

Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Gen-Z Di Sidoarjo

Oleh:

Widya Adinda Lestari (222010200047)

Dosen Pembimbing : Wisnu Panggah Setiyono, SE., M.Si., Ph.D

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

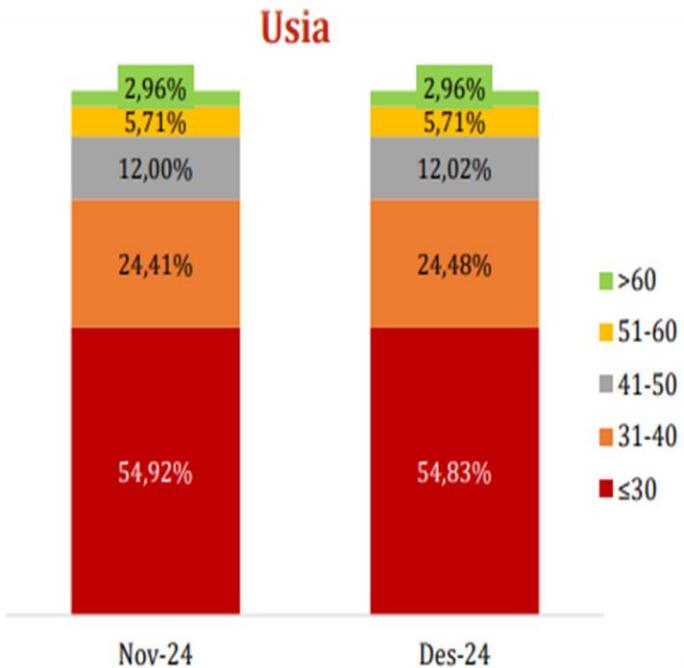
Januari , 2026

Pendahuluan

Generasi Z, individu yang lahir antara tahun 1997 dan pertengahan 2010-an, kini memainkan peran yang semakin penting dalam dunia investasi saham. Tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital, generasi ini telah mengalami perubahan dalam cara mereka mengakses dan berinteraksi dengan sistem keuangan. Dalam menghadapi tantangan ekonomi global dan perkembangan teknologi di Indonesia, Generasi Z sangat membutuhkan pengetahuan dan informasi yang memadai tentang manajemen keuangan agar dapat bertindak secara bijak secara finansial dan mencapai stabilitas ekonomi di masa depan[1].

Pendahuluan

Data KSEI menunjukkan bahwa mayoritas investor pasar modal berasal dari kelompok usia di bawah 30 tahun, yang menandakan tingginya minat investasi di kalangan Generasi Z. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan seperti rendahnya literasi keuangan, persepsi risiko yang beragam, serta ketergantungan pada informasi dari media sosial yang belum tentu kredibel.



Gambar 1.1. Data demografi investor per Desember 2024

Sumber :

https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Desember_2024_v3.pdf

Research GAP

Berdasarkan penelitian terdahulu. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Kamilatur Ro'fati [8] menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi, Namun, hasil ini berbeda dengan temuan penelitian lainnya, seperti yang dilakukan Ayu Fitria Apriliani [6] dan Eka Dasra Viana [9] yang menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat investasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Dalam hal persepsi risiko, penelitian yang dilakukan Fuadatul Hasanah [10] serta Made Pratiwi Dewi [11] mengindikasikan bahwa faktor persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Sebaliknya, studi lain yang dilakukan Diyah Wulandari [12] menemukan adanya pengaruh persepsi risiko terhadap minat investasi

Pengaruh media sosial juga menjadi perhatian dalam penelitian. Beberapa studi, yang di lakukan oleh Anastasya Fauzianti [13] dan Desyana Twinda Pratiwi [14] menyebutkan bahwa terdapat pengaruh social media Influencer terhadap minat investasi, sedangkan penelitian Sakinah [15] memberikan hasil bahwa social media Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi.

Terdapat inkonsistensi dalam hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh literasi keuangan, persepsi risiko, dan media sosial terhadap minat investasi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan fokus pada konteks lokal Sidoarjo dan karakteristik psikologis Gen-Z. Selain itu, perkembangan signifikan media sosial sebagai platform informasi keuangan juga menghadirkan tantangan dan peluang yang perlu dianalisis secara komprehensif. Karena ketidak konsistenan hasil temuan dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan tentang **“Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Gen-Z Di Sidoarjo”**.



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah : Untuk mempelajari pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Gen-Z Di Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah Literasi Keuangan Mempengaruhi Minat Investasi Gen-Z Di Sidoarjo ?
2. Apakah Persepsi Risiko Mempengaruhi Minat Investasi Gen-Z Di Sidoarjo ?
3. Apakah Sosial Media Influencer Mempengaruhi Minat Investasi Gen-Z Di Sidoarjo ?
4. Apakah terdapat pengaruh simultan antara ketiga variabel tersebut terhadap minat investasi?

Tujuan Penelitian : Untuk Mengetahui Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Gen-Z Di Sidoarjo.

Kategori SDGs : Berdasarkan uraian pada bagian pendahuluan, fokus rumusan masalah dalam penelitian ini diarahkan pada pilar pembangunan ekonomi dalam tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya pada poin ke-8.
<https://sdgs.un.org/goals/goal8>



Literatur Riview

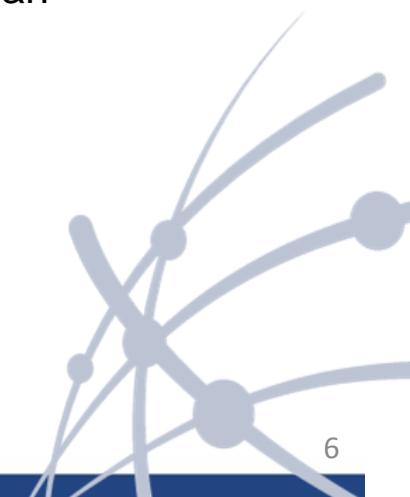
Behavior Finance Theory

Behavioral Finance merupakan cabang ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku investor di pasar keuangan serta pengaruh faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan investasi. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan membeli atau menjual aset tidak selalu rasional karena dipengaruhi oleh emosi dan persepsi, sehingga investor tidak selalu mampu menyeimbangkan risiko dan imbal hasil. Akibatnya, kondisi ini dapat menyebabkan ketidakefisienan pasar dan memicu ketidakstabilan.

• Literasi Keuangan (X1)

Literasi keuangan (Financial Literacy) memiliki keterkaitan dengan kemampuan individu dalam mengelola aspek keuangan. Literasi keuangan mencakup pemahaman, skill, serta kepercayaan yang berpengaruh terhadap sikap dan perbuatannya dalam upaya memperluas pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan guna tercapainya kesejahteraan[6]. Adapun indikator dari literasi keuangan [17] adalah :

1. Pengetahuan tentang keuangan
2. Perilaku keuangan
3. Sikap keuangan



Literatur Riview

• **Persepsi Risiko (X2)**

Berinvestasi selalu berkaitan dengan risiko dan hasil yang tidak pasti. Keputusan untuk berinvestasi di pasar modal harus dapat mengurangi kemungkinan terjadinya risiko. Penilaian risiko yang dapat dilakukan oleh setiap individu mungkin berbeda-beda, tergantung pada persepsi risiko masing-masing. Persepsi risiko adalah penilaian individu terhadap situasi berisiko atau instrumen investasi. Persepsi risiko berasal dari kondisi sosial, sehingga didasarkan pada karakteristik psikologis dan kondisi yang mengelilinginya.[18]. Menurut [8] berikut indikator yang digunakan mengukur persepsi risiko:

- a) Risiko Kinerja, Ini merupakan kekhawatiran bagi para investor terkait apakah produk atau layanan yang mereka investasikan akan memberikan hasil atau kinerja yang diharapkan, atau justru sebaliknya.
- b) Risiko Keuangan, Mengacu pada kekhawatiran investor terkait potensi kerugian finansial yang mungkin terjadi akibat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu.
- c) Risiko Psikologis, Yakni, kecemasan yang timbul akibat ketidakcocokan antara harapan dan hasil investasi, yang berpotensi mempengaruhi kondisi emosional atau psikologis seseorang.
- d) Risiko Waktu, Ini adalah perasaan khawatir tentang waktu yang terbuang sia-sia jika terjadi kerugian beruntun dari investasi yang dilakukan pada suatu produk atau layanan.

Literatur Riview

• **Sosial Media Influencer (X3)**

Merupakan seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pengikutnya. Para influencert entunya memiliki pengaruh yang sangat besar dalam media social karena mereka memiliki jumlah pengikut yang banyak dan konten yang dapat menarik pengikutnya ,Influencer dalam media social dapat berupa selebriti, youtuber,dan selebgram[19]. Indikator influencer [4] :

1. Trustworthy (dapat dipercaya), Informasi yang disampaikan oleh influencer harus bersifat jujur.
2. Expertise (Keahlian), Influencer harus memiliki pengetahuan yang cukup untuk merokemendasikan sesuatu.
3. Attractiveness (daya tarik fisik), influencer harus memliki karakteristik sendiri yang membuat dirinya memiliki daya tarik.
4. Respect (Kualitas dihargai), indfluencer dihargai karena prestasi dan pencapaiannya.
5. Similarity (Kesamaan), influencer memiliki kesamaan dengan audiensnya.



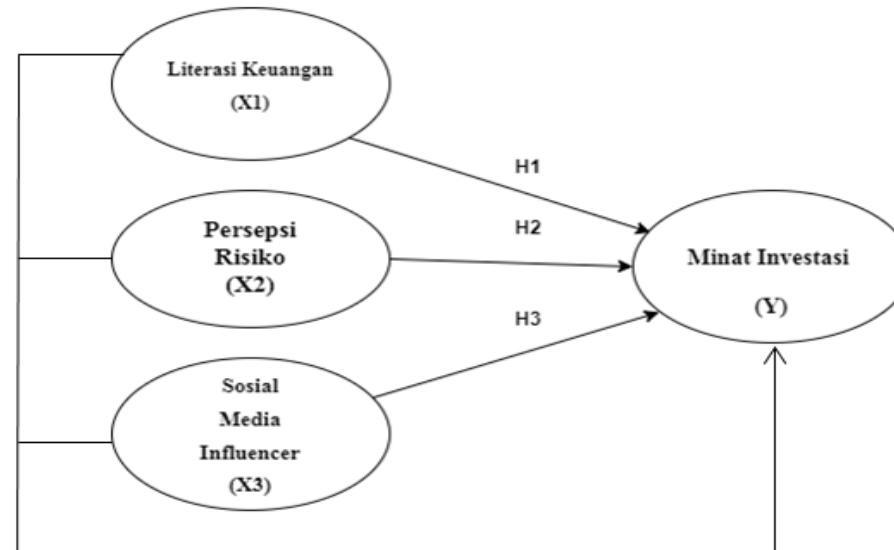
Literatur Riview

• **Minat Investasi (Y)**

Minat investasi merupakan sikap yang terbentuk dari keinginan individu untuk memiliki instrumen investasi. Motivasi investor dipengaruhi oleh tema investasi yang dipilih, yang mempermudah pengambilan keputusan. Individu dengan ambang investasi tinggi cenderung berinvestasi lebih besar, sedangkan kepercayaan investasi yang rendah dapat memperkuat sikap enggan untuk berinvestasi.[21]. Indikator minat berinvestasi menurut [4] adalah sebagai berikut :

- (1) Keinginan untuk mempelajari jenis-jenis investasi.
- (2) Bersedia meluangkan waktu untuk belajar lebih banyak tentang investasi dengan mengikuti pelatihan dan seminar investasi.
- (3) Serta mencoba berinvestasi.

KERANGKA KONSEPTUAL

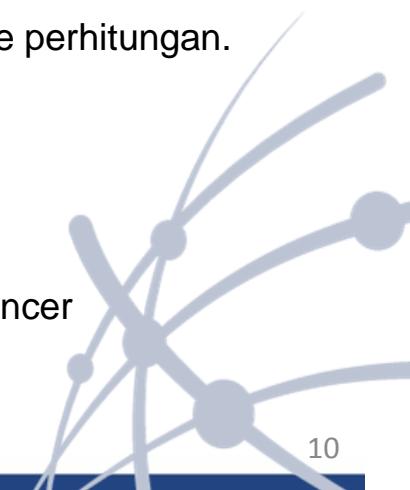


Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban awal yang bersifat praduga dan perlu diuji kebenarannya melalui metode perhitungan. Setelah kerangka konseptual disusun, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Minat Investasi
- H2: Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat Investasi
- H3: Sosial Media Influencer berpengaruh terhadap Minat Investasi
- H4: Terdapat pengaruh secara simultan antara Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, dan Sosial Media Influencer



Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori kuantitatif dengan fokus pada dua kategori variabel yakni variabel dependen dan independen. Minat Investasi Gen-Z Di Sidoarjo berfungsi sebagai variabel dependen (Y), sedangkan Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Dan Sosial Media Influencer berfungsi sebagai variabel independen (X).

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan analisis jalur Partial Least Square (PLS) sebagai teknik analisis data. Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Tujuan penggunaan analisis PLS adalah untuk mengidentifikasi dan menjelaskan ada atau tidak adanya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Teknik Analisis Data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis dengan R-Square, Path Coefficient, T-Statistik dan Predictive Relevance (Q-square).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan angket berupa kuesioner online berbentuk gform dengan menggunakan skala likert terdiri dari 5 poin pengukuran: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Sumber Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan data primer sehingga termasuk dalam penelitian primary research dimana pengumpulan data dilakukan secara langsung, bukan tergantung pada data yang didapat oleh penelitian terdahulu[4].



Metode

Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari penduduk Generasi Z di Kota Sidoarjo, dengan sampel yang mencakup individu dari Generasi Z yang telah dan belum berinvestasi di pasar saham. Pada penelitian ini belum di ketahui jumlah sampel yang di butuhkan dalam menentukan responden untuk menguji hubungan antar variabel, sehingga peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel :

Dari perhitungan rumus *Lemeshow* di samping diperoleh jumlah sampel (n) sebanyak 96,04 responden yang mana selanjutnya oleh peneliti dibulatkan menjadi 96 orang responden. **Alasan** menggunakan rumus *Lemeshow* karena populasi yang dituju terlalu besar dan berubah-ubah. Dalam penelitian ini metode dalam pengambilan keputusan sampel digunakan **Teknik purposive sampling** karena penentuan sampel dilakukan dengan kriteria : Responden generasi Z yang berdomisili di kota Sidoarjo, Berusia 17 –28 tahun, Memiliki pendapatan pribadi, Mengetahui tentang investasi di pasar modal

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

Keterangan :

n = Jumlah Sample

z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Tingkat Kesalahan = 10% = 0,10

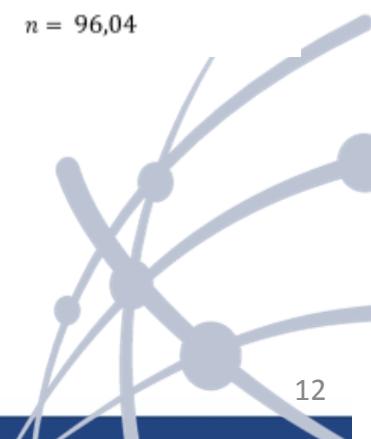
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,1}$$

$$n = \frac{1,9208 \cdot 0,5}{0,1}$$

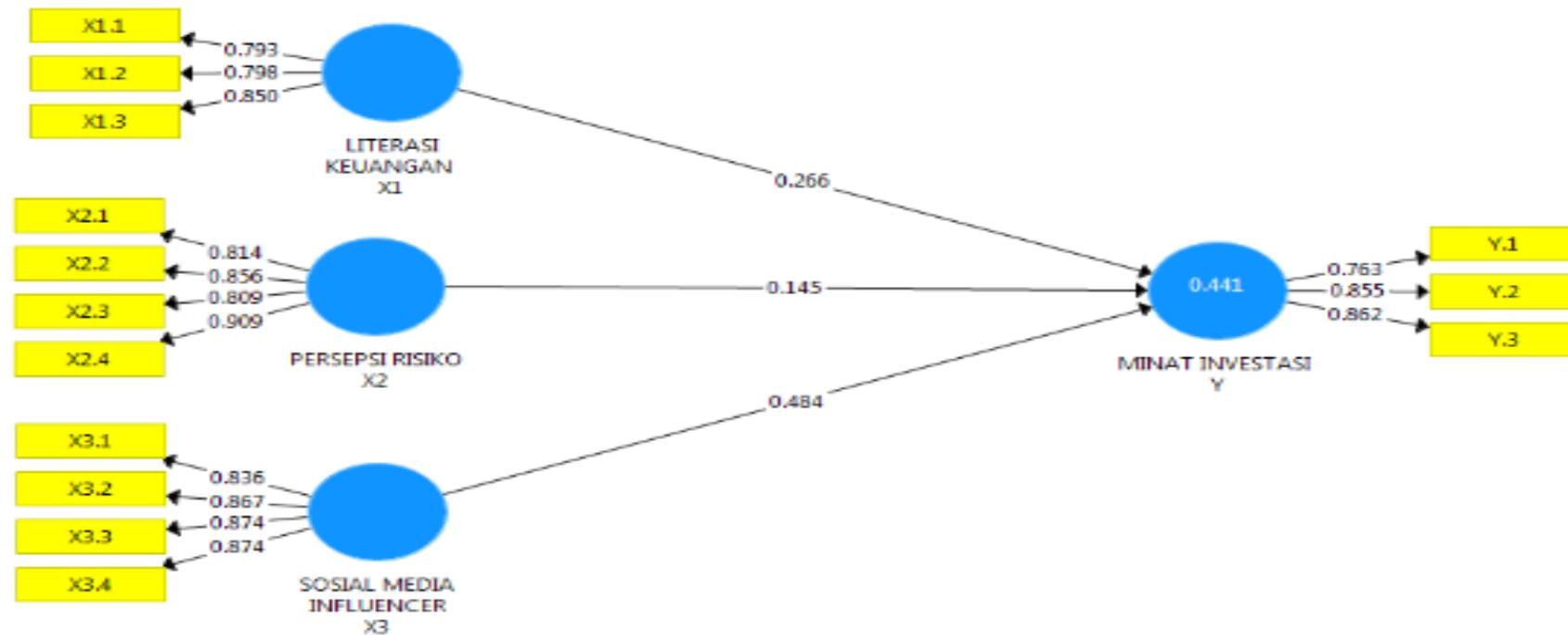
$$n = \frac{0,9604}{0,1}$$

$$n = 96,04$$



Hasil

- Output SmartPLS3 diolah 2025



Hasil

- Hasil Pengujian Validitas Konvergen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi Gen-Z di Sidoarjo, dengan nilai T-statistik 2,052 dan P-value $0,020 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki individu, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berinvestasi.

Varia bel	Literasi Keuangan (X1)	Persepsi Risiko (X2)	Sosial Media Influencer (X3)	Minat Investasi (Y)
X1.1	0.793			
X1.2	0.798			
X1.3	0.850			
X2.1		0.814		
X2.2		0.856		
X2.3		0.809		
X2.4		0.909		
X3.1			0.836	
X3.2			0.867	
X3.3			0.874	
X3.4			0.874	
Y.1				0.763
Y.2				0.855
Y.3				0.862

Hasil

- Hasil Pengujian Discriminant Validity**

Validitas diskriminasi diambil dari nilai *Cross Loading*. Hasil cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lain. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Variabel	Literasi Keuangan (X1)	Persepsi Risiko (X2)	Sosial Media Influencer (X3)	Minat Investasi (Y)
X1.1	0.793	0.191	0.243	0.242
X1.2	0.798	0.015	0.308	0.360
X1.3	0.850	0.278	0.189	0.426
X2.1	0.137	0.814	0.135	0.187
X2.2	0.196	0.856	0.108	0.249
X2.3	0.130	0.809	0.103	0.220
X2.4	0.209	0.909	0.201	0.273
X3.1	0.247	0.074	0.836	0.407
X3.2	0.203	0.142	0.867	0.388
X3.4	0.283	0.169	0.874	0.562
X3.4	0.275	0.163	0.874	0.602
Y.1	0.310	0.287	0.466	0.763
Y.2	0.432	0.206	0.350	0.855
Y.3	0.357	0.202	0.606	0.862



Hasil

- **Hasil Fornell Lacker Criterion**

Variabel	Literasi Keuangan (X1)	Persepsi Risiko (X2)	Sosial Media Influencer (X3)	Minat Investasi (Y)
Literasi Keuangan (X1)	0.814			
Persepsi Risiko (X2)	0.202	0.848		
Sosial Media Influencer (X3)	0.298	0.164	0.863	
Minat Investasi (Y)	0.439	0.278	0.587	0.828

Nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lainnya. Hal ini menegaskan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik.

- **Hasil Pengujian Average Variance Extracted**

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0.663	Valid
Persepsi Risiko (X2)	0.719	Valid
Sosial Media Influencer (X3)	0.745	Valid
Minat Investasi (Y)	0.686	Valid

Nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,50, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya masing-masing. Dengan demikian, semua variabel dinyatakan valid secara konvergen.



Hasil

- **Uji Reliabilitas Konstruk**

Variabe	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Literasi Keuangan (X1)	0.753	0.782	0.855	0.663
Persepsi Risiko (X2)	0.870	0.887	0.911	0.719
Sosial Media Influencer (X3)	0.888	0.913	0.921	0.745
Minat Investasi (Y)	0.771	0.783	0.867	0.686

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh variabel lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel.

- **Hasil Pengujian R-Square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Investasi	0.441	0.424

Nilai R-Square variabel Minat Investasi sebesar 0,441. Artinya, Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, dan Sosial Media Influencer secara simultan mampu menjelaskan 44,1% variasi Minat Investasi Generasi Z di Sidoarjo, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil

- Hasil Pengujian F-Square

Variabel	Literasi Keuangan (X1)	Persepsi Risiko (X2)	Sosial Media Influencer (X3)	Minat Investasi (Y)
Literasi Keuangan (X1)				0.112
Persepsi Risiko (X2)				0.036
Sosial Media Influencer (X3)				0.378
Minat Investasi (Y)				

Hasil uji F-Square menunjukkan bahwa , Literasi Keuangan (X1) memiliki dampak yang kecil terhadap Minat Investasi ($f^2 = 0,112$), Persepsi Risiko (X2) memiliki dampak yang sangat kecil ($f^2 = 0,036$), sementara Social Media Influencer (X3) memiliki dampak yang besar ($f^2 = 0,378$). Oleh karena itu, faktor yang paling berpengaruh terhadap Minat Investasi adalah Influencer Media Sosial, sedangkan Literasi Keuangan dan Persepsi Risiko memiliki kontribusi yang sangat kecil.

- Path Coefficient (Uji Hipotesis)

variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar d deviatio n (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Literasi Keuangan (X1) -> Minat Investasi (Y)	0.266	0.268	0.129	2.052	0.02	Signifikan
Persepsi Risiko (X2) -> Minat Investasi (Y)	0.145	0.153	0.078	1.859	0.032	Signifikan
Sosial Media Influencer (X3) -> Minat Investasi (Y)	0.484	0.489	0.09	5.361	0	Signifikan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1. Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi.
2. Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan, namun kontribusinya kecil.
3. Sosial Media Influencer berpengaruh positif dan signifikan dengan pengaruh paling kuat.

Pembahasan

- **Literasi Keuangan**

Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi Gen Z. Semakin baik pemahaman keuangan individu, semakin tinggi kepercayaan diri dalam mengambil keputusan investasi. Hasil ini mendukung teori Behavioral Finance dan sejalan dengan penelitian Kamilatur Ro'fati (2023). **H1 Diterima**

- **Persepsi Risiko**

Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi meskipun kontribusinya relatif kecil. Kesadaran terhadap risiko membuat Gen Z lebih berhati-hati namun tidak menghambat minat mereka untuk berinvestasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setyowati dkk. (2020). **H2 Diterima**

- **Sosial Media Influencer**

Sosial media influencer merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi minat investasi Gen Z. Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer membuat informasi investasi lebih mudah diterima dan dipercaya. Hasil ini mendukung penelitian Fauzianti & Retnosari (2022). **H3 Diterima**

- **Pembahasan Pengaruh a Simultan**

Secara simultan, literasi keuangan, persepsi risiko, dan sosial media influencer berpengaruh signifikan terhadap minat investasi dengan nilai R-Square sebesar 44,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor edukasi keuangan dan pengaruh digital berperan penting dalam keputusan investasi Generasi Z. **H4 Diterima**

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan, persepsi risiko, dan social media influencer memiliki pengaruh terhadap minat investasi Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Literasi keuangan terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman dan kemampuan pengelolaan keuangan individu, semakin tinggi minat mereka untuk berinvestasi. Persepsi risiko juga berpengaruh positif dan signifikan, meskipun kontribusinya relatif kecil, yang mengindikasikan bahwa kesadaran terhadap risiko membuat Generasi Z lebih berhati-hati namun tidak menghambat minat investasi. Selain itu, social media influencer menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi minat investasi, karena kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer mampu membentuk kepercayaan serta mendorong keputusan investasi. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 44,1% variasi minat investasi Generasi Z di Sidoarjo, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.



