

PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADS* DAN KEPERCAYAAN PADA STOCKBIT TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM MEMBELI SAHAM IPO

Vandamme Muhammad Rahardjo¹, Nina Sulistiyowati², Siska³

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. H.S. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat, 081218669229

Keywords:

Social Media Ads;
Kepercayaan pada
Platform;
Stockbit;
Saham IPO;
Generasi Z.

Correspondent Email:

ivanrahardjo9@gmail.com

Abstrak. Meningkatnya penggunaan platform investasi digital mendorong Generasi Z untuk lebih mudah mengakses berbagai instrumen investasi, termasuk saham *Initial Public Offering* (IPO). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media ads* dan kepercayaan pada platform Stockbit terhadap minat Generasi Z dalam membeli saham IPO. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden Generasi Z berusia 18–28 tahun di wilayah Jabodetabek yang pernah melihat iklan Stockbit di media sosial dan menggunakan aplikasi tersebut. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media ads* dan kepercayaan pada platform Stockbit berpengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap minat membeli saham IPO. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,271 menunjukkan bahwa 27,1% variasi minat investasi dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform dan efektivitas iklan di media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan minat investasi saham IPO pada Generasi Z.



Copyright © 2026 The Author(s), Published by Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Abstract. The growing adoption of digital investment platforms has made stock market participation more accessible to Generation Z, particularly in purchasing *Initial Public Offering* (IPO) stocks. This study examines the influence of *social media ads* and trust in the Stockbit platform on Generation Z's interest in buying IPO stocks. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 100 Generation Z respondents aged 18–28 years residing in the Greater Jakarta area who had seen Stockbit advertisements on social media and used the platform. The collected data were analyzed using multiple linear regression with SPSS, including validity, reliability, classical assumption, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The findings indicate that *social media ads* and trust in the Stockbit platform significantly affect Generation Z's interest in purchasing IPO stocks, both partially and simultaneously. The *Adjusted R Square* value of 0.271 suggests that 27.1% of the variation in investment interest can be explained by the two independent variables, while the remaining 72.9% is influenced by other factors. These results emphasize the importance of effective social media advertising and platform trust in encouraging Generation Z to participate in IPO stock investments.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital menjadikan *social media ads* sebagai salah satu strategi utama perusahaan jasa keuangan dalam membangun brand, memberikan edukasi, dan membentuk persepsi konsumen terhadap keputusan finansial. Seiring dengan itu, berbagai Platform Investasi Digital seperti Stockbit hadir untuk mempermudah akses masyarakat ke pasar modal. Keberhasilan platform tersebut sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun kepercayaan pengguna [1]. Kepercayaan yang didukung oleh keamanan sistem dan transparansi informasi menjadi faktor penting dalam aktivitas investasi digital [2].

Salah satu instrumen investasi yang banyak diminati investor baru adalah *Initial Public Offering* (IPO) karena potensi *return* jangka pendek yang ditawarkan. Melalui sistem *Electronic Initial Public Offering* (E-IPO), proses pemesanan saham menjadi lebih transparan dan mudah diakses oleh investor ritel. Dalam hal ini, kualitas informasi yang disajikan pada prospektus digital turut memengaruhi minat investor untuk berpartisipasi dalam IPO [3].

Kelompok yang paling responsif terhadap perkembangan investasi digital adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997–2012. Sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital, keputusan investasi mereka banyak dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial. Meskipun memiliki tingkat literasi keuangan digital yang relatif tinggi [4], Generasi Z juga rentan terhadap perilaku FOMO dan *overconfidence* yang dapat mendorong keputusan investasi berdasarkan tren dibandingkan analisis fundamental [5].

Data demografi investor menunjukkan bahwa kelompok usia ≤ 30 tahun mendominasi jumlah investor ritel dengan kontribusi 54,12% dari total Single Investor Identification (SID). Dominasi ini menunjukkan tingginya respons Generasi Z terhadap *social media ads* dan kepercayaan pada platform investasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang paling dominan memengaruhi minat Generasi Z dalam membeli saham IPO.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Regresi Linear Berganda (RLB) untuk mengukur pengaruh *social media ads* dan kepercayaan pada platform terhadap minat Generasi Z dalam membeli saham IPO. Metode ini memungkinkan analisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan [6]. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media ads* dan kepercayaan pada platform terhadap minat Generasi Z dalam membeli saham IPO melalui platform investasi digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Social Media Ads*

Social media ads merupakan bentuk promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok yang bertujuan menyampaikan informasi, meningkatkan *awareness*, serta memengaruhi perilaku pengguna terhadap suatu produk atau layanan. [7]. Sebagai strategi digital marketing, *social media ads* dinilai efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas dan tersegmentasi. Iklan di media sosial dapat meningkatkan minat investasi Generasi Z melalui konten yang menarik, interaktif, dan informatif. Selain itu, media sosial juga menjadi sumber utama informasi investasi dan produk keuangan digital bagi Generasi Z [8] [9].

2.2. *Kepercayaan Pada Platform*

Kepercayaan pada platform merupakan keyakinan pengguna bahwa platform digital mampu menyediakan layanan yang aman, transparan, andal, dan konsisten dalam mendukung aktivitas investasi. Dalam investasi digital, kepercayaan menjadi faktor penting karena berkaitan dengan transaksi serta pengelolaan data dan dana pengguna. Kepercayaan terhadap platform dibangun melalui keamanan sistem, transparansi informasi, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan rasa aman pengguna dalam berinvestasi [2].

2.3. *Saham IPO*

Initial Public Offering (IPO) adalah proses penawaran saham perusahaan kepada

publik untuk pertama kalinya. Perusahaan yang telah melakukan IPO dan mencatatkan sahamnya di bursa efek disebut perusahaan *Go Public*. IPO menjadi salah satu strategi perusahaan untuk memperoleh modal eksternal guna mendukung ekspansi bisnis, menambah modal kerja, atau membayar utang [10].

2.4. Generasi Z

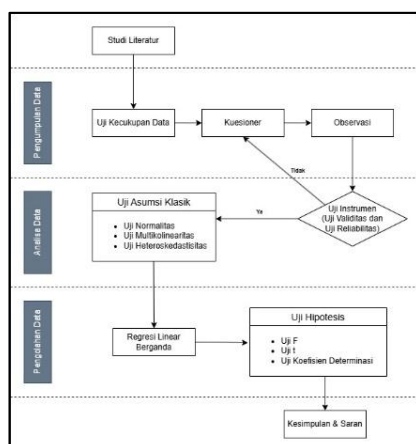
Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir pada tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai digital native karena tumbuh bersama internet, media sosial, dan teknologi digital [11]. Generasi Z memiliki karakteristik mudah beradaptasi dengan teknologi, terbiasa memperoleh informasi secara instan, serta menjadikan media digital sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari [12] [13].

2.5. Metode Kuantitatif

Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka untuk menguji hipotesis berdasarkan prinsip ilmu pasti [14]. Selain itu, penelitian kuantitatif dilaksanakan secara terencana, sistematis, dan terstruktur, dengan desain penelitian yang telah ditetapkan sejak awal proses penelitian [15].

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Social Media Ads* dan Kepercayaan pada Platform terhadap Minat Generasi Z dalam Membeli Saham IPO. Penelitian dilakukan pada Generasi Z di Jabodetabek yang pernah melihat iklan Stockbit di media sosial dan menggunakan aplikasi Stockbit.



Gambar 1. Rancangan Penelitian

3.1. Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan informasi dari jurnal, buku, website, dan sumber ilmiah lainnya untuk memperoleh landasan teori, memahami penelitian terdahulu, serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian. Proses ini membantu peneliti memahami konsep, metode, dan temuan sebelumnya sehingga penelitian memiliki arah yang lebih jelas dan terstruktur.

3.2. Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang relevan dan faktual sebagai dasar analisis serta penarikan kesimpulan penelitian.

3.2.1. Uji Kecukupan Data

Pada tahap ini dilakukan evaluasi kecukupan data untuk memastikan jumlah informasi yang diperoleh dari responden memadai dan mampu merepresentasikan populasi target. Penentuan kecukupan data didasarkan pada jumlah sampel minimum yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai Z-score berdasarkan tingkat kepercayaan penelitian

p = Proporsi kejadian dalam populasi

d = *Margin of error* yang dapat diterima

3.2.2. Kuesioner

Pada tahap ini, kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Form kepada responden yang telah diseleksi. Data yang diperoleh menjadi sumber data primer untuk analisis kuantitatif. Instrumen disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dan menggunakan skala Likert 1–5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.2.3. Observasi

Pada tahap ini dilakukan observasi terhadap pemasaran digital platform investasi untuk mengidentifikasi berbagai bentuk konten promosi yang digunakan. Data hasil observasi berfungsi sebagai data pendukung untuk

memperkuat interpretasi hasil kuesioner dan tidak diolah dalam analisis statistik kuantitatif.

3.3. Analisa Data

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Analisis data bertujuan untuk mengolah, menafsirkan, serta menarik kesimpulan berdasarkan informasi yang diperoleh sehingga dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Tahap ini juga mencakup pengujian validitas, reliabilitas, serta pemenuhan asumsi statistik agar hasil penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

3.3.1. Uji Instrumen

- Uji Validitas, dilakukan untuk menilai ketepatan instrumen kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Data kuesioner diolah menggunakan SPSS, dan suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi hitung lebih besar dari koefisien korelasi tabel sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.
- Uji Reliabilitas, dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil. Pengujian menggunakan indikator Cronbach's Alpha melalui SPSS, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

3.3.2. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas, dilakukan untuk memastikan data residual pada model regresi berdistribusi normal sehingga validitas uji statistik dapat terpenuhi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.
- Uji Multikolinearitas, dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan menganalisis nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance.
- dilakukan untuk mengetahui apakah varians error (residual) pada model regresi bersifat konstan atau berbeda pada setiap tingkat variabel independen.

3.4. Pengolahan Data

Pada tahap ini dilakukan pengolahan data untuk mengubah data mentah menjadi

informasi yang siap dianalisis. Proses ini bertujuan memastikan data memenuhi kriteria statistik sehingga dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

3.4.1. Regresi Linear Berganda

Pada tahap ini dilakukan analisis Regresi Linear Berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu *social media ads* dan kepercayaan pada platform, terhadap minat Generasi Z dalam membeli saham IPO, baik secara simultan maupun parsial. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$y = a + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n \quad (2)$$

Keterangan:

y = Variabel dependen

a = Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_n$ = Koefisiensi regresi masing-masing variabel independen

$x_1 \dots x_n$ = Variabel independen

3.4.2. Uji Hipotesis

- Uji F, dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap minat Generasi Z dalam membeli saham IPO serta menilai kelayakan model regresi yang digunakan.
- Uji T, dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap minat Generasi Z dalam membeli saham IPO. Pengujian ini juga menghasilkan koefisien regresi yang menunjukkan besarnya kontribusi setiap variabel terhadap minat tersebut.
- Uji Koefisien Determinasi, dilakukan untuk mengetahui persentase variasi minat Generasi Z dalam membeli saham IPO yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan menelaah artikel dan jurnal yang relevan untuk menentukan variabel penelitian, yaitu *Social Media Ads* dan kepercayaan pada Stockbit sebagai variabel independen, serta minat beli saham IPO sebagai variabel dependen. Hasil

kajian ini menjadi dasar penyusunan indikator, instrumen kuesioner, dan penggunaan analisis regresi linear berganda.

4.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dan observasi.

4.2.1. Uji Kecukupan Data

Karena populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan minimal 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah pengumpulan data dan meningkatkan representativitas penelitian.

4.2.2. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form kepada responden Generasi Z berusia 17–28 tahun yang berdomisili di Jabodetabek, pernah melihat iklan Stockbit di media sosial, menggunakan aplikasi Stockbit, serta memiliki minat terhadap saham IPO. Kuesioner disusun berdasarkan variabel *Social Media Ads*, kepercayaan pada Stockbit, dan minat membeli saham IPO dengan skala Likert lima poin. Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar analisis pengaruh antar variabel penelitian.

4.2.3. Observasi

Observasi dilakukan terhadap konten promosi Stockbit di media sosial untuk mengamati bentuk visual, pesan, dan interaksi dengan pengguna. Hasil observasi menunjukkan bahwa *social media ads* berperan sebagai media promosi, edukasi, dan pembentuk kepercayaan, sehingga temuan tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan indikator dan pernyataan kuesioner.

4.3. Analisa Data

Analisis data dilakukan secara terstruktur melalui pengujian instrumen penelitian dan uji asumsi klasik.

4.3.1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan Korelasi Pearson (Product Moment) dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai *r* tabel sebesar 0,197 (*df* = 98). Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung > *r* tabel. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pada variabel *Social Media Ads*, Kepercayaan pada Platform, dan Minat Membeli Saham IPO memenuhi kriteria validitas sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

		Correlations				
		Q1.X1	Q2.X1	Q3.X1	Q4.X1	Q5.X1
Q1.X1	Pearson Correlation	1	.430 ^{**}	.229 [*]	.328 ^{**}	.309 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.022	.001	.002
	N	100	100	100	100	100
Q2.X1	Pearson Correlation	.430 ^{**}	1	.159	.297 ^{**}	.255 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.113	.003	.010
	N	100	100	100	100	100
Q3.X1	Pearson Correlation	.229 [*]	.159	1	.197	.070
	Sig. (2-tailed)	.022	.113		.050	.486
	N	100	100	100	100	100
Q4.X1	Pearson Correlation	.328 ^{**}	.297 ^{**}	.197	1	.247 [*]
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.050		.013
	N	100	100	100	100	100
Q5.X1	Pearson Correlation	.309 ^{**}	.255 ^{**}	.070	.247 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.010	.486	.013	
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.679 ^{**}	.648 ^{**}	.540 ^{**}	.696 ^{**}	.594 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Variabel X1

		Correlations				
		Q1.X2	Q2.X2	Q3.X2	Q4.X2	Q5.X2
Q1.X2	Pearson Correlation	1	.381 ^{**}	.259 [*]	.172	.077
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.087	.446
	N	100	100	100	100	100
Q2.X2	Pearson Correlation	.381 ^{**}	1	.394 ^{**}	.287 ^{**}	.267 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.007
	N	100	100	100	100	100
Q3.X2	Pearson Correlation	.259 [*]	.394 ^{**}	1	.300 ^{**}	.163
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.002	.196
	N	100	100	100	100	100
Q4.X2	Pearson Correlation	.172	.287 ^{**}	.300 ^{**}	1	.215 [*]
	Sig. (2-tailed)	.087	.004	.002		.032
	N	100	100	100	100	100
Q5.X2	Pearson Correlation	.077	.267 ^{**}	.163	.215 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.446	.007	.196	.032	
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.613 ^{**}	.740 ^{**}	.667 ^{**}	.621 ^{**}	.524 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 3. Hasil Uji Validitas Variabel X2

		Correlations				
		Q1.Y	Q2.Y	Q3.Y	Q4.Y	Q5.Y
Q1.Y	Pearson Correlation	1	.403 ^{**}	.308 ^{**}	.185	.366 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.066	.000
	N	100	100	100	100	100
Q2.Y	Pearson Correlation	.403 ^{**}	1	.230 [*]	.094	.280 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.352	.005
	N	100	100	100	100	100
Q3.Y	Pearson Correlation	.308 ^{**}	.230 [*]	1	.156	.386 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.021		.121	.000
	N	100	100	100	100	100
Q4.Y	Pearson Correlation	.185	.094	.156	1	.131
	Sig. (2-tailed)	.066	.352	.121		.193
	N	100	100	100	100	100
Q5.Y	Pearson Correlation	.366 ^{**}	.280 ^{**}	.386 ^{**}	.131	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.193	
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.697 ^{**}	.594 ^{**}	.720 ^{**}	.509 ^{**}	.656 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai $\geq 0,60$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa

variabel *Social Media Ads*, Kepercayaan pada Platform, dan Minat Membeli Saham IPO memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel, konsisten, dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.609	5	

Gambar 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.628	5	

Gambar 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.614	5	

Gambar 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas untuk analisis selanjutnya.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41832841
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.055
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 8. Hasil Uji Normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat

nilai Tolerance dan VIF, dengan kriteria Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Hasil pengujian menunjukkan variabel *Social Media Ads* dan Kepercayaan pada Stockbit memiliki nilai Tolerance 0,763 dan VIF 1,310, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, kedua variabel independen layak digunakan dalam model regresi linear berganda.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	7.083	2.193		3.230	.002	
	X1	.219	.100	.215	2.188	.031	.763 1.310
	X2	.441	.109	.396	4.036	.000	.763 1.310

a. Dependent Variable: Y

Gambar 9. Hasil Uji Multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Park dengan melihat nilai signifikansi, di mana nilai $> 0,05$ menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi *Social Media Ads* sebesar 0,476 dan Kepercayaan pada Stockbit sebesar 0,125, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error		Beta	t	
1	(Constant)	4.566	1.863		2.450	.016
	X1	-.061	.085	-.081	-.716	.476
	X2	-.144	.093	-.175	-1.548	.125

a. Dependent Variable: LN_RES

Gambar 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

4.4. Pengolahan Data

Proses pengolahan data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh *Social Media Ads* dan kepercayaan pada platform terhadap minat Generasi Z dalam membeli saham IPO, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai signifikansi serta kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4.1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh *Social Media Ads* (X1) dan Kepercayaan pada Stockbit (X2) terhadap Minat Generasi Z dalam

Membeli Saham IPO (Y). Hasil pengolahan data menunjukkan nilai konstanta sebesar 7,083, koefisien *Social Media Ads* sebesar 0,219, dan koefisien Kepercayaan pada Stockbit sebesar 0,441.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	7.083		3.230	.002
	X1	.219	.215	2.188	.031
	X2	.441	.396	4.036	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 11. Hasil Regresi Linear Berganda

Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$y = 7,083 + 0,219x_1 + 0,441x_2 \quad (3)$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap minat membeli saham IPO. Semakin baik *social media ads* dan semakin tinggi kepercayaan terhadap Stockbit, maka semakin tinggi pula minat Generasi Z dalam membeli saham IPO. Di antara keduanya, Kepercayaan pada Stockbit memiliki pengaruh yang lebih besar karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih tinggi (0,441) dibandingkan *Social Media Ads* (0,219).

4.4.2. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan *Social Media Ads* dan Kepercayaan pada Stockbit terhadap Minat Generasi Z dalam Membeli Saham IPO serta menilai kelayakan model regresi. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 19,439 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat membeli saham IPO. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	232.057	2	116.029	19.439
	Residual	578.983	97	5.969	
	Total	811.040	99		

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 12. Hasil Uji F

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap minat Generasi Z dalam membeli saham IPO. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Ads* memiliki nilai signifikansi 0,031 (< 0,05) dan Kepercayaan pada Stockbit memiliki nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga keduanya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat membeli saham IPO. Selain itu, kedua variabel memiliki pengaruh positif, dengan Kepercayaan pada Stockbit menjadi variabel yang lebih dominan karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar (0,441) dibandingkan *Social Media Ads* (0,219).

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	7.083		3.230	.002
	X1	.219	.215	2.188	.031
	X2	.441	.396	4.036	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 13. Hasil Uji t

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk mengukur kemampuan *Social Media Ads* dan Kepercayaan pada Stockbit dalam menjelaskan variasi minat Generasi Z dalam membeli saham IPO. Hasil pengujian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,286, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 28,6% variasi minat membeli saham IPO, sedangkan 71,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R² sebesar 0,271 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 27,1% variasi variabel dependen setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.286	.271	2.443

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 14. Hasil Koefisien Determinasi

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *social media ads* dan

kepercayaan pada Stockbit berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z dalam membeli saham IPO, baik secara simultan maupun parsial. Uji F menghasilkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sedangkan uji t menunjukkan *social media ads* memiliki signifikansi 0,031 dan kepercayaan pada Stockbit sebesar 0,000. Dengan demikian, kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z dalam membeli saham IPO melalui platform investasi digital.

- b. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan pada Stockbit merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat Generasi Z dalam membeli saham IPO, dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,396, lebih tinggi dibandingkan *social media ads* sebesar 0,215. Selain itu, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,271 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 27,1% variasi minat membeli saham IPO, sedangkan 72,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
- c. Berdasarkan nilai Adjusted R^2 sebesar 27,1%, masih terdapat 72,9% faktor lain yang memengaruhi minat Generasi Z dalam membeli saham IPO. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti literasi keuangan, pengetahuan investasi, persepsi risiko, modal investasi, pengaruh influencer, pengalaman investasi, dan komunitas investasi agar hasil penelitian lebih komprehensif.
- d. Penelitian ini hanya berfokus pada platform Stockbit. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian ke platform investasi digital lain, seperti Bibit, Ajaib, atau MOST, untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai perilaku investasi Generasi Z dalam membeli saham IPO.
- e. Penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian lebih representatif terhadap Generasi Z di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih disampaikan kepada Universitas Singaperbangsa Karawang, dosen pembimbing, serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama penelitian. Apresiasi juga diberikan kepada keluarga dan rekan-rekan atas motivasi, doa, dan dukungan yang diberikan hingga penelitian ini selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Trevio Julian Djakaria, Lasmanah, And Susilo Setiyawan, "Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Penggunaan *Fintech* Terhadap Peran Inklusi Keuangan," *J. Ris. Manaj. Dan Bisnis*, Pp. 79–85, Dec. 2023, Doi: 10.29313/Jrmb.V3i2.2826.
- [2] W. Widjanarko, H. Hadita, F. Saputra, And D. Y. A. Cahyanto, "Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z," *Digit. Bisnis J. Publ. Ilmu Manaj. Dan E-Commerce*, Vol. 2, No. 4, Pp. 248–264, 2023.
- [3] N. Safari, A. N. Fadhillah, And H. T. Utami, "Dinamika E-Ipo Di Pasar Modal Indonesia Dan Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Saham Perdana," *J. Manag. Econ. Entrep.*, Vol. 3, No. 1, 2024.
- [4] R. N. Widhiastuti And B. F. Novianda, "Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Investasi, Dan Motivasi Terhadap Minat Investasi Generasi Z Di Jabodetabek," *Kompleks. J. Ilm. Manajemen, Organ. Dan Bisnis*, Vol. 13, No. 1, Jun. 2024, Doi: 10.56486/Kompleksitas.Vol13no1.527.
- [5] D. Mahardika And N. Asandimitra, "Volume 11 Nomor 3 Halaman 602-613 Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Overconfidence, Risk Tolerance, *Return*, Financial Literacy, Financial Technology Terhadap Keputusan Investasi," *J. Ilmu Manaj.*, Vol. 11, Pp. 602–612, 2023.
- [6] A. N. Maharadja, I. Maulana, And B. A. Dermawan, "Penerapan Metode Regresi Linear Berganda Untuk Prediksi Kerugian Negara Berdasarkan Kasus Tindak Pidana Korupsi," *J. Appl. Informatics Comput.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 95–102, 2021, Doi: <https://doi.org/10.30871/Jaic.V5i1.3184>.
- [7] A. P. Ikasari And A. Hanif, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Di Sosial Media Pada Keputusan Investasi," Pp. 1–13, 2020.
- [8] S. Y. Amanda, M. Surus, And F. Alimbel, "Strategi Digital Marketing Terhadap Minat

- Investasi Generasi Z Pada Investasi Emas Digital Bank Syariah Indonesia Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi,” *J. Tabarru’ Islam. Bank. Financ.*, Vol. 7, No. 2, 2024.
- [9] W. Mardotillah, “Indonesian Journal Of Economics , Management , And Accounting Media Sosial Dan Perilaku Generasi ‘ Z ’ Dalam Berinvestasi Di Kota Pontianak (Studi Pada Penggunaan Instrumen Saham Dan Cryptocurrency) Perspektif Ekonomi Syariah,” *Indones. J. Econ. Manag. Account.*, Vol. 2, No. 6, Pp. 1824–1837, 2025.
- [10] P. Wulansari, A. J. Saputra, And M. Ikhlas, “Analisis Ketertarikan Gen Z Di Indonesia Terhadap Investasi Di Pasar Modal,” *J. Appl. Manag. Account.*, Vol. 8, No. 1, Pp. 109–115, Mar. 2024, Doi: 10.30871/Jama.V8i1.7314.
- [11] D. Aulya And B. I. Hasbi, “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Live Streaming* Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z Indonesia (Studi Kasus : Customer Tiktok),” Vol. 14, No. 2, Pp. 49–59, 2012.
- [12] N. A. D. Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, “Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030,” *Account. Student Res. J.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 123–142, 2023.
- [13] K. M. Andriyani And M. Novia, “Analisis Karakteristik Dan Tantangan Baru Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan,” *J. Manaj. Fe-Ub*, Vol. 13, No. 1, Pp. 39–48, 2025.
- [14] M. Waruwu, “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method),” *J. Pendidik. Tambusai*, Vol. 7, No. 1, 2023, Doi: <https://doi.org/10.31004/Jptam.V7i1.6187>.
- [15] Z. Afif, D. S. Azhari, M. Kustati, And N. Sepriyanti, “Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, Vol. 3, No. 3, Pp. 682–693, 2023, [Online]. Available: <https://J-Innovative.Org/Index.Php/Innovative%0Apenelitian>