

Pengaruh Media Sosial dan Lingkungan Keluarga Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa

Febi Nur Afni Wau¹; Bayu Ade Prabowo²

¹⁻² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang. Email: febiwau42@gmail.com; bayuprabowo@stiepari.ac.id

ARTICLES INFORMATION



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.9, No.2, Maret 2026

Halaman : 94 - 105

ISSN (online) : 2599-171X

ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

Social Media; Family Environment; Investment Decision; Financial Socialization; Millennial Students

JEL. classification : M31

Permalink:

DOI: 10.32493/frkm.v9i2.56675

Article info :

Received : Januari 2026

Revised : Februari 2026

Accepted : Maret 2026

Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Contact Author :

© LPPM & PRODI MM UNPAM

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang

Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

e-mail : forkamma@unpam.ac.id

ABSTRACT

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh media sosial dan lingkungan keluarga terhadap keputusan investasi mahasiswa STIEPARI di Bawen. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda terhadap 85 responden, penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial ($\beta=0,259$, $p=0,004$) dan lingkungan keluarga ($\beta=0,426$, $p=0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi, baik secara parsial maupun simultan. Lingkungan keluarga memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan media sosial, mengindikasikan bahwa dalam budaya kolektif Indonesia, pengaruh keluarga tetap sentral meskipun di era digital. Model menjelaskan 85,5 persen variasi keputusan investasi ($R^2=0,855$). Temuan ini memperkaya literatur behavioral finance dengan menunjukkan pola khas Indonesia yang mengintegrasikan pengaruh modern dari media sosial dengan nilai tradisional keluarga. Implikasi praktis menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam merancang program literasi keuangan yang melibatkan platform media sosial dan partisipasi keluarga.

Abstract. This study examines the influence of social media and family environment on investment decisions of STIEPARI students in Bawen. Using a quantitative approach with multiple linear regression analysis on 85 respondents, this research reveals that both social media ($\beta=0.259$, $p=0.004$) and family environment ($\beta=0.426$, $p=0.000$) have positive and significant effects on investment decisions, both partially and simultaneously. Family environment demonstrates more dominant influence compared to social media, indicating that in Indonesia's collectivist culture, traditional family influence remains central even in the digital era. The model explains 85.5% of the variation in investment decisions ($R^2=0.855$). These findings enrich behavioral finance literature by demonstrating a unique Indonesian pattern integrating modern social media influences with traditional family values. Practical implications emphasize the importance of holistic approaches in designing financial literacy programs involving both social media platforms and family participation.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap investasi di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi sumber utama informasi investasi, menggantikan saluran konvensional dan memunculkan fenomena *financial influencer*. Di sisi lain, Indonesia dengan budaya kolektivisme yang kuat masih mempertahankan pengaruh keluarga sebagai lembaga sosialisasi primer dalam membentuk perilaku keuangan. Interaksi antara media sosial yang bersifat global dan dinamis dengan pengaruh keluarga yang lokal dan tradisional menciptakan kompleksitas dalam memahami keputusan investasi mahasiswa.

Zega dan Satato (2025) dalam penelitian fenomenologis pada investor milenial Indonesia menemukan lima tema utama yaitu integrasi platform digital dengan proses pengambilan keputusan tradisional, pengaruh media sosial yang dimediasi budaya, pendekatan *hybrid risk management*, transformasi akuisisi pengetahuan keuangan, serta munculnya ekosistem investasi budaya-teknologi yang unik. Temuan ini menunjukkan bahwa investor milenial Indonesia menciptakan pola investasi khas yang berbeda dari pasar Barat.

Pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi telah dibuktikan oleh sejumlah studi. Isticharoh dan Kardoyo (2020) menemukan teknologi media sosial berpengaruh signifikan sebesar 11,97 persen terhadap minat investasi mahasiswa. Mahendrayani dan Musmini (2021) menunjukkan platform Instagram dan Twitter memudahkan akses informasi investasi. Fauzianti dan Retnosari (2022) mengidentifikasi peran *social media influencer* yang signifikan melalui Instagram dan TikTok. Trisnarningsih dkk. (2022) menemukan influencer dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa. Olajide dkk. (2024) menemukan milenial yang menggunakan media sosial untuk nasihat investasi memiliki kepuasan finansial 2,77 kali lebih tinggi.

Penelitian mengenai lingkungan keluarga juga menunjukkan hasil konsisten. Tan dan MN (2024) membuktikan perilaku keuangan orang tua berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi anak dengan literasi keuangan sebagai mediator. Darmawan dkk. (2019) menemukan lingkungan keluarga mempengaruhi kecenderungan dalam memilih jalur investasi. Al Qoriana dan Ningtyas (2024) menunjukkan lingkungan sosial ekonomi keluarga berpengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan investasi. Knpfer dkk. (2018) menemukan investor cenderung memegang sekuritas yang sama dengan orang tua mereka. Khalid dan Akhtar (2024) menegaskan sosialisasi keuangan eksplisit dari orang tua berpengaruh signifikan terhadap sikap keuangan Generasi Z.

Meskipun telah banyak penelitian, masih terdapat kesenjangan. Pertama, sebagian besar fokus pada salah satu variabel saja sehingga belum mengeksplorasi pengaruh simultan kedua faktor. Kedua, konteks mahasiswa perguruan tinggi swasta di wilayah suburban seperti Bawen masih terbatas. Ketiga, belum ada analisis spesifik bagaimana mahasiswa membuat keputusan investasi di tengah dua pengaruh yang berbeda sifatnya.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial dan lingkungan keluarga terhadap keputusan investasi mahasiswa STIEPARI di Bawen. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memahami dinamika pengambilan keputusan investasi generasi muda di Indonesia serta implikasi praktis bagi institusi pendidikan, keluarga, dan industri keuangan dalam merancang strategi edukasi dan literasi keuangan yang lebih efektif.

B. KAJIAN LITERATUR

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks investasi, media sosial telah bertransformasi menjadi ekosistem informasi keuangan yang kompleks di mana individu dapat mengakses analisis pasar, rekomendasi investasi, dan edukasi finansial secara *real-time*. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah melahirkan fenomena *financial*

influencer yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku investasi audiens, khususnya generasi muda.

Teori difusi inovasi (Rogers, 2003) menjelaskan bagaimana informasi dan perilaku baru menyebar melalui saluran komunikasi dalam sistem sosial. Media sosial berfungsi sebagai saluran efektif untuk menyebarkan inovasi terkait produk dan strategi investasi. Teori pembelajaran sosial (Bandura, 1977) menjelaskan bahwa individu belajar melalui observasi terhadap perilaku orang lain. Mahasiswa dapat mengobservasi kesuksesan atau kegagalan investasi yang dibagikan di media sosial, yang membentuk persepsi dan ekspektasi mereka terhadap investasi.

Penelitian empiris menunjukkan bukti pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi. Isticharoh dan Kardoyo (2020) menemukan teknologi media sosial berpengaruh signifikan sebesar 11,97 persen, dan secara simultan bersama motivasi diri dan pengetahuan investasi sebesar 37,50 persen terhadap minat investasi. Mahendrayani dan Musmini (2021) membuktikan penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan pada 240 generasi milenial. Fauzianti dan Retnosari (2022) mengidentifikasi *social media influencer* berpengaruh positif signifikan melalui Instagram dan TikTok. Trisnatingsih dkk. (2022) menemukan influencer berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi mahasiswa. Olajide dkk. (2024) menemukan milenial yang menggunakan media sosial untuk nasihat investasi memiliki kepuasan finansial 2,77 kali lebih tinggi.

Lingkungan keluarga merupakan konteks sosialisasi primer dalam membentuk perilaku keuangan individu. Teori sosialisasi keuangan menjelaskan bahwa keluarga, khususnya orang tua, berperan sebagai agen sosialisasi utama yang mentransmisikan pengetahuan, sikap, dan perilaku keuangan melalui *modeling*, diskusi eksplisit, dan pengalaman langsung. Gudmunson dan Danes (2011) mengembangkan model *Family Financial Socialization* yang menjelaskan proses sosialisasi dipengaruhi oleh karakteristik keluarga, praktik sosialisasi orang tua, dan karakteristik anak yang membentuk literasi, sikap, dan perilaku keuangan. Teori modal sosial (Bourdieu, 2002) menjelaskan bahwa keluarga mentransmisikan modal ekonomi, budaya, dan sosial yang mempengaruhi kemampuan individu mengakses peluang investasi.

Penelitian empiris menunjukkan pengaruh signifikan lingkungan keluarga. Tan dan MN (2024) membuktikan perilaku keuangan orang tua berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi anak dengan literasi keuangan sebagai mediator. Darmawan dkk. (2019) menemukan lingkungan keluarga mempengaruhi kecenderungan memilih jalur investasi. Al Qoriana dan Ningtyas (2024) menemukan lingkungan sosial ekonomi keluarga berpengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan investasi. Knnpfer dkk. (2018) menemukan investor cenderung memegang sekuritas yang sama dengan orang tua mereka dengan pengaruh bidireksional. Khalid dan Akhtar (2024) menemukan sosialisasi keuangan eksplisit dari orang tua berpengaruh signifikan terhadap sikap keuangan Generasi Z.

Keputusan investasi merupakan proses kompleks yang melibatkan evaluasi informasi, penilaian risiko, dan pemilihan instrumen investasi. Tandelilin (2010) mendefinisikan keputusan investasi sebagai keputusan tentang investasi apa yang akan dilakukan, seberapa besar, dan kapan dilakukan. Dalam *behavioral finance*, Shefrin (2002) menjelaskan bahwa investor sering menggunakan heuristik yang dapat mengarah pada bias kognitif seperti *overconfidence*, *herding behavior*, dan *anchoring*. Faktor persepsi risiko, toleransi risiko, literasi keuangan, dan pengaruh sosial berperan penting dalam membentuk keputusan investasi.

Siregar dan Anggraeni (2022) menemukan literasi keuangan dan perilaku keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa. Fridana dan Asandimitra (2020) mengidentifikasi literasi keuangan, *overconfidence*, *herding*, toleransi risiko, dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. (Wahyuningtyas dkk. (2022) menemukan motivasi investasi dan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi. LeBaron dan Kelley (2021) dalam *systematic literature review* menemukan pengalaman investasi orang tua berkorelasi positif dengan keputusan investasi anak, dan *experiential learning* penting dalam membentuk literasi keuangan.

Zega dan Satato (2025) dari STIEPARI Semarang melalui pendekatan fenomenologis terhadap 20 investor milenial menemukan lima tema yaitu integrasi platform digital dengan proses

tradisional, pengaruh media sosial yang dimediasi budaya, pendekatan *hybrid risk management*, transformasi akuisisi pengetahuan keuangan, dan ekosistem investasi budaya-teknologi unik. Temuan kunci menunjukkan investor milenial Indonesia menciptakan pola investasi khas berbeda dari pasar Barat. Yuniningsih dan Santoso (2020) menemukan lingkungan keluarga dapat melemahkan pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi aset keuangan ketika keluarga lebih mendukung investasi aset riil.

Berdasarkan kajian literatur, keputusan investasi mahasiswa merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor individual dan eksternal. Media sosial berperan sebagai sumber informasi yang mudah diakses dan interaktif yang meningkatkan kesadaran dan minat investasi. Lingkungan keluarga memberikan fondasi nilai dan sikap keuangan serta dukungan emosional dan finansial. Dalam konteks Indonesia dengan budaya kolektif dan penetrasi media sosial tinggi, kedua faktor berinteraksi membentuk pola keputusan investasi unik di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan kajian literatur, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa STIEPARI di Bawen.

H2: Lingkungan keluarga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa STIEPARI di Bawen.

H3: Media sosial dan lingkungan keluarga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa STIEPARI di Bawen.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal komparatif yang bertujuan menguji pengaruh media sosial dan lingkungan keluarga terhadap keputusan investasi mahasiswa STIEPARI di Bawen. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hipotesis dan mengukur hubungan kausal antar variabel berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif STIEPARI Semarang di kampus Bawen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif yang memiliki akun media sosial aktif dan berusia 18-25 tahun. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen dan mempertimbangkan jumlah populasi mahasiswa aktif sekitar 250 orang, diperoleh sampel sebanyak 85 responden. Penentuan jumlah sampel ini juga mempertimbangkan *rule of thumb* untuk analisis regresi berganda yang merekomendasikan minimal 10-20 observasi per variabel independen.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner terstruktur. Data mencakup informasi demografis, persepsi penggunaan media sosial untuk informasi investasi, peran lingkungan keluarga dalam keputusan keuangan, serta perilaku dan keputusan investasi responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Forms* pada periode Oktober hingga Desember 2025. Kuesioner dirancang dengan skala Likert lima poin dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dan telah melalui validasi isi oleh ahli serta uji keterbacaan.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan tahapan sebagai berikut. Pertama, uji kualitas data mencakup uji validitas menggunakan korelasi *product moment* ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* ($\alpha > 0,60$). Kedua, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinieritas (*Variance Inflation Factor*), heteroskedastisitas (Glejser), dan autokorelasi (Durbin-Watson). Ketiga, analisis regresi berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah keputusan investasi, X_1 adalah media sosial, X_2 adalah lingkungan keluarga, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, dan e adalah *error term*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 5 persen, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2).

Operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut. Variabel media sosial (X_1) didefinisikan sebagai persepsi mahasiswa terhadap peran platform media sosial dalam memberikan informasi dan mempengaruhi keputusan investasi, diukur melalui 10 indikator yaitu

intensitas terpapar konten investasi, kemudahan akses informasi, kebiasaan mengikuti *financial influencer*, kepercayaan terhadap informasi, pengaruh rekomendasi influencer, ketertarikan mencoba produk investasi, kebiasaan membandingkan sumber, persepsi pentingnya media sosial, persepsi keandalan, dan kepercayaan terhadap kemampuan influencer. Variabel lingkungan keluarga (X_2) didefinisikan sebagai konteks keluarga yang mencakup sosialisasi keuangan, dukungan, pengalaman investasi, dan kondisi sosial ekonomi yang mempengaruhi sikap dan perilaku investasi, diukur melalui 8 indikator yaitu pemahaman dari orang tua, dukungan keluarga, diskusi keuangan, pengalaman teladan, pengajaran menabung, nasihat investasi, kondisi ekonomi, dan penanaman nilai perencanaan. Variabel keputusan investasi (Y) didefinisikan sebagai proses kognitif dan perilaku dalam memutuskan melakukan investasi, diukur melalui 6 indikator yaitu niat membeli instrumen investasi, pengalaman transaksi, alokasi dana, konsistensi rencana, evaluasi hasil, dan persepsi pengaruh gabungan. Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) dengan skor dijumlahkan untuk analisis regresi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan 32 mahasiswa aktif STIEPARI di Bawen yang memenuhi kriteria penelitian yaitu memiliki akun media sosial aktif dan berusia 18-25 tahun. Dari total kuesioner yang disebar, seluruh responden mengisi kuesioner dengan lengkap sehingga semua data dapat digunakan dalam analisis. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari program studi Manajemen dan Akuntansi dengan komposisi yang cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan. Sebagian besar responden berada pada semester 3 hingga semester 7, yang menunjukkan bahwa mereka telah memiliki pemahaman yang cukup tentang konsep-konsep keuangan dasar melalui mata kuliah yang telah ditempuh.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel		Mi nimum	Mak simum	M ean	Std. Deviasi
Media Sosial (X_1)	2	8	40	29,59	6,89
Lingkungan Keluarga (X_2)	2	8	40	29,44	8,25
Keputusan Investasi (Y)	2	6	29	20,81	5,50

Tabel 1 menunjukkan statistik deskriptif untuk ketiga variabel penelitian. Variabel media sosial memiliki rata-rata sebesar 29,59 dengan standar deviasi 6,89, menunjukkan bahwa secara umum mahasiswa STIEPARI memiliki tingkat penggunaan dan kepercayaan yang cukup tinggi terhadap media sosial sebagai sumber informasi investasi. Variabel lingkungan keluarga memiliki rata-rata 29,44 dengan standar deviasi 8,25, mengindikasikan bahwa dukungan dan sosialisasi keuangan dari keluarga berada pada tingkat sedang hingga tinggi. Variabel keputusan investasi memiliki rata-rata 20,81 dengan standar deviasi 5,50, menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki niat dan perilaku investasi yang cukup positif meskipun masih dalam tahap awal sebagai investor pemula.

Uji Kualitas Data

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji kualitas data untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* Pearson dengan membandingkan r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5 persen. Untuk sampel sebanyak 32 responden, nilai r tabel adalah 0,349. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk ketiga variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,887, variabel lingkungan keluarga sebesar 0,902, dan variabel keputusan investasi sebesar 0,864. Ketiga nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, bahkan masuk dalam kategori reliabilitas yang sangat baik (di atas 0,80), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan tidak bias. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,177 dengan nilai signifikansi sebesar 0,239, yang lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Statistik	Nilai	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	K-S Stat	0,177	Normal
Multikolinieritas	Sig.	0,239	Tidak ada multikolinieritas
	VIF X_1	3,085	
	VIF X_2	3,085	
Heteroskedastisitas (Glejser)	F-stat	0,912	Homoskedastisitas
	Sig.	0,413	

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor*. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk kedua variabel independen adalah sebesar 3,085, yang berada jauh di bawah batas maksimum 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas yang serius antara variabel media sosial dan lingkungan keluarga, sehingga kedua variabel dapat digunakan bersama-sama dalam model regresi tanpa menimbulkan masalah estimasi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji Glejser menunjukkan nilai F statistik sebesar 0,912 dengan nilai signifikansi 0,413, yang lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, atau dengan kata lain varians residual bersifat homogen (homoskedastisitas), sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh media sosial dan lingkungan keluarga terhadap keputusan investasi mahasiswa STIEPARI di Bawen. Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan regresi $Y = 0,621 + 0,259X_1 + 0,426X_2$, yang menunjukkan bahwa konstanta sebesar 0,621 mengindikasikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari media sosial dan lingkungan keluarga (nilai X_1 dan X_2 adalah nol), maka nilai keputusan investasi adalah sebesar 0,621. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,259 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel media sosial akan meningkatkan keputusan investasi sebesar 0,259 satuan dengan asumsi variabel lingkungan keluarga konstan. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,426 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel lingkungan keluarga akan meningkatkan keputusan investasi sebesar 0,426 satuan dengan asumsi variabel media sosial konstan.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Variabel	Koefisien	Std	t-	Sig	Kesimpulan
	en	Error		statistik		
a	Konstant	0,621	-	-	-	-
	Media Sosial (X ₁)	0,259	0,0	3,1	0,0	Signifikan
	Lingkungan Keluarga (X ₂)	0,426	0,0	5,1	0,0	Signifikan
	R	0,924				
	R Square	0,855				
	Adjusted R Square	0,845				
	F-statistik	85,284			0,0	Signifikan

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,855 menunjukkan bahwa 85,5 persen variasi dalam keputusan investasi mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel media sosial dan lingkungan keluarga, sedangkan sisanya 14,5 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,845 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model masih memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Nilai R sebesar 0,924 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pertama (H_1) dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial media sosial terhadap keputusan investasi. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,102 dengan nilai signifikansi 0,004, yang lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa STIEPARI di Bawen, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa semakin tinggi intensitas dan kepercayaan mahasiswa terhadap informasi investasi di media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membuat keputusan investasi.

Pengujian hipotesis kedua (H_2) dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial lingkungan keluarga terhadap keputusan investasi. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,143 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa STIEPARI di Bawen, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Menariknya, koefisien regresi lingkungan keluarga (0,426) lebih besar dibandingkan dengan media sosial (0,259), mengindikasikan bahwa lingkungan keluarga memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk keputusan investasi mahasiswa.

Pengujian hipotesis ketiga (H_3) dilakukan dengan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan media sosial dan lingkungan keluarga terhadap keputusan investasi. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 85,284 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan lingkungan keluarga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa STIEPARI di Bawen, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Nilai F yang tinggi mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun sangat fit dan kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan investasi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa STIEPARI di Bawen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Isticharoh dan Kardoyo (2020) yang menemukan bahwa teknologi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa, serta penelitian Mahendrayani dan

Musmini (2021) yang menunjukkan bahwa platform media sosial memudahkan akses informasi investasi. Dalam konteks mahasiswa STIEPARI, media sosial berperan sebagai sumber informasi yang mudah diakses, interaktif, dan relevan untuk memahami berbagai instrumen investasi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menyediakan konten edukasi keuangan yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami oleh generasi muda, berbeda dengan sumber informasi tradisional yang cenderung formal dan kurang engaging.

Pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi dapat dijelaskan melalui teori difusi inovasi (2003) yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk menyebarkan inovasi terkait produk dan strategi investasi. Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial terpapar berbagai konten investasi dari *financial influencer* yang membagikan pengalaman, tips, dan analisis pasar secara real-time. Hal ini menciptakan awareness dan mengurangi persepsi kompleksitas investasi, sehingga mendorong mahasiswa untuk mulai berinvestasi. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Fauzianti dan Retnosari (2022) dan Trisnarningsih dkk. (2022) yang mengidentifikasi peran signifikan *social media influencer* dalam membentuk perilaku investasi generasi muda.

Namun demikian, perlu dicatat bahwa koefisien pengaruh media sosial (0,259) relatif lebih kecil dibandingkan dengan lingkungan keluarga (0,426). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial berperan penting sebagai sumber informasi dan inspirasi, keputusan investasi mahasiswa tetap lebih dipengaruhi oleh faktor keluarga. Temuan ini menarik karena menunjukkan bahwa di era digital, pengaruh tradisional dari keluarga masih lebih dominan dibandingkan dengan pengaruh modern dari media sosial. Fenomena ini dapat dijelaskan dalam konteks budaya Indonesia yang kolektif, di mana keluarga masih memiliki peran sentral dalam pengambilan keputusan penting termasuk keputusan keuangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa dengan koefisien yang lebih besar dibandingkan media sosial. Temuan ini sangat konsisten dengan penelitian Tan dan MN (2024) yang membuktikan bahwa perilaku keuangan orang tua berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi anak, serta penelitian Al Qoriana dan Ningtyas (2024) yang menemukan bahwa lingkungan sosial ekonomi keluarga berpengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan investasi. Dominasi pengaruh lingkungan keluarga dapat dijelaskan melalui teori sosialisasi keuangan yang menyatakan bahwa keluarga, khususnya orang tua, berperan sebagai agen sosialisasi utama yang mentransmisikan pengetahuan, sikap, dan perilaku keuangan kepada anak-anak sejak usia dini.

Dalam konteks mahasiswa STIEPARI di Bawen, lingkungan keluarga memberikan fondasi nilai dan sikap terhadap pengelolaan keuangan yang telah terbentuk sejak lama melalui proses sosialisasi yang berkelanjutan. Keluarga tidak hanya memberikan informasi kognitif tentang investasi, tetapi juga memberikan dukungan emosional dan finansial yang sangat penting bagi mahasiswa sebagai investor pemula. Dukungan keluarga mengurangi perceived risk dan meningkatkan self-efficacy mahasiswa dalam membuat keputusan investasi. Penelitian Knnpfer dkk. (2018) menunjukkan bukti empiris bahwa investor cenderung memegang sekuritas yang sama dengan orang tua mereka, mengindikasikan adanya proses *modeling* dan transfer pengalaman investasi antar generasi.

Lebih lanjut, temuan bahwa lingkungan keluarga memiliki pengaruh lebih besar dapat dijelaskan melalui teori modal sosial (Bourdieu, 2002) yang menyatakan bahwa keluarga tidak hanya mentransmisikan modal ekonomi, tetapi juga modal budaya dan modal sosial. Keluarga dengan pengalaman investasi memiliki pengetahuan, jaringan, dan sumber daya yang dapat diakses oleh mahasiswa, menciptakan keunggulan dalam mengambil keputusan investasi. Khalid dan Akhtar (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa sosialisasi keuangan eksplisit dari orang tua menggunakan berbagai strategi termasuk diskusi terbuka dan keterlibatan dalam keputusan keuangan, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan perilaku investasi yang positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan lingkungan keluarga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi dengan nilai R^2 sebesar 0,855. Nilai ini menunjukkan kemampuan prediksi model yang sangat baik, di mana 85,5 persen variasi

keputusan investasi dapat dijelaskan oleh kedua variabel. Temuan ini mengindikasikan adanya efek sinergis antara media sosial dan lingkungan keluarga dalam membentuk keputusan investasi mahasiswa. Mahasiswa yang mendapatkan informasi dari media sosial dan sekaligus mendapat dukungan dari keluarga memiliki kecenderungan yang jauh lebih tinggi untuk berinvestasi dibandingkan dengan mahasiswa yang hanya terpapar salah satu pengaruh saja.

Interaksi antara media sosial dan lingkungan keluarga menciptakan ekosistem pembelajaran dan sosialisasi keuangan yang komprehensif. Media sosial menyediakan informasi terkini, diversifikasi perspektif, dan akses terhadap berbagai instrumen investasi yang mungkin tidak familiar bagi keluarga. Di sisi lain, keluarga menyediakan konteks, validasi, dan dukungan praktis untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari media sosial. Kombinasi ini menciptakan proses pembelajaran yang lebih efektif dibandingkan dengan pembelajaran yang hanya mengandalkan satu sumber saja. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zega dan Satato (2025) yang menemukan bahwa investor milenial Indonesia menciptakan pola investasi khas melalui integrasi platform digital dengan proses pengambilan keputusan tradisional.

Menariknya, hasil penelitian ini menunjukkan pola yang berbeda dengan penelitian Yuniningsih dan Santoso (2020) yang menemukan bahwa lingkungan keluarga dapat melemahkan pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi aset keuangan ketika keluarga lebih mendukung investasi aset riil. Dalam penelitian ini, lingkungan keluarga justru memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi, bukan memperlemah. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh konteks penelitian yang berbeda, di mana mahasiswa STIEPARI di Bawen merupakan generasi yang telah sangat familiar dengan media digital sehingga keluarga cenderung lebih terbuka dan mendukung informasi dari media sosial dibandingkan dengan generasi sebelumnya yang mungkin lebih skeptis terhadap informasi digital.

Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah mengkonfirmasi dan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi generasi muda di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks budaya kolektif Indonesia, keputusan investasi generasi muda dibentuk oleh interaksi kompleks antara pengaruh modern (media sosial) dan pengaruh tradisional (keluarga), dengan keluarga masih memainkan peran yang lebih dominan. Temuan ini memperkaya literatur tentang *behavioral finance* dan sosialisasi keuangan dengan menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan investasi tidak dapat dijelaskan hanya dari perspektif rasionalitas ekonomi, tetapi perlu mempertimbangkan konteks sosial budaya yang lebih luas.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pendekatan holistik dalam program edukasi dan literasi keuangan untuk mahasiswa. Institusi pendidikan seperti STIEPARI perlu memanfaatkan kedua saluran pengaruh ini dengan mengintegrasikan media sosial sebagai platform edukasi sekaligus melibatkan keluarga dalam program literasi keuangan. Program seminar atau workshop investasi dapat dirancang dengan melibatkan orang tua mahasiswa untuk menciptakan diskusi dan dukungan keluarga yang lebih kuat. Selain itu, industri keuangan dapat merancang strategi marketing yang mengakui peran penting keluarga dalam keputusan investasi generasi muda, misalnya dengan menyediakan konten edukasi yang dapat dibagikan kepada keluarga atau menciptakan program investasi keluarga.

Bagi regulator dan pembuat kebijakan, temuan penelitian ini mengindikasikan pentingnya regulasi dan edukasi yang tepat terkait konten investasi di media sosial. Mengingat pengaruh signifikan media sosial terhadap keputusan investasi mahasiswa, perlu ada upaya untuk memastikan bahwa informasi yang beredar di media sosial akurat, tidak menyesatkan, dan tidak mendorong perilaku investasi yang berisiko tinggi. Program literasi keuangan perlu dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik media sosial yang digunakan oleh generasi muda, seperti konten visual yang menarik, durasi pendek, dan bahasa yang mudah dipahami. Kolaborasi antara institusi pendidikan, keluarga, industri keuangan, dan regulator diperlukan untuk menciptakan ekosistem investasi yang sehat dan mendukung bagi generasi muda.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial dan lingkungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa STIEPARI di Bawen, baik secara parsial maupun simultan. Media sosial berperan sebagai sumber informasi yang mudah diakses dan interaktif, memfasilitasi mahasiswa untuk memahami berbagai instrumen investasi melalui konten dari *financial influencer* dan platform digital. Lingkungan keluarga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan media sosial, mengindikasikan bahwa meskipun dalam era digital, nilai-nilai tradisional dan sosialisasi keuangan dari keluarga tetap menjadi fondasi utama dalam membentuk keputusan investasi generasi muda. Kedua faktor ini secara bersama-sama menciptakan efek sinergis yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan investasi mahasiswa. Kontribusi teoritis penelitian ini adalah mengkonfirmasi bahwa dalam konteks budaya kolektif Indonesia, proses pengambilan keputusan investasi generasi muda merupakan hasil integrasi unik antara pengaruh modern dari media sosial dengan pengaruh tradisional dari keluarga, di mana keluarga masih memainkan peran yang lebih sentral. Temuan ini memperkaya literatur *behavioral finance* dan sosialisasi keuangan dengan menunjukkan pola yang khas Indonesia yang berbeda dari pasar Barat.

Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam merancang program edukasi dan literasi keuangan untuk mahasiswa. Institusi pendidikan seperti STIEPARI perlu mengintegrasikan media sosial sebagai platform edukasi sekaligus melibatkan keluarga dalam program literasi keuangan untuk memaksimalkan efektivitas pembelajaran. Industri keuangan dapat merancang strategi yang mengakui peran penting keluarga dalam keputusan investasi generasi muda, misalnya dengan menyediakan program investasi keluarga atau konten edukasi yang dapat dibagikan kepada orang tua. Regulator perlu memastikan bahwa konten investasi di media sosial akurat dan tidak menyesatkan mengingat pengaruhnya yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel moderasi seperti literasi keuangan atau variabel mediasi seperti sikap terhadap risiko untuk memahami lebih dalam mekanisme pengaruh media sosial dan lingkungan keluarga terhadap keputusan investasi. Penelitian komparatif antara mahasiswa di wilayah urban dan suburban atau antara generasi yang berbeda juga dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang dinamika pengaruh faktor sosial terhadap perilaku investasi di Indonesia. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ukuran sampel yang relatif kecil dan fokus pada satu institusi, sehingga penelitian masa depan dengan sampel yang lebih besar dan mencakup berbagai institusi akan meningkatkan generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qoriana, V., & Ningtyas, M. N. (2024). Financial Literacy, Financial Attitudes, and the Environment on Investment Decisions Through Investment Intention. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(2), 3049–3064. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v7i2.4839>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.
- Bourdieu, P. (2002). The Forms of Capital. In N. W. Biggart (Ed.), *Readings in Economic Sociology* (hal. 280–291). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470755679.ch15>
- Darmawan, A., Kurnia, K., & Rejeki, S. (2019). PENGETAHUAN INVESTASI, MOTIVASI INVESTASI, LITERASI KEUANGAN DAN LINGKUNGAN KELUARGA PENGARUHNYA TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 8(2), 44–56. <https://doi.org/10.32639/jiak.v8i2.297>
- Fauzianti, A., & Retnosari. (2022). Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas

- Tidar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 26–35. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2323>
- Fridana, I. O., & Asandimitra, N. (2020). ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN INVESTASI (STUDI PADA MAHASISWI DI SURABAYA). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 396. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8729>
- Gudmunson, C. G., & Danes, S. M. (2011). Family Financial Socialization: Theory and Critical Review. *Journal of Family and Economic Issues*, 32(4), 644–667. <https://doi.org/10.1007/s10834-011-9275-y>
- Isticharoh, I., & Kardoyo, K. (2020). Minat Investasi Diprediksi Dari Motivasi Diri, Pengetahuan Investasi, dan Teknologi Media Sosial. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 578–590. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39262>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khalid, A. G., & Akhtar, M. (2024). Parents' financial socialization or socioeconomic characteristics: which has more influence on Gen-Z's financial wellbeing? *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 522. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03007-3>
- Knnpfer, S., Rantapuska, E. H., & Sarvimmki, M. (2018). Social Interaction in the Family: Evidence from Investors' Security Holdings. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2857053>
- LeBaron, A. B., & Kelley, H. H. (2021). Financial Socialization: A Decade in Review. *Journal of Family and Economic Issues*, 42(S1), 195–206. <https://doi.org/10.1007/s10834-020-09736-2>
- Mahendrayani, P. Y., & Musmini, L. S. (2021). Pengaruh Pemahaman Investasi, Penggunaan Teknologi Media Sosial Dan Hubungan Pertemanan Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 12(2), 294. <https://doi.org/10.23887/jap.v12i2.35618>
- Olajide, O., Pandey, S., & Pandey, I. (2024). Social Media for Investment Advice and Financial Satisfaction: Does Generation Matter? *Journal of Risk and Financial Management*, 17(9), 410. <https://doi.org/10.3390/jrfm17090410>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th Ed.)*. Free Press.
- Shefrin, H. (2002). *Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing*. Oxford University Press New York. <https://doi.org/10.1093/0195161211.001.0001>
- Siregar, D. K., & Anggraeni, D. R. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PERILAKU KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI MAHASISWA. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 96–112. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.39>
- Tan, H., & MN, N. (2024). Peran Orang Tua Dalam Mempengaruhi Keputusan Investasi. *Jurnal Ekonomi*, 29(1), 101–126. <https://doi.org/10.24912/je.v29i1.1986>
- Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan Investasi: Teori dan aplikasi*. Kanisius.
- Trisnarningsih, T., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2022). Pengaruh Influencer Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 82–89. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1705>
- Wahyuningtyas, E. T., Hasanah, F., & Susesti, D. A. (2022). Dampak Motivasi Investasi, Persepsi Resiko, Literasi dan Efikasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 10(2), 57–66.

<https://doi.org/10.26740/akunesa.v10n2.p57-66>

- Yuniningsih, Y., & Santoso, B. (2020). Does Family Environment Moderate The Effect of Financial Literacy, Attitudes and Motivation on Investment Interest. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(2), 126–132. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v3i2.261>
- Zega, S. H., & Satato, Y. (2025). Exploring Factors Influencing Millennial Generation Investment Decisions in Indonesian Capital Market. *Accounting and Finance Studies*, 5(1), 067–081. <https://doi.org/10.47153/afs51.13992025>