

Pengaruh Persepsi Kredibilitas Influencer Keuangan dan Self Efficacy terhadap Partisipasi Investasi Generasi Z di Indonesia : Studi pada Pengguna Media Sosial

Maisya Wafa Zahida

Universitas Brawijaya, Indonesia
maisyawafa@student.ub.ac.id

Submitted: 23rd June 2026 | **Edited:** 24th July 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Zahida, M. W. (2026). Pengaruh Persepsi Kredibilitas Influencer Keuangan dan Self Efficacy terhadap Partisipasi Investasi Generasi Z di Indonesia : Studi pada Pengguna Media Sosial. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(3), 1463-1474.

ABSTRACT

This study addresses the limited empirical evidence explaining how external social influences and internal psychological factors jointly shape actual investment participation among Generation Z in Indonesia. While previous studies have mainly focused on investment intention, financial literacy, or investment decisions, research examining investment participation by integrating perceived financial influencer credibility and self-efficacy remains limited. Accordingly, this study aims to investigate the effects of perceived financial influencer credibility and self-efficacy on Generation Z's investment participation. An explanatory quantitative approach was employed using a survey of 149 Generation Z respondents who actively use social media and have investment experience. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS 26. The results indicate that perceived financial influencer credibility has a positive and significant effect on investment participation. Likewise, self-efficacy positively and significantly influences investment participation, with self-efficacy showing a stronger contribution than influencer credibility. These findings suggest that investment participation among Generation Z is shaped by the interaction between credible investment information received through social media and individuals' confidence in their ability to make investment decisions. The study extends the application of the Theory of Planned Behavior in explaining investment participation within the digital financial environment.

Keywords : Financial influencer, Self-efficacy, Investment participation, Generation Z, Theory of Planned Behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan melakukan aktivitas investasi di pasar modal. Kemudahan akses melalui platform investasi digital serta meningkatnya penggunaan media sosial mendorong pertumbuhan jumlah investor, terutama dari kalangan Generasi Z yang memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi dan aktif mencari informasi secara daring

(Otoritas Jasa Keuangan, 2023; Statistik Pasar Modal Indonesia, 2025). Generasi Z dipandang sebagai generasi yang akrab dengan internet, media sosial, dan teknologi digital sehingga lebih terbuka terhadap berbagai alternatif investasi dibandingkan generasi sebelumnya (Schroth, 2019; The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey, 2022). Meskipun demikian, tingginya minat investasi tidak selalu diikuti dengan partisipasi investasi yang berkelanjutan karena keputusan investasi dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal.

Salah satu sumber informasi yang semakin berpengaruh dalam membentuk perilaku investasi adalah kehadiran financial influencer di media sosial. Informasi investasi yang disampaikan influencer dapat membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan individu apabila influencer dipandang memiliki kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas tersebut mencakup aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang mampu meningkatkan penerimaan informasi oleh audiens (Sokolova & Kefi, 2020). Di sisi lain, perkembangan media sosial juga berpotensi mendorong perilaku mengikuti rekomendasi investasi tanpa pertimbangan yang memadai sehingga kualitas informasi yang diterima menjadi faktor penting dalam mendorong partisipasi investasi yang rasional (Rochman Saputra & Kusuma Wardani, 2025).

Selain faktor eksternal, faktor psikologis berupa self-efficacy memiliki peran penting dalam mendorong seseorang untuk berpartisipasi dalam investasi. Individu dengan tingkat self-efficacy yang tinggi cenderung memiliki keyakinan terhadap kemampuannya dalam memahami informasi, mengevaluasi risiko, dan mengambil keputusan investasi secara mandiri. Penelitian Srinivasan dan Karthikeyan (2023) menunjukkan bahwa keyakinan diri menjadi salah satu determinan utama perilaku investasi karena mampu mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan. Sejalan dengan hal tersebut, preferensi investasi Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam mengelola informasi keuangan dan mengambil keputusan yang sesuai dengan tujuan investasinya (Septi Aulia et al., 2025).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kredibilitas influencer, literasi keuangan, maupun self-efficacy terhadap keputusan investasi. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada minat investasi, keputusan investasi, atau perilaku

herding, sementara penelitian yang secara khusus menguji pengaruh kredibilitas financial influencer dan self-efficacy terhadap partisipasi investasi Generasi Z masih relatif terbatas. Selain itu, kedua variabel tersebut umumnya dianalisis secara terpisah sehingga belum banyak penelitian yang menjelaskan bagaimana pengaruh faktor eksternal berupa kredibilitas influencer dan faktor internal berupa self-efficacy secara simultan dalam mendorong partisipasi investasi pada era digital (Rochman Saputra & Kusuma Wardani, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kredibilitas financial influencer dan self-efficacy terhadap partisipasi investasi Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian perilaku investasi dengan memperluas penerapan Theory of Planned Behavior, khususnya dalam menjelaskan hubungan antara faktor sosial yang berasal dari kredibilitas influencer dan faktor psikologis berupa self-efficacy terhadap partisipasi investasi pada lingkungan keuangan digital. Selain memberikan kontribusi teoritis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi regulator, platform investasi, maupun financial influencer dalam meningkatkan kualitas edukasi investasi yang lebih kredibel dan mendorong partisipasi investasi yang bertanggung jawab.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (behavioral intention), yang dibentuk melalui tiga konstruk utama, yaitu attitude toward behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Dalam konteks investasi, keputusan seseorang untuk berpartisipasi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional mengenai manfaat investasi, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial serta keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengambil keputusan investasi. Perkembangan media sosial menjadikan proses pembentukan perilaku investasi semakin dipengaruhi oleh informasi yang diterima melalui platform digital. Oleh karena itu, TPB dinilai relevan sebagai landasan teoritis

untuk menjelaskan bagaimana faktor sosial dan faktor psikologis secara bersama-sama memengaruhi partisipasi investasi Generasi Z pada era digital.

Influencer Credibility

Kredibilitas influencer merupakan persepsi audiens terhadap kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi yang dapat dipercaya. Ohanian (1991) mengemukakan bahwa kredibilitas dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu trustworthiness, expertise, dan attractiveness. Dalam lingkungan media sosial, ketiga dimensi tersebut berperan dalam meningkatkan penerimaan informasi sehingga mampu memengaruhi sikap maupun perilaku pengikut (Sokolova & Kefi, 2020). Pada konteks investasi, financial influencer tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai sumber referensi yang membantu investor memahami peluang dan risiko investasi. Srinivasan & Karthikeyan, 2023 menunjukkan bahwa kredibilitas influencer keuangan mampu meningkatkan kecenderungan investor muda untuk mengikuti informasi investasi yang diterima. Berdasarkan perspektif TPB, pengaruh tersebut merepresentasikan subjective norm, yaitu tekanan atau pengaruh sosial yang mendorong individu untuk melakukan suatu perilaku. Semakin tinggi persepsi Generasi Z terhadap kredibilitas influencer keuangan, semakin besar kecenderungan mereka untuk berpartisipasi dalam aktivitas investasi.

Self-Efficacy

Self-efficacy merupakan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam merencanakan dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu (Bandura, 1997). Dalam aktivitas investasi, self-efficacy tercermin pada kemampuan individu dalam memahami informasi keuangan, mengevaluasi risiko, serta menentukan alternatif investasi yang sesuai dengan tujuan keuangan. Individu yang memiliki self-efficacy tinggi cenderung lebih percaya diri dalam menghadapi ketidakpastian pasar sehingga lebih berani mengambil keputusan investasi. Temuan Srinivasan dan Karthikeyan (2023) menunjukkan bahwa self-efficacy berkontribusi positif terhadap perilaku investasi karena meningkatkan kemampuan individu dalam mengelola risiko dan mengurangi keraguan saat mengambil keputusan. Dalam Theory of Planned Behavior, self-efficacy sejalan dengan konsep perceived behavioral control, yaitu keyakinan seseorang terhadap kemudahan atau kemampuan dalam melaksanakan

suatu perilaku. Dengan demikian, semakin tinggi self-efficacy yang dimiliki Generasi Z, semakin besar peluang mereka untuk berpartisipasi secara aktif dalam investasi.

Partisipasi Investasi

Partisipasi investasi merupakan keterlibatan individu dalam aktivitas investasi melalui pengalokasian dana pada berbagai instrumen keuangan untuk memperoleh manfaat ekonomi pada masa mendatang. Partisipasi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan keuangan, tetapi juga oleh faktor psikologis, lingkungan sosial, serta kemudahan memperoleh informasi investasi. Perkembangan teknologi digital telah memperluas akses masyarakat terhadap berbagai platform investasi sehingga meningkatkan partisipasi investor muda di Indonesia. Statistik Pasar Modal Indonesia (2025) menunjukkan bahwa lebih dari separuh investor pasar modal berasal dari kelompok usia di bawah 30 tahun, sedangkan data Bappebti (2025) memperlihatkan peningkatan jumlah investor aset kripto setiap tahun. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa kemajuan teknologi digital dan media sosial telah menjadi faktor yang mempercepat keterlibatan Generasi Z dalam aktivitas investasi. Berdasarkan TPB, partisipasi investasi merupakan perilaku aktual yang dipengaruhi oleh norma subjektif melalui kredibilitas influencer keuangan serta perceived behavioral control yang direpresentasikan oleh self-efficacy.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengintegrasikan Theory of Planned Behavior sebagai dasar konseptual dalam menjelaskan hubungan antara faktor eksternal dan faktor internal terhadap partisipasi investasi Generasi Z. Persepsi terhadap kredibilitas influencer keuangan diposisikan sebagai representasi subjective norm, sedangkan self-efficacy merepresentasikan perceived behavioral control. Kedua konstruk tersebut diasumsikan berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku aktual berupa partisipasi investasi pada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi kredibilitas influencer keuangan di media sosial dan self efficacy terhadap partisipasi investasi Generasi Z melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2023; Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan

ini dipilih karena data yang digunakan berbentuk numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk melihat hubungan antarvariabel secara objektif (Bougie & Sekaran, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia yang lahir pada rentang tahun 1997-2012, aktif menggunakan media sosial, serta pernah terpapar konten influencer keuangan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden Generasi Z yang aktif di media sosial dan memiliki pengalaman atau keterlibatan dalam aktivitas investasi. Penentuan ukuran sampel tidak lagi hanya mengacu pada rule of thumb, tetapi mempertimbangkan pendekatan Hair et al. (2019), yaitu minimal 5-10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh minimal 100 responden dan digunakan 130 responden untuk meningkatkan stabilitas analisis data serta mengantisipasi data tidak lengkap atau tidak valid.

Data penelitian diperoleh melalui data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner daring (Google Form) yang disebarakan kepada responden sesuai kriteria penelitian (Bougie & Sekaran, 2020). Instrumen penelitian disusun berdasarkan adaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel partisipasi investasi Generasi Z diukur melalui tiga indikator utama, yaitu keterlibatan dalam aktivitas investasi, intensitas investasi, dan konsistensi dalam pengambilan keputusan investasi (Tandelilin, 2017). Persepsi kredibilitas influencer keuangan diukur melalui dimensi trustworthiness, expertise, dan attractiveness (Ohanian, 1991), sedangkan self efficacy diukur berdasarkan keyakinan individu dalam memahami informasi investasi, mengelola risiko, serta kemampuan mengambil keputusan investasi secara mandiri (Bandura, 1997). Seluruh instrumen telah melalui proses adaptasi bahasa dan konteks agar sesuai dengan karakteristik responden Generasi Z, serta disertai penjelasan mengenai kerahasiaan data dan persetujuan responden (informed consent) untuk memenuhi aspek etika penelitian.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap

aktivitas investasi. Generasi Z dipilih karena kelompok ini berada pada fase awal pengambilan keputusan keuangan dan memiliki paparan informasi yang tinggi melalui media digital, khususnya influencer keuangan. Sampel dalam penelitian diperoleh melalui purposive sampling dengan kriteria responden berusia kelahiran 1997–2012, aktif menggunakan media sosial, pernah terpapar konten influencer keuangan, serta memiliki pengalaman investasi. Berdasarkan proses pengumpulan data, diperoleh 149 responden yang memenuhi kriteria dan seluruhnya digunakan dalam analisis penelitian.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel persepsi kredibilitas influencer keuangan (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,965 dengan standar deviasi 0,8208. Variabel self efficacy (X2) memiliki nilai rata-rata 3,9261 dengan standar deviasi 0,9362, sedangkan variabel partisipasi investasi Generasi Z (Y) menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,2475 dengan standar deviasi 0,8092. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki penilaian yang cenderung positif terhadap kredibilitas influencer keuangan, tingkat self efficacy yang cukup baik, serta partisipasi investasi yang relatif tinggi.

Nilai minimum seluruh variabel berada pada skala 1 dan nilai maksimum pada skala 5, yang menunjukkan bahwa jawaban responden mencakup seluruh rentang skala Likert yang digunakan. Kondisi ini mencerminkan adanya variasi persepsi responden terhadap variabel penelitian, sehingga data dinilai cukup representatif untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Hasil ini sejalan dengan temuan Ryu et al. (2021) dan Lim et al. (2020) yang menyatakan bahwa keterpaparan informasi keuangan digital dapat meningkatkan keterlibatan investasi pada generasi muda, terutama ketika informasi tersebut berasal dari sumber yang dianggap kredibel.

Hasil Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas)

Pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai Pearson Correlation lebih besar dari r-tabel (0,159), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten. Sementara itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,905 yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat baik.

Temuan ini memperkuat penelitian Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa nilai alpha di atas 0,70 sudah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dipercaya dan memiliki konsistensi internal yang kuat dalam mengukur variabel penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,200 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,162, yang berarti data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,809 dan VIF sebesar 1,236 untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Pada uji heteroskedastisitas, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan. Hasil ini mendukung prinsip regresi linear klasik yang disampaikan oleh Gujarati & Porter (2021), bahwa model yang baik harus memenuhi asumsi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error
Constant	16.559	2.225
X ₁	0.256	0.095
X ₂	0.481	0.078

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 16,559 + 0,256X_1 + 0,481X_2 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 16,559 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel persepsi kredibilitas influencer keuangan dan self efficacy, tingkat partisipasi investasi Generasi Z berada pada nilai dasar tersebut. Koefisien X₁ sebesar 0,256 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kredibilitas influencer keuangan akan meningkatkan partisipasi investasi, sementara koefisien X₂ sebesar 0,481 menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dari self efficacy terhadap partisipasi investasi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa self efficacy memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kredibilitas influencer. Hal ini sejalan dengan teori Bandura

(1997) yang menekankan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuannya sendiri merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan perilaku, termasuk keputusan investasi. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Xiao & Porto (2021) yang menemukan bahwa financial self-efficacy berperan signifikan dalam mendorong perilaku keuangan yang lebih aktif pada generasi muda.

Pengujian Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi kredibilitas influencer keuangan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi investasi dengan nilai signifikansi 0,008, sedangkan self efficacy (X_2) juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, kedua hipotesis penelitian diterima.

Tabel 2. Hasil Uji T

Variable	t-Statistic	Sig.	Kesimpulan
Constant	7.442	0.000	
X_1	2.697	0.008	H_1 diterima
X_2	6.182	0.000	H_2 diterima

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Hasil ini menunjukkan bahwa influencer keuangan memiliki peran sebagai sumber informasi eksternal yang dapat membentuk minat investasi, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Casaló et al. (2020) bahwa kredibilitas influencer berpengaruh terhadap keputusan pengikut dalam konteks digital. Sementara itu, self efficacy sebagai faktor internal memperkuat kemampuan individu dalam mengubah informasi menjadi tindakan nyata.

Tabel 3. Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1078.633	2	539.317	37.101	.000 ^b
Residual	2122.306	146	14.536		
Total	3200.940	148			

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang berarti kedua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap partisipasi investasi Generasi Z. Dengan demikian, model penelitian ini secara keseluruhan dinilai layak dan signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

R Square	0.337
Adjusted R Square	0.328

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Nilai R Square sebesar 0,337 menunjukkan bahwa variabel persepsi kredibilitas influencer keuangan dan self efficacy mampu menjelaskan 33,7% variasi partisipasi investasi Generasi Z, sedangkan sisanya sebesar 66,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan investasi Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kredibilitas influencer dan self efficacy, tetapi juga kemungkinan dipengaruhi oleh literasi keuangan, risk perception, financial knowledge, serta pengaruh teknologi finansial (fintech). Hal ini sejalan dengan temuan Lusardi & Mitchell (2020) yang menegaskan bahwa literasi keuangan merupakan determinan penting dalam perilaku investasi individu, terutama pada kelompok usia muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Generasi Z di Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki pengalaman dalam aktivitas investasi, dapat disimpulkan bahwa persepsi kredibilitas influencer keuangan di media sosial dan self efficacy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi investasi. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks era digital, keputusan investasi tidak hanya dipengaruhi oleh akses informasi, tetapi juga oleh bagaimana individu memaknai kredibilitas sumber informasi serta tingkat keyakinan terhadap kemampuan dirinya sendiri dalam mengelola keputusan keuangan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial dari influencer keuangan dapat berperan sebagai pemicu awal terbentuknya minat investasi, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kesiapan psikologis individu dalam merespons informasi tersebut.

Implikasi dari temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan partisipasi investasi pada Generasi Z tidak cukup hanya dengan memperluas eksposur informasi melalui media sosial, tetapi juga perlu dibarengi dengan penguatan kapasitas internal individu, khususnya self efficacy dalam pengambilan keputusan keuangan. Dalam perspektif perilaku, hal ini memperkuat kerangka Theory of Planned Behavior yang menekankan bahwa perilaku individu dibentuk oleh kombinasi antara pengaruh sosial dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan demikian, kredibilitas influencer keuangan berperan sebagai stimulus eksternal, sementara self efficacy menjadi faktor internal

yang menentukan apakah stimulus tersebut akan diterjemahkan menjadi tindakan investasi nyata.

Meskipun model penelitian mampu menjelaskan sebagian variasi partisipasi investasi Generasi Z, masih terdapat faktor-faktor lain yang belum tercakup dalam penelitian ini yang kemungkinan turut berperan dalam membentuk perilaku investasi. Keterbatasan ini mengindikasikan bahwa perilaku investasi merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensional, sehingga tidak dapat dijelaskan hanya melalui dua variabel utama. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku investasi generasi muda memerlukan kajian yang mempertimbangkan interaksi antara faktor psikologis, sosial, serta perkembangan teknologi digital dalam ekosistem keuangan modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi. (2025). *Statistik perdagangan aset kripto Indonesia*.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control* (Vol. 11). Freeman.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2021). *Basic econometrics*. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Lim, X. J., et al. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-112.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2020). The economic importance of financial literacy. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Ohanian, R. (1991). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Buku saku pasar modal*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Ougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Rianda, C. A., & Adiati, R. P. (2025). Pengaruh Stock Influencer Credibility yang Dimoderasi oleh Financial Knowledge Terhadap Herding Behavior pada Investor Generasi Z. *Repository Universitas Airlangga*.
- Rochman Saputra, N., & Kusuma Wardani, D. (2025). Pengaruh motivasi investasi, social media influencer TikTok dan FOMO sebagai variabel mediasi terhadap

- minat membeli produk saham di pasar modal pada mahasiswa FKIP UNS. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(3), 285-299.
- Ryu, H. S., et al. (2021). Social media and investment behavior of young investors. *Finance Research Letters*, 38, 101-120.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5-18.
- Septi Aulia, I., Amanda, T., Azmi, Z., & Universitas Muhammadiyah Riau. (2025). Preferensi Gen Z menggunakan platform investasi digital di pasar modal. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 316-325.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Srinivasan, K., & Karthikeyan, P. (2023). Investigating self-efficacy and behavioural bias on investment decisions. *E a M: Ekonomie a Management*, 26(4), 119-133.
- Statistik Pasar Modal Indonesia. (2025). *Statistik pasar modal Indonesia*.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tandelilin, E. (2017). *Portofolio dan investasi: Teori dan aplikasi*. Kanisius.
- The Deloitte Global. (2022). *The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey*.
- Xiao, J. J., & Porto, N. (2021). Financial self-efficacy and financial behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1-12.