



UNTAR

FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan



VOLUME 8/03/Juli/2026

Editorial Team

Editor in Chief

Dr. Keni Keni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Indonesia



Scopus[®]

Managing Editor

Dr. Frangky Slamet

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Indonesia



Dr. Lydiawati Soelaiman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Indonesia



Kartika Nuringsih, S.E., M.Si

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Indonesia



Scopus[®]

Dr. Vita Briliana

Trisakti School of Management Indonesia



Scopus[®]

Dr. Agustina Fitrianingrum

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Indonesia



Scopus[®]

DAFTAR ISI

<i>INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE, DAN E-WOM: FAKTOR PENENTU PURCHASE INTENTION</i> PRODUK <i>SOFTLENS XYZ</i> Risa Pratiwi, Arifin Djakasaputra	809-817
PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA DIMEDIASI EFIKASI DIRI DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN Fernando Hosea, Frangky Selamat	818-827
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK SIKAP KONSUMEN DALAM BELANJA <i>ONLINE</i> : KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI Melda Ciangdika Arwan, Sanny Ekawati	828-838
PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN, KEPERIBADIAN, DAN DUKUNGAN KELUARGA TERHADAP NIAT BERWIRAUSAHA Jeni Wiwi, Sarwo Edy Handoyo	839-848
FAKTOR YANG MEMENGARUHI <i>PURCHASE INTENTION</i> PADA SABUN <i>LIFEBUOY</i> DI DKI Jakarta Shinta Monica, Galuh Mira Saktiana	849-858
PENGARUH PENEMPATAN PRODUK DALAM <i>PODCAST</i> DEBAT HUMOR TERHADAP INGATAN DAN SALIENSI MEREK Amanda Marzha Tanaya, Cokki	859-871
INTENSI BERWIRAUSAHA SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DAN DUKUNGAN KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERWIRAUSAHA Josephin Kurniawati Cahyani, Ida Puspitowati	872-882
PENGARUH STRES KERJA, LINGKUNGAN KERJA, DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA GEN Z: PERAN MEDIASI MOTIVASI KERJA Valerio Chindradinata, Yanuar	883-896
PERAN KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS <i>INFLUENCER</i> TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK PARFUM DI <i>E-COMMERCE</i> Nelsen Sifran, Keni	897-911
<i>TURNOVER INTENTION</i> IN GEN Z Keshia, Ronnie Resdianto Masman	912-920

MENUMBUHKAN MINAT BERWIRAUSAHA GEN Z DI JAKARTA MELALUI EFIKASI DIRI Helena Monieca Ong, Lydiawati Soelaiman	921-931
PERAN MOTIVASI PROSOSIAL DAN KESEJAHTERAAN WIRAUSAHA TERHADAP KETEKUNAN BERWIRAUSAHA DALAM PERSPEKTIF <i>SELF-DETERMINATION</i> Kevin Tantonno, Andi Wijaya	932-940
PENGARUH <i>CORPORATE IMAGE</i> DAN <i>PERCEIVED QUALITY</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> DENGAN VARIABEL MEDIASI <i>PERCEIVED VALUE</i> DI PT INDO TAICHEN Emerline Valia Putri, Rodhiah	941-948
FAKTOR YANG MEMENGARUHI <i>FINANCIAL WELL-BEING</i> PEKERJA JAKARTA DENGAN <i>FINANCIAL BEHAVIOR</i> SEBAGAI MEDIASI Stevia Carla Sucipto, Ary Satria Pamungkas	949-958
NIAT BERWIRAUSAHA SISWA SMA: PERSPEKTIF PSIKOLOGIS DAN KOGNITIF Keisha Clarissa, Oey Hannes Widjaja	959-968
PENGARUH LOKUS KENDALI, PERILAKU TERHADAP RISIKO, DAN PANUTAN TERHADAP NIAT KEWIRAUSAHAAN PADA GENERASI Z Abdullah Gymnastiar, Nur Hidayah	969-977
ANALISIS PROFITABILITAS INDUSTRI PERTAMBANGAN SELAMA PERANG RUSIA–UKRAINA Daniel Chandra Setiawan, Nuryasman MN	978-987
PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP INOVASI DAN KINERJA BISNIS UMKM <i>FASHION</i> DI JAKARTA UTARA Justin Arvid, Louis Utama	988-996
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR <i>OVERSUBSCRIPTION</i> IPO: STUDI PADA BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2023-2025 Lourena Desiany, Ignatius Roni Setiawan	997-1006
FAKTOR FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN JANJI JIWA Michelle Kurniawan, Yenny Lego	1007-1016
PERAN TRANSFORMASI DIGITAL, KEUNGGULAN BERSAING, DAN MOTIVASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA UMKM F&B Marvell Tjaman, Mei Ie	1017-1029

PERAN PROGRAM KEWIRAUSAHAAN DALAM MEMBENTUK NIAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA Madeline Gabriella Joyce Sinulingga, Herlina Budiono	1030-1038
DETERMINAN KESADARAN INVESTASI PADA MAHASISWA DI JAKARTA BARAT: PERAN KONTROL DIRI SEBAGAI VARIABEL <i>INTERVENING</i> Hendrik, Hendra Wiyanto	1039-1047
PENGARUH FILM TERHADAP MOTIVASI BERINVESTASI DAN NIAT BERINVESTASI: STUDI EKSPERIMENTAL PADA MAHASISWA Nanako Keisya Emanuella, Ary Satria Pamungkas, Cokki	1048-1057
PERAN KEWIRAUSAHAAN BERKELANJUTAN DALAM INTENSI KEWIRAUSAHAAN DAN PERFORMA BISNIS GEN Z Daylen Febrio Aliman, Ronnie Resdianto Masman	1058-1069
PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA BISNIS DENGAN ADOPSI TEKNOLOGI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Angela, Frangky Selamat	1070-1078
PENGARUH E-WOM, <i>BRAND IMAGE</i> , DAN <i>PERCEIVED QUALITY</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> AGS DI GOFOOD JAKARTA Nadiah Meisaarah Ismady, Sanny Ekawati	1079-1088
FAKTOR <i>BRAND COMMUNICATION</i> DAN <i>PERCEIVED QUALITY</i> SEBAGAI PENDUKUNG <i>BRAND LOYALTY</i> PRODUK GATSBY DI JAKARTA Said Ashadi Cahyadi, Carunia Mulya Firdausy, Richard Andrew	1089-1099
DETERMINASI PERTUMBUHAN USAHA <i>ONLINE</i> MAHASISWA MELALUI KREATIVITAS WIRAUSAHA DAN PEMASARAN DIGITAL Micshella Agustina Sanjaya, Kartika Nuringasih	1100-1110
PERAN FAKTOR ORGANISASIONAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PT XYZ Florentia Jeanyfer Veronica Kapoh, Yanuar	1111-1124
PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN Rafa Aulia Damar Gusti, Arifin Djakasaputra	1125-1134
PENGARUH KEPUASAN KERJA, STRES KERJA, DAN <i>BURNOUT</i> TERHADAP <i>TURNOVER INTENTION</i> KARYAWAN RITEL <i>FASHION</i> DI JAKARTA Nabila Yolanda Karin, Edalmen	1135-1145

- ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK 1146-1160
Angeline Arinda, Keni
- DAMPAK MOTIVASI PROSOSIAL, KESEJAHTERAAN SUBJEKTIF, DAN KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS TERHADAP PERSISTENSI KEWIRAUSAHAAN, MODERASI DINAMIKA LINGKUNGAN DI JAKARTA UTARA 1161-1171
Josephine, Andi Wijaya
- PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DAN POLA PIKIR KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA DENGAN EFIKASI DIRI SEBAGAI MEDIASI 1172-1181
Rizky Novaldy Saputra, Lydiawati Soelaiman
- PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS LAYANAN, DAN ATMOSFER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RENZ CAFÉ DI JAKARTA 1182-1191
Amory Takahiro Theja, Cokki
- FAKTOR-FAKTOR PENENTU INTENSI BERWIRAUSAHA MAHASISWA DENGAN MEDIASI MOTIVASI BERWIRAUSAHA 1192-1205
Steven Hutomo, Nur Hidayah
- DAMPAK VOLATILITAS KURS DAN *NET FOREIGN FLOW* TERHADAP IHSG SETELAH COVID-19 1206-1214
Valerin Amanda Limski, Ignatius Roni Setyawan
- ANALISIS DETERMINAN *INTELLECTUAL CAPITAL*: PERAN UMUR DAN UKURAN PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN LQ45 1215-1227
Gina Christina Setyadi, Surya Setyawan
- HRIS DAN *BUSINESS INTELLIGENCE* TERHADAP *OPERATIONAL PERFORMANCE* MELALUI *HR ANALYTICS* PADA KARYAWAN MEDIA 1228-1241
Inge Mariaulfa, Tiarapuspa, Sarfilianty Anggiani, Wiwik R. Adawiyah, Muhammad Farrel Ramsyah Kurnia

PENGARUH FILM TERHADAP MOTIVASI BERINVESTASI DAN NIAT BERINVESTASI: STUDI EKSPERIMENTAL PADA MAHASISWA

Nanako Keisya Emanuella¹, Ary Satria Pamungkas^{2*}, Cokki³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: nanako.115220437@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: aryp@fe.untar.ac.id

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-04-2026, revisi: 15-04-2026, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah meningkatkan akses informasi dan kemudahan transaksi di pasar modal, sehingga mendorong generasi muda untuk semakin dekat dengan aktivitas investasi. Meskipun demikian, sejumlah survei nasional menunjukkan bahwa tingginya minat dan ketertarikan Generasi Z terhadap investasi belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku investasi yang stabil. Ketidakkonsistenan ini menandakan bahwa keputusan untuk berinvestasi dipengaruhi oleh aspek psikologis, khususnya motivasi individu. Di sisi lain, konsumsi media visual termasuk film, semakin meningkat dan menjadi bagian dari keseharian Generasi Z. Sebagai media naratif, film memiliki kemampuan membangun alur cerita yang menggugah emosi, membentuk persepsi, serta mengubah cara pandang seseorang terhadap suatu fenomena, termasuk isu keuangan dan pasar modal. Dengan karakteristik tersebut, film berpotensi memengaruhi motivasi berinvestasi dan niat berinvestasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji pengaruh motivasi berinvestasi terhadap niat berinvestasi serta mengidentifikasi perubahan pada kedua variabel tersebut sebelum dan sesudah paparan film *The Goldfinger*, yang menggambarkan praktik manipulasi pasar modal. Sampel terdiri dari 99 mahasiswa S1 Manajemen Universitas Tarumanagara yang dipilih melalui teknik *convenience sampling*. Desain penelitian menggunakan *One Group Pretest–Posttest*, dengan analisis data melalui PLS-SEM dan uji Peringkat Bertanda Wilcoxon untuk menguji perbedaan pasca-perlakuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berinvestasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berinvestasi pada kedua kondisi. Selain itu, ditemukan perbedaan motivasi berinvestasi dan niat berinvestasi sebelum dan sesudah perlakuan, sehingga mengindikasikan bahwa film mampu membentuk perubahan psikologis yang relevan terhadap kecenderungan perilaku investasi.

Kata Kunci: motivasi berinvestasi, niat berinvestasi, film, eksperimen

ABSTRACT

The advancement of digital technology has enhanced access to information and simplified transaction in the capital market, thereby encouraging younger generations to engage with investment activities. Nevertheless, national surveys indicate that the level of interest and enthusiasm for investing among Generation Z has not been fully reflected in consistent investment behavior. This inconsistency suggests that investment decisions are shaped by psychological aspects, particularly individual motivation. At the same time, the consumption of visual media, including films, continues to rise and has become an integral part of Generation Z's daily life. As a narrative medium, film has the capacity to construct emotionally engaging storylines, shape perceptions, and influence how individuals interpret phenomena, including financial issues and capital market dynamics. Given these characteristics, films may influence investment motivation and investment intention. This study also aims to examine the influence of investment motivation on investment intention and to identify changes in both variables before and after exposure to *The Goldfinger* film, which portrays market manipulation practices. The sample consists of 99 undergraduate Management students from Tarumanagara University, selected using a convenience sampling technique. The research employs a *One Group Pretest–Posttest* design, with data analyzed using PLS-SEM and the Wilcoxon Signed Ranked test to assess post-treatment differences. The findings indicate that investment motivation exerts a positive and significant influence on investment intention in both conditions. Furthermore, differences in investment motivation and investment intention

were observed before and after the treatment, suggesting that film exposure can induce psychological changes relevant to investment-related behavioral tendencies.

Keywords: *investment motivation, investment intention, film, experiment*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap aktivitas investasi, terutama melalui kemudahan akses transaksi dan ketersediaan informasi pasar modal secara *real time*. Inovasi digital ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga menurunkan hambatan awal bagi individu untuk mulai berinvestasi, sehingga menarik minat generasi milenial dan Generasi Z yang terbiasa dengan kecepatan serta fleksibilitas teknologi. Pertumbuhan jumlah investor pun meningkat secara signifikan. BEI (2025) melaporkan bahwa jumlah investor pasar modal telah mencapai 17.016.329 SID, melampaui target dua juta investor baru yang ditetapkan BEI. KSEI (2024; 2025) menegaskan bahwa lebih dari 80% investor berasal dari generasi milenial dan Gen Z, dengan peningkatan investasi Generasi Z mencapai 49 miliar pada 2024. Data ini mencerminkan semakin besarnya partisipasi generasi muda dalam aktivitas investasi di Indonesia.

Meskipun demikian, preferensi generasi muda terhadap investasi tidak sepenuhnya sejalan dengan perilaku keuangan aktual mereka. Temuan Goodstats (Yonatan, 2024) serta survei Siswadi (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z masih cenderung mengalokasikan dananya untuk tabungan. Dari responden Populix, 77% menyatakan rutin menabung, dan hanya sebagian kecil yang menempatkan dana pada instrumen investasi seperti saham, reksa dana, atau aset digital, meskipun kelompok Gen Z sedikit lebih banyak memilih instrumen tersebut dibandingkan generasi lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa niat dan keputusan berinvestasi tidak semata-mata ditentukan oleh akses dan kemudahan teknologi, tetapi sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pengetahuan keuangan individu.

Motivasi berinvestasi merupakan salah satu faktor psikologis yang diyakini mendorong individu untuk terlibat dalam aktivitas investasi. Menurut Sumaiya *et al.* (2022), motivasi berinvestasi berfungsi sebagai dorongan internal yang memandu seseorang dalam mengambil tindakan investasi. Sejalan dengan itu, Nisa dan Zulaika (2017) menyatakan bahwa motivasi memegang peranan penting dalam membentuk niat berinvestasi. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif motivasi terhadap niat berinvestasi (Sunatar *et al.*, 2023; Hasanah *et al.*, 2022; Sumaiya *et al.*, 2022). Namun, temuan lain dari Mubarak *et al.* (2024) dan Aira *et al.* (2024) memperlihatkan hasil berbeda, yaitu tidak ditemukannya pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut. Ketidakkonsistenan penelitian ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diuji kembali untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan motivasi dan niat berinvestasi.

Selain motivasi, media juga menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan keuangan. Meningkatnya penggunaan media digital, termasuk video pembelajaran dan konten hiburan, memberikan peluang bagi penyebaran informasi keuangan yang lebih mudah diakses. Suparti *et al.* (2018) menemukan bahwa video pembelajaran efektif dalam meningkatkan literasi keuangan mahasiswa, menandakan bahwa media visual dapat memengaruhi pemahaman serta perilaku finansial. Jika informasi terkait investasi dikemas dalam bentuk narasi yang menarik seperti film, maka pesan tersebut berpotensi memberikan dampak emosional maupun kognitif terhadap penontonnya. Film mampu membentuk pola pikir, persepsi risiko, serta aspirasi melalui karakter dan alur cerita yang ditampilkan. Penelitian Bhalla *et al.* (2024) menunjukkan bahwa konten sinematik dapat memengaruhi sikap terkait isu sosial, sementara PicançoI *et al.* (2019)

menunjukkan bahwa film dapat digunakan sebagai alat pedagogis untuk membentuk nilai serta perilaku tertentu. Temuan tersebut memperkuat argumen bahwa film dapat mempengaruhi motivasi dan niat berinvestasi.

Fenomena meningkatnya konsumsi film digital pada generasi muda juga menjadi faktor penting. Dengan tingkat penetrasi internet sebesar 72,78% (BPS Kabupaten Bandung, 2025), serta temuan We Are Social (2025) bahwa 59,5% pengguna internet usia 16 tahun ke atas mengakses internet untuk menonton video dan film, terlihat bahwa film merupakan media yang sangat dekat dengan kehidupan Generasi Z. Populix (2022) bahkan menunjukkan bahwa menonton film telah menjadi aktivitas rutin generasi muda. Karakteristik Generasi Z sebagai *digital natives* menjadikan mereka lebih rentan terhadap pengaruh media visual, termasuk terkait sentimen positif atau negatif terhadap pasar modal.

Melihat kombinasi data tersebut, terdapat fenomena empiris yang menarik, bahwa meskipun Generasi Z memiliki akses teknologi yang luas, minat investasi yang tinggi, dan eksposur intens terhadap media digital, keputusan mereka untuk benar-benar berinvestasi tidak selalu konsisten dengan kecenderungan tersebut. Sebagian dari mereka masih memilih menabung, dan pemahaman mengenai investasi pun beragam. Di sisi lain, film sebagai media yang kuat dalam membentuk persepsi dan emosi dapat secara langsung mempengaruhi pandangan mahasiswa terhadap pasar modal, baik memperkuat motivasi maupun melemahkan niat berinvestasi ketika film menampilkan isu seperti manipulasi pasar.

Namun hingga kini, belum ada penelitian yang secara eksplisit menguji bagaimana film dapat mempengaruhi motivasi berinvestasi dan niat berinvestasi melalui pendekatan eksperimen. Oleh sebab itu, penelitian ini penting untuk mengisi *methodological gap* tersebut, sekaligus memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana narasi film dapat memengaruhi perilaku keuangan mahasiswa.

Rumusan masalah

- Apakah terdapat pengaruh motivasi berinvestasi terhadap niat berinvestasi sebelum menonton film *The Goldfinger*?
- Apakah terdapat pengaruh motivasi berinvestasi terhadap niat berinvestasi sesudah menonton film *The Goldfinger*?
- Apakah terdapat perbedaan motivasi berinvestasi mahasiswa sebelum dan sesudah menonton film *The Goldfinger*?
- Apakah terdapat perbedaan niat berinvestasi mahasiswa sebelum dan sesudah menonton film *The Goldfinger*?

Kajian teori

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat berperilaku dibentuk oleh *attitude towards behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, sehingga menjadikannya model yang lebih komprehensif dibanding *Theory of Reasoned Action* yang tidak mempertimbangkan hambatan eksternal. Dalam konteks pengaruh media, *Cultivation Theory* menegaskan bahwa paparan media jangka panjang secara bertahap membentuk persepsi individu mengenai realitas sosial melalui pesan-pesan yang berulang. Individu yang terpapar intensif cenderung mengembangkan keyakinan dan persepsi yang selaras dengan gambaran yang ditampilkan media. Kedua teori ini memberikan kerangka untuk memahami bagaimana faktor internal dan faktor eksternal berupa paparan media, bersama-sama berperan dalam membentuk niat dan perilaku seseorang.

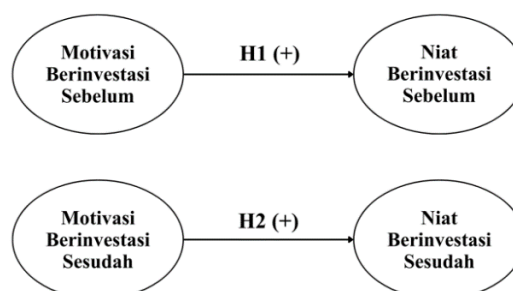
Motivasi berinvestasi

Motivasi berinvestasi menggambarkan dorongan internal pada individu yang menstimulasi keinginan berinvestasi (Pajar & Pustikaningsih, 2017). Dorongan ini dapat bersumber dari faktor internal maupun eksternal yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan investasi tertentu (Burhanudin *et al.*, 2021). Motivasi tersebut juga dapat dipahami sebagai kekuatan psikologis yang mengarahkan individu untuk bertindak dalam aktivitas investasi, di mana proses pendorongan ini berperan penting dalam menentukan intensitas, arah, serta kegigihan individu mencapai tujuan finansialnya (Maharani & Saputra, 2021). Selain itu, motivasi berinvestasi mencerminkan keinginan yang mengarah individu menuju aktivitas investasi sesuai tujuan yang diharapkan (Sumaiya *et al.*, 2022). Dalam konteks yang lebih luas, motivasi ini meliputi serangkaian faktor internal yang mampu memengaruhi keputusan dan tindakan investasi seseorang (Mubarok *et al.*, 2024). Oleh karena itu, motivasi berinvestasi merujuk pada dorongan psikologis, baik yang berasal dari dalam diri maupun pengaruh eksternal yang menstimulasi, mengarahkan, dan mempertahankan tindakan individu dalam berinvestasi untuk mencapai tujuan finansial tertentu.

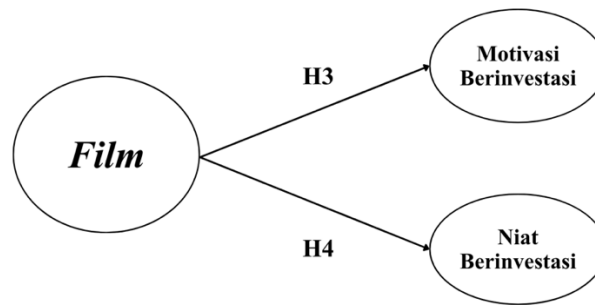
Niat berinvestasi

Niat berinvestasi terbentuk dari kombinasi pengalaman, motivasi, dan pengetahuan yang membangun keyakinan seseorang untuk berinvestasi, yang ditunjukkan melalui perencanaan hingga upaya aktif untuk mempelajari investasi (Natsir & Arifin, 2021). Niat tersebut juga dipahami sebagai ketertarikan individu untuk mulai berinvestasi secara sukarela disertai rasa senang (Sunatar *et al.*, 2023). Selain itu, niat berinvestasi adalah kecenderungan seseorang untuk mengalokasikan dana demi memperoleh keuntungan di masa mendatang (Wurianti *et al.*, 2023). Dalam perspektif lain, niat ini merupakan dorongan yang muncul dari ketertarikan, keyakinan, dan dorongan individu untuk berinvestasi (Felisiah & Natalia, 2023). Niat berinvestasi juga dapat dipahami sebagai keinginan seseorang untuk mengambil keputusan alokasi dana pada instrumen tertentu guna mencapai manfaat finansial di masa depan (Saputri *et al.*, 2024). Oleh karena itu, niat berinvestasi merujuk pada dorongan psikologis yang mencakup ketertarikan, motivasi, serta keyakinan individu dalam merespons informasi dan peluang investasi, sehingga mendorong mereka untuk mengambil tindakan aktual demi memperoleh keuntungan di masa mendatang.

Penelitian Kurniawati dan Pamungkas (2023) terhadap Generasi Z di Kalimantan Barat menunjukkan bahwa motivasi berinvestasi berpengaruh positif terhadap niat berinvestasi, di mana tingginya dorongan internal membuat individu lebih aktif mencari dan mempelajari informasi terkait investasi sehingga meningkatkan niat berinvestasi. Temuan serupa dilaporkan oleh Sunatar *et al.* (2023) pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Sorong, yang menjelaskan bahwa motivasi berperan dalam membangun ketertarikan dan mendorong individu mengikuti berbagai aktivitas edukasi investasi, sehingga memperkuat niat berinvestasi. Konsistensi hasil juga terlihat pada Felisiah dan Natalia (2023) pada mahasiswa akuntansi di Universitas Internasional Batam, yang menemukan bahwa motivasi berinvestasi berpengaruh positif terhadap niat berinvestasi.



Gambar 1. Model Penelitian Deskriptif



Gambar 2. Model Penelitian Eksperimen

Berdasarkan model penelitian yang diperlihatkan pada Gambar 1 dan Gambar 2, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif motivasi berinvestasi terhadap niat berinvestasi pada mahasiswa sebelum menonton film *The Goldfinger*.

H2: Terdapat pengaruh positif motivasi berinvestasi terhadap niat berinvestasi pada mahasiswa sesudah menonton film *The Goldfinger*.

H3: Terdapat perbedaan motivasi berinvestasi pada mahasiswa sebelum dan sesudah menonton film *The Goldfinger*.

H4: Terdapat perbedaan niat berinvestasi pada mahasiswa sebelum dan sesudah menonton film *The Goldfinger*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksperimen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena berlandaskan positivisme dan memungkinkan pengukuran terstruktur terhadap variabel penelitian. Pada bagian eksperimen, digunakan desain *One Group Pretest Posttest*, di mana pengukuran dilakukan sebelum dan sesudah perlakuan diberikan kepada kelompok partisipan yang sama. Desain ini memungkinkan peneliti menilai perubahan kondisi partisipan secara langsung setelah menerima perlakuan berupa tayangan film bertema keuangan. Eksperimen dilakukan dengan dua kali pengukuran, yaitu, *pretest* untuk memperoleh kondisi awal dan *posttest* untuk melihat perubahan setelah perlakuan. Perlakuan berupa pemutaran film *The Goldfinger*, yang dipilih karena relevansinya dengan isu manipulasi pasar modal dan kecilnya kemungkinan partisipan pernah menontonnya sebelumnya. Perubahan nilai *pretest posttest* digunakan untuk mengevaluasi efektivitas perlakuan terhadap motivasi dan niat berinvestasi. Uji manipulasi juga diberikan untuk memastikan partisipan memahami konten utama film terkait praktik manipulasi pasar saham.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan. Teknik ini dipilih untuk mendukung proses perekrutan partisipan secara efisien dalam konteks eksperimen yang membutuhkan keterlibatan langsung. Ukuran sampel yang memenuhi kriteria untuk dianalisis adalah 99 mahasiswa.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk menguji model pada desain deskriptif, dengan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.5. Analisis tersebut mencakup hubungan antara motivasi berinvestasi sebagai variabel independen dan niat berinvestasi sebagai variabel dependen. Beberapa indikator yang menjadi instrumen pengukuran setiap indikator ditunjukkan pada Tabel 1. Sementara itu, untuk desain eksperimen,

data dianalisis menggunakan SPSS versi 31.01.0 guna menguji perbedaan nilai sebelum dan sesudah perlakuan pada kedua variabel dependen, yaitu motivasi berinvestasi dan niat berinvestasi.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Pernyataan	Sumber
Motivasi Berinvestasi	1. Saya mulai menyisihkan uang untuk berinvestasi.	Kurniawati dan Pamungkas (2023), serta Burhanudin <i>et al.</i> (2021)
	2. Menikmati keuntungan dari investasi di masa depan merupakan hal yang mendorong saya ingin berinvestasi.	
	3. Saya ingin berinvestasi untuk rencana keuangan pribadi di masa depan.	
	4. Dengan berinvestasi saham, berarti saya memiliki sebagian kepemilikan perusahaan yang saya pilih untuk berinvestasi.	
Niat Berinvestasi	1. Saya tertarik berinvestasi di pasar modal karena memperoleh berbagai informasi mengenai investasi.	Kurniawati dan Pamungkas (2023), Felisiah dan Natalia (2023), Trang dan Tho (2017), serta Budiriyanto <i>et al.</i> (2025)
	2. Saya tertarik berinvestasi di pasar modal karena investasi di pasar modal menjanjikan.	
	3. Menurut saya, investasi di pasar modal merupakan investasi yang menarik.	
	4. Saya berencana untuk berinvestasi pada saham dalam waktu dekat.	
	5. Saya tertarik mempelajari cara berinvestasi di pasar modal.	
	6. Saya bersedia mencari informasi tentang produk investasi di pasar modal.	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis validitas dan reliabilitas

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *software* SmartPLS versi 4.1.1.5

	Variabel	AVE
Sebelum	Motivasi Berinvestasi	0,642
	Niat Berinvestasi	0,606
Sesudah	Motivasi Berinvestasi	0,660
	Niat Berinvestasi	0,661

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu motivasi berinvestasi dan niat berinvestasi memiliki nilai AVE di atas 0,50 pada kedua kondisi pengukuran yaitu sebelum dan sesudah menonton film *The Goldfinger*, sehingga masing-masing konstruk dinyatakan valid secara konvergen.

Tabel 3. Hasil Analisis Reliabilitas

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *software* SmartPLS versi 4.1.1.5

	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Sebelum	Motivasi Berinvestasi	0,808	0,876
	Niat Berinvestasi	0,868	0,901
Sesudah	Motivasi Berinvestasi	0,823	0,884
	Niat Berinvestasi	0,897	0,921

Pada pengujian reliabilitas, seluruh variabel memenuhi kriteria *Cronbach's alpha* ($> 0,60$) dan *composite reliability* ($> 0,70$), yang menegaskan bahwa instrumen yang digunakan andal baik sebelum maupun sesudah perlakuan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Hasil koefisien determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebelum menonton film *The Goldfinger*, motivasi berinvestasi mampu menjelaskan 53,6% variasi niat berinvestasi, sementara 46,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Setelah menonton film *The Goldfinger*, proporsi variasi

yang dijelaskan oleh motivasi berinvestasi berubah menjadi 41,8%, dengan 58,2% sisanya berasal dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Hasil *Goodness of Fit* (GoF)

Berdasarkan perhitungan *Goodness of Fit* (GoF), model penelitian menunjukkan nilai GoF sebesar 0,578 sebelum menonton film *The Goldfinger* dan 0,525 setelah menonton film *The Goldfinger*. Kedua nilai yang berada di atas ambang 0,36 ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang tinggi.

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} & \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{0,624 \times 0,536} & &= \sqrt{0,661 \times 0,418} \\ &= 0,578 & &= 0,525 \end{aligned}$$

Hasil uji hipotesis

Tabel 4. Hasil Analisis *Bootstrapping*

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *software* SmartPLS versi 4.1.1.5

Variabel	Path Coefficient	t-statistic	Effect Size (f ²)
H1: Motivasi Berinvestasi → Niat Berinvestasi Sebelum	0,732	11,010*	1,154
H2: Motivasi Berinvestasi → Niat Berinvestasi Sesudah	0,646	8,354*	0,717

*p-value < 0,05

Tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,732, yang menandakan adanya hubungan positif antara motivasi berinvestasi dan niat berinvestasi. Nilai *t-statistic* 11,010 (> 1,96) dan *p-value* 0,000 (< 0,05) mengonfirmasi bahwa pengaruh tersebut signifikan sebelum partisipan menonton film *The Goldfinger*. Besarnya nilai *effect size* sekaligus mencerminkan efek yang besar, menunjukkan bahwa motivasi berinvestasi memberikan efek yang substansial terhadap niat berinvestasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan motivasi berinvestasi yang tercermin dari dorongan menyisihkan dana, harapan memperoleh keuntungan, perencanaan finansial jangka panjang, serta persepsi kepemilikan saham berkontribusi pada meningkatnya ketertarikan, persepsi manfaat, dan kesiapan mahasiswa dalam mencari informasi dan mempelajari aktivitas investasi. Dengan demikian, motivasi berinvestasi terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk niat berinvestasi mahasiswa. Hasil ini juga konsisten dengan temuan Kurniawati dan Pamungkas (2023) serta Hasanah *et al.* (2023).

Hipotesis kedua (H2) pada Tabel 4 menunjukkan *path coefficient* sebesar 0,646, yang menandakan adanya hubungan positif antara motivasi berinvestasi dan niat berinvestasi setelah partisipan menonton film *The Goldfinger*. Nilai *t-statistic* 8,354 (> 1,96) dan *p-value* 0,000 (< 0,05) mengonfirmasi bahwa pengaruh tersebut signifikan. Besarnya nilai *effect size* mengindikasikan bahwa pengaruh motivasi berinvestasi terhadap niat berinvestasi tergolong kuat dan memberikan dampak yang substansial. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi motivasi berinvestasi, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa Universitas Tarumanagara untuk berinvestasi setelah menerima perlakuan. Dorongan untuk menyisihkan dana, mengharapkan imbal hasil, merencanakan keuangan jangka panjang, serta memahami makna kepemilikan saham tetap membentuk niat berinvestasi mahasiswa. Bahkan setelah terpapar film yang menampilkan praktik manipulasi pasar modal, motivasi internal tersebut tetap memberikan pengaruh signifikan, mencerminkan bahwa orientasi finansial jangka panjang mahasiswa cukup kuat untuk mempertahankan niat berinvestasi.

Uji beda diawali dengan pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov ($n \geq 50$). Hasil uji normalitas pada variabel motivasi berinvestasi dan niat berinvestasi, baik sebelum maupun sesudah perlakuan memiliki nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), sehingga kedua variabel pada kedua kondisi dinyatakan tidak terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, uji beda menggunakan metode statistik non-parametrik uji Peringkat Bertanda Wilcoxon.

Tabel 5. Hasil Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon
Sumber: Hasil pengolahan data dengan *software* SPSS versi 31.01.0

Variabel	Mean	Sig.
H3: Motivasi Berinvestasi Sebelum – Motivasi Berinvestasi Sesudah	B: 16,92 A: 16,31	0,016
H4: Niat Berinvestasi Sebelum – Niat Berinvestasi Sesudah	B: 24,09 A: 22,90	0,002

B: *Before*; A: *After*

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) pada Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,016 ($< 0,05$), yang menandakan adanya perbedaan motivasi berinvestasi sebelum dan sesudah partisipan menonton film *The Goldfinger*. Perbedaan ditunjukkan dengan adanya penurunan dari nilai rata-rata, dimana hal ini mengindikasikan bahwa paparan informasi bernuansa negatif mengenai pasar modal dapat memengaruhi berbagai aspek motivasi berinvestasi, mulai dari kecenderungan menyisihkan dana, harapan terhadap keuntungan, perencanaan keuangan, hingga persepsi kepemilikan terhadap perusahaan tempat berinvestasi.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis keempat (H4) pada Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa niat berinvestasi sebelum dan sesudah menonton film *The Goldfinger* berbeda secara signifikan. Perbedaan ditunjukkan dengan adanya penurunan dari nilai rata-rata, dimana hal ini mencerminkan bahwa film tersebut memengaruhi persepsi mahasiswa mengenai integritas pasar modal. Ketika partisipan melihat adanya kemungkinan manipulasi dalam perdagangan saham, niat berinvestasi cenderung melemah, yang terlihat dari menurunnya ketertarikan, minat mencari informasi, serta kesiapan untuk melakukan investasi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif motivasi berinvestasi terhadap niat berinvestasi mahasiswa sebelum menonton film *The Goldfinger*, terdapat pengaruh positif motivasi berinvestasi terhadap niat berinvestasi mahasiswa sesudah menonton film *The Goldfinger*, terdapat perbedaan motivasi berinvestasi mahasiswa sebelum dan sesudah menonton film *The Goldfinger*, dan terdapat perbedaan niat berinvestasi mahasiswa sebelum dan sesudah menonton film *The Goldfinger*. Hal ini menandakan bahwa konten visual bertema keuangan dapat mempengaruhi respons psikologis mahasiswa terhadap aktivitas investasi. Temuan ini menegaskan bahwa motivasi internal dan pengalaman media berkontribusi terhadap pembentukan niat berinvestasi pada Generasi Z.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan partisipan, memperpanjang periode pengumpulan data, serta mempertimbangkan penambahan variabel mediasi atau moderasi, seperti literasi keuangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh motivasi berinvestasi terhadap niat berinvestasi. Pada konteks praktis, universitas diharapkan mengembangkan program literasi pasar modal yang lebih terstruktur dan interaktif, serta

memanfaatkan film sebagai media pembelajaran alternatif yang mampu meningkatkan pemahaman, motivasi, dan ketertarikan mahasiswa terhadap kegiatan investasi.

Ucapan terima kasih

Penulis menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada seluruh partisipan atas kontribusi dan dukungan yang sangat berarti dalam pelaksanaan penelitian ini.

REFERENSI

- Aira, A., Fauzana, R., & Djamil, N. (2024). Analisis minat berinvestasi generasi z (net generation) UIN Suska Riau pada pasar modal dari perspektif: Literasi keuangan, motivasi investasi dan teknologi informasi. *Owner*, 8(4), 4628–4636. <https://doi.org/10.33395/owner.v9i1.2473>
- BEI. (2025, Juli 4). *Jumlah investor pasar modal tembus 17 juta, investor baru lampau 2 juta*. <https://www.idx.co.id/id/berita/siaran-pers/2409>
- BPS Kabupaten Bandung. (2025, Februari 18). *Peran penggunaan internet di Indonesia*. <https://bandungkab.bps.go.id/id/news/2025/02/18/206/peran-penggunaan-internet-di-indonesia.html>
- Bhalla, A., Thulasiram, R., Goyal, P., Thakkar, A., Reddy, B., Shrivastav, A. K., & Hashmi, S. (2024). Investigating the effects of cinematic content on psychological attitudes towards social issues. *Evolutionary Studies In Imaginative Culture*, 8(2), 1032-1040. <https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.1101>
- Budiriyanto, S., Roosdhani, M. R., & Widiastuti, A. (2025). Financial Literacy and Perceived Risk on Investment Intention in BPR BKK Jepara with Financial Technology as an Intervening Variable. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 100–117. <https://doi.org/10.25139/ekt.v9i1.9719>
- Burhanudin, Hidayati, S. A., & Putra, S. B. M. (2021). Pengaruh pengetahuan investasi, manfaat investasi, modal minimal investasi dan return investasi terhadap minat investasi di pasar modal (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Mataram). *Jurnal Distribusi*, 9(1), 15-28. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.137>
- Felisiah, E., & Natalia, E. Y. (2023). Analisis pengetahuan investasi, return investasi dan motivasi investasi terhadap minat investasi mahasiswa akuntansi kota Batam. *eCo-Buss*, 6(1), 287–300. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.804>
- Hasanah, F., Wahyuningtyas, E. T., & Susesti, D. A. (2022). Dampak motivasi investasi, persepsi resiko, literasi dan efikasi keuangan terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal. *AKUNESA: Jurnal Akuntansi Unesa*, 10(2), 57-66. <https://doi.org/10.26740/akunesa.v10n2.p57-66>
- KSEI. 2024. *Statistik pasar modal indonesia (Desember 2024)*. PT Kustodian Sentral Efek Indonesia. https://web.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Desember_2024_v3.pdf
- KSEI. 2025. *Statistik pasar modal indonesia (Januari 2025)*. PT Kustodian Sentral Efek Indonesia. https://web.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Januari_2025_final.pdf
- Kurniawati, M., & Pamungkas, A. S. (2023). The effect of investment motivation, perceived risk and financial literacy on investment intention. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2142–2151. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2142-2151>
- Maharani, A., & Saputra, F. (2021). Relationship of investment motivation, investment knowledge and minimum capital to investment interest. *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(1), 23-32. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i1.84>
- Mubarak, F., Maelina, N., & Mulyatno, R. (2024). The influence of investment knowledge, technological advancements, and investment motivation on investment interest among generation z. *International Journal of Islamic Education, Research and Multiculturalism*, 6(2), 445-462. <https://doi.org/10.47006/ijierm.v6i2.323>

- Natsir, K., & Arifin, A. Z. (2021). The effect of product knowledge and influence of society on investment intention of stock investors with perceived risk as mediation. *Studies of Applied Economics*, 39(12), 1–16. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6022>
- Nisa, A., & Zulaika, L. (2017). Pengaruh pemahaman investasi, modal minimal investasi dan motivasi terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi*, 2(2), 22-35. <https://doi.org/10.51289/peta.v2i2.309>
- Pajar, R. C., & Pustikaningsih, A. (2017). Pengaruh motivasi investasi dan pengetahuan investasi terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa FE UNY. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 12(4), 1-16. <https://journal.student.uny.ac.id/profita/article/view/9628/9282>
- Picanço, T. S. D. C., Nazima, M. T. S. T., Santos, B. E. F. D., Picanço Júnior, O. M., Cambraia, M. I. D. A., Morais, L. D. S. D. S., Pena, L. F. D. S., & Costa, K. S. N. (2019). Films as an educational resource in the teaching of humanistic attitudes to medicine students. *Revista Brasileira de Educação Médica*, 43(1 suppl 1), 57–68. <https://doi.org/10.1590/1981-5271v43suplemento1-20180164>.ing
- Populix. (2022, Juli 28). *Indonesian video entertainment on demand consumption*. Populix. <https://info.populix.co/articles/report/video-on-demand/>
- Saputri, N. D. M., Raneo, A. P., & Muthia, F. (2024). Determinants of investment intentions in millennial generation. *KnE Social Sciences*, 452–459. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16117>
- Siswadi, A. (2025, Januari 24). *Survei populix ungkap generasi milenial dan gen z gemar menabung*. Tempo. <https://www.tempo.co/ekonomi/survei-populix-ungkap-generasi-milenial-dan-gen-z-gemar-menabung-2050445>
- Sumaiya, A., Meliala, M. S., & Setiawan, T. A. (2022). The influence of investment knowledge, investment motivation and financial literature on investment interest (Case study in Indonesia students who have invested). *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 112. <https://doi.org/10.22441/indikator.v6i2.14153>
- Sunatar, B., Hendra, M., & Suharmoko. (2023). Pengaruh pengetahuan investasi dan motivasi investasi terhadap minat berinvestasi di pasar modal syariah pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Sorong. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 31-45. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1520>
- Suparti, Juliardi, D., Praherdhiono, H., & Rafsanjani, M. A. (2018). Mitigating consumptive behavior by enhancing student's financial literacy: Experiments using video learning. *KnE Social Sciences*, 3(3), 433-441. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1901>
- Trang, P. T. M., & Tho, N. H. (2017). Perceived risk, investment performance and intentions in emerging stock markets. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1), 269-278. <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/3381>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Wurianti, S., Jalil, A., Hidayat, A. T., & Muttaqin, I. (2023). Pengaruh motivasi dan modal minimal terhadap minat mahasiswa berinvestasi pada pasar modal syariah di eks-karesidenan pati. *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah*, 5(1), 69-88. <https://doi.org/10.52490/attijarah.v5i1.345>
- Yonatan, A. Z. (2024, August 25). *Gen Z lebih pilih menabung dibanding investasi*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/gen-z-lebih-pilih-menabung-dibanding-investasi-UFWHu>



JURNAL MANAJERIAL DAN KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

P-ISSN : 0 < > E-ISSN : 26570025 Subject Area : Economy, Social



2.42076

Impact



9550

Google Citations



Sinta 3

Current Accreditation

Google Scholar Garuda Website Editor URL

History Accreditation

2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026 2027 2028 2029

Garuda

Google Scholar

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM pada Coffee Shop di Jakarta Barat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan Vol. 8 No. 1 (2026): Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan 1-8

2026

DOI: 10.24912/9zq5t634

Accred : Sinta 3

Peran E-WOM, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Niat Membeli Produk Skintific

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan Vol. 8 No. 1 (2026): Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan 9-17

2026

DOI: 10.24912/hwy67t79

Accred : Sinta 3

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha UMKM Makanan di Jakarta Barat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan Vol. 8 No. 1 (2026): Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan 18-28

2026

DOI: 10.24912/b9pr818

Accred : Sinta 3

Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Mediasi



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
DIREKTORAT JENDERAL RISET DAN PENGEMBANGAN**

Jalan Jenderal Sudirman, Senayan, Jakarta 10270
Telepon (021) 57946104, Pusat Panggilan ULT DIKTI 126
Laman <https://kemdiktisaintek.go.id>

Nomor	: 0110/C3/DT.05.00/2026	3 Februari 2026
Lampiran	: 1 (satu) berkas	
Hal	: Pemberitahuan Hasil Reakreditasi Jurnal Ilmiah Periode 2 Tahun 2025	

Yth.

1. Pimpinan Perguruan Tinggi
 2. Koordinator LLDikti I s.d. XVII
 3. Ketua Himpunan Profesi
 4. Pengelola Jurnal Ilmiah
- di seluruh Indonesia

Sehubungan dengan hasil Reakreditasi Jurnal Ilmiah Periode 2 Tahun 2025 dan telah diterbitkannya Surat Keputusan Direktur Jenderal Riset dan Pengembangan Nomor 295/C/C3/KPT/2026 tanggal 2 Januari 2026 tentang Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode 2 Tahun 2025, dengan hormat kami sampaikan hasil akreditasi sebagaimana tercantum dalam lampiran surat ini.

Adapun ketentuan penerbitan sertifikat reakreditasi adalah sebagai berikut:

1. Bagi usulan reakreditasi yang hasil akreditasinya naik peringkat atau turun peringkat, sertifikat akreditasi diterbitkan dan diberikan kepada pengelola jurnal, dengan masa berlaku akreditasi dimulai sejak volume dan nomor yang diajukan serta dinilai.
2. Bagi usulan reakreditasi yang hasil akreditasi peringkatnya tetap, sertifikat akreditasi diterbitkan dan diberikan kepada pengelola jurnal, dengan masa berlaku akreditasi dimulai sejak volume dan nomor yang diajukan serta dinilai.
3. Bagi jurnal yang telah terakreditasi dan tercantum dalam Surat Keputusan sebelumnya namun belum memiliki sertifikat, pengelola dapat mengajukan permohonan penerbitan sertifikat periode terdahulu.
4. Penerbitan sertifikat reakreditasi serta pemutakhiran data pada laman SINTA (<http://sinta.kemdiktisaintek.go.id/journals>) dilakukan secara bertahap setelah pengumuman ini. Sertifikat akreditasi dapat diunduh secara bertahap melalui akun

pengusul pada laman ARJUNA (<http://arjuna.kemdiktisaintek.go.id/>).

5. Bagi jurnal yang tercantum dalam Surat Keputusan Direktur Jenderal Riset dan Pengembangan Nomor 295/C/C3/KPT/2026 tanggal 2 Januari 2026 dapat mengajukan reakreditasi setelah menerbitkan 4 (empat) nomor terbitan terbaru terhitung sejak nomor terakhir yang diajukan pada akreditasi terakhir, melalui laman <http://arjuna.kemdiktisaintek.go.id> dengan mengajukan 1 (satu) nomor terbitan terakhir.
6. Bagi jurnal yang telah terakreditasi, pengelola jurnal wajib menjaga mutu artikel ilmiah yang direviu oleh mitra bestari serta mutu tata kelola jurnal ilmiah. Apabila ditemukan penurunan mutu artikel ilmiah dan/atau penurunan mutu tata kelola jurnal ilmiah, peringkat akreditasi dapat diturunkan atau dicabut.

Demikian pemberitahuan ini disampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Direktur Penelitian dan
Pengabdian kepada Masyarakat,

TTD

I Ketut Adnyana
NIP 196805151994031004

Tembusan:
Direktur Jenderal Riset dan Pengembangan



SALINAN

KEPUTUSAN DIREKTUR JENDERAL RISET DAN PENGEMBANGAN
KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

NOMOR 295/C/C3/KPT/2026

TENTANG

PERINGKAT REAKREDITASI JURNAL ILMIAH PERIODE 2 TAHUN 2025

DIREKTUR JENDERAL RISET DAN PENGEMBANGAN,

- Menimbang : a. bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 6 ayat (5) Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 9 Tahun 2018 tentang Akreditasi Jurnal Ilmiah dan berdasarkan Berita Acara Penetapan Hasil Akreditasi Jurnal Periode 2 Tahun 2025 pada tanggal 22 Desember 2025, perlu menetapkan peringkat Reakreditasi jurnal ilmiah;
- b. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, perlu menetapkan Keputusan Direktur Jenderal Riset dan Pengembangan tentang Peringkat Reakreditasi Jurnal Ilmiah Periode 2 Tahun 2025;
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5336);
2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5500);
3. Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Nomor 9 Tahun 2018 tentang Akreditasi Jurnal Ilmiah (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 428);

4. Peraturan Menteri Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Nomor 1 Tahun 2024 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 1051);
5. Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Nomor 134/E/KPT/2021 tentang Pedoman Akreditasi Jurnal Ilmiah;

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : KEPUTUSAN DIREKTUR JENDERAL RISET DAN PENGEMBANGAN TENTANG PERINGKAT REAKREDITASI JURNAL ILMIAH PERIODE 2 TAHUN 2025.
- KESATU : Menetapkan peringkat reakreditasi jurnal ilmiah Periode 2 Tahun 2025 sebagaimana tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Keputusan Direktur Jenderal ini.
- KEDUA : Peringkat Reakreditasi Jurnal Ilmiah sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU berlaku selama 5 (lima) tahun mulai Volume, Nomor dan Tahun Terbitan sampai Volume, Nomor dan Tahun terbitan sesuai Lampiran Keputusan Direktur Jenderal ini.
- KETIGA : Jurnal Ilmiah sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU dapat mengajukan kembali kenaikan peringkat akreditasi setelah menerbitkan paling sedikit 4 (empat) nomor penerbitan.
- KEEMPAT : Jurnal ilmiah yang telah memiliki peringkat akreditasi sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU wajib:
- a. mencantumkan masa berlaku akreditasi, dengan menuliskan tanggal penetapan dan tanggal akhir masa berlaku akreditasi; dan
 - b. menampilkan sertifikat akreditasi.
- KELIMA : Apabila setelah ditetapkannya Keputusan Direktur Jenderal ini ditemukan ketidaksesuaian antara jurnal ilmiah sebagaimana Diktum KESATU dengan Pedoman Akreditasi Jurnal Ilmiah, peringkat akreditasi jurnal ilmiah dapat diturunkan atau dicabut.

- KEENAM Setelah ditetapkan Keputusan Direktur Jenderal ini, maka Keputusan Direktur Jenderal Riset dan Pengembangan Nomor 10/C/C3/DT.05.00/2025 tentang Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.
- KETUJUH : Keputusan Direktur Jenderal ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 2 Januari 2026

DIREKTUR JENDERAL RISET DAN
PENGEMBANGAN,

TTD

MOHAMMAD FAUZAN ADZIMAN

Salinan sesuai dengan aslinya
Sekretaris Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan
Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi


Junaidi Khotib
NIP 197010221995121001



NO	NAMA JURNAL	EISSN	NAMA PENERBIT	PERINGKAT
				Volume 6 Nomor 1 Tahun 2025 sampai Volume 10 Nomor 2 Tahun 2029
104	Journal of Sharia Economics	27743543	Program Studi Magister Ekonomi Syariah	Reakreditasi Naik Peringkat dari Peringkat 5 ke Peringkat 3 mulai Volume 6 Nomor 1 Tahun 2025 sampai Volume 10 Nomor 2 Tahun 2029
105	Jurnal Wacana Ekonomi	2715517X	Universitas Garut	Reakreditasi Naik Peringkat dari Peringkat 4 ke Peringkat 3 mulai Volume 24 Nomor 2 Tahun 2025 sampai Volume 29 Nomor 1 Tahun 2030
106	Jurnal Penelitian Hasil Hutan	24428957	Penerbit BRIN (BRIN Publishing)	Reakreditasi Turun Peringkat dari Peringkat 2 ke Peringkat 3 mulai Volume 42 Nomor 2 Tahun 2024 sampai Volume 47 Nomor 1 Tahun 2029
107	Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan	26570025	Universitas Tarumanagara	Reakreditasi Naik Peringkat dari Peringkat 5 ke Peringkat 3 mulai Volume 7 Nomor 1 Tahun 2025 sampai Volume 11 Nomor 2 Tahun 2029
108	Journal of Social, Humanity, and Education	2746623X	Goodwood Publishing	Reakreditasi Naik Peringkat dari Peringkat 4 ke Peringkat 3 mulai Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 sampai Volume 10 Nomor 1 Tahun 2030
109	Jurnal Sistem Cerdas	26228254	Asosiasi Prakarsa Indonesia Cerdas	Reakreditasi Tetap di Peringkat 3 mulai Volume 8 Nomor 1 Tahun 2025 sampai Volume 12 Nomor 2 Tahun 2029
110	SIPISSANGNGI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat	27752054	Universitas Al Asyariah Mandar	Reakreditasi Naik Peringkat dari Peringkat 5 ke Peringkat 3 mulai Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 sampai Volume 9 Nomor 2 Tahun 2029
111	Jurnal Komunikasi	25487647	Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia	Reakreditasi Turun Peringkat dari Peringkat 2 ke Peringkat 3 mulai Volume 19 Nomor 2 Tahun 2025 sampai Volume 24 Nomor 1 Tahun 2030
112	Mathematics Research and Education Journal	26213885	Universitas Islam Riau	Reakreditasi Naik Peringkat dari Peringkat 5 ke Peringkat 3 mulai