

# **The Influence of Financial Literacy, Risk Perception, and Social Media Influencers on Gen-Z Investment Interest in Sidoarjo**

## **[Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, dan Social Media Influencer Terhadap Minat Investasi Gen-Z di Sidoarjo]**

Widya Adinda Lestari<sup>1)</sup>, Wisnu Pangga Setiyono <sup>\*.2)</sup>, Detak Prapanca <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>3)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: wisnu.setiyono@umsida.ac.id

**Abstract.** This study analyzes the influence of financial literacy, risk perception, and social media on the investment interest of Generation Z in Sidoarjo Regency. This study addresses the gap in previous research by considering the local context and unique psychological characteristics of young investors. An exploratory quantitative approach was applied using primary data collected through a Likert scale questionnaire from Generation Z respondents who had and had not invested in the stock market. A total of 96 respondents were selected using the Lemeshow formula. The data were analyzed using Structural Equation Modeling with a Partial Least Square approach through SmartPLS version 3.0. The results show that financial literacy, risk perception, and the influence of social media explain 44.1% of the variance in investment interest. Partially, financial literacy and the influence of social media have a positive and significant effect, while risk perception shows a positive but relatively small contribution among Generation Z investors in Sidoarjo Regency.

**Keywords** - financial literacy; risk perception; social media influencers; investment interest; Generation Z; Sidoarjo

**Abstrak.** Penelitian ini menganalisis pengaruh literasi keuangan, persepsi risiko, dan pengaruh media sosial terhadap minat investasi Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini mengatasi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya dengan mempertimbangkan konteks lokal dan karakteristik psikologis unik dari investor muda. Pendekatan kuantitatif eksploratif diterapkan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dari responden Generasi Z yang telah dan belum berinvestasi di pasar saham. Sebanyak 96 responden dipilih menggunakan rumus Lemeshow. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Square melalui SmartPLS versi 3.0. Hasil menunjukkan bahwa literasi keuangan, persepsi risiko, dan pengaruh media sosial menjelaskan 44,1% varians dalam minat investasi. Secara parsial, literasi keuangan dan pengaruh media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan persepsi risiko menunjukkan kontribusi positif tetapi relatif kecil di antara investor Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo.

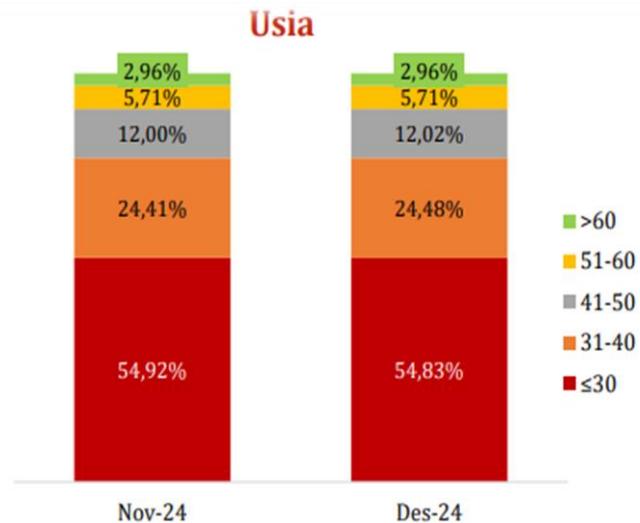
**Kata Kunci** - literasi keuangan; persepsi risiko; social media influencer; minat investasi; Generasi Z; Sidoarjo

### **I. PENDAHULUAN**

Generasi Z, individu yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, 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].

Media sosial telah menjadi platform utama bagi generasi muda untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan, termasuk dalam hal berinvestasi. Investasi merupakan pilihan yang cerdas untuk menghidupkan harapan di masa yang akan datang dan agar aset tersebut dapat terhindar dari penurunan nilai secara signifikan maupun tingkat inflasi [2]. Mereka cenderung memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi yang berkaitan dengan keuangan dan investasi khususnya saham. Minat investasi di kalangan Generasi Z di Sidoarjo menunjukkan peningkatan yang signifikan, didukung oleh perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi tren ini antara lain tingkat literasi keuangan, persepsi terhadap risiko, dan pengaruh influencer di media sosial. Investasi kini merupakan jenis penempatan dana yang paling dikenal luas. Masyarakat Indonesia menyadari betapa pentingnya investasi. Investasi merupakan bentuk pendidikan yang dapat membantu orang mengelola uang mereka baik untuk saat ini maupun masa depan. Kekhawatiran investor meningkat, mendorong

penarikan dana secara hati-hati dari aset-aset berisiko seperti saham[3]. Oleh karena itu, memahami cara berinvestasi dalam pengelolaan keuangan pribadi sangat penting bagi mereka yang bekerja di industri keuangan. Saat ini, untuk mengelola uang secara bertanggung jawab dan mencapai stabilitas keuangan di masa depan, pengetahuan dan informasi tentang upaya pengelolaan uang dalam konteks teknologi dan globalisasi yang sangat penting di Indonesia sangat dibutuhkan oleh Generasi Z[4].



**Gambar 1.** Data demografi investor per Desember 2024

Sumber : [https://www.ksei.co.id/files/Statistik\\_Publik\\_Desember\\_2024\\_v3.pdf](https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Desember_2024_v3.pdf)

Berdasarkan informasi dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), Data demografi investor per Desember 2024 menunjukkan bahwa kelompok usia di bawah 30 tahun ( $\leq 30$ ) merupakan mayoritas, dengan persentase sebesar 54,83%. Ini berarti lebih dari setengah investor berasal dari kelompok usia muda, menandakan dominasi generasi muda dalam komposisi investor pada periode tersebut. Persentase ini hanya sedikit menurun dibandingkan bulan sebelumnya (November 2024) yang sebesar 54,92%, sehingga tren partisipasi investor muda tetap stabil dan sangat signifikan.

Minat investasi mengacu pada keyakinan bahwa seseorang memiliki keinginan yang kuat untuk terlibat dalam aktivitas investasi. Jika seseorang tidak memiliki keinginan untuk berinvestasi, kita akan menciptakan sikap yang mendorong mereka untuk melakukannya, dan sikap ini akan mempengaruhi kemauan mereka untuk berinvestasi.[5].

Salah satu faktor penting yang menentukan keputusan investasi adalah literasi keuangan. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan pemahaman keuangan yang baik cenderung membuat keputusan investasi yang lebih bijak. Literasi keuangan memberikan kemampuan untuk mengevaluasi risiko dan potensi imbal hasil dari berbagai instrumen investasi, sehingga mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat.[6]

Persepsi risiko merupakan hasil dari pertimbangan yang didasarkan pada informasi yang tersedia & pengalaman sebelumnya. Secara umum, persepsi risiko menggambarkan tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Risiko adalah kondisi yang sering dihadapi oleh investor. Saat melakukan investasi, salah satu hal yang harus dipertimbangkan adalah risiko. Teknologi media sosial juga merupakan salah satu faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan investor, karena memungkinkan investor untuk mendapatkan informasi tentang investasi dan memudahkan transaksi investor.[7].

Media sosial dan influencer memainkan peran yang semakin besar dalam keputusan investasi Generasi Z. Studi menunjukkan bahwa platform digital dapat meningkatkan literasi keuangan sekaligus membentuk pola pikir dan minat investasi generasi muda. Orang-orang menggunakan influencer media sosial sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya saat mereka mencari detail tentang berbagai produk keuangan. Influencer adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dan dapat mengubah pendapat seseorang. Hal ini mencakup hal-hal yang penting karena memiliki dampak pada beberapa hal, sehingga apa pun yang dinyatakan dapat berdampak pada opini publik.[5]. Informasi yang dibagikan oleh para influencer di media sosial merupakan sumber referensi yang signifikan bagi Generasi Z, terutama karena mereka secara aktif terhubung dengan ekosistem digital.[8] Menurut

OJK, Generasi Z dapat menjadi segmen pasar investasi dan harus dipertimbangkan sejak awal. Diperkirakan Generasi Z akan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi saat menikmati manfaat demokrasi pada periode 2030–2045. Namun, salah satu karakteristik Generasi Z yang menonjol adalah konsumisme mereka, yang tidak berkaitan dengan kebutuhan. Meskipun mereka telah mulai berinvestasi, sebagian besar Generasi Z masih tertinggal dalam pemahaman dasar tentang investasi dan membutuhkan lebih banyak informasi mengenai hal tersebut[4].

Berdasarkan penelitian terdahulu penelitian terkait literasi keuangan, persepsi risiko, dan pengaruh media sosial terhadap minat investasi menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh[9] menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi, Namun, hasil ini berbeda dengan temuan penelitian lainnya, seperti [7] dan [10] yang menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat investasi. Dalam hal persepsi risiko, penelitian [11] serta [12] mengindikasikan bahwa faktor ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Sebaliknya, studi lain seperti [13] menemukan adanya pengaruh persepsi risiko terhadap minat investasi. Pengaruh media sosial juga menjadi perhatian dalam penelitian. Beberapa studi, seperti[14],[15] menyebutkan bahwa terdapat pengaruh social media Influencer terhadap minat investasi, sedangkan penelitian [16] memberikan hasil bahwa tidak berpengaruh signifikan social media Influencer terhadap minat investasi. Di pasar investasi Indonesia, khususnya di Sidoarjo, Generasi Z merupakan segmen yang penting karena akses mudah mereka terhadap informasi digital yang memengaruhi portofolio investasi mereka.

Namun, terdapat ketidakkonsistenan dalam temuan penelitian mengenai dampak literasi keuangan, persepsi risiko, dan media sosial terhadap keputusan investasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menutup kesenjangan tersebut dengan fokus pada konteks lokal Sidoarjo dan karakteristik psikologis Generasi 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"**.

**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>

## II. LITERATUR RIVIEW

### *Behavioral Finance Theory*

*Behavior Finance* adalah cabang ilmu ekonomi yang mempelajari bagaimana investor berperilaku di pasar keuangan dan bagaimana kondisi psikologis mereka memengaruhi keputusan mereka. Teori ini juga menjelaskan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan yang diambil saat membeli atau menjual di pasar. Dengan kata lain, keuangan perilaku bertujuan untuk menjelaskan bagaimana masalah yang timbul selama transaksi dapat memengaruhi keputusan keuangan seseorang dan membuat pasar menjadi kurang efisien. Teori keuangan perilaku ini menjelaskan bahwa tidak semua investor menyeimbangkan risiko dan imbal hasil saat berinvestasi, dengan menyoroti bahwa ada faktor psikologis yang krusial dalam menentukan keputusan mereka. Akibatnya, sulit untuk menentukan tingkat pengembalian yang diharapkan dan juga dapat menyebabkan pasar menjadi panik yang berpotensi menurun.[17].

### 2.1 Literasi Keuangan

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[7]. Adapun indikator dari literasi keuangan [18] adalah :

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

## 2.2 Persepsi Risiko

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.[19]. Persepsi risiko tetap penting dalam keputusan investasi, terutama di kondisi tidak pasti. Kesadaran dan pemahaman terhadap risiko aset modal dapat mendorong minat individu untuk berinvestasi. Menurut [9] 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.

## 2.3 Sosial Media Influencer

Merupakan seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pengikutnya. Para influencer tentunya 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[20]. Orang memperoleh pengetahuan dari pengalaman orang lain dan dari lingkungan sekitarnya. Dalam konteks media sosial, Generasi Z cenderung memperoleh pemahaman tentang investasi dengan mengamati dan menyerap informasi serta pengalamannya. Mereka juga mungkin belajar prinsip-prinsip investasi dari influencer dan ahli investasi yang mereka interaksi dengannya di media sosial.[21]. Indikator influencer [5] :

1. Thustworthiness (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 memiliki karakteristik sendiri yang membuat dirinya memiliki daya tarik.
4. Respect (Kualitas dihargai), influencer dihargai karena prestasi dan pencapaiannya.
5. Similarity (Kesamaan), influencer memiliki kesamaan dengan audiensnya.

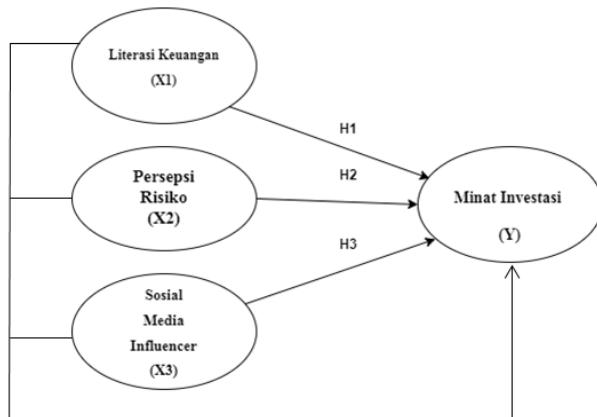
## 2.4 Minat Investasi

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.[22]. Indikator minat berinvestasi menurut [5] 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.

Dalam penelitian ini, faktor internal yang mempengaruhi minat investasi dijelaskan melalui pendekatan Teori Perilaku Keuangan (Behavioral Finance) untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, persepsi risiko, dan social media influencer terhadap minat investasi Gen Z. Teori ini fokus pada faktor psikologis yang memengaruhi keputusan keuangan, menjelaskan penyimpangan dari asumsi rasionalitas, dan mempertimbangkan bagaimana persepsi risiko serta pengaruh sosial (termasuk dari influencer) memengaruhi minat investasi generasi muda. Behavioral Finance dapat diterapkan untuk memahami bagaimana rendahnya literasi keuangan membuat Gen Z rentan terhadap bias, bagaimana persepsi risiko mereka terbentuk, dan bagaimana pesan influencer memengaruhi emosi dan kognisi mereka terkait investasi[17].

## KERANGKA KONSEPTUAL



**Gambar 2. 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

## III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori kuantitatif 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). 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[5]. Data yang diperoleh adalah data primer yang bersumber dari responden kuesioner yang di buat oleh peneliti kepada Generasi Z Kabupaten dimana pertanyaan pada kuisioner diukur berdasarkan skala likert kemudian jawaban dari responden akan dilakukan tabulasi data hasil kuesioner. Terdapat lima kategori jawaban pada skala likert sebagai berikut: Sangat Setuju{SS}, Setuju{S}, Netral{N}, Tidak Setuju{TS}, Sangat Tidak Setuju{STS}.

Populasi dalam studi 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. Partisipasi Generasi Z yang telah berinvestasi merupakan aspek penting dalam memahami sejauh mana investasi dapat berdampak pada perbaikan kondisi ekonomi.[1]. 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 :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sample

z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Tingkat Kesalahan = 10% = 0,10

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

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

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

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

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan rumus *Lemeshow* di atas 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 pertimbangan yang sudah di tentukan sebelumnya. Kualifikasi yang diterapkan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Responden generasi Z yang berdomisili di kota Sidoarjo
- 2) Berusia 17 –28 tahun
- 3) Memiliki pendapatan pribadi
- 4) Responden mengetahui tentang investasi di pasar modal.

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 adanya 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.

### **Definisi Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel**

Mengacu pada pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini mengidentifikasi sejumlah variabel yang akan diuji. Ada dua kategori variabel yang digunakan, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, dan Pengaruh Influencer Media Sosial, sementara variabel dependen yang digunakan adalah Minat Investasi. Berikut ini merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel yang diteliti.

### **Variabel Independen atau Bebas (X)**

#### **1. Literasi Keuangan**

Literasi keuangan merupakan tingkat pemahaman individu terhadap konsep-konsep keuangan, disertai dengan keyakinan diri dalam mengelola keuangan pribadi untuk kepentingan jangka pendek maupun jangka panjang. Proses pengelolaan keuangan pribadi dilakukan melalui analisis yang cermat dengan mempertimbangkan berbagai faktor relevan, termasuk dinamika dan perubahan kondisi ekonomi[23].

#### **2. Persepsi Risiko**

Persepsi risiko merupakan evaluasi individu terhadap situasi yang melibatkan risiko, di mana penilaian tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan kondisi pribadi yang dialami oleh individu tersebut[11].

#### **3. Sosial Media Influencer**

Influencer media sosial adalah individu yang memiliki basis pengikut yang besar di platform media sosial dan mampu memengaruhi minat serta perilaku audiensnya. Hal ini terjadi karena mereka memiliki kemampuan untuk menarik perhatian publik, membangun kepercayaan, dan memberikan inspirasi secara luas[24].

### **Variabel Dependend atau Terikat (Y)**

#### **1. Minat Investasi**

Minat investasi adalah kemauan atau ketertarikan seseorang untuk menanamkan modal dengan mengharapkan keuntungan di masa depan serta minat investasi dapat berkembang melalui pendidikan, pengalaman, dan informasi yang didapat tentang investasi dan pasar modal[25].

## Indikator Variabel

Adapun indikator variabel yang digunakan untuk menunjukkan formulasi pada setiap variabel independent dan variabel dependent yang ditunjukkan pada tabel 1 dibawah ini

**Tabel 1.** Indikator Variabel

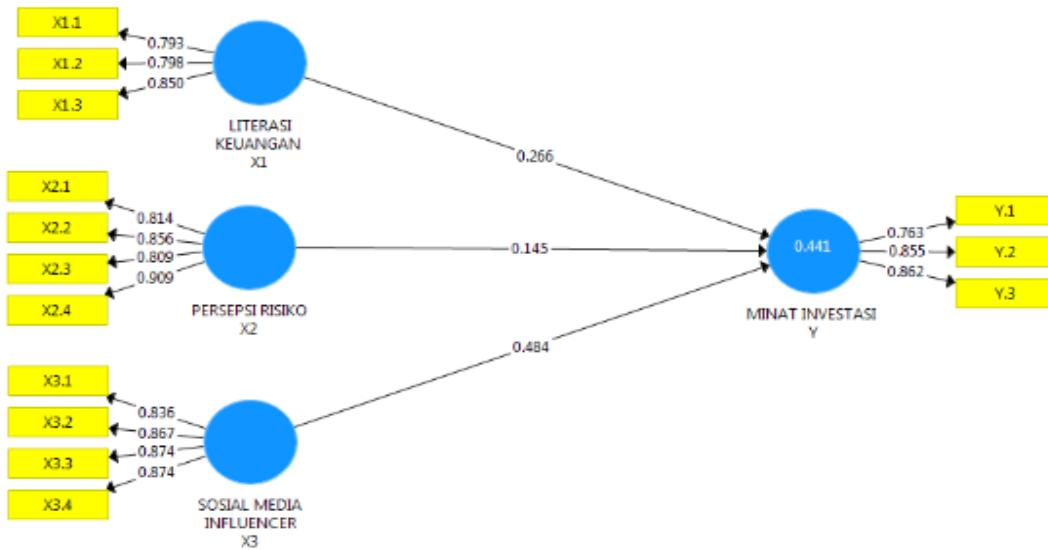
Variabel	Indikator
Literasi Keuangan (X1)	1. Pengetahuan tentang keuangan 2. Perilaku keuangan 3. Sikap keuangan
Persepsi Risiko (X2)	1. Risiko Kinerja 2. Risiko Keuangan 3. Risiko Psikologi 4. Risiko Waktu
Sosial Media Influencer (X3)	1. Thustworthiness (dapat dipercaya) 2. .Expertise (Keahlian) 3. Attractiveness (daya tarik fisik) 4. Respect (Kualitas dihargai)
Minat Investasi (Y)	1. Keinginan untuk mempelajari jenis-jenis investasi. 2. Bersedia meluangkan waktu untuk belajar lebih banyak tentang investasi dengan mengikuti pelatihan dan seminar investasi.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### A. Hasil Pengujian Outer Model

Tahapan pada penggerjaan Smart Partial Squer ( PLS ) versi 3.0. yaitu mengitung Uji Validasi Konvergen pada Output Smart Partial Squer di Outer Model untuk mengetahui validitas konvergen dari hasil kuisioner yang kita sebar. Validitas konvergen merupakan hubungan antara indikator X dan Y untuk menilai sejauh mana indikator tersebut dapat menjelaskan masing-masing variabel yang berkaitan ( Variabel Laten ). Dalam pengujian Outer Model ada beberapa tahapan yang harus dilakukan antara lain Validasi Konvergen, Validasi Diskriminasi dan Uji Reliabilitas Composite.

**Gambar 3. Outer Model****B. Hasil Pengujian Validitas Konvergen****Tabel 2. Hasil Loding Factor**

Variabel	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

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Pada tabel 2, Kita dapat melihat nilai Loading Factor untuk setiap variabel (instrumen) sudah memenuhi syarat, karena nilainya diatas >0,700 dan semua indikator dapat dianggap valid karena telah menenuhi nilai korelasi. Berdasarkan hasil ini, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

### C. Hasil Pengujian Discriminant Validity

Validitas diskriminasi diambil dari nilai *Cross Loading*, dimana indikator pada setiap variabel dinyatakan diskriminan apabila mempunyai nilai paling besar di bandingkan dengan variabel lainnya.

**Tabel 3. Hasil Cross Loading**

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

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai cross loading masing-masing indikator lebih besar terhadap variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lain. Misalnya, indikator pada Literasi Keuangan memiliki nilai loading lebih tinggi pada variabelnya dibanding dengan konstruk lain, demikian juga untuk Persepsi Risiko, Sosial Media Influencer, dan Minat Investasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

**Tabel 4. Hasil Fornell Lacker Criterion**

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

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4, dimana nilai dari Fornell Larcker Criterion di atas > 0,7 menandakan bahwa telah memenuhi persyaratan dan dapat dikatakan valid secara diskriminan.

### D. Hasil Pengujian Average Variance Extracted

**Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)**

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<b>Literasi Keuangan (X1)</b>	0.663	Valid

<b>Persepsi Risiko (X2)</b>	0.719	Valid
<b>Sosial Media Influencer (X3)</b>	0.745	Valid
<b>Minat Investasi (Y)</b>	0.686	Valid

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Pada tabel 5, Dapat diamati bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai indikator Average Variance Extracted (AVE) tersebut valid. Dapat disimpulkan bahwa jika semua variabel yang disebutkan di atas memiliki nilai lebih dari 0,5, maka variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan ukuran indikator yang didukung oleh konstrukt.

#### E. Hasil Pengujian Reliabilitas Composite

**Tabel 6.** Hasil Cronbach's Alpha dan Reabilitas Konstruk

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

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Pada tabel 6, memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Konstruk memiliki nilai di atas 0,7, hal ini menandakan bahwa nilai pada Uji Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Konstruk adalah reliabel.

#### F. Hasil Pengujian R-Square

R-Square digunakan untuk mengukur hasil baik atau tidaknya suatu variabel independent.

**Tabel 7.** Nilai R-Square

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

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui nilai R-Square untuk variabel Minat Investasi (Y) adalah sebesar 0,441. Hal ini menunjukkan bahwa semua variable X mampu menjelaskan sebesar 44,1% variabel Minat Investasi (Y) sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh baik dan besar, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### G. Hasil Pengujian F-Square

Nilai F Square digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).Nilai F Square berkisar antara  $0,02 \leq F^2 < 0,15$  mengidentifikasi bahwa variable berpengaruh lemah,  $0,15 \leq F^2 < 0,35$  mengidentifikasi bahwa variable berpengaruh sedang dan  $F^2 \geq 0,35$  mengidentifikasi bahwa variable berpengaruh tinggi.

**Tabel 8.** Nilai F-Square

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

## Influencer (X3)

### Minat Investasi (Y)

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Menurut Tabel 8, 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.

#### H. Hasil Pengujian Inner Model

Dalam penelitian ini perlu dilakukan uji hipotesis guna mengetahui nilai signifikan atau tidak dalam penelitian. Dengan memperhatikan nilai signifikan dari Original Sample, Tstatistik dan P-Values.

**Tabel 9.** Path Coefficient

variabel	Origina	Standar			P values	Keterangan
	l sample (O)	Sampl e mean (M)	n (STDEV )	T statistics ( O/STDEV  )		
<b>Literasi Keuangan</b>						
<b>(X1) -&gt; Minat</b>						
<b>Investasi (Y)</b>	0.266	0.268	0.129	2.052	0.02	Signifikan
<b>Persepsi Risiko (X2) -&gt;</b>						
<b>Minat Investasi (Y)</b>	0.145	0.153	0.078	1.859	0.032	Signifikan
<b>Sosial Media</b>						
<b>Influencer (X3) -&gt;</b>						
<b>Minat Investasi (Y)</b>	0.484	0.489	0.09	5.361	0	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS (2025)

1. Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 2,052 dan nilai P sebesar 0,020. Artinya, Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi.
2. Persepsi Risiko terhadap Minat Investasi menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 1,859 dan nilai P sebesar 0,032. Artinya, Persepsi Risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan, meskipun kontribusinya relatif kecil terhadap Minat Investasi.
3. Sosial Media Influencer terhadap Minat Investasi menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 5,361 dan nilai P sebesar 0,000. Artinya, Sosial Media Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Minat Investasi.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi

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.

Temuan ini mendukung teori Behavioral Finance yang menjelaskan bahwa pemahaman dan keterampilan dalam mengelola keuangan akan memengaruhi keputusan finansial seseorang. Individu yang memiliki literasi keuangan baik akan lebih percaya diri dalam mengevaluasi instrumen investasi serta menilai risiko dan potensi keuntungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kamilatur Ro'fati [9] yang menyatakan literasi keuangan berpengaruh terhadap minat investasi generasi Z.

### H1 Diterima

### 2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Investasi

Berdasarkan hasil pengujian, persepsi risiko juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, dengan nilai T-statistik 1,859 dan P-value  $0,032 < 0,05$ . Meskipun efeknya sangat kecil (sampel asli =

0,145), hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan risiko dan kesadaran adalah faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh Generasi Z saat melakukan investasi. Menurut teori keuangan perilaku, faktor psikologis termasuk persepsi risiko sangat mempengaruhi keputusan investasi. Seorang investor yang dapat mengelola risiko, baik itu risiko finansial maupun psikologis, akan lebih berhati-hati namun tetap bersemangat untuk melakukan investasi. Hasil penelitian ini konsisten dengan Setyowati dkk. [13] yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi saham syariah.

#### **H2 Diterima**

#### **3. Pengaruh Sosial Media Influencer terhadap Minat Investasi**

Hasil analisis menunjukkan bahwa sosial media influencer merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat investasi, dengan nilai T-statistik 5,361 dan P-value 0,000. Kontribusi pengaruh sebesar 0,484 (48,4%) membuktikan bahwa peran influencer di media sosial memiliki dampak besar dalam membentuk pola pikir dan keputusan investasi Gen-Z. Kepercayaan (trustworthiness), daya tarik (attractiveness), serta keahlian (expertise) yang dimiliki influencer membuat informasi yang mereka sampaikan mudah diterima dan diyakini oleh pengikutnya. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran, bahwa opini tokoh yang dianggap kredibel dapat memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Temuan ini mendukung penelitian Fauzianti & Retnosari [14] yang menyatakan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa.

#### **H3 Diterima**

#### **4. Pengaruh simultan antara Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, dan Sosial Media Influencer terhadap Minat Investasi**

Berdasarkan hasil uji R-Square, variabel Minat Investasi dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen sebesar 44,1%, sedangkan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Investasi Gen-Z di Sidoarjo. Hasil ini memperkuat penelitian Firmansyah & Sriyono [26] yang menemukan bahwa literasi keuangan, social media influencer, serta faktor finansial lainnya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi generasi muda

#### **H4 Diterima**

### **V. SIMPULAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi potensi investasi Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo dengan fokus pada peran literasi keuangan, persepsi risiko, dan sosial media influencer sebagai variabel independen. Hasil analisis menunjukkan bahwa

literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, artinya semakin baik tingkat literasi keuangan seseorang, semakin bijak pula keputusan investasi yang diambil.

Persepsi risiko juga berpengaruh positif terhadap minat investasi, meskipun kontribusinya relatif kecil. Hal ini menandakan bahwa kesadaran akan adanya risiko membuat Gen-Z lebih berhati-hati, namun tidak menghalangi mereka untuk tetap tertarik berinvestasi.

Selain itu, sosial media influencer terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor paling dominan terhadap minat investasi. Kredibilitas, daya tarik, serta keahlian yang dimiliki influencer mendorong kepercayaan dan keyakinan Gen-Z untuk terlibat dalam aktivitas investasi.

Secara simultan, literasi keuangan, persepsi risiko, dan sosial media influencer mampu menjelaskan sebesar 44,1% variasi minat investasi, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya adalah :

Menambahkan variabel lain seperti motivasi investasi, return investasi, maupun faktor psikologis (overconfidence, herd behavior, fear of missing out/FOMO).

Penelitian juga dapat diperluas pada sektor atau wilayah geografis lain untuk memperkuat hasil.

Selain itu, diharapkan Generasi Z dapat meningkatkan literasi keuangan melalui pelatihan, seminar, dan sumber belajar mandiri agar lebih bijak dalam mengelola anggaran, tabungan, investasi, dan pengendalian risiko.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan keluarga atas doa dan dukungannya. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga saya haturkan kepada dosen pembimbing

dan dosen penguji atas bimbingan dan arahannya, serta kepada teman-teman dan sahabat dalam grup Astaqfirullah atas motivasi, kebersamaan, dan selalu menjadi tempat pulang.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada para responden serta Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Terima kasih pula kepada diri sendiri yang telah berjuang hingga akhir. Semoga karya ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

#### REFERENSI

- [1] M. S. Hidayat, H. Maya, K. Sari, dan I. Pendahuluan, “The Effect of Financial Literacy , Investment Motivation and Investment Returns on Interest in Stock Investment in Generation Z [ Pengaruh Literasi Keuangan , Motivasi Investasi dan Return Investasi Terhadap Minat Investasi Saham Pada Generasi Z ] DATA IN,” hal. 1–13, 2022.
- [2] N. Istichomah dan W. P. Setiyono, “Analysis of the Influence of Social Media Use , Investment Understanding and Friendship Relations o n Millennial Generation ’ s Interest in Investing in the Capital Market [ Analisis Pengaruh dari Penggunaan Media Sosial , Pemahaman Investasi dan Hubungan,” hal. 1–10.
- [3] F. Firdian, W. P. Setiyono, dan Sriyono, “Dampak Invasi Rusia ke Ukraina Terhadap Harga Saham di Sektor Pertanian Pada Bursa Efek Indonesia,” *Multidiscip. Sci. J.*, hal. 1–14, 2025.
- [4] R. A. Rahmi, T. Supriyanto, dan S. Nugrahaeni, “Analisis Faktor Pengaruh Minat Berinvestasi Generasi Z Pada Reksadana Syariah,” *Al-Intaj J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 8, no. 1, hal. 1, 2024, doi: 10.29300/aij.v8i1.2907.
- [5] F. F. Firmansyah dan S. Sriyono, “The Role of Social Media Influencers , Investment Knowledge , Investment Returns , And Pocket Money on Investment Interest in Generation Z in Sidoarjo Regency Peran Social Media Influencer , Pengetahuan Investasi , Return Investasi , Dan Uang Saku Terhad,” *ScholarArchive.Org*, hal. 1–17, 2024, [Daring]. Tersedia pada: <https://scholar.archive.org/work/mpajacg4k5ckjlczu7awvzwj3y/access/wayback/https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3961/28104/32026>
- [6] N. Y. EBGC dan E. S. EBGC, “The Effect Of Financial Literacy, Overconfidence, And Risk Tolerance On Investment Decision,” *J. Econ. Business, Gov. Challenges*, vol. 4, no. 01, hal. 61–71, 2021, doi: 10.33005/ebgc.v4i1.172.
- [7] M. Ayu Fitria Apriliani1, “Pengaruh Pengetahuan Investasi , Literasi Keuangan ,” vol. 9, no. 3, hal. 133–142, 2023.
- [8] E. Erliana dan M. Tjokrosaputro, “Faktor-faktor yang memengaruhi intensi Generasi Z untuk berinvestasi saham,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 6. hal. 1254–1267, 2023. doi: 10.24912/jmbk.v7i6.27258.
- [9] O. P. G. Z dan K. Ro, “Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Return Investasi, Persepsi Risiko, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Melalui Aplikasi Online Pada Generasi Z.,” vol. 1, no. 2, 2023.
- [10] E. D. Viana, “Literasi Keuangan , Inklusi Keuangan dan Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek Financial Literacy , Financial Inclusion , and Investment Interest Generation Z ’ s in Jabodetabek pertumbuhan ekonomi maupun meningkatkan kesejahteraan masyarakat . Domina,” vol. 12, no. 3, hal. 252–264, 2021.
- [11] E. T. Wahyuningtyas, F. Hasanah, dan D. A. Susesti, “Dampak Motivasi Investasi, Persepsi Resiko, Literasi dan Efikasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal,” *J. Akunt. AKUNESA*, vol. 10, no. 2, hal. 57–66, 2022, doi: 10.26740/akunesa.v10n2.p57-66.
- [12] P. Dewi, “Pengaruh Edukasi Pasar Modal Terhadap Persepsi Risiko Dan Minat Berinvestasi Masyarakat,” *KRISNA Kumpul. Ris. Akunt.*, vol. 12, no. 1, hal. 75–83, 2020, doi: 10.22225/kr.12.1.1848.75-83.
- [13] S. Setyowati, D. Wulandari, dan K. F. Hana, “Pengaruh Edukasi Investasi, Persepsi Return dan Persepsi Risiko terhadap Minat Berinvestasi Saham Syariah,” *Freakonomics J. Islam. Econ. Financ.*, vol. 1, no. 1, hal. 43–57, 2020, doi: 10.36420/freakonomics.v1i1.25.
- [14] Anastasya Fauzianti dan Retnosari, “Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar,” *J. Sinar Manaj.*, vol. 9, no. 1, hal. 26–35, 2022, doi: 10.56338/jsm.v9i1.2323.
- [15] D. T. Pratiwi, “Halaman sampul pengaruh pengetahuan investasi, modal awal investasi dan,” 2020.
- [16] S. Pokhrel, “PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP MINAT INVESTASI DENGAN FINANCIAL SELF-EFFICACY SEBAGAI VARIABEL MODERASI,” *Ayan*, vol. 15, no. 1, hal. 37–48, 2024.

- [17] Berliana Viera Sabilla dan Tri Kartika Pertiwi, "Pengaruh Bias Perilaku Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Saham Para Investor Pemula Di Kota Sidoarjo," *J. E-Bis*, vol. 5, no. 2, hal. 353–364, 2021, doi: 10.37339/e-bis.v5i2.688.
- [18] F. Eka dan K. Cahyani, "The Influence of Financial Literacy , Financial Inclusion , and Financial Attitudes , on the Financial Management of MSMEs in Sidoarjo Regency through Locus of Control , as an Intervening Variable Pengaruh Literasi Keuangan , Inklusi Keuangan , dan Sikap ,," hal. 1–15.
- [19] N. R. Salisa, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi di Pasar Modal: Pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB)," *J. Akunt. Indones.*, vol. 9, no. 2, hal. 182, 2021, doi: 10.30659/jai.9.2.182-194.
- [20] D. A. Wiyono dan N. F. Asyik, "Dampak Pengetahuan Investasi pada Pengaruh Modal Awal, Risiko, dan Social Media Influencer Terhadap Minat Investasi," *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. 12, no. 6, hal. 1–22, 2023.
- [21] R. S. Purba, Y. A. Sibagariang, T. Syahira, dan M. I. Harahap, "The Influence Of Social Media And Education Level On Investment Motivation ( Generation Z In Medan City ) Pengaruh Media Sosial Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Motivasi Investasi ( Generasi Z Kota Medan )," vol. 2, no. 2, hal. 341–348, 2023.
- [22] A. I. Sridayani, F. Kumalasari, dan A. Z. Bay, "Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Uang Saku terhadap Minat Berinvestasi pada Reksadana," *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 4, no. 1, hal. 143–151, 2023, doi: 10.47065/jtear.v4i1.821.
- [23] I. Ulfa *et al.*, "The Effect of Liquidity , Capital Structure , and Company Size on Firm Value With Dividend Policy as a Moderating Variable ( Study of Manufacturing Companies in The Industrial and Consumption Sectors Listed on The IDX in 2017-2020 ) Pengaruh Likuiditas , ,," hal. 1–14, 2020.
- [24] R. Nining dan M. D. Ariefianto, "Examining the Role of Attitude in Mediating the Influence of Social Media Influencers, Risk, Fear of Missing Out and Herd Behavior on Interest to Invest in Stocks," *J. Syst. Manag. Sci.*, vol. 13, no. 3, hal. 219–232, 2023, doi: 10.33168/JSMS.2023.0315.
- [25] M. I. Cahyani, "The Effect of Capital Market Training , Risk Perception , Financial Literacy and Minimum Investment Capital on Student Investment Interest Pengaruh Pelaatihan Pasar Modal , Persepsi Risiko , Literasi Keuangan Dan Modal Minimal Investasi Terhadap Minat Inv," hal. 1–15.
- [26] F. F. Firmansyah, S. Sriyono, dan D. Prapanca, "Peran Social Media Influencer, Pengetahuan Investasi, Return Investasi Dan Uang Saku Terhadap Minat Investasi Pada Generasi Z Di Kabupaten Sidoarjo," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 8, no. 1, hal. 770–790, 2024, doi: 10.31955/mea.v8i1.3763.

**Conflict of Interest Statement:**

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.