



Analisis Minat Berinvestasi Bagi Milenial dan Generasi Z

Ma'rifatul Hikmah¹, Aminudin², Husnayetti³ (*)

¹⁻³ Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta

Abstract

The increase in the number of BEI investors is dominated by Generation Z and Millennials. The increase in the number of investors is expected to improve the standard of living of investors. The dominance of investors from Generation Z and Millennials is considered good, because it can improve the performance of financial institutions. However, the increase in the number of investors raises questions for researchers, because this increase occurs in line with the development of information technology and massive information regarding investment behavior carried out by influencers. Therefore, this research aims to measure the influence of investment knowledge, the influence of returns, the influence of Influencers and the influence of the fear of missing out attitude or attitude of joining in on Generation Z and Millennials. The analysis used is Structural Equation Modeling (SEM) – PLS analysis with the Multiple Group Analysis (MGA) method. The results of this research are that returns have a positive effect on investment interest for both Generation Z and Millennials who live in Jabodetabek. Meanwhile, other variables have a negative effect on investment interest.

Kata Kunci: Generation Z; Millennials; Interest in Investment

Juli – Desember 2024, Vol 13 (2) : hlm 232-244
©2024 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.
All rights reserved.

(*) Korespondensi: marifatulhikmah1@gmail.com (M. Hikmah), aminudinfakhrudin@gmail.com (Aminudin)

PENDAHULUAN

Tahun 2022 Indonesia masuk pada fase dimana penduduk usia produktif mengalami peningkatan yang signifikan atau disebut juga Bonus Demografi. Kondisi ini merupakan anugerah bagi bangsa Indonesia, dimana beberapa negara lain di dunia, kini sedang mengalami fase penurunan jumlah penduduk yang berusia produktif. Namun, kondisi tersebut juga dapat berdampak buruk, ketika pemerintah pusat, daerah dan penduduknya sendiri abai dan tidak berupaya mengembangkan potensi, meningkatkan mutu dan kapasitas penduduk usia produktif. Peningkatan kualitas penduduk usia produktif tentu saja memerlukan proses yang panjang, dibutuhkan cetak biru pembangunan manusia yang terstruktur, terukur dan didukung dengan kebijakan yang tepat. Peningkatan potensi dan mutu tersebut salah satunya dapat dilakukan melalui kualitas pendidikan, kemampuan pengelolaan dan pengembangan diri dan literasi keuangan yang baik. Pengelolaan keuangan dapat dilakukan salah satunya dengan melakukan investasi baik di lembaga keuangan perbankan, non-bank maupun pasar modal.

Fenomena Bonus Demografi tersebut, tergambar dari meningkatnya jumlah investor di pasar modal, data KSEI (Kustodian Sentral Efek Indonesia) melaporkan, jumlah investor Pasar Modal di Indonesia meningkat pesat dalam periode 4 tahun terakhir, pada Desember 2021 tercatat jumlah Investor Pasar Modal sebanyak 1.619.372 investor, tahun 2019 sebanyak 2.484.354 Investor atau meningkat sebesar 53,41% jika dibandingkan dengan tahun 2018. Pada tahun 2020 sebanyak 3.880.753 Investor atau meningkat 56,21% dibandingkan dengan tahun 2019. Dan pada Desember tahun 2021 terdapat sebanyak 7.489.337 Investor atau terdapat peningkatan sebesar 92,99% jika dibandingkan dengan tahun 2020.

Pada aspek demografi, KSEI (Kustodian Sentral Efek Indonesia) juga melaporkan bahwa pada Desember 2021, sebanyak 62,61% Investor berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 37,39% investor berjenis kelamin perempuan. Pada jenjang Pendidikan, tercatat investor terbanyak yaitu pada jenjang Pendidikan \leq SMA sebesar 58,65% dengan asset sebesar Rp. 177,18 T, S1 31,05% dengan total asset Rp.479,88 T, tingkat Pendidikan D3 sebanyak 7,48% dengan asset sebesar Rp. 42,11 T dan \geq S2 sebanyak 2,82% dengan total asset 107,19 T. Tinjauan pada aspek usia investor yaitu sebagai berikut (1) usia \leq 30 tahun sebanyak 60,02%, (2) 31-40 tahun sebanyak 21,46%, (3) 41-50 tahun 10,45%, (4) 51-60 sebanyak 5,16% dan (5) $>$ 60 tahun sebanyak 2,91%. Hal tersebut menunjukkan bahwa investor terbanyak adalah berada pada usia Generasi Milenial dan Generasi Z.

Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa Masyarakat Indonesia umumnya sudah melek investasi dan melakukan investasi di pasar modal sejak jenjang usia non produktif, hal ini adalah dampak positif dari masifnya program PT Bursa Efek Indonesia dalam merekrut investor baru melalui pendirian Galeri Investasi di berbagai Universitas (Tumewu, 2019).

Selain itu, karakter Milenial dan Generasi Z yang dekat dengan teknologi, salah satunya teknologi smarthphone. Smarthphone saat ini merupakan teknologi yang mempermudah akses informasi melalui aplikasi-aplikasi media sosial yang tersedia. Tidak ketinggalan adanya Aplikasi Investasi Digital, hal tersebut semakin

mempermudah Masyarakat atau calon investor untuk melakukan investasi dimana saja dan kapan saja. Aplikasi Investasi Digital ini merupakan pembaharuan dari financial teknologi yang ada saat ini, Aplikasi Investasi tersebut dapat dengan mudah di unduh melalui playstore. Hal ini seiring dengan penelitian (Lina Affifatusholihah et al., 2021) bahwa saat ini semua perusahaan sekuritas memiliki aplikasi investasi digital yang dapat digunakan oleh investornya, sehingga transaksi tidak perlu melalui pialang atau broker. Aplikasi Investasi Digital, menyediakan banyak fitur yang memudahkan investor untuk memilih instrument investasi yang di inginkan, bahkan Aplikasi Investasi Digital memiliki digital manager investasi semacam robot analisis untuk memberikan gambaran kepada calon investor, benefit apa saja yang dapat diterima, dan memberi gambaran risiko atas instrumen investasi yang ditawarkan kepada calon investor.

Meskipun demikian, Ilyas et al., (2022) menyatakan hipotesa bahwa perkembangan minat investasi yang tinggi pada investor muda tersebut adalah perilaku *fear of Missing Out* (FOMO) dimana generasi milenial dan generasi Z yang dekat dengan social media hanya takut ketinggalan trend, atau perilaku berinvestasi karena lath dengan trend yang terjadi.

Fenomena *influencer* yang mempublikasikan kegiatan berinvestasinya di media sosialnya, adanya promosi dari Perusahaan sekuritas atau lembaga penanaman investasi mengenai keuntungan berlipat yang dapat diperoleh ketika seseorang melakukan investasi di pasar modal melalui sosial media, serta penggunaan Brand Ambassador menyebabkan Milenial dan Generasi Z dapat dengan mudah memperoleh literasi keuangan terutama investasi, adanya media sosial menyebabkan hadirnya banyak *influencer* media sosial di bidang pasar modal, *influencer* media sosial adalah seseorang yang memiliki banyak followers di media sosialnya serta proaktif mempublikasikan ulasannya mengenai produk yang sedang digunakannya (Gunanti dan Mahyuni, 2022).

Peningkatan jumlah investor milenial sejatinya harus diimbangi dengan pengetahuan mengenai Analisis fundamental dalam memilih sebuah instrumen investasi. Analisis fundamental mengenai investasi adalah hal yang sangat diperlukan untuk dipahami oleh calon investor, hal tersebut guna terhindar dari kegiatan investasi yang merugikan, budaya ikut-ikutan (*Fear of Missing Out*), penipuan, dan risiko kerugian lainnya (Pajar dalam Tumewu, 2017). Sehingga, diperlukan pengetahuan fundamental laporan keuangan, pengetahuan ekonomi sosial yang baik agar mampu melakukan analisa mendalam tentang instrumen investasi apa yang menguntungkan dan aman untuk dibeli di pasar modal.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menemukan sejauhmana faktor pengetahuan investasi berpengaruh pada minat investasi milenial dan generasi Z, (2) Melihat bagaimana pengaruh Return terhadap minat investasi pada Milenial dan Generasi Z, (3) Melihat bagaimana pengaruh *Influencer* Investasi berpengaruh pada minat

investasi pada Milenial dan Generasi Z, (4) Melihat pengaruh sikap *Fear Of Missing Out* (FOMO) pada minat investasi pada Milenial dan Generasi Z.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab rumusan penelitian. Analisis data menggunakan data primer yang dihasilkan dari pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner yang dilakukan secara daring.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode non probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek), dimana objek sasaran penelitian adalah Milenial (usia sekitar 24-39 tahun) dan Generasi Z (rentang usia 8 s/d 23 tahun).

Variabel Independen dari penelitian ini yaitu Pengetahuan Investasi (X1), *Return* (X2), *Influencer* (X3), dan *Fear Of Missing Out* (X4). Serta Variabel Dependen yaitu Minat Investasi (Y1).

Adapun pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai 5. Nilai 1= sangat tidak sesuai, 2 = tidak sesuai, 3 = netral, 4 = sesuai, 5 = sangat sesuai. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi Smart PLS 3 dengan metode *Multiple Group Analysis* (MGA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Adapun responden dari penelitian ini sebanyak 121 responden yang terdiri dari Milenial dan Generasi Z. Profil Responden secara rinci dapat dilihat dari tabel berikut;

Tabel 1. Demografi Responden

No.	Demografi Responden		Jumlah Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	75	62,30%
		Perempuan	46	37,70%
2	Usia	27 - 42 Tahun (Milenial)	61	50%
		11 - 26 Tahun (Gen Z)	60	50%
3	Pendidikan Terakhir	SMA	57	47,10%
		Diploma	3	2,50%
		Sarjana	47	38,80%
		Magister	14	11,60%
4	Pekerjaan/ Profesi	Karyawan Swasta	73	60%
		Dosen	10	8%
		Guru	2	2%
		Mahasiswa/ Pelajar	36	30%

Dari tabel diatas, responden penelitian ini yaitu sebanyak 61 reponden untuk Milenial dan 60 responden untuk Generasi Z. ditinjau dari jenis kelamin, responden penelitian ini terdiri dari laki-laki sebanyak 75 responden atau 62,3% dan Perempuan sebanyak 46 responden atau 37,7%. Sebagian besar responden penelitian ini memiliki Pendidikan akhir SMA dengan prosentase sebanyak 47%. Kemudian jika ditinjau dari profesi responden, mayoritas responden merupakan Karyawan Swasta sebanyak 60% atau 73 responden.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tindakan awal yang dapat dilakukan penulis yaitu melakukan pengujian model pengukuran (Outer model) guna memastikan instrument penelitian mempunyai validitas dan reliabilitas. Pengukuran model menggunakan software SmartPLS 3.2.9 melalui prosedur algoritma. Kriteria syarat validitas dan reliabilitas penelitian ini, berdasarkan (Hair et al dalam Gunanti dan Mahyuni, 2022)

Tabel 2. Kriteria Validitas dan Realibilitas

Validitas/ Reabilitas	Syarat
Validitas Konvergen	Nilai Average Variance Extracted > 0,50
Reabilitas Indikator	Nilai outer/ factor loading semua indikator > 0,70 dan signifikan. Nilai antara 0,60 - 0,70 masih dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut
Validitas Diskriminan	Nilai Outer Loading Indikator pada variable laten terkait, harus lebih besar dibandingkan outer loading variable laten lainnya
Konsistensi Internal realibilitas	Nilai Composite Reability > 0,70

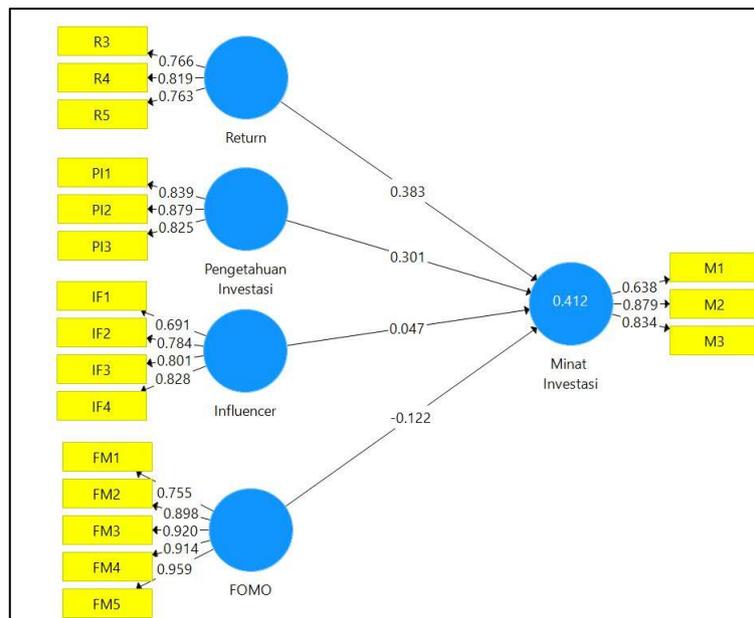
Pada saat pengujian model tahap pertama, ditemukan indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,6. Kemudian, indikator tersebut di eliminasi, sehingga hanya terdapat indikator yang memenuhi syarat, yaitu nilai *outer loading* sebesar > 0,6 saja. Setelah itu, dilakukan pengujian ulang, sehingga *outer loading* telah mencapai 0,6 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variable laten sudah memenuhi kriteria yang dibutuhkan, yaitu > 0,5.

Sehingga hasil pengujian outer model yang kedua, seluruh syarat validitas dan reliabilitas telah terpenuhi. Berikut hasil pengujian outer model untuk menggambarkan pemenuhan validitas dan realibilitas atas seluruh variable laten.

Tabel 3. Construct Reability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
FOMO	0,941	0,964	0,951	0,796
Influencer	0,823	0,997	0,859	0,605
Minat Investasi	0,688	0,708	0,831	0,625

Pengetahuan Investasi	0,805	0,808	0,885	0,719
Return	0,684	0,688	0,826	0,613



Gambar 1.

Path model determinan minat investasi Generasi Z dan Milenial

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Menurut (Hair et al, dalam Gunanti dan Mahyuni, 2022) Pengukuran Model struktural dapat menggunakan koefisien determinasi (R²) dan nilai koefisien jalur. R² dapat digunakan untuk mengukur model struktural pada variable laten dependen yang mampu menarasikan pengaruh antar variable yang terdapat dalam penelitian maupun diluar penelitian.

Nilai R-Square (R²) digunakan untuk mengukur pengaruh variable laten independent tertentu terhadap variable laten dependen tertentu (Ghozali dalam Vianna dkk, 2022). Berikut hasil pengukuran R-Square.

Tabel 4. Hasil Pengujian R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Investasi	0,412	0,392

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square pada Variable Minat Investasi sebesar 0,412. Hal ini menggambarkan bahwa Pengetahuan Investasi, Return, Influencer, dan Fear of Missing Out (FOMO) mampu menjelaskan variable minat investasi sebesar 41,2 % dan sisanya dijelaskan oleh variable lain diluar model.

Hasil Pengujian Model Structural (Structural Model/ Inner Model): Uji Signifikansi Pengaruh

Menurut (Hair et al, dalam Gunanti dan Mahyuni, 2022) analisis nilai path coefficients/ koefisien jalur digunakan untuk menguji signifikansi variable laten dalam model structural dengan metode bootstrapping, berikut adalah tabel koefisien jalur secara keseluruhan (Generasi Z dan Milenial).

Tabel 4. Path Coefficients (Complete)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FOMO -> Minat Investasi	-0,122	-0,123	0,110	1,111	0,267
Influencer -> Minat Investasi	0,047	0,059	0,090	0,515	0,607
Pengetahuan Investasi -> Minat Investasi	0,301	0,294	0,098	3,076	0,002
Return -> Minat Investasi	0,383	0,390	0,095	4,009	0,000

Koefisien jalur, digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung pada setiap variable laten. Dapat diketahui bahwa jika hasil path analysis menunjukkan arah hubungan positif antar variable laten maka nilainya yaitu positif dan begitu pula jika nilai koefisien jalur menunjukkan nilai negatif maka hal tersebut menunjukkan arah hubungan yang negatif antar variable laten.

Pada tabel 4 yaitu koefisien jalur secara keseluruhan (Generasi Z dan Milenial) menggambarkan bahwa besarnya pengaruh variable Fear of Missing Out (FOMO) terhadap minat investasi adalah sebesar 1,111, artinya setiap kenaikan variable FOMO sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan pada minat investasi sebesar 1,111 satuan. Variabel Influencer memiliki pengaruh terhadap minat investasi sebesar 0,515 yang artinya setiap kenaikan satu satuan pada Influencer, akan meningkatkan minat investasi sebesar 0,515 satuan. Pengaruh variable pengetahuan investasi terhadap minat investasi sebesar 3,076, yang artinya setiap kenaikan variable pengetahuan investasi sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan pada minat investasi sebesar 3,076 satuan. Variable Return memiliki pengaruh terhadap minat investasi sebesar 4,009, artinya setiap kenaikan variable satu satuan pada return akan meningkatkan minat investasi sebesar 4,009 satuan.

Tabel 5. Path Coefficients (Generasi Z)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FOMO -> Minat Investasi	-0,172	-0,157	0,105	1,635	0,103
Influencer -> Minat Investasi	-0,041	-0,040	0,142	0,291	0,771

Pengetahuan Investasi -> Minat Investasi	0,359	0,343	0,193	1,863	0,063
Return -> Minat Investasi	0,276	0,302	0,188	1,470	0,142

Berdasarkan tabel 5 yaitu tabel pengukuran path coefficient Generasi Z menunjukkan bahwa pengaruh variable Fear of missing Out (FOMO) terhadap minat investasi sebesar 1,635, artinya yaitu setiap kenaikan variable FOMO sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan pada minat investasi sebesar 1,635 satuan.

Pengaruh variable *Influencer* terhadap minat investasi sebesar 0,291 yang artinya setiap kenaikan satu satuan Influencer, maka akan meningkatkan minat investasi sebesar 0,291 satuan. Pengaruh variable Pengetahuan Investasi terhadap minat investasi sebesar 1,863, hal tersebut mengindikasikan bahwa, setiap kenaikan variable pengetahuan investasi sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan terhadap minat investasi sebesar 1,863 satuan. Pengaruh return terhadap minat investasi sebesar 1,470, artinya yaitu setiap kenaikan return sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan pada minat investasi sebesar 1,470 satuan.

Tabel 6. Path Coefficients (Millennial)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FOMO -> Minat Investasi	0,034	0,040	0,167	0,204	0,838
Influencer -> Minat Investasi	0,125	0,128	0,145	0,864	0,388
Pengetahuan Investasi -> Minat Investasi	0,296	0,289	0,127	2,341	0,020
Return -> Minat Investasi	0,385	0,397	0,136	2,819	0,005

Berdasarkan tabel 6 yaitu hasil pengukuran koefisien jalur pada milenial, dapat dilihat bahwa pengaruh FOMO terhadap minat investasi sebesar 0,204, artinya setiap kenaikan FOMO sebesar satu satuan, maka akan berdampak pada kenaikan terhadap minat investasi sebesar 0,204 satuan. Pengaruh Influencer terhadap minat investasi sebesar 0,864, artinya setiap kenaikan influencer sebesar satu satuan, maka akan berdampak pada kenaikan terhadap minat investasi sebesar 0,864 satuan.

Pengaruh pengetahuan investasi terhadap minat investasi sebesar 2,341, artinya setiap peningkatan pengetahuan investasi sebesar satu satuan, maka akan berdampak pada kenaikan terhadap minat investasi sebesar 2,341 satuan. Sedangkan, pengaruh return terhadap minat investasi sebesar 2,819, artinya setiap kenaikan return sebesar satu satuan, akan berdampak pada peningkatan minat investasi sebesar 2,819 satuan.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat investasi

Nilai koefisien jalur *Fear of missing out* pada seluruh generasi/ *complete* menunjukkan arah negative sebesar 12,2% yang berarti pengaruhnya paling rendah dibandingkan dengan variable eksogen lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa sikap *fear of missing out* tidak berdampak terhadap minat investasi pada generasi z dan milenial. Hal ini juga menunjukkan bahwa minat investasi yang ada, bukan disebabkan dari sikap ikut-ikutan atau takut ketinggalan trend.

Nilai P-value yang diukur melalui analisis *bootstrapping* yaitu sebesar 0,267 ($\alpha > 0,05$). Dengan demikian *Fear of missing out* berpengaruh negative minat berinvestasi generasi z dan milenial

Sedangkan, Nilai koefisien jalur FOMO pada generasi z menunjukkan arah hubungan negative sebesar -0,041 atau 4,1%. Sehingga dapat diartikan bahwa sikap *fear of missing out* tidak mempengaruhi minat investasi pada generasi z. Dan nilai P-value sebesar 0,267 ($\alpha > 0,05$) yang artinya menunjukkan, variable *Fear of missing out* berpengaruh negatif terhadap minat berinvestasi generasi Z.

Kemudian, nilai koefisien jalur FOMO pada Generasi Milenial menunjukkan arah hubungan positif sebesar 0,034 atau 3,4%. Sehingga dapat diartikan bahwa sikap FOMO mempengaruhi minat investasi pada Milenial. Dan nilai P-Value sebesar 0,838 ($\alpha > 0,05$) yang artinya bahwa variable FOMO berpengaruh negative terhadap minat berinvestasi milenial.

Hasil ini menunjukkan bahwa, secara umum sikap *Fear of Missing Out* tidak berdampak signifikan dan negative terhadap minat investasi. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Agustini dkk, 2023) yaitu Variabel *fear of missing out* berpengaruh negative terhadap minat investasi mahasiswa di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Sedangkan menurut (Saputri dkk, 2023) bahwa semakin baik pengetahuan seseorang mengenai investasi, maka akan berpengaruh positif terhadap minat investasi, sehingga akan menurunkan pengaruh FOMO dalam berinvestasi bagi Milenial.

Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Investasi

Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa variable laten *influencer* untuk seluruh Generasi (*Complete*) memberikan pengaruh positif sebesar 0,047 atau 4,7% terhadap variable minat investasi. Nilai t-statistik 0,515 ($>1,65$) dan nilai P-Values 0,607 ($\alpha > 0,05$), sehingga dapat dikatakan variable *Influencer* berpengaruh negative terhadap minat investasi.

Kemudian, nilai koefisien jalur untuk variable *Influencer* pada Generasi Z menunjukkan arah hubungan negative sebesar -0,04. Sehingga dapat diartikan *Influencer* tidak mempengaruhi minat investasi pada Generasi Z. dan nilai P-Value sebesar 0,771 ($\alpha > 0,05$) yang artinya bahwa *Influencer* berpengaruh negatif terhadap minat investasi pada Generasi Z.

Sedangkan, nilai koefisien jalur untuk Generasi Milenial pada variable *influencer* menunjukkan nilai positif yaitu 0,125 atau 12,5%. Nilai t-statistik 0,864 ($>1,65$) dan nilai P-values 0,388 ($\alpha > 0,05$) hal ini mengindikasikan bahwa *influencer* berpengaruh negative terhadap minat investasi pada Generasi Milenial.

Dapat dilihat bahwa, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer berpengaruh negative terhadap minat investasi. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Mahyuni dan Gunanti, 2022) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi Tingkat kepercayaan generasi milenial terhadap influencer media social yang ahli dibidang investasi akan mampu meningkatkan minat mereka untuk berpartisipasi dalam transaksi di BEI. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian (Regita dkk, 2022) Influencer saham menunjukkan hasil positif terhadap minat Milenial untuk berinvestasi.

Pengaruh Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi

Nilai koefisien jalur menjelaskan bahwa variable laten Pengetahuan Investasi pada seluruh generasi (Milenial dan Gen Z) memberikan pengaruh positif sebesar 0,301 atau 30,1% terhadap minat investasi. Nilai t-statistik sebesar 3,076 ($>1,65$), nilai P-Values sebesar 0,002 ($\alpha < 0,005$). Dengan demikian, pengaruh Pengetahuan Investasi terhadap minat investasi generasi z dan milenial terbukti positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan investasi yang dimiliki, maka minat investasi akan semakin besar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Indriyani, 2023) bahwa pengetahuan investasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi bagi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare.

Kemudian, koefisien jalur atas pengetahuan investasi pada generasi Milenial menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,296 atau 29,6% terhadap minat investasi. Nilai t-statistik sebesar 2,341 ($>1,65$) dan nilai P-Values sebesar 0,020 ($\alpha > 0,005$). Sehingga, pengetahuan investasi terhadap minat investasi bagi generasi Milenial secara statistic terbukti tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan investasi tidak memberikan dampak yang positif bagi minat investasi generasi Milenial.

Sedangkan, koefisien jalur variable pengetahuan investasi terhadap minat investasi Generasi Z, menunjukkan arah hubungan positif sebesar 0,359 atau 35,9%. Nilai t-statistik sebesar 1,863 ($>1,65$) dan nilai P-values sebesar 0,063 ($\alpha > 0,005$). Dengan demikian pengaruh pengetahuan investasi terhadap minat investasi berpengaruh negatif bagi Generasi Z.

Pengaruh Return terhadap Minat Investasi

Nilai koefisien jalur *Return* menunjukkan arah positif sebesar 0,383 atau 38,3% untuk seluruh generasi (Milenial dan Gen Z), hasil tersebut menunjukkan bahwa Generasi Milenial dan Generasi Z berfikir bahwa Tingkat pengembalian atau Return penting dan menjadi salah satu daya tarik untuk ber-investasi. Sedangkan, nilai t-statistik sebesar 4,009 ($>1,65$) dan nilai P-Values sebesar 0,000 ($\alpha < 0,005$). Dengan demikian, pengaruh Return terhadap Minat Investasi Generasi Z dan Milenial yaitu positif dan signifikan, ini mengindikasikan bahwa return menjadi salah satu penyebab Gen Z dan Milenial untuk berinvestasi.

Kemudian, koefisien jalur Return terhadap minat investasi Generasi Milenial menunjukkan angka positif sebesar 0,385 atau 38,5% terhadap minat investasi. Nilai t-statistik sebesar 2,819 ($>1,65$) dan P-Values sebesar 0,005 ($=0,005$). Dengan demikian return memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.

Sedangkan, koefisien jalur variable return terhadap minat investasi bagi Generasi Z menunjukkan arah positif sebesar 0,276 atau 27,6%. Nilai t-statistik sebesar 1,470 (>1,65) dan nilai P-Values sebesar 0,142 ($\alpha > 0,005$). Hasil ini menunjukkan bahwa return bagi generasi z tidak memberikan pengaruh bagi minat investasi.

Hasil Pengukuran Multiple Group Analysis (MGA)

Tabel 7. *Multiple Group Analysis (MGA) PLS-MGA*

	Path Coefficients-diff (Generasi Z - Milenial)	p-Value original 1-tailed (Generasi Z vs Milenial)	p-Value new (Generasi Z vs Milenial)
FOMO -> Minat Investasi	-0,206	0,849	0,301
Influencer -> Minat Investasi	-0,166	0,792	0,416
Pengetahuan Investasi -> Minat Investasi	0,063	0,382	0,764
Return -> Minat Investasi	-0,109	0,683	0,633

Tabel 8. *Multiple Group Analysis (MGA) Parametric Test*

	Path Coefficients-diff (Generasi Z - Milenial)	t-Value(Generasi Z vs Milenial)	p-Value (Generasi Z vs Milenial)
FOMO -> Minat Investasi	-0,206	1,072	0,286
Influencer -> Minat Investasi	-0,166	0,829	0,409
Pengetahuan Investasi -> Minat Investasi	0,063	0,264	0,793
Return -> Minat Investasi	-0,109	0,451	0,653

Tabel 9. *Multiple Group Analysis (MGA) Welch-Satterthwait Test*

	Path Coefficients-diff (Generasi Z - Milenial)	t-Value(Generasi Z vs Milenial)	p-Value (Generasi Z vs Milenial)
FOMO -> Minat Investasi	-0,206	1,068	0,290
Influencer -> Minat Investasi	-0,166	0,829	0,411
Pengetahuan Investasi -> Minat Investasi	0,063	0,264	0,792
Return -> Minat Investasi	-0,109	0,452	0,653

Berdasarkan hasil pengujian MGA, diperoleh nilai P-Value (PLS-MGA) = 0,750 > 0,05, P-Value (Parametric Test) = 0,780 > 0,05, dan P-Value (Welch-Satterthwait Test) = 0,780 > 0,05, maka disimpulkan Pengetahuan Investasi tidak signifikan memoderasi dan tidak mempengaruhi Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi. Dengan kata lain, tidak terdapat perbedaan pengaruh pengetahuan investasi terhadap minat investasi, antara Milenial dan Generasi Z.

Hasil pengukuran variable return terhadap minat investasi menggunakan MGA, diperoleh nilai P-Value (PLS-MGA) = 0,632 > 0,05, P-Value (Parametric Test) = 0,632 > 0,05, dan P-Value (Welch-Satterthwait Test) = 0,632 > 0,05, maka disimpulkan Return tidak signifikan memoderasi dan tidak mempengaruhi Return terhadap Minat Investasi. Dengan kata lain, tidak terdapat perbedaan pengaruh return terhadap minat investasi, antara Milenial dan Generasi Z.

Sedangkan untuk perhitungan variable influencer terhadap minat investasi, hasil pengujian MGA, diperoleh nilai P-Value (PLS-MGA) = 0,442 > 0,05, P-Value (Parametric Test) = 0,423 > 0,05, dan P-Value (Welch-Satterthwait Test) = 0,424 > 0,05, maka disimpulkan Influencer tidak signifikan memoderasi dan tidak mempengaruhi Influencer terhadap Minat Investasi. Dengan kata lain, tidak terdapat perbedaan pengaruh Influencer terhadap minat investasi, antara Milenial dan Generasi Z.

Sementara itu, hasil pengujian MGA untuk variable FOMO, diperoleh nilai P-Value (PLS-MGA) = 0,285 > 0,05, P-Value (Parametric Test) = 0,271 > 0,05, dan P-Value (Welch-Satterthwait Test) = 0,274 > 0,05, maka disimpulkan FOMO tidak signifikan memoderasi dan tidak mempengaruhi FOMO terhadap Minat Investasi. Dengan kata lain, tidak terdapat perbedaan pengaruh FOMO terhadap minat investasi, antara Milenial dan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, A. P., Oktapiani, O., Septrianingsih, H., & Zukhri, N. (2023). From Financial Literacy to FoMO: Menggali Keterkaitan Literasi Keuangan, Social media influencer, dan Fear of missing out dalam Minat Berinvestasi di Pasar Modal (Studi Kasus Mahasiswa di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 6594-6604.
- Ilyas, M., Moeljadi, & Djawahir, A. H. (2022). The effect of financial knowledge and financial well-being on investment intention mediated by financial attitude. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(8), 175-188. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1530>
- Indrayani, I. (2023). Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 328-333.
- Kamal, M. F., & Apriani, R. (2022). PENGARUH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DI ERA DIGITAL TERHADAP INVESTASI DAN PASAR MODAL. 9(1). <https://doi.org/10.31604/justitia.v9i1>

- Lina Affifatusholihah, O., Ika Putri, S., Iftikar Hanun, D., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). ANALISIS FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI PENGGUNAAN APLIKASI INVESTASI DIGITAL. *Jurnal Binawakya*, 16(3), 3787. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>
- Mazruk, S. S., Harahap, M. I., & Soemitra, A. (2023). The Influence of Financial Literacy Level, Lifestyle, Fear Of Missing Out On Investment Decisions in Medan Millennial Generation Stocks. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 4(2), 239-244.
- Mandas, A. L., & Silfiyah, K. (2022). Social Self-Esteem dan Fear of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Sinsetesia*, 12(1). <https://doi.org/10.53696/27219283.78>
- Mutiara Pratiwi, F., & Puspawati, D. (2022). Factors Influencing Millennial Generation Investment Decisions: Focus on Investment Behaviour Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Generasi Milenial: Fokus pada Perilaku Investasi. <https://pssh.umsida.ac.id>.
- Negara, G. F. (2020). Pengaruh kemajuan Teknologi Informasi dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal. *Business Management Journal*, 16(2).
- Pamikatsih, S. A. (2021). Minat Investasi di Kalangan Mahasiswa Generasi Milenial Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(01).
- Rosyid Nur Ismail, A., Noviantati, K., Rizalul Fikri, A., Matematika, P., & al Hikmah Surabaya, S. (2012). Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital>
- Regita, T. I. (2022). Pengaruh Influencer Saham Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Pada Pasar Modal. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(1), 37-45.
- Siddik, S., Mafaza, M., & Sembiring, L. S. (2020). Peran Harga Diri terhadap Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 10(2), 127. <https://doi.org/10.26740/jppt.v10n2.p127-138>
- Saputri, N. D. M., Raneo, A. P., & Muthia, F. (2023). The FoMO Phenomenon: Impact on Investment Intentions in Millennial Generation with Financial Literacy as Moderation. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2590-2597.
- Tumewu, F. J. (2019). MINAT INVESTOR MUDA UNTUK BERINVESTASI DI PASAR MODAL MELALUI TEKNOLOGI FINTECH. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 6(2).
- Valentio Saiang, H. (2022). PENGARUH INFLUENCER SAHAM TERHADAP MINAT INVESTASI GENERASI MILENIAL PADA PASAR MODAL. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 05(01). <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>