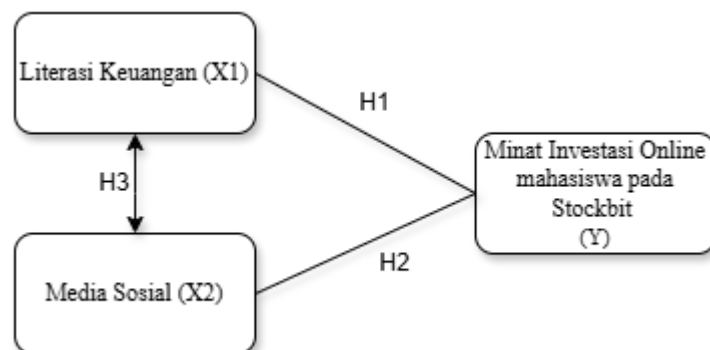
Minat berinvestasi online merupakan kecenderungan individu untuk terlibat dalam kegiatan investasi melalui platform digital (Tumewu, 2019). Sebagai variabel dependen, minat ini tidak terbentuk secara spontan, melainkan merupakan produk interaksi antara faktor internal individu seperti pengetahuan dan sikap dengan faktor eksternal berupa stimulasi lingkungan yang diterima secara berkelanjutan. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), minat investasi merupakan prediktor langsung dari perilaku investasi aktual; semakin kuat minat yang terbentuk, semakin besar kemungkinan individu untuk benar-benar melakukan investasi. (Qowiyamatin & Yuniningsih, 2021) mengoperasionalkan minat investasi melalui lima indikator, yaitu Rasa tertarik untuk menggunakan aplikasi Stockbit dalam berinvestasi, Keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai investasi melalui aplikasi Stockbit, Kesiediaan meluangkan waktu untuk mempelajari investasi di aplikasi Stockbit, Keinginan untuk mencoba berinvestasi melalui aplikasi Stockbit, Keyakinan dalam menggunakan aplikasi Stockbit sebagai sarana investasi.

Aplikasi Stockbit menjadi pilihan platform yang relevan dalam penelitian ini karena menawarkan ekosistem investasi yang unik dengan mengintegrasikan fitur edukasi dan media sosial dalam satu platform. Menurut (Alghifari, 2025), keunggulan utama Stockbit terletak pada Fitur Stockbit Academy menawarkan program pendidikan investasi yang mencakup materi dari tingkat pemula hingga mahir, disajikan dalam format video, artikel, dan infografis yang dirancang agar mudah dicerna, serta terintegrasi dengan fitur *Stream* sebagai forum diskusi real-time. (Nur et al., 2024) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan Stockbit menjadikannya mudah diakses oleh generasi muda yang baru mengenal investasi di pasar modal. (Pratama & Yuliafitri, 2024) Menambahkan bahwa literasi keuangan dan kemudahan menggunakan platform investasi online secara bersamaan berdampak besar pada minat berinvestasi, yang menunjukkan bahwa fitur platform juga mempengaruhi literasi keuangan dan konten media sosial dalam membentuk minat berinvestasi.

Secara simultan, literasi keuangan dan konten media sosial diproyeksikan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat investasi online di Stockbit dibandingkan apabila masing-masing variabel bekerja secara tersendiri. Argumentasi ini sejalan dengan pandangan (Souisa et al., 2023) membuktikan bahwa pengetahuan keuangan dan keterlibatan dalam teknologi media sosial secara bersamaan meningkatkan minat investasi mahasiswa, sedangkan (Mutiqum, 2025) meyakinkan bahwa ketika mahasiswa memiliki pemahaman yang kuat tentang keuangan dan media sosial, mereka memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keinginan mereka untuk berinvestasi di pasar modal. Dengan demikian, mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana yang memiliki literasi keuangan tinggi sekaligus aktif mengonsumsi konten investasi di

media sosial diperkirakan akan memiliki minat berinvestasi online yang lebih kuat dan terdorong untuk memanfaatkan Stockbit sebagai sarana investasinya.

H3: Literasi keuangan dan media sosial berpengaruh simultan terhadap minat investasi online mahasiswa pada Stockbit.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber : Kerangka Koseptual Penulis, (2026)

METODE

Studi ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei. Data awal dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang didistribusikan melalui Google Forms; responden memberikan jawaban berdasarkan skala Likert 5 tingkat. Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Nusa Cendana adalah subjek penelitian, yang terdiri dari 438 individu. Untuk memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, teknik Simple Random Sampling digunakan untuk memilih secara acak 100 responden dari populasi tersebut. Analisis data dilaksanakan secara bertahap. Pada tahap awal, instrumen diuji untuk validitas dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Jika nilai Alpha instrumen melebihi 0,70, itu dianggap reliabel. Pada tahap kedua, uji asumsi klasik dilakukan, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, linearitas, dan heteroskedastisitas.

Setelah semua asumsi klasik dipenuhi, langkah berikutnya adalah melakukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Setelah itu, pengujian hipotesis dilakukan. Pengujian hipotesis terdiri dari uji t untuk menilai pengaruh parsial dan uji F untuk menilai pengaruh simultan; kedua uji dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Tahap akhir adalah penghitungan koefisien determinasi (R^2) untuk menentukan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Seluruh analisis data ini dibantu oleh aplikasi IBM SPSS Statistics versi 27.

Indikator untuk masing-masing variabel diambil dari studi penelitian sebelumnya yang berkaitan. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dibuat. Selanjutnya, alat tersebut dioperasionalkan menjadi pernyataan terpisah dengan menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Seluruh instrumen terdiri dari 34 pernyataan, terdiri dari 11 item untuk variabel X1, 12 item untuk variabel X2, dan 10 item untuk variabel Y.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Literasi Keuangan	Literasi keuangan (financial literacy)	• Pengetahuan keuangan dasar

		dapat diartikan sebagai tingkat pemahaman seseorang tentang konsep keuangan dan kemampuan mereka untuk mengelola dana mereka secara efisien untuk mencapai kesejahteraan hidup. (Lusardi & Mitchell, 2014)	• Tabungan dan pinjaman • Asuransi • Investasi (Chen & Volpe, 1998)
2	Media Sosial	Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan orang berpartisipasi secara aktif dalam berbagi dan membuat konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual lainnya. (Rafiq, 2020).	• Kemudahan • Kepercayaan • Kualitas • Informasi (Bate'e, 2019)
3	Minat Oline	Investasi Minat investasi online merupakan kecenderungan individu untuk terlibat dalam kegiatan investasi melalui platform digital (Tumewu, 2019). Stockbit adalah platform investasi saham di Indonesia (Stockbit, 2026).	• Rasa tertarik untuk menggunakan aplikasi Stockbit dalam berinvestasi • Keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai investasi melalui aplikasi Stockbit • Kesiediaan meluangkan waktu untuk mempelajari investasi di aplikasi Stockbit • Keinginan untuk mencoba berinvestasi melalui aplikasi Stockbit

- Keyakinan dalam menggunakan aplikasi Stockbit sebagai sarana investasi (Qowiyamatin & Yuniningsih, 2021)

HASIL

Uji Instrumen

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	item	r-hitung	r-tabel	Alpha Cronbach's
Literasi Keuangan	X1.1-X1.11	0,638-0,787		0,901
Media Sosial	X2.1-X2.12	0,612-0,788		0,905
Minat investasi pada Stockbit	Y1-Y10	0,604-0,831	0,361	0,891

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Asumsi klasik

Jenis Uji	Parammeter	Variabel	Nilai	Standar	Kesimpulan
Normalitas	<i>Aymp.sig</i>	Residual	0,075	>0,05	Normal
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i>	X1	0,397	>0,10	Bebas Multikolinearitas
		X2	0,397	>0,10	
	<i>VIF</i>	X1	2,518	<10,00	
		X2	2,518	<10,00	
Linearitas	<i>Sig. Deviation from Linearity</i>	X1 → Y	0,094	>0,05	Linear
		X2 → Y	0,807	>0,05	
Heterokedasitas	<i>Sig. (Glesjer)</i>	X1	0,951	>0,05	Homokedasitas
		X2	0,652	>0,05	

Tabel 4 : Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	(%)
Jenis Kelamin		
- P	24	24%
- W	76	76%
Semester		
- 2	33	33%
- 4	13	13%
- 6	47	47%
- 8	7	7%

Analisis Linear Berganda

Tabel 5 : Analisis Linear Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Coefficientsa Std.Error	Stdandardized Coefficients (beta)	t	Sig.
(Constant)	10,688	4,187	-	2,553	0,012

Literasi Keuangan	0,243	0,169	0,218	1,436	0,154
Media Sosial	0,321	0,139	0,350	2,308	0,023

Menurut hasil analisis regresi linear berganda, persamaan regresi adalah $Y = 10,688 + 0,243X_1 + 0,321X_2$. Persamaan ini menunjukkan bahwa X_1 dan X_2 memiliki pengaruh positif pada Y .

Uji Hipotesis

Tabel 6 : Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients (beta)	t	Sig.
(Constant)	10,688	4,187	-	2,553	0,012
Literasi Keuangan	0,243	0,169	0,218	1,436	0,154
Media Sosial	0,321	0,139	0,350	2,308	0,023

Hasil uji t menunjukkan X_1 memiliki nilai signifikansi 0,154 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y . Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) ditolak. Sementara itu, X_2 memiliki nilai signifikansi 0,023 ($< 0,05$), yang berarti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y , sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

Tabel 7: Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1374.838	2	687.419	20.706	.000 ^b
Residual	3253.518	98	33.199		
Total	4628.356	100			

Nilai F hitung sebesar 20,706, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, ditemukan pada tabel ANOVA sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh signifikan pada Y secara bersamaan (simultan). Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 8 : Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.545 ^a	.297	.283	5.76187

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,297 atau 29,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 mampu menjelaskan variasi Y sebesar 29,7%, sedangkan sisanya sebesar 70,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Online pada Stockbit

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa literasi keuangan siswa tidak berdampak secara signifikan terhadap minat mereka dalam investasi online, dengan nilai signifikansi 0,154 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H_1 ditolak. Literasi keuangan adalah prediktor paling rendah dari dua variabel dalam model ini, dengan koefisien beta terstandar sebesar 0,218 dan koefisien beta media sosial sebesar 0,350. Temuan ini berbeda dengan studi sebelumnya (Souisa et al., 2023) yang menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan meningkatkan keinginan mahasiswa Universitas Pattimura untuk berinvestasi karena meningkatkan pemahaman mereka dan

kemampuan mereka untuk membuat keputusan investasi yang lebih baik. Hal serupa juga ditemukan oleh (Mutiquim, 2025) yang menemukan bahwa mahasiswa KSPM Universitas Jambi memiliki minat yang positif dan signifikan untuk berinvestasi di pasar modal karena pengetahuan keuangan mereka, serta (Taria et al., 2025) mengkonfirmasi bahwa minat generasi Z dalam berinvestasi melalui platform Stockbit terkait dengan pengetahuan keuangan yang lebih tinggi.

Namun demikian, penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang juga menemukan bahwa literasi keuangan yang baik tidak mempengaruhi keinginan untuk berinvestasi. (Apriliani & Murtanto, 2023) juga menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan tidak signifikan terhadap keinginan untuk berinvestasi. Temuan serupa dikemukakan oleh (Viana et al., 2021) yang menunjukkan bahwa keinginan Gen Z untuk berinvestasi di Jabodetabek tidak terpengaruh secara signifikan oleh pengetahuan finansial mereka.. lanjut (Hanum & Kusumawati, 2025) menyatakan bahwa literasi finansial tidak berkorelasi dengan minat untuk melakukan investasi.

Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan melalui dua kondisi yang melekat pada karakteristik sampel penelitian, berdasarkan data observasi awal terhadap responden. Pertama, meskipun 43,3% responden menyatakan memiliki pemahaman investasi yang cukup, sebanyak 90,6% di antaranya ternyata belum memiliki akun investasi sama sekali. Kesenjangan ini membuktikan bahwa literasi keuangan yang dimiliki responden masih bersifat teoritis akademis hasil dari proses perkuliahan Pendidikan Ekonomi dan belum mencakup pengetahuan teknis operasional terkait mekanisme transaksi di Stockbit, seperti cara membaca pergerakan harga saham, initial public offering (IPO) atau prosedur pembukaan rekening efek. Dengan demikian, literasi yang sebatas teoritis ini terbukti belum cukup kuat untuk diterjemahkan menjadi tindakan investasi nyata.

Kedua, karakteristik sampel mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana yang sebagian besar masih bergantung pada pendapatan orang tua menyebabkan terjadinya kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan nyata (knowledge-action gap).

Kondisi ini dapat dijelaskan melalui kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa minat berperilaku tidak semata-mata ditentukan oleh pengetahuan kognitif, melainkan juga dipengaruhi oleh norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Mahasiswa yang memiliki pemahaman keuangan yang baik belum tentu memiliki keyakinan dan dorongan yang cukup untuk mengambil tindakan investasi secara nyata. Hal ini diperkuat oleh (Hanum & Kusumawati, 2025) yang mencatat bahwa pengalaman investasi dan keterbatasan penghasilan pada kalangan mahasiswa turut melemahkan hubungan antara literasi keuangan dengan minat investasi. Selain itu, data SNLIK 2025 yang menunjukkan indeks literasi keuangan Indonesia sebesar 66,46% mengindikasikan bahwa pemahaman keuangan masyarakat, termasuk mahasiswa, masih belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong minat berinvestasi secara online. Dengan demikian, literasi keuangan dalam penelitian ini lebih berperan sebagai pengetahuan dasar yang belum mampu secara langsung mendorong terbentuknya minat investasi tanpa dukungan faktor eksternal dan pengalaman praktis.

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Investasi Online pada Stockbit

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat investasi online mahasiswa, dengan nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ dan koefisien beta terstandar sebesar 0,350, sehingga H2 diterima. Nilai beta ini merupakan yang tertinggi dalam model lebih besar 0,132 poin dibandingkan beta literasi keuangan sehingga media sosial terkonfirmasi sebagai prediktor paling dominan terhadap minat investasi responden pada Stockbit.

Mekanisme pengaruh media sosial terhadap minat investasi responden dapat ditelusuri melalui tiga jalur yang saling berkaitan. Pertama, data observasi awal menunjukkan bahwa 66,6% responden sering terpapar konten investasi di media sosial, jauh melampaui 43,3% responden yang merasa memiliki pemahaman investasi memadai. Tingginya frekuensi paparan ini menjadikan media sosial sebagai sumber informasi yang lebih sering diakses responden dibandingkan sumber formal seperti perkuliahan, sehingga konten media sosial lebih berperan dalam membentuk persepsi awal responden mengenai investasi mulai dari potensi keuntungan, risiko, hingga cara memulai investasi di Stockbit.

Kedua, mekanisme ini diperkuat oleh karakteristik platform Stockbit yang digunakan responden, yaitu fitur Stream sebagai forum diskusi real-time yang terintegrasi langsung dengan ekosistem investasi (Alghifari, 2025). Bagi responden yang merupakan mahasiswa pengguna aktif media sosial, integrasi ini menghilangkan jarak antara momen menerima informasi dan momen mengambil keputusan investasi: konten edukasi, opini komunitas, dan rekomendasi yang dilihat responden di Stream dapat langsung direspons dengan tindakan transaksi pada aplikasi yang sama, tanpa perlu berpindah platform. Mekanisme keterhubungan langsung inilah yang menjelaskan mengapa pengaruh media sosial pada penelitian ini terbukti signifikan, berbeda dengan literasi keuangan yang diperoleh secara terpisah dari konteks aplikasi investasi.

Ketiga, mekanisme ini juga bekerja melalui jalur sosial-normatif. Sebagai mahasiswa yang aktif bermedia sosial, responden secara berulang terpapar pada perilaku investasi teman sebaya, konten kreator finansial, maupun diskusi komunitas investor di media sosial. Paparan berulang ini menciptakan persepsi bahwa berinvestasi merupakan perilaku yang lazim dan diharapkan dalam lingkungan sosial responden, sesuai komponen norma subjektif dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Tekanan normatif inilah yang secara empiris terbukti lebih kuat mendorong minat investasi responden dibandingkan pengetahuan keuangan yang bersifat kognitif dan personal.

Temuan ini mendukung penelitian dari (Vransiska & Sunarmi, 2025) yang mengindikasikan bahwa materi investasi di media sosial memberikan dampak positif yang berarti pada ketertarikan berinvestasi di kalangan Generasi Z. Secara khusus, video singkat mengenai saham dan saran dari pakar keuangan terbukti berhasil meningkatkan antusiasme untuk melakukan investasi. (Faros, 2025) juga menunjukkan bahwa influencer di media sosial memberikan dampak positif dan berarti terhadap ketertarikan investasi saham, dikarenakan kemampuannya dalam membentuk opini dan memupuk minat individu. Lebih lanjut, (Yusuf, 2025) menguatkan hasil ini dengan menyatakan bahwa penayangan materi edukasi finansial di platform media sosial memiliki kontribusi signifikan dalam mengembangkan ketertarikan berinvestasi di antara mahasiswa..

Meski demikian, (Saputra & Wardani, 2025) mengingatkan bahwa pengaruh media sosial yang didorong fenomena fear of missing out (FoMO) berisiko menghasilkan keputusan investasi tanpa analisis mendalam. Mengingat literasi keuangan responden penelitian ini terbukti tidak berperan signifikan, sementara media sosial justru dominan, terdapat indikasi bahwa minat investasi responden terbentuk tanpa diimbangi kemampuan analisis risiko yang memadai, sehingga kualitas pengambilan keputusan investasi mahasiswa ke depan perlu menjadi perhatian.

Pengaruh Literasi Keuangan dan Media Sosial secara Simultan terhadap Minat Investasi Online pada Stockbit

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 20,706 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan media sosial secara bersamaan berdampak signifikan pada minat siswa dalam investasi online pada Stockbit, dan H3 menerima koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,297 mengindikasikan bahwa kedua variabel ini secara kolektif memiliki kapasitas untuk menjelaskan 29,7% variasi minat investasi responden. Sisa variasi sebesar 70,3% yang tidak dijelaskan oleh kedua variabel ini perlu dimaknai dengan merujuk kembali pada data observasi awal. Tingginya angka mahasiswa yang belum memiliki akun investasi (90,6%) dan menyatakan tidak tertarik pada Stockbit (76,7%) mengindikasikan adanya faktor lain di luar literasi dan media sosial yang turut berkontribusi besar terhadap minat investasi responden, seperti keterbatasan dana yang dapat diinvestasikan, ketiadaan pengalaman investasi, persepsi risiko personal, serta tingkat kepercayaan terhadap keamanan platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa model dengan dua variabel ini, meskipun signifikan secara statistik, baru menangkap sebagian kecil dari keseluruhan faktor yang membentuk minat investasi pada konteks mahasiswa Pendidikan Ekonomi Undana.

Temuan kontribusi simultan ini konsisten dengan (Souisa et al., 2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan dan pemanfaatan media sosial secara bersama-sama berkontribusi pada peningkatan minat mahasiswa dalam berinvestasi, serta (Mutiqum, 2025) mengkonfirmasi bahwa pengetahuan keuangan dan media sosial mahasiswa berdampak positif dan signifikan pada minat mereka dalam investasi di pasar modal. Lebih lanjut menurut (Pratama & Yuliafitri, 2024)

mengindikasikan bahwa kegunaan platform investasi daring, yang dikombinasikan dengan literasi keuangan, secara simultan memengaruhi minat berinvestasi secara signifikan, yang menunjukkan bahwa karakteristik platform seperti Stockbit turut berkontribusi dalam memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut.

Secara keseluruhan, Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi tiga pihak. Pertama, bagi universitas, khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Undana, perlu dilakukan penyesuaian pembelajaran investasi dengan menambahkan praktik langsung, seperti simulasi investasi menggunakan akun demo, pelatihan pembukaan rekening efek, serta latihan membaca pergerakan harga saham. Selain itu, pemanfaatan media sosial kampus dan mahasiswa sebagai edukator sebaya perlu dioptimalkan karena berpengaruh terhadap minat investasi. Kedua, bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perlu dilakukan penguatan edukasi keuangan digital bagi mahasiswa melalui media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan menyusun pedoman bagi kreator konten finansial serta bekerja sama dengan perguruan tinggi untuk mengintegrasikan literasi keuangan digital ke dalam kurikulum, karena pembelajaran teori saja belum cukup mendorong praktik investasi. Ketiga, bagi pengelola platform investasi seperti Stockbit, diperlukan pengembangan fitur edukasi berjenjang bagi pengguna pemula, termasuk simulasi investasi tanpa dana riil. Selain itu, penguatan moderasi konten menjadi penting untuk meminimalkan penyebaran informasi yang tidak valid dan mengurangi kecenderungan pengambilan keputusan impulsif berbasis FoMO, serta memperluas kemitraan edukasi dengan perguruan tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat investasi online mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana pada aplikasi Stockbit (sig. 0,154 > 0,05), sehingga H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa masih bersifat teoritis-akademis dan belum mampu diterjemahkan menjadi tindakan investasi nyata, terutama karena keterbatasan pengalaman praktis dan ketergantungan finansial pada orang tua. Sebaliknya, media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (sig. 0,023 < 0,05; beta 0,350), sehingga H2 diterima, dan terkonfirmasi sebagai prediktor paling dominan melalui tingginya paparan konten investasi, integrasi fitur Stream dengan ekosistem transaksi Stockbit, serta tekanan norma sosial dari lingkungan pertemanan. Secara simultan, literasi keuangan dan media sosial juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat investasi online mahasiswa (F hitung 20,706; sig. 0,000 < 0,05), sehingga H3 diterima. Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh hanya sebesar 0,297 atau 29,7%, yang berarti kedua variabel ini baru mampu menjelaskan kurang dari sepertiga variasi minat investasi mahasiswa, sedangkan 70,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti keterbatasan dana, pengalaman investasi, persepsi risiko, kepercayaan terhadap keamanan platform, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun dukungan keluarga. Nilai R^2 yang masih rendah ini menunjukkan bahwa minat investasi mahasiswa merupakan fenomena kompleks yang belum sepenuhnya tertangkap oleh model penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut disarankan agar memasukkan faktor tambahan seperti kepercayaan terhadap platform, persepsi risiko, kemudahan penggunaan teknologi, atau efikasi diri dalam berinvestasi, agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan minat investasi online pada mahasiswa.

.REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
Alghifari, M. D. (2025). *Analisis Pengaruh Social Trading Terhadap Keputusan Investasi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Stockbit di Jakarta Melalui Persepsi Sebagai Variabel Mediasi*.
Apriliani, A. F., & Murtanto. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Investasi, Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan, Persepsi Risiko dan Teknologi Media Sosial Terhadap Minat Investasi Online*. 9(3), 133–142.
Bate'e, M. M. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli*. 2(2), 313–324.

- Bursa Efek Indonesia. (2025). *Menutup Tahun Penuh Prestasi, Pasar Modal Indonesia Optimis Menyongsong Tahun 2026*. <https://www.idx.co.id/id/berita/siaran-pers/2531>
- Bursa Efek Indonesia. (2026). *Pekan Terakhir di Januari 2026, Investor Pasar Modal Indonesia Lampau Angka 21 Juta*. <https://www.idx.co.id/id/berita/siaran-pers/2551>
- Chairani, R. ... Hidayat, V. S. (2021). *Analisa Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi*. 5, 691–698.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). *An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students*. 7(2), 107–128.
- Faros, D. Al. (2025). *Pengaruh social media influencer dan literasi keuangan terhadap minat investasi saham IPO dengan sistem e-IPO*. POLITEKNIK NEGERI JAKARTA.
- Hanum, A. O., & Kusumawati, E. (2025). *Tinjauan Pengaruh Literasi Keuangan , Pendapatan , Risiko Investasi , Sikap Investasi , dan Pengetahuan Investasi terhadap Minat Berinvestasi*. 6(1), 689–707. <https://doi.org/1047467/elmal.v6i1.6793>
- Isticharoh, & Kardoyo. (2020). *Minat Investasi Diprediksi Dari Motivasi Diri, Pengetahuan Investasi, dan Teknologi Media Sosial*. 9(3), 892–906. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i3.42414>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *of Financial Literacy : Theory and Evidence*. 52, 5–44.
- Malihah, F. (2022). *Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat investasi syariah melalui aplikasi Ajaib (studi kasus: generasi Z daerah istimewa Yogyakarta)*. UNIVERSITRAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA.
- Mutiqum, R. S. M. (2025). *Pengaruh social media, financial literacy dan quality of information terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal (studi kasus mahasiswa anggota KSPM Universitas Jambi)*. UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI.
- Nur, N. S. ... Suciaty, V. N. (2024). *Studi Komparatif Tentang Aplikasi Investasi Online Berbasis Handphone*. 3(2), 539–551.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Edukasi Keuangan*. <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Siaran Pers Bersama: Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat, OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>
- Pratama, N. D., & Yuliafitri, I. (2024). *Pengaruh Kemudahan dan Tingkat Kepercayaan pada Platform Investasi Online serta Literasi Keuangan terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim Kota Padang)*. 10(1), 18–28. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2127>
- Purnamasari, S. A. (2025). *Mekanisme Perkembangan Pasar Modal Sebagai Salah Satu Produk Investasi di Masyarakat*. 2(3), 499–515.
- Qowiyamatin, H., & Yuniningsih, Y. (2021). *Literasi Keuangan, Motivasi, Preferensi Resiko Terhadap Minat Investasi Saham Mahasiswa FEB UPN “Veteran” Jawa Timur*. 10, 243–247.
- Rafiq, A. (2020). *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat*. 18–29.
- Rahmadewi, R. ... Malik, A. (2024). *Peran Edukasi dan Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pada Pasar Modal Syariah di Indonesia*. 3(3).
- Saputra, N. R., & Wardani, D. K. (2025). *Pengaruh Motivasi Investasi, Social Media Influencer Tiktok dan Fomo Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Minat Membeli Produk Saham di Pasar Modal pada Mahasiswa FKIP UNS*. 13(3), 285–293.
- Souisa, M. ... Christany, R. (2023). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Dan Teknologi Media Sosial Terhadap Minat Berinvestasi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pattimura*. 12, 1005–1012.
- Stockbit. (2026). *Apa itu Stockbit? Web Stockbit*. <https://help.stockbit.com/id/article/apa-itu-stockbit-ljvrg3/>

- Taria, P. A. ... Mirati, R. E. (2025). *Pengaruh literasi keuangan dan toleransi risiko terhadap keputusan investasi saham pada aplikasi Stockbit (studi kasus generasi Z di DKI Jakarta)*. 5(2), 320–328.
- Tumewu, F. J. . (2019). *Minat Investor Muda Untuk Berinvestasi di Pasar Modal Melalui Teknologi Fintech*. 6(2), 133–145.
- Viana, E. D. ... Dewi, F. R. (2021). *Literasi Keuangan , Inklusi Keuangan dan Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek*. 12(3), 252–264.
- Vransiska, A., & Sunarmi. (2025). *Pengaruh Konten Media Sosial Investasi dan Return Investasi terhadap Minat Investasi Generasi Z di Pringsewu*. 6(2).
- Yusuf. (2025). *Pengaruh Paparan Konten Edukasi Keuangan di Media Sosial terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Reksa Dana Syariah*. 3(September), 38–46.