

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN RETURN INVESTASI TERHADAP MINAT BERINVESTASI SAHAM DENGAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA GENERASI Z

Oleh:

¹Linda Purba Ningrum, ²Kurnia Rina Ariani

^{1,2}Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57169.

e-mail : b200220326@student.ums.ac.id¹, kra123@ums.ac.id²

ABSTRACT

This scholarly investigation seeks to examine the influence of financial literacy and stock investment returns, with social media influencers serving as moderating variables within Generation Z. Employing a quantitative research design, primary data was gathered through the dissemination of questionnaires directed at students from the Faculty of Economics and Business at the University of Muhammadiyah Surakarta during the timeframe of 2022 to 2024. Objective sampling techniques were implemented, encompassing a sample of 114 undergraduate participants. Analytical approaches utilized include assessments of validity, evaluations of reliability, classical assumption testing, in addition to Moderated Regression Analysis (MRA). The results indicated that both investment returns and social media influencers significantly impacted interest in stock investments, while financial literacy did not have a noteworthy effect on this interest. Furthermore, social media influencers did not moderate the association between financial literacy and investment interest but were effective in moderating the connection between investment returns and investment interest, consequently diminishing the strength of that relationship. This research underscores the significant role of digital elements, particularly social media influencers, in shaping Generation Z's investment behaviors within the modern digital environment.

Keywords: *Financial Literacy, Investment Return, Social Media Influencer, Investment Interest, Generation Z.*

ABSTRAK

Upaya penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak literasi keuangan dan laba atas investasi dalam saham, dengan influencer media sosial bertindak sebagai variabel moderator dalam Generasi Z. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui distribusi kuesioner yang ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta selama periode 2022 hingga 2024. Teknik sampling tujuan digunakan, mencakup ukuran sampel 114 mahasiswa. Metode analitik yang digunakan termasuk penilaian validitas, evaluasi reliabilitas, uji asumsi klasik, bersama dengan Analisis Regresi Bermoderasi (MRA). Temuan menunjukkan bahwa pengembalian investasi dan influencer media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar pada minat investasi saham, sedangkan literasi keuangan tidak secara signifikan mempengaruhi minat investasi. Selain itu, influencer media sosial tidak memoderasi hubungan antara literasi keuangan dan minat investasi

tetapi efektif dalam memoderasi hubungan antara pengembalian investasi dan minat investasi, sehingga mengurangi kekuatan hubungan itu. Penelitian ini menggambarkan bahwa elemen digital, terutama influencer media sosial, memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku investasi Generasi Z dalam lanskap digital kontemporer.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Return Investasi, Influencer Media Sosial, Minat Investasi, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Investasi mengacu pada tindakan menunda konsumsi saat ini untuk mengejar pengembalian keuangan di masa depan (Jogiyanto, 2000). Kemajuan teknologi digital ditambah dengan peningkatan akses ke informasi mendorong minat yang berkembang dalam investasi di kalangan demografis yang lebih muda, khususnya Generasi Z. Kelompok ini, lahir antara tahun 1997 dan 2012, dicirikan oleh kedekatannya dengan teknologi dan memiliki potensi yang signifikan sebagai calon investor. Menurut data Kustodian Sentral Efek Indonesia, per Desember 2024, individu berusia di bawah 30 tahun merupakan 54,83% investor pasar modal (Bursa Efek Indonesia, 2024). Namun demikian, lonjakan jumlah investor ini belum cukup diimbangi dengan tingkat literasi keuangan yang sesuai, dibuktikan dengan indeks literasi keuangan untuk penduduk Indonesia, yang tetap di 49,68% seperti yang dilaporkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (2022).

Kecenderungan terhadap investasi saham secara signifikan dibentuk oleh pemahaman individu tentang lanskap investasi dan potensi pengembalian yang terkait dengannya. Seperti dicatat oleh Marlin dan Khairul (2020), minat dalam usaha pasar saham muncul dari sumber daya pendidikan dan informasi yang diasimilasi, yang memungkinkan individu untuk mengenali bahwa investasi memerlukan risiko dan peluang untuk mendapatkan keuntungan. Dalam bidang pengambilan keputusan investasi, pengembalian yang diantisipasi berfungsi sebagai faktor penting, karena investor cenderung memilih instrumen keuangan yang menjanjikan pengembalian maksimal (Tadelilin, 2017). Akibatnya, literasi keuangan di samping persepsi pengembalian investasi adalah elemen penting yang mempengaruhi kepentingan investasi saham Generasi Z.

Selain itu, peningkatan media sosial telah memposisikan influencer sebagai agen penting dalam membentuk pilihan investasi demografi yang lebih muda. Influencer ini secara aktif menyebarkan informasi terkait investasi di seluruh platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, sehingga memengaruhi persepsi risiko dan pengembalian investasi yang diantisipasi (Aerospace, 2025). Paparan yang meningkat terhadap konten yang berpusat pada investasi menumbuhkan efek bandwagon yang secara bersamaan dapat memperkuat dan mengurangi efek literasi keuangan dan pengembalian investasi pada bunga investasi saham (Pasaribu, 2025). Mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dipilih sebagai titik fokus penelitian ini, karena mereka dianggap memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep keuangan melalui kursus mereka dalam simulasi investasi dan pasar modal.

Munculnya platform investasi digital seperti Bibit, Stockbit, dan Ajaib semakin meningkatkan minat investasi siswa dengan memfasilitasi transaksi yang lancar dengan persyaratan modal minimal. Sebaliknya, pengaruh substansial kepribadian media sosial menjadikan konten digital sebagai titik referensi utama dalam proses pengambilan keputusan investasi (Kusuma, 2024). Sampai saat ini, ada kekurangan penelitian yang secara khusus membahas dampak literasi keuangan dan pengembalian investasi terhadap minat investasi saham, terutama dengan influencer media sosial yang berfungsi sebagai

variabel moderator di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak literasi keuangan dan pengembalian investasi pada minat investasi saham, dengan influencer media sosial sebagai variabel moderasi dalam Generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa perilaku individu dibentuk oleh tiga elemen utama, kontrol perilaku yang dirasakan secara khusus, sikap terhadap perilaku, dan norma subjektif. Dalam konteks pengambilan keputusan investasi, individu sering menyusun strategi tindakan mereka berdasarkan keyakinan dan pertimbangan khusus untuk mengurangi risiko dan mencapai hasil yang diantisipasi. Kecenderungan atau niat untuk terlibat dalam kegiatan investasi berfungsi sebagai pendahulu kunci untuk pelaksanaan perilaku tersebut secara aktual.

Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada penilaian individu tentang kemudahan atau kesulitan yang terkait dengan melaksanakan tindakan tertentu, yang dipengaruhi oleh aksesibilitas sumber daya, keterampilan, dan peluang yang ada (Ajzen, 2005). Dalam kerangka investasi saham, literasi keuangan muncul sebagai penentu penting yang mempengaruhi kepercayaan siswa dalam memahami risiko dan mekanisme investasi. Tingkat literasi keuangan yang lebih besar berkorelasi dengan persepsi kontrol perilaku yang meningkat, sehingga mendorong peningkatan minat dalam investasi.

Sikap terhadap perilaku, sebagaimana didefinisikan oleh Ajzen (2005), mencakup penilaian individu tentang manfaat atau kerugian yang terkait dengan tindakan tertentu. Dalam bidang investasi saham, persepsi pengembalian substansial dapat menumbuhkan sikap yang menguntungkan, mengarahkan Generasi Z untuk menunjukkan minat investasi yang tinggi. Sebaliknya, norma subjektif berkaitan dengan dampak lingkungan sosial pada pengambilan keputusan individu (Mahyarni, 2013). Bhattacharjee (2000) menjelaskan bahwa norma subjektif dibentuk oleh pengaruh interpersonal dan eksternal. Di era digital kontemporer, influencer media sosial telah muncul sebagai sumber pengaruh eksternal yang signifikan, yang mampu membentuk persepsi dan kecenderungan investasi Generasi Z.

Teori Hubungan Moderasi

Variabel moderasi adalah elemen yang dapat meningkatkan atau mengurangi hubungan antara variabel independen dan dependen. Menurut Ghazali (2018), pemeriksaan moderasi dilakukan melalui interaksi variabel independen dan variabel moderasi dalam kerangka regresi, menghasilkan efek non-konstan.

Dalam studi ini, influencer media sosial berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara literasi keuangan dan pengembalian bunga investasi saham. Individu Generasi Z yang sering terlibat dengan media sosial sering menganggap influencer sebagai sumber utama panduan investasi. Konten yang dihasilkan oleh influencer ini dapat membentuk pemahaman siswa tentang prinsip-prinsip keuangan dan evaluasi mereka terhadap hasil investasi potensial. Penelitian oleh Choudhary dan Yamuna (2025) menunjukkan bahwa paparan konten influencer secara signifikan berdampak pada kepercayaan investor dan sikap mereka terhadap pengambilan keputusan investasi.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan mencakup peningkatan pemahaman, kompetensi, dan jaminan individu dalam pengelolaan sumber daya keuangan yang mahir (Roestanto, 2018). Seperti dicatat oleh Arianti (2021), literasi keuangan memungkinkan individu untuk memprioritaskan kebutuhan mereka dan membuat pilihan keuangan yang terinformasi dengan baik. Pemahaman yang kuat tentang manajemen keuangan berkorelasi dengan peningkatan kapasitas untuk memahami instrumen keuangan dan menilai risiko investasi.

Kekurangan literasi keuangan sering mengakibatkan salah penilaian dalam pengambilan keputusan keuangan, yang berasal dari informasi dan pemahaman yang tidak memadai (Amtiran et al., 2021). Bagi mahasiswa, literasi keuangan sangat penting ketika mereka memulai perjalanan mengelola keuangan secara mandiri. Dalam bidang investasi, siswa yang memiliki dasar yang kuat dalam literasi keuangan menunjukkan kepercayaan yang lebih besar dalam memilih kendaraan investasi dan mahir membedakan antara keputusan rasional dan impulsif.

Return Investasi

Pengembalian investasi (ROI) mengacu pada keuntungan atau kerugian yang diperoleh dari upaya investasi, yang mencakup laba dan defisit. Konsep pengembalian mencakup pengembalian yang direalisasikan dan yang diharapkan. Pengembalian yang direalisasikan menunjukkan hasil aktual yang dicapai oleh investor, sedangkan pengembalian yang diharapkan menandakan perkiraan keuntungan masa depan yang diantisipasi.

Seperti dicatat oleh Tandelilin (2010), pengembalian berfungsi sebagai motivator penting bagi individu untuk terlibat dalam kegiatan investasi, karena mewakili kompensasi untuk risiko yang dilakukan oleh investor. Persepsi pengembalian substansial cenderung mendorong peningkatan minat dalam berinvestasi, terutama di kalangan demografi muda yang mungkin memiliki pemahaman risiko yang terbatas. Semakin tinggi potensi keuntungan yang terkait dengan kendaraan investasi, semakin kuat motivasi bagi individu untuk mengalokasikan sumber daya mereka.

Minat Investasi

Minat dapat didefinisikan sebagai afinitas intrinsik dan daya tarik terhadap objek atau aktivitas tertentu yang muncul secara otonom (Slameto, 2003). Dalam konteks investasi, minat bermanifestasi ketika individu memahami informasi terkait investasi, mengidentifikasi jalan keuntungan potensial, dan menerima motivasi dari lingkungan sekitarnya. Dalam Generasi Z, kecenderungan minat investasi dibentuk oleh faktor-faktor termasuk literasi keuangan, harapan mengenai pengembalian, dan paparan konten yang dihasilkan oleh influencer media sosial.

Minat investasi biasanya dimanifestasikan melalui kesediaan individu untuk terlibat dalam kegiatan seperti membangun akun investasi, berpartisipasi dalam pendidikan pasar modal, atau mempraktikkan simulasi perdagangan saham. Akibatnya, minat investasi tidak terwujud secara sewenang-wenang; melainkan, ia dibudidayakan melalui persepsi afirmatif, kepercayaan diri, dan dampak lingkungan sosial dan digital.

Influencer Media Sosial

Menurut Tazkia dan Wijayanti (2022), influencer keuangan adalah orang yang memiliki pengikut yang besar dan memiliki kapasitas untuk mempengaruhi perilaku keuangan audiens mereka. Dalam penelitian ini, influencer media sosial dikonseptualisasikan sebagai faktor moderasi yang dapat memperkuat atau mengurangi efek literasi keuangan dan pengembalian investasi pada minat dalam investasi saham.

Sharifudin dan Aminah (2023) menjelaskan bahwa popularitas, kredibilitas, dan Word of Mouth (e-WOM) elektronik yang menguntungkan yang terkait dengan influencer membuat informasi yang disebarluaskan lebih dapat dipercaya, sehingga meningkatkan minat investasi. Di antara Generasi Z, yang secara aktif terlibat dengan platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, influencer memiliki kemampuan untuk menyaring konsep investasi yang rumit ke dalam format yang lebih mudah dipahami. Akibatnya, influencer media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara literasi keuangan dan pengembalian investasi di lanskap digital kontemporer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan tujuan memeriksa korelasi antara literasi keuangan dan laba atas investasi dalam kaitannya dengan kecenderungan terhadap investasi saham, dimoderasi oleh kehadiran influencer media sosial. Metodologi kuantitatif dipilih karena kapasitasnya untuk menghasilkan hasil yang obyektif melalui pemrosesan data numerik dan analisis statistik selanjutnya (Sugiyono, 2017). Data untuk penyelidikan ini berasal dari sumber-sumber primer melalui distribusi kuesioner, yang dikelola langsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, serta online melalui platform seperti WhatsApp. Selain pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian, kuesioner mencakup rincian mengenai latar belakang investasi responden dan pemanfaatan aplikasi investasi saham dan reksa dana mereka.

Populasi penelitian ini mencakup semua mahasiswa terdaftar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dari kelompok 2022—2024, berjumlah 4.055 individu. Investigasi ini menggunakan strategi pengambilan sampel yang bertujuan, menetapkan kriteria bagi responden sebagai mahasiswa aktif dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya dari kelompok 2022—2024, yang telah terlibat dalam investasi saham untuk durasi minimal satu tahun dan yang setuju untuk menyelesaikan kuesioner sepenuhnya. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan ditetapkan pada 10%, menghasilkan ukuran sampel minimum yang diperlukan 98 responden. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat investasi, sedangkan variabel independen terdiri dari literasi keuangan dan laba atas investasi, dengan influencer media sosial bertindak sebagai variabel moderasi. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari ketidaksepakatan yang kuat hingga kesepakatan yang kuat.

Teknik analisis data yang digunakan termasuk statistik deskriptif, penilaian kualitas data, uji asumsi klasik, dan Analisis Regresi Bermoderasi (MRA). Evaluasi kualitas data melibatkan uji validitas melalui metode Pearson Product-Moment dan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Selain itu, penilaian asumsi klasik terdiri dari tes untuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk mengkonfirmasi bahwa model regresi memenuhi prasyarat statistik penting. Analisis moderasi dilakukan melalui Analisis Regresi Bermoderasi (MRA) untuk mengevaluasi sejauh mana influencer media sosial memengaruhi hubungan antara literasi keuangan dan pengembalian investasi terkait minat investasi saham (Ghozali, 2018). Validasi hipotesis dilakukan melalui uji t, uji-F, dan penilaian koefisien determinasi (R^2) untuk menjelaskan kapasitas individu, kolektif, dan penjelasan variabel independen mengenai variabel dependen penelitian, yang mencakup konteks temporal dan spasial, tujuan, subjek penelitian, metodologi, instrumen, teknik

pengumpulan data, dan strategi analitis, di samping pertimbangan relevan lainnya yang terkait dengan proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, khususnya yang berasal dari kelompok tahun 2022 hingga 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel dengan tujuan, dengan kriteria yang sangat selaras dengan tujuan penelitian. Populasi mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis selama periode 2022 hingga 2024 terdiri dari 4.055 individu, sedangkan sampel hasil penelitian ini terdiri dari 114 responden. Menganalisis karakteristik demografis, ditemukan bahwa proporsi yang signifikan dari responden adalah perempuan, berjumlah 89 (78,1%), sedangkan responden laki-laki menyumbang 25 (21,9%). Dalam hal distribusi kelas, mayoritas responden berasal dari kohort 2022, terdiri dari 79 individu (69,3%), diikuti oleh 18 individu (15,8%) dari kohort 2023, dan 17 individu (14,9%) dari kohort 2024.

Meneliti karakteristik responden berdasarkan program studi mereka, diamati bahwa kelompok dominan berasal dari program Akuntansi, terdiri dari 82 individu (71,9%), diikuti oleh program Manajemen dengan 18 individu (15,8%), dan Ekonomi Pembangunan dengan 14 individu (12,3%), sedangkan program Bisnis Digital tidak memiliki peserta. Mengenai durasi pengalaman investasi, mayoritas responden melaporkan telah berinvestasi untuk jangka waktu 1 hingga 2 tahun, total 90 individu (78,9%), sedangkan mereka yang memiliki pengalaman investasi melebihi 2 tahun adalah 24 individu (21,1%). Data menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penyelidikan ini adalah mahasiswa program Akuntansi, yang memiliki tingkat pengalaman yang relatif memadai dalam kegiatan investasi saham.

Hasil Statistik Deskriptif

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Min.	Max	Mean
Literasi Keuangan	114	7.00	24.00	18.9211
Return Investasi	114	10.00	30.00	23.7281
Influencer Media Sosial	114	5.00	25.00	19.0965
Minat Investasi	114	5.00	20.00	15.9737

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Menurut analisis statistik deskriptif yang dilakukan pada sampel 114 peserta, variabel literasi keuangan menunjukkan skor rata-rata 18.9211 disertai dengan standar deviasi 4.27204, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pemahaman keuangan yang terpuji. Variabel pengembalian investasi mengungkapkan skor rata-rata 23.7281 dengan standar deviasi 4.48258, menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang kuat tentang potensi pengembalian investasi. Selain itu, variabel influencer media sosial mencatat skor rata-rata 19.0965 dengan standar deviasi 4.83346, yang menyiratkan bahwa responden cukup terpengaruh oleh konten dan wawasan investasi yang disebarluaskan oleh influencer di platform media sosial. Sebaliknya, variabel bunga investasi memantapkan skor rata-rata 15,9737 dengan standar deviasi 3,35894, yang mencerminkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan tingkat minat yang relatif tinggi dalam investasi. Secara kolektif, temuan statistik deskriptif ini menunjukkan bahwa

peserta menunjukkan tingkat literasi keuangan yang menguntungkan, pengembalian investasi yang dirasakan, dampak influencer dari media sosial, dan minat investasi, semuanya menunjukkan distribusi data yang relatif stabil.

Uji Kualitas Data Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	P(Sig.)
Literasi Keuangan	X1.1	0,822	0,182	<001
	X1.2	0,706	0,182	<001
	X1.3	0,816	0,182	<001
	X1.4	0,769	0,182	<001
	X1.5	0,821	0,182	<001
Return Investasi	X2.1	0,749	0,182	<001
	X2.2	0,795	0,182	<001
	X2.3	0,787	0,182	<001
	X2.4	0,622	0,182	<001
	X2.5	0,699	0,182	<001
	X2.6	0,756	0,182	<001
Influencer Media Sosial	Z.1	0,842	0,182	<001
	Z.2	0,872	0,182	<001
	Z.3	0,854	0,182	<001
	Z.4	0,852	0,182	<001
	Z.5	0,870	0,182	<001
Minat Investasi	Y.1	0,859	0,182	<001
	Y.2	0,825	0,182	<001
	Y.3	0,845	0,182	<001
	Y.4	0,830	0,182	<001

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Menurut Tabel 2 yang disajikan di atas, temuan dari penilaian validitas mengenai variabel Literasi Keuangan dan Pengembalian Investasi, sebagaimana dimoderasi oleh Social Media Influencer, menunjukkan bahwa semua item dalam pernyataan dianggap valid. Penentuan ini muncul dari fakta bahwa setiap indikator menghasilkan nilai Hitungan yang melebihi Rtable, sehingga memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa semua pernyataan memenuhi kriteria validitas pada ambang signifikansi 5% (0,05).

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,844	>0,6	Reliabel
Return Investasi (X2)	0,830	>0,6	Reliabel
Influencer Media Sosial (Z)	0,908	>0,6	Reliabel
Minat Investasi (Y)	0,859	>0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Menurut informasi yang disajikan pada Tabel 3, jelas bahwa setiap pernyataan yang terkait dengan setiap variabel menunjukkan koefisien Alpha Cronbach melebihi 0,60. Akibatnya, alat pengukuran ini dianggap dapat diandalkan dan memenuhi syarat untuk aplikasi dalam analisis data.

Uji Normalitas Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Literasi Keuangan	0,694	1,442	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Return Investasi	0,694	1,442	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber:Hasil olah data SPSS,2026

Mengacu pada Tabel 4 yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas antar-variabel independen. Kesimpulan ini didukung oleh pengamatan bahwa nilai toleransi untuk setiap variabel independen melebihi 0,1, bersamaan dengan nilai VIF yang kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Literasi Keuangan	0,069	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Return Investasi	0,460	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber:Hasil olah data SPSS,2026

Menurut data yang disajikan pada tabel 5, terbukti bahwa semua variabel yang diselidiki menunjukkan nilai signifikansi yang melampaui ambang 0,05. Akibatnya, orang dapat menyimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini menganut asumsi klasik dan tidak memiliki indikator heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 6 Hasil Uji T

Variabel	Sig.	Keterangan
Literasi Keuangan	0,007	H ₁ Diterima
Return Investasi	<0,001	H ₂ Diterima

Sumber:Hasil olah data SPSS,2026

Temuan empiris yang berasal dari pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa variabel literasi keuangan menunjukkan tingkat signifikansi 0,007, yang berada di bawah ambang 0,05 atau 5%, sehingga mengarah pada penerimaan H₁. Ini menyiratkan bahwa literasi keuangan memberikan pengaruh besar pada kecenderungan investasi. Seiring dengan meningkatnya pemahaman responden tentang manajemen keuangan dan investasi, demikian juga kecenderungan mereka untuk terlibat dalam kegiatan investasi. Selanjutnya, variabel pengembalian investasi menyajikan nilai signifikansi <0,001, yang juga jatuh di bawah ambang 0,05 atau 5%, menghasilkan penerimaan H₂. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembalian investasi yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi minat investasi, menunjukkan bahwa ketika persepsi responden tentang potensi pengembalian investasi meningkat, minat mereka dalam berinvestasi juga meningkat.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	122,570	<0,001 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Menurut Tabel 7, hasil tes F menunjukkan tingkat signifikansi < 0,001, yang lebih rendah dari ambang 0,05. Ditambah dengan nilai 122.570, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penyelidikan ini telah memenuhi kualifikasi yang diperlukan dan dianggap sesuai (sesuai). Ini menyiratkan bahwa literasi keuangan dan pengembalian investasi, ketika dipertimbangkan secara kolektif, memberikan efek yang sah pada kepentingan investasi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,846 ^a	0,716	0,711	2,05407

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Menurut Tabel 8, nilai R Square yang Disesuaikan sebesar 0,711, setara dengan 71,1%, telah diturunkan. Temuan ini menunjukkan bahwa konstruksi literasi keuangan dan pengembalian investasi menyumbang 71,1% dari varians dalam minat investasi. Sebaliknya, 28,9% sisanya disebabkan oleh faktor eksternal yang tidak tercakup dalam kerangka studi.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Persamaan 1

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Berdasarkan temuan yang disebutkan di atas, terbukti bahwa konstruksi literasi keuangan dan hasil investasi memberikan dampak yang cukup besar pada kecenderungan investasi. Ini menyiratkan bahwa peningkatan literasi keuangan, ditambah dengan peningkatan pengembalian investasi, akan menyebabkan peningkatan minat investasi.

Persamaan 2

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 (X_1 \times Z) + \beta_5 (X_2 \times Z) + e$$

Tabel 9 Hasil Uji Model Regresi Moderasi

Variabel	Sig.	Keterangan
Literasi Keuangan	0,965	H ₁ Ditolak
Return Investasi	<0,001	H ₂ Diterima
Influencer Media Sosial	<0,001	H ₃ Diterima
Literasi Keuangan dimoderasi Influencer Media Sosial	0,888	H ₄ Ditolak
Return Investasi dimoderasi Influencer Media Sosial	0,020	H ₅ Diterima

Sumber:Hasil olah data SPSS,2026

Temuan dari pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa variabel literasi keuangan (X1) menyajikan nilai signifikansi 0,965, melebihi ambang 0,05, bersama dengan koefisien regresi positif 0,011; akibatnya, H₁ diabaikan. Ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memberikan dampak signifikan pada minat investasi. Sebaliknya, variabel pengembalian investasi (X2) mencatat nilai signifikansi <0,001, yaitu di bawah 0,05, disertai dengan koefisien regresi positif 0,718, yang mengarah pada penerimaan H₂. Hasil ini menunjukkan bahwa pengembalian investasi memiliki efek substansial pada minat investasi. Selanjutnya, variabel mengenai influencer media sosial (Z) juga menunjukkan nilai signifikansi <0,001 dan koefisien regresi positif 1,017, menghasilkan penerimaan H₃. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa influencer media sosial secara signifikan mempengaruhi minat investasi siswa.

Dalam konteks pengujian moderasi, variabel literasi keuangan (X1) yang dimoderasi oleh influencer media sosial (Z) menyajikan nilai signifikansi 0,888, yang lebih besar dari 0,05, bersama dengan koefisien interaksi positif 0,002; dengan demikian, H₄ ditolak. Temuan ini menyiratkan bahwa influencer media sosial tidak secara efektif memoderasi dampak literasi keuangan pada minat investasi, baik dengan meningkatkan atau mengurangi hubungan. Sebaliknya, variabel pengembalian investasi (X2) yang dimoderasi oleh influencer media sosial (Z) mencapai nilai signifikansi 0,020, yang kurang dari 0,05, dengan koefisien interaksi negatif -0,023; karenanya, H₅ diterima. Ini menunjukkan bahwa influencer media sosial dapat secara signifikan memoderasi hubungan antara laba atas investasi dan minat investasi, meskipun dengan cara yang melemahkan efek pengembalian investasi pada minat investasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi

Temuan menunjukkan bahwa literasi keuangan memberikan dampak positif dan signifikan secara statistik pada kecenderungan investasi saham di antara Generasi Z. Ini didukung oleh statistik t 2,765 dan tingkat signifikansi 0,007, di samping koefisien regresi yang ditunjukkan secara positif sebesar 0,177. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan mempengaruhi kecenderungan investasi.

Literasi keuangan membekali individu dengan pemahaman yang diperlukan untuk manajemen aset dan perumusan keputusan investasi yang rasional. Pemahaman yang kuat tentang prinsip-prinsip keuangan memungkinkan individu untuk mengevaluasi risiko dan potensi pengembalian yang terkait dengan investasi saham dengan lebih bijaksana, sehingga meningkatkan minat investasi Generasi Z. Akibatnya, tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan berpartisipasi dalam investasi saham. Kesimpulan yang ditarik dalam penyelidikan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2021), yang menetapkan bahwa tingkat literasi keuangan secara signifikan mempengaruhi kepentingan investasi individu.

Pengaruh *Return* Investasi terhadap Minat Investasi

Temuan investigasi mengungkapkan bahwa pengembalian investasi memberikan efek positif dan signifikan secara statistik pada kepentingan investasi saham Generasi Z. Pernyataan ini didukung oleh nilai-t 11,303 dan tingkat signifikansi $<0,001$, bersama dengan koefisien regresi berkorelasi positif 0,557. Peningkatan ekspektasi pengembalian secara proporsional memperkuat kecenderungan individu untuk berinvestasi, sehingga menetapkan bahwa pengembalian investasi memiliki dampak positif yang patut dicatat pada minat investasi.

Pengembalian investasi menandakan keuntungan prospektif yang dapat direalisasikan dari upaya investasi. Peningkatan potensi pengembalian berkorelasi dengan kemauan yang meningkat di antara individu untuk terlibat dalam kegiatan investasi, didorong olehantisipasi untuk mencapai pengembalian yang optimal. Akibatnya, karena tingkat pengembalian investasi menjadi lebih menguntungkan, kecenderungan Generasi Z untuk terlibat dalam investasi saham juga meningkat. Oleh karena itu, ekspektasi pengembalian yang meningkat secara signifikan berkontribusi untuk meningkatkan motivasi Generasi Z untuk berinvestasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Felisiah & Natalia, 2023), yang membuktikan bahwa pengembalian investasi secara positif dan signifikan mempengaruhi minat investasi.

Pengaruh *Influencer* Media Sosial terhadap Minat Investasi

Temuan menunjukkan bahwa keterlibatan dengan konten yang diproduksi oleh Social Media Influencer memberikan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik pada peningkatan Minat Investasi Saham di antara Generasi Z. Hal ini didukung oleh nilai-t 5.662 dan ambang signifikansi $<0,001$, di samping koefisien regresi yang diidentifikasi secara positif 1.017. Hasil tersebut menyiratkan bahwa narasi dan materi digital yang disebarluaskan oleh influencer melalui media sosial memberikan efek mendalam pada pembentukan opini dan kecenderungan investasi dalam demografi Generasi Z.

Meningkatnya keterlibatan Generasi Z dengan platform media sosial membuat mereka sangat reseptif terhadap paparan konten digital. Materi yang disebarkan oleh influencer dianggap memiliki relevansi dan keaslian yang lebih besar, sehingga menumbuhkan kepercayaan yang substansif. Fenomena ini menjelaskan cara influencer media sosial mempengaruhi kepentingan investasi. Dalam skenario ini, influencer media sosial mengambil peran penting dalam memandu proses pengambilan keputusan individu sebelum melakukan tindakan investasi apa pun. Pengamatan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Choudhary & Yamuna, 2025), yang menunjukkan bahwa interaksi dengan konten influencer media sosial menghasilkan efek positif dan signifikan pada dimensi keterlibatan pengikut, kredibilitas, dan kepercayaan dalam kerangka pengambilan keputusan investasi.

Peran *Influencer* Media Sosial dalam Memoderasi Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi

Temuan menunjukkan bahwa Social Media Influencer tidak memiliki kemampuan untuk memoderasi hubungan antara Literasi Keuangan dan Minat Investasi di antara Generasi Z. Kesimpulan ini didukung oleh statistik t-count 0,141 dan nilai signifikansi 0,888, di samping koefisien interaksi yang dikaitkan secara positif 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kehadiran influencer gagal meningkatkan atau mengurangi dampak literasi keuangan pada kecenderungan investasi Generasi Z. Ini menyiratkan bahwa efek literasi keuangan pada kepentingan investasi beroperasi secara independen, tanpa bergantung pada pengaruh eksternal dari influencer. Intinya, keberadaan influencer tidak

akan secara inheren meningkatkan minat investasi kecuali literasi keuangan individu cukup kuat untuk mengkatalisasi niat investasi.

Literasi keuangan memainkan peran penting dalam mengurangi efek paparan influencer dan rangsangan emosional pada individu. Hasil ini menguatkan Teori Perilaku Terencana, yang menyatakan bahwa pemahaman dan kemahiran dalam manajemen keuangan secara signifikan mempengaruhi pilihan keuangan individu. Berbeda dengan bertindak berdasarkan dorongan karena tekanan eksternal atau fenomena media sosial, individu yang diberkahi dengan literasi keuangan yang memadai cenderung membuat keputusan investasi yang rasional dan selaras dengan tujuan jangka panjang (Fonseca, 2025). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa influencer media sosial tidak memiliki kapasitas untuk memoderasi hubungan ini, mengingat regulasi internal yang kuat yang ditunjukkan oleh individu.

Pengamatan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azzahra, 2026), yang menunjukkan bahwa bukti sosial tidak memberikan pengaruh besar dalam membentuk minat investasi Generasi Z. Meskipun menjadi sasaran tren dan pendapat dari investor lain di media sosial, keputusan investasi tetap didasarkan pada pertimbangan pribadi dan rasional, terutama ketika individu memiliki tingkat literasi keuangan yang terpuji. Bukti sosial adalah fenomena psikologis di mana individu cenderung meniru perilaku, keputusan, atau pendapat orang lain, termasuk influencer. Ini menggarisbawahi gagasan bahwa influencer tidak memiliki kapasitas untuk campur tangan atau memodifikasi pengaruh literasi keuangan dalam membentuk kepentingan investasi individu. Terutama dalam kasus di mana individu menunjukkan literasi keuangan yang tinggi, peran influencer di media sosial menjadi tidak penting dalam memperkuat atau mengurangi keyakinan investasi, karena individu sebagian besar bergantung pada analisis pribadi.

Peran *Influencer* Media Sosial dalam Memoderasi Pengaruh *Return* Investasi terhadap Minat Investasi

Analisis statistik mengungkapkan bahwa Social Media Influencer secara signifikan memoderasi hubungan antara Pengembalian Investasi dan Minat Investasi Saham di antara Generasi Z. Ini didukung oleh statistik t sebesar -2.357 dan tingkat signifikansi 0,020. Meskipun demikian, koefisien interaksi, yang dinilai negatif pada -0,023, menunjukkan bahwa efek moderasi adalah salah satu dari atenuasi. Dengan kata lain, ketika pengaruh influencer media sosial meningkat, hubungan antara laba atas investasi dan minat investasi berkurang kekuatannya.

Seperti dicatat oleh AlFarraj et al. (2021), faktor-faktor yang terkait dengan kredibilitas influencer memengaruhi perilaku konsumen, sementara tingkat interaksi yang meningkat di media sosial meningkatkan niat pembelian. Namun, informasi yang disebarluaskan oleh influencer tidak secara inheren berfungsi sebagai referensi penting untuk pengambilan keputusan investasi, karena paparan volume konten yang luar biasa yang menggambarkan pengembalian berlebihan menimbulkan skeptisisme di antara Generasi Z. Prevalensi konten yang berlebihan, yang cenderung menekankan keuntungan tanpa memberikan perspektif yang seimbang tentang risiko, mendorong evaluasi yang lebih cerdas di antara calon investor. Akibatnya, alih-alih meningkatkan minat, frekuensi tinggi konten dari influencer media sosial membuat individu mengalami saturasi dan mempertanyakan objektivitas influencer tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti et al. (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, terutama dalam hal kepercayaan dan keahlian, idealnya berkorelasi positif dengan minat individu. Namun, kemanjuran pengaruh tersebut menurun secara nyata jika ada persepsi bahwa rekomendasi saham atau dukungan mengenai pengembalian investasi dibuat semata-mata untuk tujuan promosi. Ketika konten yang dibagikan tidak

sesuai dengan realitas pasar atau pengalaman pribadi investor, kredibilitas influencer tersebut berkurang, menghasilkan sikap ambivalen. Fenomena ini menjelaskan mengapa, dalam penelitian ini, kehadiran influencer pada akhirnya merusak pengaruh laba atas bunga investasi. Mahasiswa semakin sadar bahwa motivasi investasi yang didorong oleh media sosial sering didorong secara emosional atau hanya berbasis tren, mendorong mereka untuk mengadopsi sikap yang lebih kritis.

Oleh karena itu, skeptisisme seputar pengembalian instan yang sering dipromosikan di media sosial memang yang memicu keinginan Generasi Z untuk mengevaluasi kembali potensi pengembalian yang dijanjikan. Paparan informasi dari influencer ini mendorong individu untuk mematuhi prinsip-prinsip investasi rasional, bukan bertindak berdasarkan dorongan hati; dengan demikian, siswa tidak lagi terutama dipengaruhi oleh harapan pengembalian tetapi sebaliknya dipandu oleh penilaian risiko yang komprehensif.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini berusaha untuk memeriksa efek literasi keuangan, laba atas investasi, dan dampak influencer media sosial terhadap kepentingan investasi saham Generasi Z, sementara juga mengevaluasi peran moderasi influencer media sosial. Temuan menunjukkan bahwa literasi keuangan, laba atas investasi, dan kehadiran influencer media sosial secara signifikan mempengaruhi kepentingan investasi Generasi Z. Peningkatan literasi keuangan menumbuhkan pemahaman dan kepercayaan yang lebih besar dalam keputusan investasi di antara Generasi Z, sedangkan pengembalian investasi yang menarik berfungsi sebagai katalis utama untuk pengembangan minat investasi. Selain itu, keterlibatan influencer media sosial telah terbukti secara efektif meningkatkan keterlibatan Generasi Z dalam kegiatan investasi saham.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa influencer media sosial tidak memoderasi hubungan antara literasi keuangan dan kepentingan investasi saham, menghasilkan efek konsisten dari literasi keuangan yang tetap tidak terpengaruh oleh kehadiran influencer. Sebaliknya, influencer media sosial menunjukkan efek moderasi pada hubungan antara laba atas investasi dan minat investasi dengan cara yang merugikan, sehingga melemahkan hubungan ini. Hal ini menunjukkan bahwa paparan konten influencer yang berlebihan dapat mengurangi efektivitas pengembalian yang dirasakan dalam merangsang minat investasi di kalangan Generasi Z. Namun, penelitian ini tunduk pada keterbatasan karena fokusnya secara eksklusif pada mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta selama tahun 2022-2024, yang membatasi generalisasi temuan terhadap demografi Generasi Z yang lebih luas di Indonesia.

Mengingat temuan penelitian dan keterbatasan yang melekat, para peneliti merekomendasikan agar penyelidikan di masa depan memperluas ruang lingkup demografis dengan memasukkan peserta dari berbagai lembaga pendidikan dan wilayah geografis yang berbeda untuk meningkatkan keterwakilan hasil. Selain itu, penelitian selanjutnya harus mempertimbangkan memasukkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi minat investasi, seperti toleransi risiko, tingkat pendapatan, dan faktor lingkungan sosial. Selain itu, penilaian variabel influencer media sosial harus disempurnakan dengan membedakan antara berbagai kategori influencer, platform media sosial yang digunakan, dan kualitas konten investasi yang dikonsumsi oleh responden, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku investasi Generasi Z dalam lanskap digital kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Amtiran, P. Y., Saubaki, L. M., Manek, K. S., N.A, M., Lolon, U. A., Tokan, Maria. I. T. K., Babu, S. A., Sunur, I. S., Rozarri, P. E. de, Foenay, C. C., Ndoen, W. M., & Makatita, R. F. (2021). *Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan: Suatu Pendekatan Empirik Kasus-Kasus Manajemen* (P. Y. Amtiran & R. E. Fanggidae, Eds.; Vol. 2). Literasi Nusantara Abadi.
- Arianti, B. F. (2021). *Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya)* (W. Kurniawan, Ed.; 1st ed.). CV. Pena Persada.
- Azzahra, A. (2026). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Tiktok, Literasi Keuangan, Kredibilitas Influencer, Dan Social Proof Terhadap Minat Investasi Saham Generasi Z Surabaya*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-Commerce Services: The Case of Electronic Brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(4), 411–420. <https://doi.org/10.1109/3468.852435>
- Bursa Efek Indonesia. (2024). *STEI Data Investor per Desember 2024*. <https://www.idx.co.id>
- Choudhary, G. S., & Yamuna, G. (2025). The Social Media Factor: Assessing Influencer Impact on Investment Risk Perception and Decision-Making. *The Review of Finance and Banking*, 17(1), 7–24. <https://doi.org/10.24818/rfb.25.17.01.01>
- Dirgantara, M. V. R. (2025). Pengaruh literasi investasi, persepsi risiko, dan pengaruh influencer di media sosial terhadap minat investasi mahasiswa. *Jurnal Riset Akuntansi*.
- 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.
- Fonseca, D. (2025). PENGARUH FINANCIAL INFLUENCER DAN FOMO TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI MAHASISWA MELALUI LITERASI KEUANGAN. *GEMAH RIPA*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.69957/grjb.v5i03.2281>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, W., Kristiastuti, F., & Sari, U. K. (2021). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP MINAT INVESTASI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NURTANIO BANDUNG. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 495–512.
- Jogiyanto, H. M. (2000). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (2nd ed.). BPFE.
- Kusuma, D. (2024). Pengaruh literasi keuangan, persepsi risiko, dan return terhadap minat investasi. *Jurnal Akuntansi UWP*.
- Marlin, & Khairul. (2020). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Persepsi Return, Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Investasi Pada Galeri Investasi Syariah Bursa Efek Indonesia IAIN Batusangkar. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(6), 120.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022*. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-Rilis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2022.aspx>
- Pasaribu, J. S. (2025). Pengaruh iklan investasi, influencer, dan social media engagement terhadap minat investasi. *Ekopedia: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Roestanto, A. (2018). *Literasi Keuangan*. Istana Media.
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Syarifudin, A. A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh NCT 127 Sebagai Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli.com. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2837–2846. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3676>
- Tandelilin, E. (2010). *Pasar Modal: Manajemen Portofolio dan Investasi*. Kanisius.
- Tandelilin, E. (2017). *Portofolio dan Investasi: Teori dan Aplikasi*. Kanisius.
- Tazkia, A., & Wijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial di Pasar Modal. *Jurnal Management Risiko Dan Keuangan*, 1(2), 112–127.
- Wijayanti, Y., Hidayat, A. T., & Puspitasari, I. (2024). Pengaruh Kredibilitas Sosial Media Influencer, Hubungan Parasosial Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Pengguna Tiktok. *JUREMI: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1).