

Pengaruh Sosial Media, *Financial Influencer*, dan *Saving* Terhadap *Investment Decision* Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Medan

Ratna Astuti Ndraha^{1*}, Roni Parlindungan Sipahutar²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

* E-mail: ratnandaha@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 20-05-2026

Revision: 24-06-2026

Published: 24-06-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.266

A B S T R A K

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengevaluasi kontribusi paparan media sosial, panduan dari *Financial Influencer*, dan kebiasaan menabung dalam menentukan keputusan investasi di kalangan mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Medan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, riset ini melibatkan 114 mahasiswa yang dijangkau melalui teknik *purposive sampling*. Tahapan pemrosesan data mengandalkan model regresi linier berganda, pengujian parsial (uji t), pengujian serempak (uji F), serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil komputasi memperlihatkan bahwa aktivitas di media sosial tidak menorehkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk berinvestasi. Sebaliknya, eksistensi *Financial Influencer* terbukti membawa dampak positif dan signifikan, sementara perilaku menabung muncul sebagai instrumen paling dominan dengan capaian koefisien regresi tertinggi. Secara bersama-sama, ketiga komponen tersebut memiliki pengaruh kolektif yang nyata terhadap keputusan investasi. Kesimpulan akhirnya menegaskan bahwa budaya menabung serta kredibilitas pemberi edukasi keuangan digital memegang peran paling krusial dalam menggerakkan minat investasi mahasiswa.

Kata Kunci: Sosial Media, *Financial Influencer*, *Saving*, Keputusan Investasi, Mahasiswa

A B S T R A C T

This study aims to evaluate the contribution of social media exposure, guidance from Financial Influencers, and saving habits in determining Investment Decisions among private university students in Medan City. Using a quantitative approach with a survey method, this research involved 114 students recruited through a purposive sampling technique. The data processing stage relied on multiple linear regression models, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and coefficient of determination (R^2) analysis. The computational results showed that social media activity did not significantly influence students' Investment Decisions. Conversely, the presence of Financial Influencers proved to have a positive and significant impact, while saving behavior emerged as the most dominant instrument with the highest regression coefficient. Together, these three components have a significant collective influence on Investment Decisions. The final conclusion confirms that a savings culture and the credibility of digital financial education providers play the most crucial roles in driving students' investment interest.

Acknowledgment

Key word: *Social Media, Financial Influencer, Saving, Investment Decision, Students*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Akselerasi inovasi berbasis digital pada era mutakhir telah menciptakan disrupsi mendasar di berbagai lini kehidupan manusia, tidak terkecuali pada sektor tata kelola keuangan. Kemunculan media sosial telah mengubah cara individu memperoleh informasi dan mengambil keputusan finansial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sumber utama informasi investasi bagi generasi muda, seiring dengan penyebaran konten keuangan yang semakin mudah diakses (Aichner et al., 2021, Perbankan et al., 2024).

Fenomena ini diperkuat dengan hadirnya *Financial Influencer* atau finfluencer, yaitu individu yang aktif di media sosial dan memengaruhi perilaku keuangan audiens melalui konten edukasi investasi. Hayes & Ben-Shmuel (2024) menjelaskan bahwa *Financial Influencer* membentuk cara individu memahami konsep keuangan melalui pendekatan komunikasi digital yang sederhana dan interaktif. Penelitian Afrilia et al. (2025) menunjukkan bahwa *Financial Influencer* memiliki peran dominan dalam membentuk perilaku investasi masyarakat melalui media sosial.

Di sisi lain, perilaku menabung (*Saving*) juga menjadi faktor penting yang menentukan kesiapan finansial mahasiswa dalam berinvestasi. Purwanto et al. (2022) menegaskan bahwa menabung merupakan perilaku yang sangat penting untuk menyiapkan kehidupan finansial yang lebih baik. Dua et al. (2024) menemukan bahwa perilaku keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa, sehingga kebiasaan menabung dapat menjadi modal utama dalam pengambilan keputusan investasi.

Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian serta keterbatasan konteks objek penelitian, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut pada mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Medan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh parsial dan simultan sosial media (X1), *Financial Influencer* (X2), dan *Saving* (X3) terhadap *Investment Decision* (Y) mahasiswa PTS Medan.

METODE PENELITIAN

Kerangka metodologis riset ini dibangun di atas paradigma kuantitatif dengan spesifikasi hubungan asosiatif kausal melalui penerapan teknik survei lapangan. Kelompok populasi yang disasar dalam pengamatan ini adalah segenap mahasiswa aktif pada lima Perguruan Tinggi Swasta di wilayah

Kota Medan, yaitu UMA, UBD, UMSU, UNPRI, dan STIM Sukma Medan. Guna memperoleh data yang representatif, ditarik sampel sebanyak 114 unit analisis menggunakan pendekatan pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling). Adapun standar inklusi yang ditetapkan bagi responden meliputi mahasiswa aktif yang terkonfirmasi memiliki wawasan teoritis maupun keterlibatan langsung dalam dunia investasi.

Digunakannya skala Likert (1–5) pada kuisioner. Variabel sosial media (X1) diukur dengan 5 indikator: intensitas penggunaan media sosial, kredibilitas informasi, interaksi pengguna, kualitas konten, dan pengaruh terhadap keputusan investasi (Aichner et al., 2021). Variabel *Financial Influencer* (X2) diukur dengan 5 indikator: kredibilitas, keahlian di bidang keuangan, kualitas konten, daya tarik komunikasi, dan tingkat kepercayaan audiens (Hayes & Ben-Shmuel, 2024). Variabel *Saving* (X3) diukur dengan 5 indikator: kebiasaan menyisihkan uang, konsistensi menabung, tujuan menabung di masa depan, pengendalian pengeluaran, dan perencanaan keuangan (Purwanto et al., 2022). Variabel *Investment Decision* (Y) diukur dengan 5 indikator: pertimbangan risiko, pertimbangan keuntungan, kemampuan memahami informasi investasi, keyakinan dalam mengambil keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial (Adha et al., 2023).

Prosedur komputasi data dalam riset ini mengandalkan pemodelan regresi linier multivariat yang dioperasikan lewat piranti lunak SPSS edisi 26. Sebelum dilakukan pengujian model inti, kualitas instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kelayakannya menggunakan teknik Pearson Product Moment untuk mengukur tingkat validitas serta koefisien Cronbach's Alpha guna memastikan reliabilitasnya. Selanjutnya, pembuktian rangkaian proposisi hipotesis dieksekusi melalui evaluasi parsial (uji t), pengujian secara serempak (uji F), dan perhitungan nilai determinasi (R²) dengan mengacu pada pedoman metodologis dari Ghazali (2021). Adapun formulasi matematis dari persamaan regresi yang diterapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad \dots (1)$$

di mana Y adalah *Investment Decision*, X1 sosial media, X2 *Financial Influencer*, X3 *Saving*, a konstanta, b1–b3 koefisien regresi, dan e error term.

HASIL

Riset melibatkan 114 mahasiswa aktif dari 5 PTS di Kota Medan. Berdasarkan jenis kelamin, 83,33% perempuan dan 16,67% laki-laki. Sebagian besar berusia 21–23 tahun (67,54%). Distribusi asal PTS: STIM Sukma Medan (37,72%), UMSU (28,07%), UNPRI (14,04%), UBD (12,28%), dan UMA (7,89%). Sebanyak 84,21% responden menyatakan sudah pernah melakukan aktivitas investasi.

Kriteria keabsahan data telah terpenuhi oleh seluruh item pernyataan yang diuji, yang ditandai dengan capaian nilai r hitung yang berada di atas ketentuan r tabel senilai 0,184 serta perolehan indeks Sig. yang lebih kecil dari parameter 0,05. Sementara itu, untuk pengujian reliabilitas, dokumentasi pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa semua variabel dinyatakan konsisten dan handal secara statistik karena mengantongi angka Cronbach's Alpha yang berada di atas batas standar baku 0,70.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Sosial Media (X1)	0,882	0,70	Reliabel
<i>Financial Influencer</i> (X2)	0,890	0,70	Reliabel
<i>Saving</i> (X3)	0,886	0,70	Reliabel
<i>Investment Decision</i> (Y)	0,896	0,70	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2026

Resultan $Y = 2,680 + 0,171X1 + 0,224X2 + 0,492X3 + e$. Variabel *Saving* (X3) memiliki nilai koefisien regresi terbesar (0,492), menjadikannya variabel paling dominan. Koefisien *Financial Influencer* (X2) sebesar 0,224, dan Sosial Media (X1) sebesar 0,171. Hasil pengujian hipotesis secara lengkap ditampilkan berikut.

Tabel 2. Hasil Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi

Variabel	B	t Hitung	Sig.	Ket.
Konstanta	2,680	2,127	.036	-
Sosial Media (X1)	0,171	1,753	.082	Tdk Sig.
<i>Financial Influencer</i> (X2)	0,224	2,116	.037	Sig.
<i>Saving</i> (X3)	0,492	6,032	.000	Sig.
F hitung = 67,334, Sig. = .000, Adjusted R² = 0,638				

Sumber: Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 2, sosial media (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Investment Decision* ($t=1,753$, $p=0,082$), sehingga H1 ditolak. Meskipun mahasiswa aktif menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi investasi (rata-rata $X1 = 3,82$), informasi tersebut belum mampu secara langsung memengaruhi keputusan investasi. Mahasiswa cenderung melakukan pertimbangan tambahan seperti analisis risiko dan kemampuan finansial sebelum memutuskan untuk berinvestasi. Hasil ini tidak sejalan dengan Perbankan et al. (2024), perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden yang lebih selektif dalam menyaring informasi investasi dari

media sosial.

Financial Influencer (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Investment Decision* ($t=2,116$, $p=0,037$), sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap *Financial Influencer*, semakin tinggi kecenderungan untuk mengambil keputusan investasi. *Financial Influencer* dianggap mampu menyampaikan informasi investasi secara lebih sederhana dan mudah dipahami. Hasil ini sejalan dengan Lestiana (2023), Marbun et al. (2026), dan Afrilia et al. (2025) yang menemukan pengaruh signifikan influencer terhadap perilaku investasi. Secara teoritis, temuan ini mendukung Source Credibility Theory, di mana individu lebih mudah menerima informasi dari sumber yang dianggap memiliki keahlian dan kredibilitas tinggi.

Penerimaan terhadap hipotesis ketiga (H3) didasari oleh bukti bahwa dimensi menabung atau *Saving* (X3) memberikan andil positif dan bermakna terhadap ketetapan investasi, sekaligus mengukuhkan posisinya sebagai prediktor yang paling kuat ($t = 6,032$, $p = 0,000$). Kesiapan finansial yang lebih matang untuk terjun ke dunia investasi ditunjukkan oleh kelompok mahasiswa yang memiliki kedisiplinan tinggi dalam menyisihkan uang, yang secara empiris dibuktikan melalui capaian nilai rerata X3 sebesar 4,06 selaku angka tertinggi di antara jajaran variabel bebas lainnya. Akumulasi dana yang dihimpun dari aktivitas menabung ini nantinya diposisikan sebagai modal awal dalam memulai portofolio investasi. Temuan lapangan ini selaras dengan laporan ilmiah dari Dua dkk. (2024) serta Sari dkk. (2024), sekaligus memperkuat tesis bahwa tata kelola keuangan yang konsisten merupakan pilar mendasar dalam perumusan keputusan investasi.

Sementara itu, pengujian secara kolektif membuktikan bahwa ketiga variabel independen secara serempak memengaruhi keputusan investasi mahasiswa ($F = 67,334$, $p = 0,000$), sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Berdasarkan perolehan indeks Adjusted R2 senilai 0,638, dapat diartikan bahwa kontribusi dari kombinasi variabel tersebut sanggup mengilustrasikan 63,8% dari total dinamika keputusan investasi. Di sisi lain, porsi sisa sebesar 36,2% dipicu oleh faktor-faktor luar yang tidak dieksplorasi dalam model ini, seperti tingkat pemahaman keuangan, cara pandang terhadap risiko, maupun rekam jejak investasi sebelumnya. Hasil analisis ini mengonfirmasi pandangan dari Rijanto dan Utami (2024) yang menyatakan bahwa integrasi antara instrumen digital dan pola perilaku keuangan secara bersama-sama memegang peran krusial dalam mengonstruksi pilihan investasi di kalangan generasi muda.

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa sosial media tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Investment Decision* mahasiswa PTS Medan (H1 ditolak). Meskipun media sosial menjadi sarana penyebaran informasi investasi yang banyak dimanfaatkan, keputusan investasi tetap

didasarkan pada pertimbangan lain yang lebih substansial. *Financial Influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan (H2 diterima), menunjukkan bahwa kredibilitas dan keahlian influencer mampu membentuk keyakinan mahasiswa dalam berinvestasi. *Saving* terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan (H3 diterima), menegaskan bahwa kesiapan finansial melalui kebiasaan menabung merupakan faktor utama yang mendorong keputusan investasi mahasiswa. Sebesar 63,8% terhadap variasi *Investment Decision* (H4 diterima).

Temuan ini menegaskan bahwa upaya meningkatkan partisipasi investasi mahasiswa harus diprioritaskan pada pembentukan kebiasaan menabung yang disiplin dan peningkatan literasi keuangan melalui sumber informasi yang kredibel. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel literasi keuangan, persepsi risiko, dan pengalaman investasi untuk meningkatkan daya jelas model.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, V., Zulaihati, S., & Kismayanti Respati, D. (2025). Peran *Financial Influencer* Dalam Membentuk Perilaku Investasi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Agus Putra Mardika. (2025). Dampak Pengaruh Sosial, Motivasi Pribadi Serta Literasi Keuangan untuk Menentukan Keputusan Investasi Generasi Milenial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 4421–4426. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1282>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Asari A., Syaifuddin E. R., Ningsi N., et al. (2023). *Komunikasi Digital*. STIKOM Yogyakarta.
- Dua, T. D., Sanga, K. P., & Goo, E. E. K. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Universitas Nusa Nipa. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 572–595.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayes, A. S., & Ben-Shmuel, A. T. (2024). Under the finfluence: *Financial Influencers*, economic meaning-making and the financialization of digital life. *Economy and Society*, 53(3), 478–503. <https://doi.org/10.1080/03085147.2024.2381980>
- Lestiana, A. N. (2023). Pengaruh pengetahuan investasi, kebijakan modal minimum, literasi keuangan dan social media influencer terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal. *Proceeding of National Conference on Accounting and Finance*, 5, 136–149.
- Marbun, N. C., Chahya, E., Kalakmabin, K., et al. (2026). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap

- Minat Investasi Mahasiswa Baik Secara Langsung Maupun Melalui Variabel Mediasi Literasi Keuangan. *Jurnal Manajemen*, 9, 3514–3529.
- Nasution, J. S., Harahap, A. L., Hasibuan, F. I., et al. (2025). Manfaat Media Sosial Sebagai Sarana Pengembangan Kreativitas Mahasiswa di Era Digital. *AMI: Jurnal Pendidikan Dan Riset*, 3(1), 43–49.
- Pamikatsih, T. R., & Susanti, A. (2021). Minat Investasi di Kalangan Mahasiswa Generasi Milenial di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 662–670.
- Perbankan, J. R., Akuntansi, M. D. A. N., & Cahayati, L. E. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi Generasi Milenial. *Jurnal Riset Perbankan Manajemen Dan Akuntansi*, hal. 45–56.
- Purwanto, B., Indriani, W., & Lukman, I. (2022). Pentingnya Menabung Bagi Generasi Muda. *Jurnal Bakti Masyarakat Manajemen*, 1(1), 23–29.
- Raju Adha, Ahmad Fuadi Tanjung, & Sugianto. (2023). Persepsi dan Keputusan Investasi Masa Depan pada Generasi Milenial dan Gen Z. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20(2), 257–266.
- Rijanto, B. P., & Utami, N. (2024). Financial technology, social media influencers, and experience of cryptocurrency *Investment Decisions: Financial literacy's role*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 201–216.
- Santoso, J. T. (2020). Analisis Media Sosial. *Digilib.Stekom.Ac.Id*.
- Sari, S. P., & Madyoningrum, A. W. (2024). Analisis Peran Literasi Keuangan Dalam Konsep Keputusan Menabung Saham Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 10(02), 200–208.