

DAMPAK MEDIA PROMOSI, MODAL MINIMUM INVESTASI DAN PENGETAHUAN INVESTASI TERHADAP MINAT GENERASI Z BERINVESTASI DI PASAR MODAL

Naswa Deadema¹, dan Fatimah²

¹Sarjana Terapan Manajemen Keuangan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

²Sarjana Terapan Manajemen Keuangan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

¹E-mail 1 : naswa.deadema.ak21@mhs.w.pnj.ac.id

²E-mail: fatimah@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah cara individu, khususnya Generasi Z, memperoleh informasi, termasuk tentang investasi, yang dapat memengaruhi minat investasi Generasi z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media promosi, modal minimum, dan pengetahuan investasi terhadap minat investasi Generasi Z di pasar modal. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan metode purposive sampling terhadap 85 responden mahasiswa atau fresh graduate yang berdomisili di Depok. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel media promosi, modal minimum, dan pengetahuan investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Ketiga variabel independen tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap minat investasi secara bersamaan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan investasi, modal minimum yang terjangkau, dan media promosi semuanya berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat investasi. Implikasi dari hasil penelitian ini mencakup perlunya peningkatan literasi investasi melalui media yang efektif, penyediaan akses investasi dengan modal awal yang rendah, serta penguatan program edukasi untuk membangun pemahaman dan kepercayaan diri investor pemula dalam mengambil keputusan investasi.

Kata Kunci : Media Promosi, Modal Minimum Investasi, Pengetahuan Investasi, Minat berinvestasi, Generasi Z

Abstract

The development of the internet and social media has changed the way individuals, especially Generation Z, obtain information, including about investments, which can influence Generation Z's investment interest. This study aims to determine the influence of promotional media, minimum capital, and investment knowledge on Generation Z's investment interest in the capital market. The approach used was an associative quantitative approach with a purposive sampling method of 85 student or fresh graduate respondents domiciled in Depok. Data were obtained through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results show that the three variables of promotional media, minimum capital, and investment knowledge have a positive and significant effect on investment interest. All three independent variables have a significant impact on investment interest simultaneously. These results indicate that investment knowledge, affordable minimum capital, and promotional media all contribute significantly to increasing investment interest. The implications of this study include the need to improve investment literacy through effective media, provide investment access with low initial capital, and strengthen educational programs to build understanding and confidence in novice investors in making investment decisions.

Keywords: Promotional Media, Minimum Investment Capital, Investment Knowledge, Interest in Investing, Generation Z

1. Pendahuluan

Bagi Generasi Z, berinvestasi sangatlah penting karena mereka memiliki masa depan yang panjang dan harus merencanakan keuangan mereka untuk mencapai tujuan jangka panjang yang relatif berharga seperti kepemilikan rumah, pensiun dini, atau menyediakan pendidikan berkualitas bagi anak-anak mereka. (Suryani & Amanah, 2024). Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi, sehingga terbiasa memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempermudah kehidupannya. Berdasarkan hal tersebut, Generasi Z cenderung lebih melek teknologi dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi baru yang dapat membantu mereka dalam pekerjaan (Novia *et al.*, 2023).

Menurut data Bursa Efek Indonesia (BEI), terdapat 14,8 juta investor di pasar modal Indonesia per 27 Desember 2024. Statistik ini merupakan jumlah total investor pada Surat Berharga Negara (SBN), saham, obligasi, reksa dana, dan aset lainnya yang tercatat di Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI). Dibandingkan dengan 12,16 juta investor pada akhir tahun 2023, angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 22,31% (Makmur, 2024). Menurut data terbaru Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 55,07% pasar modal Indonesia dikuasai oleh investor berusia di bawah 30 tahun. Pada tahun 2024, Indonesia akan memiliki 21,63 juta pengguna aset mata uang kripto, dengan 75% di antaranya adalah anak muda berusia 18 hingga 35 tahun, menurut data Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti) (Fadila *et al.*, 2025).

Minat investasi masyarakat Indonesia diperkirakan sangat rendah. Menurut Ivan Jaya selaku Head Wealth Management & Retail Digital Business Commonwealth Bank, mengklaim bahwa hanya sekitar 0,4% masyarakat Indonesia yang menyadari isu ini. Menurut laporan, pertumbuhan investor sangat lambat dibandingkan dengan populasi Indonesia. Akibat mispersepsi tentang mekanisme investasi, seperti sulitnya berinvestasi, kebutuhan dana yang besar, perlunya pengetahuan khusus, dan persepsi risiko kehilangan uang, minat berinvestasi di Indonesia relatif rendah (Pangestu Aditya, 2022). Dikutip dari Merawati & Putra, (2015) minat investasi adalah keinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang berbagai jenis investasi, kemauan untuk berusaha mempelajari lebih lanjut dengan menghadiri seminar dan pelatihan investasi, dan upaya untuk berinvestasi. Menurut Kusmawati (2011:104), minat investasi adalah keinginan untuk memahami sifat suatu investasi, termasuk kelebihan, kekurangan, kinerja, dan keterbatasannya (Yuliati *et al.*, 2020). Minat investasi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengetahuan investasi, kebijakan modal minimum, persepsi return dan risiko serta kemajuan teknologi (Salmah & Kartini Harahap, 2023).

Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya internet telah mengubah cara individu memperoleh informasi. Media sosial di awal hanya digunakan sebagai alat berinteraksi secara sosial, sekarang sudah berubah menjadi tempat penting bagi penyebaran informasi promosi seperti investasi (Putri, 2024). Platform-media sosial menyediakan akses mudah dan cepat ke beragam informasi, opini, dan rekomendasi tentang investasi, yang dapat memengaruhi minat investasi Generasi z. Mahasiswa Generasi Z dapat dengan cepat mengakses berita terkini, artikel, video, dan rekaman audio tentang tren investasi dan perusahaan-perusahaan yang menarik perhatian. Informasi-informasi ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kondisi pasar dan peluang investasi yang tersedia. Opini-opini ini dapat memengaruhi persepsi generasi z terhadap berbagai jenis investasi dan membantu mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi (Ramadhan & Aminah, 2024). Untuk mendorong investasi dan meningkatkan literasi keuangan masyarakat, khususnya di kalangan milenial dan generasi muda, pasar modal Indonesia memanfaatkan platform media sosial secara luas. Organisasi pasar modal termasuk Bursa Efek Indonesia (BEI) dan perusahaan sekuritas menggunakan Instagram secara luas. Mereka menerbitkan berita pasar, materi edukasi, dan siaran langsung seperti "Bincang Saham" di Instagram dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran dan minat berinvestasi di kalangan masyarakat umum (Ramadhani *et al.*, 2025).

Meskipun Generasi Z dapat mengakses berbagai informasi tentang investasi melalui internet, mereka seringkali tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang pasar modal dan manfaat investasi jangka panjang. Minat Generasi Z dalam berinvestasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pengetahuan investasi. Pengetahuan dan pemahaman investasi jelas mendorong minat Generasi Z dalam berinvestasi di pasar modal. Mengingat instrumen-instrumen ini mewakili aset yang akan diinvestasikan oleh investor, pengetahuan investasi dapat memberi investor kesempatan untuk mengevaluasi instrumen investasi yang ingin mereka beli. Selain itu, informasi ini dapat melindungi individu dari penipuan yang berkedok peluang investasi. Karena meningkatkan kepercayaan diri mereka, pengetahuan investasi dapat menjadi faktor pendorong dalam mendorong minat investasi mahasiswa. Generasi Z mungkin tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang investasi, yang mencakup konsep dasar seperti reksa dana, obligasi, saham, dan instrumen keuangan lainnya. Kurangnya pemahaman ini dapat menyebabkan mereka enggan untuk memulai investasi karena rasa tidak percaya diri dan takut membuat keputusan yang salah (Hapsari *et al.*, 2024).

Generasi Z semakin tertarik pada investasi pasar modal terutama di Indonesia, dimana mereka mulai aktif berinvestasi dalam investasi digital. Namun bagi sebagian Generasi z, dana sering kali menjadi salah satu hambatan terbesar dalam berinvestasi, khususnya bagi mahasiswa yang belum bekerja dan tidak mempunyai sumber penghasilan (Yuliati *et al.*, 2020). Menurut Priyawan (2021) Modal minimum investasi merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan investasi, bahkan minimum dana yang diperlukan akan semakin meningkatkan minat untuk berinvestasi (Hidayanti *et al.*, 2024). Dalam hal ini, jelas terlihat bahwa modal minimum dapat menarik minat calon investor muda untuk berinvestasi di pasar modal. Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mempermudah investor untuk menjadi investor pasar modal dengan menyediakan fasilitas perdagangan efek daring atau online trading dan menurunkan persyaratan modal minimum investasi yang diwajibkan bagi calon investor (Ardiana *et al.*, 2020). Mahasiswa kini dapat berinvestasi di pasar modal dengan modal minimal awal Rp 100.000,00, padahal sebelumnya investor harus memiliki modal jutaan rupiah. Banyak perusahaan yang saat ini tercatat di BEI memberikan harga saham yang murah, sehingga mahasiswa atau calon investor dapat bertransaksi di bursa saham hanya dengan modal Rp 100.000,00.(Lestiana, 2022).

Selain itu, seiring kemajuan teknologi, modus kejahatan pun mulai beradaptasi dengan perkembangan zaman. Banyaknya, investasi ilegal yang dilakukan secara online. Instagram, tiktok dan youtube merupakan salah satu media sosial untuk melakukan promosi investasi yang mampu menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Banyak orang menggunakan iklan media sosial untuk memikat korban dengan membuat iklan berisi kalimat ajakan untuk membujuk korban berinvestasi dengan menjanjikan waktu penyelesaian yang cepat dan pendapatan yang besar(Nurmillah, 2022). Tak hanya itu kurang nya pengetahuan generasi z tentang investasi membuat mereka mengalami kerugian. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting tentang sejauh mana peran media sosial sebagai media promosi mempengaruhi minat investasi pasar modal, kebijakan modal awal minimum dan pengetahuan investasi berkontribusi dalam mempengaruhi minat berinvestasi pada generasi Z di Kota Depok (Putri, 2024).

Generasi Z semakin tertarik pada investasi pasar modal terutama di Indonesia, di mana mereka mulai aktif berinvestasi dalam investasi digital. Minat Generasi Z untuk berinvestasi di pasar modal menunjukkan potensi yang besar seiring dengan pertumbuhan teknologi dan akses informasi yang semakin mudah dijangkau. Namun, kenyataannya minat tersebut belum sepenuhnya terealisasi secara maksimal. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai penyebab rendahnya minat investasi di kalangan Generasi Z, terutama ketika berbagai sarana promosi digital, seperti media sosial, telah digunakan secara luas untuk menyebarkan informasi investasi. Selain itu, meskipun media sosial menjadi salah satu saluran informasi utama bagi Generasi Z, belum dapat dipastikan seberapa besar pengaruh media promosi tersebut terhadap keputusan mereka untuk mulai berinvestasi. Fenomena ini mendorong kebutuhan untuk memahami lebih dalam peran media promosi dalam membentuk persepsi dan ketertarikan generasi muda terhadap pasar modal.

Di sisi lain, faktor lain seperti modal minimum investasi dan tingkat pengetahuan tentang investasi juga diduga berkontribusi terhadap minat atau keengganan Generasi Z untuk berinvestasi. Modal awal yang kini cenderung terjangkau seharusnya dapat menjadi daya tarik bagi calon investor muda, namun masih banyak dari mereka yang ragu memulai karena alasan finansial atau ketidaktahuan. Pengetahuan investasi yang terbatas menjadi penghambat tersendiri, karena kurangnya pemahaman mengenai risiko, keuntungan, serta mekanisme pasar modal dapat menimbulkan rasa tidak percaya diri dan ketakutan akan kerugian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media promosi, modal minimum investasi dan pengetahuan investasi terhadap minat investasi di pasar modal pada generasi z kota Depok.

Penelitian ini menggunakan grand theory, yaitu Theory of Planned Behavior (TPB), yang berlandaskan pada asumsi bahwa niat berperilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, tetapi juga oleh persepsi kontrol diri terhadap perilaku (Ajzen, 1991). Hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan memengaruhi intensi perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan, menurut theory of Planned Behavior (TPB). Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa media promosi, modal awal yang terjangkau, dan pengetahuan investasi berperan penting dalam meningkatkan minat Generasi Z untuk berinvestasi di pasar modal. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pihak terkait untuk menyusun strategi edukasi dan promosi yang lebih efektif guna mendorong literasi dan partisipasi investasi di kalangan generasi muda.

2. Metode Penelitian

Studi ini berjenis kuantitatif asosiatif dengan fokus mengkaji dampak dari tiga variabel: media promosi(X1), modal minimum investasi(X2) dan pengetahuan investasi(X3) terhadap minat generasi z berinvestasi (Y) di pasar modal di kota Depok. Populasi dalam penelitian ini ialah generasi Z yang berstatus sebagai mahasiswa aktif / fresh graduate dan berdomisili di Depok. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan menentukan kriteria. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus dari Hair et al. (1995). Rumus ini digunakan untuk mengukur populasi yang belum diketahui secara pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Data yang digunakan merupakan data primer berupa kuesioner dalam bentuk skala likert yang disebar melalui google form, agar dapat mengukur tanggapan dari responden. Serta analisis data menggunakan uji hipotesis analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Kriteria sampel penelitian diantaranya sebagai berikut: (1) berdomisili di Depok; (2) merupakan Generasi Z yang berstatus mahasiswa aktif/fresh graduate di tahun 2025; (3) pengguna Aktif media promosi seperti instagram, tiktok, youtube dan platform media promosi lainnya; (4) Responden mengetahui atau pernah mendengar tentang pasar modal, namun belum tertarik atau belum mengambil langkah untuk memulai investasi; (5) Responden Belum pernah berinvestasi di pasar modal, tidak sedang berinvestasi, dan belum menunjukkan ketertarikan untuk berinvestasi di pasar modal dalam waktu dekat.

3. Pembahasan

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang, responden pada penelitian ini merupakan individu yang berdomisili di kota Depok yang merupakan Generasi Z berstatus mahasiswa aktif/fresh graduate di tahun 2025; mengetahui atau pernah mendengar tentang pasar modal, namun belum tertarik atau belum mengambil langkah untuk memulai investasi; serta belum pernah berinvestasi di pasar modal, tidak sedang berinvestasi, dan belum menunjukkan ketertarikan untuk berinvestasi di pasar modal dalam waktu dekat. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan Google Form, dan memperoleh responden sebanyak 85 orang yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, dengan kriteria dalam penelitian ini.

Penelitian ini melibatkan 85 responden Generasi Z yang berdomisili di Depok, terdiri dari 66% perempuan dan 34% laki-laki. Sebagian besar responden berusia 20–22 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa aktif atau fresh graduate dari perguruan tinggi. Seluruh responden merupakan pengguna aktif media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

1) Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.475 | 2.934 | | 1.866 | .066 |
| | Media Promosi | .096 | .076 | .139 | 1.267 | .209 |
| | Modal Minimum | .307 | .088 | .383 | 3.507 | .001 |
| | Pengetahuan investasi | .146 | .056 | .252 | 2.600 | .011 |

a. Dependent Variable: Minat investasi

Sumber: data diolah, 2025

Hasil persamaan regresi linier berganda pada variabel Media Promosi (X1), Modal awal Minimum (X2) dan Pengetahuan Investasi pada penelitian ini:

$$Y = 5,475 + 0,096X1 + 0,307X2 + 0,146X3 + e$$

Konstanta dalam analisis regresi mencerminkan nilai awal variabel dependen (Y), diperoleh nilai konstanta sebesar 5,475. Analisis regresi linear berganda menunjukkan koefisien positif terhadap variabel media promosi (X1), Modal Minimum(X2), dan Pengetahuan investasi (X3). Variabel media promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,096. Artinya, untuk setiap kenaikan satu satuan variabel media promosi, minat investasi akan terpengaruh sebesar 0,096. Variabel modal minimum memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,307. Artinya, untuk setiap kenaikan satu satuan variabel modal minimum, minat investasi akan terpengaruh sebesar 0,307. Variabel Pengetahuan investasi memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,146. Artinya, untuk setiap kenaikan satu satuan variabel Pengetahuan investasi, minat investasi akan terpengaruh sebesar 0,146.

Kesimpulannya, media promosi, modal minimum dan pengetahuan investasi memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi, Ini menekankan pentingnya faktor internal dan faktor eksternal dalam membentuk minat investasi.

2) Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

| Variabel | t Hitung | t- Tabel | T Sig. | Kriteria | Keterangan |
|-----------------------|----------|-------------|--------|----------|-------------|
| Media Promosi | 4,825 | 1.989 | 0,001 | <0,05 | H1 Diterima |
| Modal Minimum | 6,271 | 1.989 | 0,001 | <0,05 | H2 Diterima |
| Pengetahuan investasi | 4,785 | 1.989 | 0,001 | <0,05 | H3 Diterima |

Sumber: data diolah, 2025

T tabel: $(df = n - k \rightarrow 85 - 4 = 81) \rightarrow 1.989$

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui nilai signifikansi pengaruh Media Promosi (X1) terhadap minat investasi (Y) sebesar $0,001 < 0,05$, dengan nilai t-hitung sebesar $4,825 > t\text{-tabel } 1,989$. Dengan demikian, H01 ditolak dan H1 diterima. Artinya, variabel Media Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi Generasi Z di pasar modal kota Depok. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, yang menjelaskan bahwa media promosi sebagai sumber informasi mampu memengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol diri Generasi Z sehingga mendorong meningkatnya minat mereka untuk berinvestasi. Generasi Z sendiri dikenal memiliki ketertarikan tinggi terhadap informasi yang tersedia di media sosial, termasuk informasi terkait saham. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperoleh berbagai pilihan informasi, sehingga mereka yang berminat pada kegiatan investasi akan aktif mencari tahu tentang pasar modal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif media promosi yang digunakan baik melalui media sosial, iklan digital, maupun kampanye edukasi maka semakin tinggi pula minat investasi Generasi Z. Media promosi yang informatif, menarik, serta relevan dengan karakteristik Generasi Z terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan berinvestasi.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui nilai signifikansi pengaruh Modal Minimum (X2) terhadap minat investasi (Y) sebesar $0,001 < 0,05$, dengan nilai t-hitung sebesar $6,271 > t\text{-tabel } 1,989$. Dengan demikian, H02 ditolak dan H2 diterima. Artinya, Modal Minimum berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Temuan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa seseorang yang berminat untuk berinvestasi dapat termotivasi setelah mendengar pengalaman orang lain mengenai besarnya modal minimum yang diperlukan. Hal ini mencerminkan peran norma subjektif, di mana keyakinan dan keinginan individu dipengaruhi oleh pengalaman dan pandangan sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau modal awal yang diperlukan untuk berinvestasi, semakin besar pula minat Generasi Z untuk memulai. Kehadiran instrumen investasi dengan nominal awal yang rendah menjadi faktor penting yang membuat aktivitas investasi terasa lebih inklusif dan mudah diakses, terutama bagi generasi muda yang umumnya masih memiliki keterbatasan dalam hal finansial.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui nilai signifikansi pengaruh Pengetahuan Investasi (X3) terhadap minat investasi (Y) sebesar $0,001 < 0,05$, dengan nilai t-hitung sebesar $4,785 > t\text{-tabel } 1,989$. Dengan demikian, H03 ditolak dan H3 diterima, yang berarti pengetahuan investasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi. Temuan ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa individu atau calon investor yang berniat untuk berinvestasi akan terdorong untuk mengambil tindakan nyata. Biasanya, calon investor akan mempelajari berbagai hal penting terkait investasi di pasar modal terlebih dahulu. Hal ini selaras dengan faktor perilaku, yaitu keyakinan seseorang terhadap perlunya mengambil sebuah tindakan didorong oleh niat yang dimilikinya. Pengetahuan investasi memegang peranan penting dalam meningkatkan minat berinvestasi, terutama di kalangan mahasiswa. Pemahaman yang baik tentang prinsip dasar investasi, berbagai jenis instrumen keuangan, serta risiko dan potensi imbal hasilnya, akan membantu mahasiswa berpikir lebih rasional dan percaya diri dalam membuat keputusan. Ketika mahasiswa memiliki informasi yang cukup, mereka merasa lebih siap untuk memulai dan tidak mudah terhambat oleh rasa takut atau ketidakpastian yang sering menjadi penghalang untuk berinvestasi.

3) Hasil Uji f (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji f (Simultan)

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 164.120 | 3 | 54.707 | 17.948 | .000 ^b |
| | Residual | 246.892 | 81 | 3.048 | | |
| | Total | 411.012 | 84 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Investasi

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Investasi, Modal Minimum, Media Promosi

Sumber: data diolah, 2025

F tabel: $\{(df1) = k-1 \rightarrow 4 - 1 = 3\}$ dan $\{(df2) = n-k \rightarrow 85 - 4 = 81\} \rightarrow 2.72$

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi Media Promosi (X1), Modal Minimum (X2), dan Pengetahuan Investasi (X3) terhadap Minat Investasi (Y) sebesar $0,001 < 0,05$, dengan nilai f-hitung $17,948 > f\text{-tabel } 2,72$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat investasi Generasi Z di Kota Depok. Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour*, yang menjelaskan bagaimana berbagai pengaruh tersebut saling terkait memengaruhi perilaku individu, temuan ini konsisten dengan teori tersebut.

4) Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .632 ^a | .399 | .377 | 1.746 |

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Investasi, Modal Minimum, Media Promosi

Sumber: data diolah, 2025

Dari tabel koefisien determinasi dapat diinterpretasikan bahwa nilai R Square 0,399 atau 39,9%. Artinya, variabel Media Promosi (X1), Modal Minimum (X2), dan Pengetahuan Investasi (X3) memberikan kontribusi sebesar 39,9% terhadap Minat Investasi (Y), sementara sisanya, yaitu 60,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

Berdasarkan tujuan penelitian untuk menganalisis dampak media promosi, modal minimum investasi, dan pengetahuan investasi terhadap minat generasi z berinvestasi dipasar modal di Kota Depok, penelitian ini menunjukkan penemuan bahwa media promosi, modal minimum investasi dan pengetahuan investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi Generasi Z di Kota Depok, sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour*. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam membentuk pola pikir dan perilaku investasi yang positif sejak dini bagi Generasi Z, serta mendorong berbagai pihak baik institusi pendidikan, pemerintah, maupun pelaku industri pasar modal untuk terus mengembangkan strategi edukatif dan inklusif dalam meningkatkan minat investasi generasi muda di Indonesia.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang sudah dijelaskan, maka kesimpulan yang diperoleh yaitu media promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Investasi pasar modal generasi Z di kota Depok Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens dan efektifnya media promosi, dapat meningkatkan minat Generasi Z untuk mulai berinvestasi, Modal minimum investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatnya minat generasi z berinvestasi di Pasar Modal di Kota Depok. Hal itu dikarenakan Kemudahan untuk memulai investasi, Mahasiswa kini dapat berinvestasi di pasar modal dengan modal minimal awal Rp 100.000,00, Pengetahuan investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z berinvestasi di Pasar Modal di Kota Depok. Semakin tinggi tingkat pemahaman, maka semakin besar pula minatnya untuk terlibat dalam kegiatan investasi. Media Promosi, Modal Minimum Investasi dan pengetahuan investasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z berinvestasi di Pasar Modal di Kota Depok. Oleh karena itu, upaya peningkatan pengetahuan investasi, perluasan akses

investasi dengan modal rendah, serta penyebaran informasi yang efektif melalui media promosi yang relevan menjadi strategi penting dalam mendorong keterlibatan generasi muda dalam kegiatan investasi yang produktif dan berkelanjutan. Pengaruh seluruh variabel independen tersebut juga dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square pada uji koefisien determinasi bahwa kemampuan pengaruh media promosi, modal minimum, dan pengetahuan investasi sebesar 0,399/(39,9%) terhadap minat investasi. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif kecil dan terbatas pada wilayah Kota Depok, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, penelitian hanya mencakup tiga variabel, yaitu media promosi, modal minimum investasi, dan pengetahuan investasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden, serta menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, pengaruh keluarga, atau faktor psikologis seperti risiko dan kepercayaan diri dalam berinvestasi, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Negeri Jakarta yang telah menjadi wadah pembelajaran dan pengembangan diri yang luar biasa selama masa perkuliahan, serta atas segala dukungan yang diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh dosen yang telah membimbing dan memberikan arahan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik hingga akhir.

Daftar Pustaka

- Ardiana, T. E., Sugianto, L. O., & Chamidah, S. (2020). the Influence of Minimum Investment Capital, Risk Perception of Students Investment in Indonesia Capital Market. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03), 313–323. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1248>
- Fadila, I. L., Azhar, F. N., Putri, D. A., & Manda, G. S. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Risiko Investasi Saham Pada Generasi Z Di Indonesia. *Manajemen*, 5(1), 278–291. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.993>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & E., R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer (Seventh Ed)*. Harlow, Essex, England.
- Hapsari, N. R., Perdana, A. B., Ilmu, J., Bisnis, A., & Komunikasi, J. I. (2024). Memberdayakan Generasi Z : Peran Edukasi Pasar Modal dalam Meningkatkan Minat Investasi. 13(2), 131–140.
- Jannah, F., Hadawiah, H., & Majid, A. (2022). Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam f Mempromosikan Produk Torabika. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(2), 24–31. <https://doi.org/10.33096/respon.v2i2.44>
- Makmur. (2024). Melihat Pencapaian Pasar Modal Indonesia Sepanjang 2024 dan Targetnya di 2025. <https://www.makmur.id/id/blog/artikel/melihat-pencapaian-pasar-modal-indonesia-sepanjang-2024-dan-targetnya-di-2025>
- Novia, S., Indriani, E., & Hudaya, R. (2023). Determinan Minat Investasi Generasi Z. *Jurnal Risma*, 3, 103–115. <https://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/risma/article/view/383>
- Pangestu Aditya, B. D. B. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Generasi Milenial di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(3), 212–220.
- Purwanto, N. B. S. (2022). *Theory Of Planned Behavior*:
- Putri, A. (2024). Pengaruh Platform Media Sosial Dan Modal Awal Minimum Investasi Terhadap Minat Investasi Saham Generasi Z Di Provinsi Dki Jakarta.
- Ramadhan, F., & Aminah, I. (2024). Analisis pengaruh motivasi investasi, pengetahuan investasi dan peran media sosial terhadap minat investasi. *SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN*, 3, 1–10.
- Ramadhani, O. Z., Ilmu, F., Politik, I., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2025). Pemasaran Digital Aplikasi Online Trading Melalui Sosial Media di Salah Satu Perusahaan Sekuritas Domestik di Surabaya. 3(1), 1–8. Republik. (2025). Membekali Gen Z Berinvestasi di Pasar Modal. Republik. <https://www.republika.id/posts/58023/membekali-gen-z-berinvestasi-di-pasar-modal>
- Salmah, & Kartini Harahap. (2023). The Effect of Knowledge Investment, Perceived Return and Risk and Technological Advances on Investment Interest of Medan City Students in the Capital Market. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 415–428. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6217>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Yonatan, A. Z. (2023). Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>
- Yuliati, R., Amin, M., & Anwar, S. A. (2020). Pengaruh Motivasi Investasi, Modal Minimal Investasi, Pengetahuan Investasi, Dan Return Investasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal. *Journal of Physics A: Mathematical and*

Theoretical, 9(3), 32–48.