

Pengaruh Literasi Keuangan dan *Social Media Influencer* terhadap Minat Investasi Generasi Z: Peran *Financial Self-Efficacy* sebagai Variabel Moderasi

Devita Agustina ^{1*}, Heriyadi ², Uray Ndaru Mustika ³, Mustaruddin ⁴, Anwar Azazi ⁵

^{1*,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

Email: devitaagustina0108@gmail.com ^{1*}, heriyadi@ekonomi.untan.ac.id ², urayndarumustika@ekonomi.untan.ac.id ³, mustaruddin@ekonomi.untan.ac.id ⁴, anwar.azazi@ekonomi.untan.ac.id ⁵

Histori Artikel:

Dikirim 13 April 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Agustina, D., Heriyadi, H., Mustika, U. N., Mustaruddin, M., & Azazi, A. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan dan Social Media Influencer terhadap Minat Investasi Generasi Z: Peran Financial Self-Efficacy sebagai Variabel Moderasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 4277-4290. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.6933>.

Abstrak

Investasi menjadi instrumen penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama melalui keterlibatan masyarakat di pasar modal. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses terhadap informasi, menumbuhkan kesadaran masyarakat khususnya generasi muda mengenai pentingnya investasi. Hal ini ditunjukkan dari besarnya dominasi Generasi Z dalam aktivitas investasi di Indonesia. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh literasi keuangan dan social media influencer terhadap minat investasi Generasi Z, serta menguji peran moderasi financial self-efficacy, khususnya di Kalimantan Barat. Penelitian ini dirancang dengan desain explanatory research menggunakan pendekatan kuantitatif. Penentuan ukuran sampel minimum mengacu pada rumus Lemeshow, sedangkan teknik pengumpulan sampel dilaksanakan dengan metode purposive sampling dengan total 250 responden. Data kemudian dianalisis menggunakan pendekatan PLS-SEM berbasis SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat investasi Generasi Z di Kalimantan Barat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh literasi keuangan serta social media influencer. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengetahuan keuangan serta paparan informasi dari influencer mampu mendorong ketertarikan generasi muda untuk berinvestasi. Namun demikian, financial self-efficacy tidak terbukti berperan signifikan sebagai variabel moderasi, yang menunjukkan bahwa keyakinan diri finansial belum mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap minat investasi dalam konteks penelitian ini.

Kata Kunci: Literasi Keuangan; Social Media Influencer; Financial Self-Efficacy; Minat Investasi.

Abstract

Investment plays a crucial role in fostering Indonesia's economic growth, particularly through public participation in the capital market. Advances in technology and easier access to information have increased awareness of the importance of investing, especially among younger generations. This is reflected in the significant dominance of Generation Z in investment activities across Indonesia. Based on this phenomenon, this research aims to examine the influence of financial literacy and social media influencers on Generation Z's investment interest, while also assessing the moderating role of financial self-efficacy, specifically in West Kalimantan. The research adopts an explanatory design with a quantitative approach. The minimum sample size was determined using the Lemeshow formula, and data were collected through purposive sampling, involving 250 respondents. The analysis on the data was conducted using PLS-SEM with SmartPLS 4. The findings reveal that financial literacy and social media influencers have a positive and significant impact on investment interest among Generation Z in West Kalimantan. This suggests that improved financial knowledge and exposure to influencer-driven content can enhance young individuals' willingness to invest. However, financial self-efficacy does not significantly moderate these relationships, indicating that confidence in financial ability does not strengthen nor weaken the effects observed in this study.

Keyword: Financial Literacy; Social Media Influencer; Financial Self-Efficacy; Investment Interest.

1. Pendahuluan

Investasi merupakan instrumen penting dalam mendukung peningkatan ekonomi suatu negara, khususnya partisipasi masyarakat di pasar modal. Data terkini Kustodian Sentral Efek Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap *single investor identification* (SID) dari 14,83 juta pada Desember 2024 menjadi 17,41 juta pada Juli 2025, dengan 54,23% diantaranya merupakan investor dari kelompok usia ≤ 30 tahun (KSEI, 2025). Dominasi Generasi Z (lahir 1997-2012) ini mencerminkan potensi besar dalam mendorong pertumbuhan pasar modal, sekaligus menegaskan urgensi pemahaman atas faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi kelompok tersebut, mengingat peran strategisnya sebagai pondasi ekonomi Indonesia pada 2030 hingga 2045 (Mubarak *et al.*, 2024). Literasi keuangan diyakini sebagai faktor kunci dalam membentuk minat investasi pada Generasi Z, yakni sebagai pemahaman atas konsep dasar keuangan, seperti pengelolaan, perencanaan, investasi, serta resiko dan imbal hasil (Lusardi & Mitchell, 2014; Putri *et al.*, 2025). Literasi keuangan berfungsi sebagai pendorong utama bagi individu untuk memulai investasi (Gultom *et al.*, 2024), membentuk perilaku investasi (Wendy, 2024), serta memperkuat kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan finansial di pasar modal (Tanuwijaya & Setyawan, 2021). Selain literasi keuangan, *social media influencer* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi Generasi Z yang merupakan *digital natives* dan memiliki intensitas tinggi dalam mengakses informasi keuangan melalui platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan YouTube dengan tingkat penggunaan sebesar 84,6% (APJII, 2025). Konten finansial yang disampaikan oleh *social media influencer* sering menjadi referensi utama dalam pengambilan keputusan investasi karena mampu memengaruhi sikap, persepsi, serta keputusan audiens untuk berinvestasi (Aren & Hamamci, 2024; Joshi *et al.*, 2025).

Meskipun literasi keuangan dan *social media influencer* telah diteliti sebagai aspek yang mampu membentuk minat investasi, temuan peneliti terdahulu mengindikasikan adanya inkonsistensi. Literasi keuangan terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat investasi (Aira *et al.*, 2024; Pujiastuti *et al.*, 2025), namun tidak signifikan dalam penelitian Harun *et al.* (2025). Demikian pula *social media influencer* terbukti memberikan pengaruh terhadap minat investasi secara positif dan signifikan dalam temuan Agustin & Sari (2025) dan Miladina & Permatasari (2025), namun berbeda dengan temuan Febriyani & Widarno (2025). Inkonsistensi temuan tersebut mengindikasikan adanya faktor lain yang turut berperan, yaitu *financial self-efficacy*, yang berkaitan dengan kepercayaan diri individu terhadap kapabilitasnya dalam mengelola keuangan guna mewujudkan tujuan dan keberhasilan finansial yang diharapkan (Johan & Azarian, 2025). Pernyataan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* yang menegaskan bahwa persepsi kontrol perilaku berperan besar dalam membentuk niat berperilaku, sehingga *financial self-efficacy* yang tinggi berpotensi mendorong individu untuk mulai berinvestasi.

Kalimantan Barat merupakan konteks yang relevan dalam mengkaji perilaku investasi Generasi Z, mengingat proporsinya mencapai 24,67% dari total penduduk (BPS, 2025), yang mencerminkan potensi besar sebagai investor masa depan. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi oleh tingkat literasi keuangan yang masih berada pada kategori moderat sebesar 51,95% (OJK, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa kecakapan seseorang dalam memahami risiko dan membuat keputusan investasi secara rasional masih belum optimal. Di sisi lain, jumlah investor meningkat dari 171.706 pada Januari 2024 menjadi 188.552 pada Januari 2025 atau sebesar 9,82% (OJK, 2024; OJK, 2025), yang mengindikasikan bahwa pertumbuhan partisipasi investasi tidak selalu sejalan dengan tingkat literasi keuangan. Tingginya penetrasi internet sebesar 79,37% (APJII, 2025) memungkinkan Generasi Z mengakses informasi investasi secara luas melalui media sosial, termasuk paparan *social media influencer* yang berpotensi membangun persepsi risiko dan minat investasi. Selain itu, keterbatasan kajian di luar Pulau Jawa menunjukkan adanya kesenjangan geografis dalam literatur. Oleh karena itu, dirancang untuk menganalisis dampak literasi keuangan serta *social media influencer* terhadap minat investasi Generasi Z, sekaligus menguji peran moderasi *financial self-efficacy* dalam konteks Kalimantan Barat.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Ajzen (1991) melalui artikelnya "*The Theory of Planned Behavior*" mengembangkan *Theory of Reasoned Action* dengan menambahkan aspek *perceived behavioral control* untuk menjelaskan penyebab timbulnya niat berperilaku. Teori ini mengasumsikan bahwa individu umumnya bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan konsekuensi sebelum melakukan suatu tindakan. Niat perilaku dalam kerangka teori ini dibentuk oleh tiga unsur utama, sikap terhadap perilaku yang merupakan persepsi individu terkait nilai atau manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan perilaku tertentu, norma subjektif mencakup pandangan individu terhadap desakan sosial untuk melaksanakan suatu perilaku tertentu, serta persepsi kontrol perilaku mencakup penilaian individu terkait kemudahan dan kesulitan dalam bertindak berdasarkan pengalaman dan hambatan yang pernah dihadapi (Sugiasuti *et al.*, 2024). Secara konseptual, persepsi kontrol perilaku memiliki keterkaitan erat dengan *financial self-efficacy*, yang merupakan kepercayaan dan keyakinan individu untuk mencapai keberhasilan finansial melalui kemampuan yang dimilikinya. Oleh karena itu, *Theory Planned Behavior* sangat relevan untuk melibatkan kepercayaan psikologis dalam menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku investasi generasi muda (Miladina & Permatasari, 2025).

2.2 Literasi Keuangan

Literasi keuangan dipahami sebagai pengetahuan serta pemahaman fundamental yang digunakan oleh individu dalam menciptakan keputusan keuangan yang rasional dan menguntungkan (Raut, 2020; Utami *et al.*, 2024). Pemahaman ini mencakup pengetahuan terhadap konsep keuangan dasar mencakup inflasi, suku bunga dan strategi pembagian resiko (Lusardi, 2019), serta pemahaman terhadap berbagai instrumen dan produk keuangan seperti tabungan, asuransi, dan investasi (Susanto *et al.*, 2025), sehingga tingkat literasi yang tinggi akan meningkatkan keterampilan seseorang dalam membuat keputusan keuangan yang tepat dan rasional (Siratan & Setiawan, 2021).

2.3 *Social Media Influencer*

Social media influencer didefinisikan sebagai figur yang mampu memengaruhi pemikiran serta keputusan audiens melalui postingan yang dibagikan, seperti ulasan produk, penggambaran gaya hidup atau sudut pandang personal (Joshi *et al.*, 2025). *Social media influencer* juga dapat didefinisikan sebagai individu dengan basis pengikut atau audiens yang luas di platform media sosial dan dapat memberikan pengaruh terhadap minat serta perilaku para pengikutnya (Nining & Ariefianto, 2023). Penelitian Safitri (2025) menyatakan bahwa konten yang tersebar di media sosial dapat mempengaruhi pemahaman investor mengenai dinamika pasar, tren investasi, dan peluang ekonomi, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam investasi. *Influencer* yang gemar membagikan postingan seputar keuangan atau investasi sering kali menjadi rujukan bagi audiens yang ingin memulai atau mengembangkan aktivitas investasinya karena umumnya mereka dipandang memiliki kredibilitas yang baik (Ohanian, 1990).

2.4 *Financial Self-efficacy*

Self-efficacy dikutip dari Bandura (1997), merujuk pada kepercayaan individu atas kapabilitasnya dalam merencanakan serta mengimplementasikan perilaku yang relevan guna mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam konteks keuangan, *financial self-efficacy* merujuk pada keyakinan individu terkait mengatur, merencanakan dan mengendalikan keuangannya (Hidayah *et al.*, 2025), yang selanjutnya dapat mempengaruhi perilaku keuangan seperti menabung, berinvestasi dan mengelola utang (Fan, 2023; Goyal *et al.*, 2022). Tingkat *financial self-efficacy* yang tinggi cenderung membuat individu untuk mampu menghadapi tantangan keuangan, terencana dalam mengelola keuangan, serta aktif menabung dan berinvestasi (Djou & Lukiastuti, 2021; Hidayah *et al.*, 2025).

2.5 Minat Investasi

Minat diartikan sebagai keinginan dalam diri seseorang yang menimbulkan perhatian terhadap sesuatu, sehingga mendorong individu untuk membuat sebuah pilihan (Mu'afi *et al.*, 2024). Dalam konteks keuangan, minat investasi didefinisikan sebagai keinginan individu untuk menyalurkan dananya pada instrumen investasi tertentu (Putri *et al.*, 2025), yang tercermin melalui ketertarikan untuk mempelajari berbagai alternatif investasi, mengikuti seminar atau pelatihan investasi, serta terlibat aktif dalam kegiatan investasi (Kusmawati, 2011). Selain itu minat investasi juga menunjukkan keinginan individu untuk memperoleh keuntungan masa depan (Prameswari & Setyorini, 2025), sehingga tidak hanya menunjukkan ketertarikan secara psikologis, tetapi juga kesiapan individu dalam membuat keputusan investasi.

2.6 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi

Literasi keuangan dimaknai sebagai wawasan serta pemahaman yang mendasari proses pengambilan keputusan keuangan yang terinformasi dan bermanfaat (Raut, 2020; Utami *et al.*, 2024, 2025). Dalam *Theory Planned Behavior*, pengetahuan berfungsi sebagai faktor pembentuk sikap dan persepsi kendali terhadap perilaku dalam membentuk niat berperilaku (Miladina & Permatasari, 2025). Individu yang memahami investasi berpotensi untuk mengembangkan sikap yang positif, dikarenakan adanya kesadaran akan peluang keuntungan serta resiko kerugian, sehingga memberikan persepsi yang realistis terkait peluang keuntungan dan potensi kerugian dalam berinvestasi (Mubarak *et al.*, 2024). Pernyataan ini diperkuat oleh temuan Purba *et al.* (2025) yang menemukan bahwa minat investasi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh literasi keuangan.

2.7 Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Investasi

Social media influencer diartikan sebagai seseorang mampu memberikan dampak yang signifikan di platform digital serta mampu menciptakan persepsi dan perilaku audiens melalui konten yang mereka publikasikan (Stevani & Junaidi, 2021), termasuk informasi, rekomendasi strategi, serta berbagai pengalaman investasi (Bastomi & Nurhidayah, 2023). Dalam *Theory Planned Behavior*, *social media influencer* merupakan bagian dari norma subjektif berupa tekanan sosial yang dirasakan untuk ikut serta dalam aktivitas tertentu, termasuk berinvestasi. *Social media influencer* dapat mempengaruhi perilaku dan pandangan yang mendorong para audiensnya terkait dengan investasi, melalui penyebaran informasi, rekomendasi strategi dan berbagi pengalamannya di pasar modal (Bastomi & Nurhidayah, 2023). Hal selaras dengan hasil yang diperoleh Agustin & Sari (2025) dan Miladina & Permatasari (2025) yang mengungkapkan bahwa minat investasi dipengaruhi oleh *social media influencer* secara positif dan signifikan.

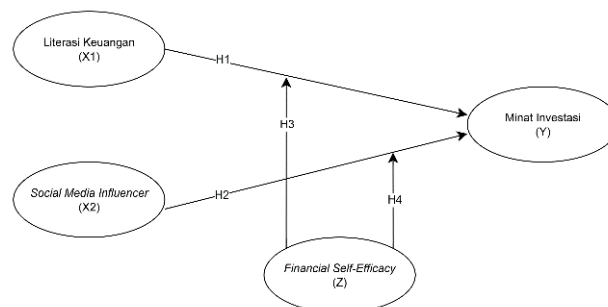
2.8 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi yang Dimoderasi Oleh Financial Self-Efficacy

Literasi keuangan memberikan individu pengetahuan dan pemahaman dalam mengelola keuangan serta mengambil keputusan finansial, termasuk investasi (Lusardi & Mitchell, 2014). Namun, pengetahuan saja belum tentu cukup untuk mendorong minat investasi apabila tidak disertai keyakinan diri yang kuat. Individu yang memiliki literasi keuangan memadai namun rendah dalam financial self-efficacy belum tentu mampu mengambil keputusan finansial secara efektif. (Elfahmi *et al.*, 2020). Sejalan dengan itu, Angelica *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa *financial self-efficacy* berperan krusial dalam penerapan literasi keuangan secara praktis. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa *financial self-efficacy* mampu memperkuat dampak yang ditimbulkan oleh literasi keuangan terhadap berbagai perilaku finansial, seperti perilaku pengelolaan finansial (Lestiani & Bahtiar, 2024) dan kesejahteraan keuangan (Kiplangat *et al.*, 2023). Selaras dengan temuan tersebut, Sulistyawati *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *financial self-efficacy* mampu memperkuat pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi. Dengan demikian, *financial self-efficacy* berperan sebagai faktor moderasi yang menentukan sejauh mana literasi keuangan memengaruhi minat investasi.

RESEARCH ARTICLE

2.9 Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Investasi yang Dimoderasi Oleh *Financial Self-Efficacy*

Financial Self-efficacy bertindak menjadi filter psikologi yang menentukan bagaimana individu memahami dan merespons faktor eksternal (Devi & Perumandla, 2023), termasuk pesan ajakan dari *social media influencer* melalui unggahan yang dipublikasikan. Meskipun *influencer* dapat membangun kesadaran dan membentuk persepsi, sejauh mana pesan tersebut dapat menggerakkan individu sangat bergantung pada tingkat keyakinan yang dimiliki individu dalam mengatur keuangannya. Individu yang mempunyai tingkat *financial self-efficacy* tinggi cenderung mengevaluasi secara kritis informasi yang disampaikan oleh *influencer*, memvalidasi informasi tersebut, dan mengintegrasikannya dalam proses pengambilan keputusan yang terukur (Miladina & Permatasari, 2025). Selaras dengan itu, penelitian menunjukkan bahwa *financial self-efficacy* memperlemah pengaruh lingkungan sosial maupun *influencer* terhadap minat investasi (Hamzali & Susanto, 2025; Miladina & Permatasari, 2025). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *financial self-efficacy*, individu cenderung lebih selektif terhadap pengaruh eksternal, sehingga keputusan investasi yang diambil lebih rasional. Dengan demikian *financial self-efficacy* berfungsi memoderasi dan menentukan kuat atau lemahnya pengaruh eksternal.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan rancangan *explanatory research* guna menelaah keterkaitan antar variabel secara sistematis (Mulyadi, 2013). Subjek penelitian difokuskan pada Generasi Z berdomisili di Kalimantan Barat, merupakan pengguna aktif media sosial serta telah memiliki penghasilan. Mengingat jumlah populasi penelitian yang tidak dapat ditentukan dengan pasti, ukuran sampel minimum dihitung dengan memanfaatkan rumus Lemeshow dan diperoleh minimal 196 responden. Sebagai upaya meningkatkan reliabilitas dan validitas data, jumlah sampel kemudian diperluas menjadi 250 responden dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi: 1) Bagian dari Generasi Z dengan rentang umur antara 18 hingga 28 tahun; 2) Berdomisili di Kalimantan Barat; 3) Sudah bekerja dan memiliki penghasilan; 4) Pengguna aktif media sosial, seperti Instagram, X, Tiktok, atau lainnya secara konsisten minimal tiga tahun terakhir dengan intensi hampir setiap hari; 5) Telah terpapar atau mengikuti konten yang dipublikasikan oleh *influencer* dengan fokus pada bidang keuangan; 6) Belum pernah atau sudah pernah berinvestasi namun telah tidak aktif dalam 1 tahun terakhir. Penelitian ini memanfaatkan instrumen berupa kuesioner daring dengan pengukuran yang berbasis skala Likert 1-5, yang telah melalui proses uji validitas awal melalui pilot test terhadap 30 responden. Variabel Literasi Keuangan diukur menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari Brahmayanti & Febrianto (2023); *Social Media Influencer* menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari Nining & Ariefianto (2023); *Financial Self-Efficacy* menggunakan 6 indikator dari Sunarko & Sutrisno (2025); dan Minat Investasi menggunakan 5 indikator dari Utami *et al.* (2025). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan pendekatan *PLS-SEM* berbasis SmartPLS 4, yang mencakup pengujian outer model dan inner model (Mardiana & Faqih, 2019).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Factor Loading dan AVE

Construct	Items	Factor Loading	AVE
Literasi Keuangan	Saya memiliki pemahaman yang baik tentang konsep keuangan fundamental seperti suku bunga, inflasi, dan risiko investasi.	0.845	0.626
	Saya memiliki pemahaman tentang berbagai produk dan layanan keuangan, termasuk rekening tabungan, investasi, pinjaman, dan asuransi.	0.787	
	Saya percaya pada kemampuan saya untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana	0.737	
Social Media Influencer	Saya merasa <i>influencer</i> menyampaikan atau memberikan informasi yang faktual dan jujur tentang keuntungan dan peluang dalam berinvestasi di pasar modal.	0.750	0.624
	<i>Influencer</i> di pasar modal merupakan orang yang ahli dalam kegiatan investasi di pasar modal.	0.757	
	Informasi keuntungan dan peluang investasi di pasar modal yang disampaikan oleh <i>influencer</i> dapat dipercaya.	0.844	
	Saya memiliki penilaian yang sama dengan <i>influencer</i> dalam hal investasi di pasar modal.	0.806	
Financial Self-Efficacy	Saya mengalami kesulitan ketika menghadapi tantangan keuangan.	-0.112	0.476
	Saya akan berusaha memastikan bahwa setiap pengeluaran sesuai dengan pendapatan yang saya miliki.	0.789	
	Saya selalu menetapkan prioritas dalam skala pengeluaran keuangan yang akan saya lakukan.	0.824	
	Saya merasa percaya diri dan mampu mengelola keuangan saya dengan baik.	0.759	
	Jika ada pengeluaran tak terduga, saya akan menggunakan tabungan saya untuk menutupinya.	0.633	
	Saya yakin bahwa dengan pengelolaan keuangan yang baik, kondisi keuangan saya di masa depan akan berubah.	0.753	
Minat Investasi	Saya secara aktif mencari informasi tentang peluang untuk menginvestasikan dana saya di instrumen pasar modal, baik saat ini maupun di masa mendatang.	0.735	0.546
	Saya berencana untuk berpartisipasi dalam seminar atau lokakarya pelatihan investasi untuk mempersiapkan investasi saya di pasar modal.	0.705	
	Saya memiliki keinginan untuk berinvestasi di pasar modal dan mengantisipasi potensi imbal	0.736	

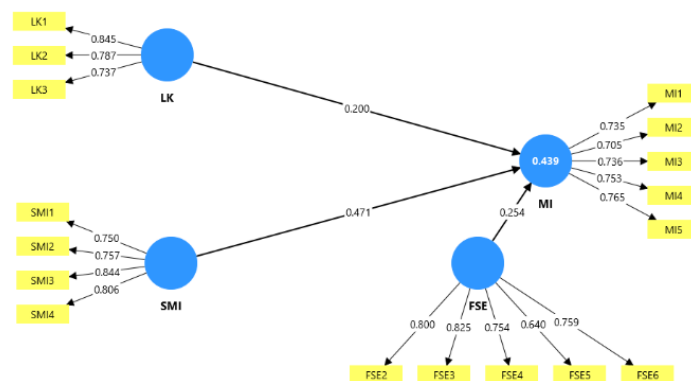
RESEARCH ARTICLE

hasilnya.

Saya akan mengalokasikan dana untuk investasi di pasar modal. 0.753

Saya memiliki niat yang kuat untuk membuat keputusan investasi di pasar modal. 0.766

Dalam pengujian validitas konvergen, indikator dikategorikan valid apabila nilai *factor loading* yang dimiliki melampaui 0.50. Berdasarkan hasil pengujian tahap awal pada Tabel 1, indikator FSE1 dieliminasi dari model. Keputusan ini didasarkan pada ketentuan bahwa indikator yang memiliki *factor loading* dengan rentang 0.40 hingga 0.708 hanya disarankan untuk dieliminasi apabila mampu meningkatkan reliabilitas internal atau validitas konvergen konstruk, sedangkan indikator dengan *factor loading* dibawah 0.40 sebaiknya dieliminasi dari modal (Hair *et al.*, 2017). Setelah proses eliminasi, hasil pengujian ulang memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *factor loading* melampaui 0.50 (gambar 2) dan dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen



Gambar 2. Hasil PLS Algorithm (*factor loading*)

4.1.1 Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian *convergent validity* juga dievaluasi melalui nilai AVE. Mengacu pada Hair *et al.* (2021) batas minimum AVE sebesar 0.50 menandakan bahwa konstruk telah berhasil menerangkan separuh atau lebih varians dari indikator-indikator pembentuknya. Merujuk pada Tabel 2, diketahui bahwa seluruh nilai AVE telah memenuhi kriteria sehingga layak dinyatakan valid.

Tabel 2. Average Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Construct	Value
Literasi Keuangan	0.626
Social Media Influencer	0.624
Financial Self-Efficacy	0.575
Minat Investasi	0.546

Tabel 3. Fornell-Larcker

	Financial Self-Efficacy	Literasi Keuangan	Minat Investasi	Social Media Influencer
Financial Self-Efficacy	0.758			
Literasi Keuangan	0.134	0.791		
Minat Investasi	0.371	0.366	0.739	
Social Media Influencer	0.190	0.282	0.576	0.790

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan Tabel 3, nilai *formell-larcker* yang diperoleh dari akar kuadrat AVE untuk variabel *financial self-efficacy* (0.758), literasi keuangan (0.791), minat investasi (0.739), serta *social media influencer* (0.790) masing-masing memperlihatkan bahwa setiap konstruk memiliki korelasi indikator tertinggi pada masing-masing konstruk, sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi (Hair *et al.*, 2017).

4.1.2 Internal Consistency Reliability

Reliabilitas indikator dalam variabel dapat dievaluasi secara statistic menggunakan *Internal consistency reliability*. Hair *et al.* (2017), menyatakan bahwa variabel dianggap reliabel apabila *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* berada di atas 0.70. Berdasarkan Tabel 4, kedua nilai reliabilitas tercatat melampaui ambang batas yang ditentukan, sehingga instrumen penelitian dapat dikategorikan reliabel.

Tabel 4. Composite Reliability and Cronbach's Alpha

Variable	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Literasi Keuangan	0.833	0.703
<i>Social Media Influencer</i>	0.869	0.799
<i>Financial Self-Efficacy</i>	0.870	0.815
Minat Investasi	0.857	0.793

4.1.3 R-Square

R-Square dimanfaatkan untuk mengevaluasi tingkat kontribusi variabel independen dalam menguraikan variasi pada variabel independen, dengan angka yang semakin mendekati 1 merefleksikan kemampuan model yang semakin optimal (Hair *et al.*, 2017). Hasil pengelolaan data memperlihatkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan minat investasi sebesar 0.448 atau 44,8%. Namun, setelah mempertimbangkan kompleksitas model, nilai *Adjusted R2* menurun menjadi 0.437 atau 43,7%. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki kontribusi dalam tingkat sedang terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Effect	Original sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P-values	Description
LK --> MI	0.196	0.068	2.869	0.004	<i>Positive and Significant</i>
SMI --> MI	0.481	0.073	6.564	0.000	<i>Positive and Significant</i>
FSE --> MI	0.244	0.081	2.996	0.003	<i>Positive and Significant</i>
FSE x LK -> MI	0.093	0.086	1.078	0.281	<i>Positive and Not Significant</i>
FSE x SMI -> MI	-0.073	0.076	0.969	0.333	<i>Negative and Not Significant</i>

Kriteria pengujian signifikansi dalam penelitian ini merujuk pada ketentuan Hair *et al.* (2017), yaitu hipotesis dinyatakan diterima apabila angka *t-statistic* yang dimiliki telah melampaui 1.96 dengan signifikansi 5%, serta *p-value* dibawah 0.05 pada pengujian *two-tailed*. Dengan demikian, hipotesis dinyatakan diterima apabila ketiga kriteria tersebut terpenuhi, dan sebaliknya akan ditolak apabila tidak memenuhi kriteria.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel diatas, hipotesis pertama (H1) diterima, yang mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan antara literasi keuangan dan minat investasi Generasi Z di Kalimantan Barat. Temuan konsisten dengan *Theory of Planned Behavior*, terkhusus dimensi sikap terhadap perilaku. Literasi keuangan dipahami sebagai kemampuan memahami konsep keuangan dasar seperti suku bunga, inflasi, dan resiko investasi, serta pengetahuan mengenai berbagai produk dan layanan keuangan (Persai & Chandok, 2025), yang membantu Generasi Z dalam menilai peluang dan risiko investasi secara lebih objektif, sehingga memudahkan mereka dalam mengambil keputusan yang lebih terukur (Desda *et al.*, 2025). Hasil penelitian ini juga selaras dengan temuan Aira *et al.* (2024), Irfan *et al.* (2025), dan Utami *et al.* (2025), yang menemukan bahwa literasi keuangan memberikan dampak yang signifikan terhadap minat investasi Generasi Z di pasar modal. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis kedua (H2) diterima, sehingga mengonfirmasi bahwa *social media influencer* berperan secara positif dan signifikan dalam meningkatkan minat investasi Generasi Z di Kalimantan Barat. Hasil ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior*, khususnya komponen norma subjektif, dimana *influencer* berperan dalam membangun persepsi individu melalui opini dan pandangannya mengenai investasi di pasar modal. Pengaruh ini muncul karena Generasi Z cenderung memandang *influencer* yang sebagai sumber informasi yang kredibel dan didukung dengan pengalaman nyata, sehingga membangun kepercayaan yang mendorong pengikut untuk mengikuti nasihat investasi mereka (Wahyu *et al.*, 2024). Kesamaan nilai dan preferensi antara *influencer* dan pengikut turut memperkuat kepercayaan tersebut, yang pada akhirnya membentuk dorongan sosial yang mendorong partisipasi aktif Generasi Z di pasar modal. Temuan ini dikonfirmasi oleh Bastomi & Nurhidayah (2023), Agustin & Sari (2025), dan Miladina & Permatasari (2025) yang menemukan bahwa kredibilitas *influencer* dalam menyajikan informasi pasar modal secara mudah dipahami memberikan keyakinan kepada Generasi Z untuk mulai berinvestasi.

Berdasarkan hasil pengujian, *financial self-efficacy* tidak terbukti berperan sebagai moderator yang mempengaruhi literasi keuangan terhadap minat investasi Generasi Z di Kalimantan Barat, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Ditinjau dari *Theory of Planned Behavior*, literasi keuangan telah berperan efektif dalam membangun persepsi positif terhadap investasi melalui pemahaman atas peluang dan risiko, sehingga individu mampu mengambil keputusan investasi secara rasional tanpa bergantung pada tingkat kepercayaan diri finansial (Abba, 2025). Temuan penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Sulistyawati *et al.* (2023). Perbedaan hasil temuan ini diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden, dimana penelitian ini melibatkan Generasi Z yang relatif homogen, sehingga variasi *financial self-efficacy* yang diperlukan untuk mendeteksi efek moderasi secara statistik menjadi terbatas (Frazier *et al.*, 2004). Hasil ini selaras dengan temuan Elfahmi *et al.* (2020), Laurency & Arifin (2022), serta Abba (2025) yang memperoleh hasil bahwa *financial self-efficacy* tidak selalu efektif dalam memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi. Temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa *financial self-efficacy* tidak memiliki bukti statistik yang mendukung perannya sebagai moderator dalam pengaruh *social media influencer* terhadap minat investasi Generasi Z di Kalimantan Barat, sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak. Berdasarkan *Theory of planned behavior*, *social media influencer* yang merepresentasikan unsur norma subjektif telah berfungsi efektif dalam membentuk minat investasi, sehingga peran *perceived behavioral control* yang dirasakan yang dicerminkan oleh *financial self-efficacy* menjadi kurang dominan. Hasil ini tidak sepenuhnya selaras dengan hasil penelitian Miladina & Permatasari (2025) yang menemukan bahwa efikasi diri secara signifikan memoderasi pengaruh *influencer* terhadap minat investasi. Perbedaan hasil penelitian ini dapat diasumsikan sebagai konsekuensi dari variasi karakteristik responden dan perbedaan konteks geografis penelitian, di mana penelitian sebelumnya dilakukan pada Generasi Z di Kota Malang, yang dikenal memiliki budaya evaluasi informasi digital yang lebih kritis dan mandiri, sementara penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Kalimantan Barat yang mempunyai karakteristik demografis dan kontekstual sosial ekonomi yang berbeda. Namun, temuan menarik ditunjukkan pada tabel 6 yang mengungkapkan bahwa *financial self-efficacy* tidak berfungsi sebagai variabel moderator, melainkan berperan langsung sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh terhadap minat investasi secara positif dan signifikan. Hasil ini didukung oleh Akhtar & Das

RESEARCH ARTICLE

(2018) yang menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* sebagaimana direpresentasikan melalui konstruk *financial self-efficacy* dalam *Theory of Planned Behavior*, berpengaruh signifikan terhadap niat berinvestasi. Konsistensi hasil juga terlihat pada hasil temuan Elfahmi *et al.* (2020), yang mengonfirmasi peran signifikan *financial self-efficacy* dalam meningkatkan minat investasi. Temuan ini mengonfirmasi bahwa keyakinan individu atas kapabilitasnya dalam mengelola, merencanakan, serta menjaga stabilitas keuangan, dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam menentukan keputusan investasi. Oleh karena itu, meskipun tidak berperan sebagai pemoderasi, *financial self-efficacy* tetap memiliki kontribusi penting dalam mendukung terbentuknya minat investasi Generasi Z.

5. Kesimpulan

Fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana literasi keuangan dan *social media influencer* terhadap minat investasi Generasi Z, serta mengevaluasi fungsi moderasi *financial self-efficacy* dalam konteks Kalimantan Barat. Hasil analisis memperlihatkan bahwa literasi keuangan bersama peran *social media influencer* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap minat investasi, yang mengindikasikan bahwa pemahaman konsep keuangan mendorong pengambilan keputusan rasional, sementara kredibilitas *influencer* membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan investasi. Meskipun demikian, *financial self-efficacy* secara statistik tidak terbukti memoderasi kedua hubungan tersebut. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, merefleksikan bahwa persepsi kontrol perilaku yang dirasakan tidak selalu memperkuat pengaruh ketika sikap dan norma subjektif telah terbentuk kuat. Meskipun demikian, *financial self-efficacy* tetap memberikan pengaruh langsung terhadap minat investasi positif dan signifikan, sehingga turut berkontribusi penting dalam meningkatkan partisipasi investasi. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dan pasar modal perlu mengembangkan literasi keuangan berbasis praktik melalui simulasi investasi, program bermodal awal rendah, serta pendampingan teknis, sementara pemanfaatan *social media influencer* perlu dioptimalkan sebagai media edukasi yang mendorong tindakan nyata. Penelitian selanjutnya disarankan menguji kembali peran *financial self-efficacy* pada sampel yang lebih heterogen atau sebagai variabel independen maupun mediasi, serta menambahkan variabel lain seperti persepsi risiko, motivasi, pengetahuan investasi, dan lingkungan sosial untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

6. Referensi

- Abba, R. (2025). Determinants of investment intention in micro small and medium enterprises among undergraduate students in tertiary institutions in Bauchi state: The role of self-efficacy. *International Journal of Social Sciences and Management Research*, 11(1). <https://doi.org/10.56201/ijssmr.vol.11no1.2025.pg.195.211>.
- Agustin, D. M., & Sari, L. P. (2025). Dampak influencer, motivasi, dan kemajuan teknologi terhadap minat investasi di pasar modal. *Jurnal of Business & Banking*, 14(2), 305–318. <https://doi.org/10.14414/vzng9s21>.
- Aira, A., Fauzana, R., & Djamil, N. (2024). Analisis minat berinvestasi generasi Z (Net Generation) UIN Suska Riau pada pasar modal dari perspektif: Literasi keuangan, motivasi investasi, dan teknologi informasi. *Owner*, 8(4), 4628–4636. <https://doi.org/10.33395/owner.v9i1.2473>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

RESEARCH ARTICLE

- Akhtar, F., & Das, N. (2018). Predictors of investment intention in Indian stock markets extending the theory of planned behaviour. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0167>.
- Angelica, C., Heriyadi, Wendy, Giriati, & Mustaruddin. (2024). Determinants of personal financial distress: Testing the interaction effect of financial self-efficacy. *Ilomata International Journal of Management*, 6(2), 632–645. <https://doi.org/10.61194/ijm.v6i2.1514>.
- Aren, S., & Hamamcı, H. N. (2024). The direct and indirect effects of financial influencer credibility on investment intention. *Croatian Review of Economic, Business and Social Statistics*, 10(1), 57–69. <https://doi.org/10.62366/crebss.2024.1.005>.
- Bandura, A. (1997). Bandura 1997.pdf. In *The Exercise of Control* (Vol. 84, Issue 2).
- Bastomi, M., & Nurhidayah, N. (2023). Faktor penentu minat investasi di pasar modal syariah: Studi pada generasi Z kota Malang. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 185–196. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.16255>.
- Brahmayanti, I. A. S., & Febrianto, G. N. (2023). November 2023, Revised: 19. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8, 1–15.
- Desda, M. M., Yuliza, M., Stradi, Desiyanti, R., Febrianni, V., & Dini. (2025). Investment decisions of generations Y and Z with financial literacy as a moderation variable in the era of digitalization. *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 243–251.
- Devi, S., & Perumandla, S. (2023). Does hedonism influence real estate investment decisions? The moderating role of financial self-efficacy. *Cogent Economics & Finance*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2217581>.
- Djou, L. G., & Lukiastuti, F. (2021). The moderating influence of financial literacy on the relationship of financial attitudes, financial self-efficacy, and credit decision-making intensity. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 23(2), 69–82. <https://doi.org/10.9744/jak.23.2.69-82>.
- Elfahmi, R., Ikin Solikin, & Nugraha. (2020). Model of student investment intention with financial knowledge as a predictor that moderated by financial self-efficacy and perceived risk. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(1), 165–175. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i1.232>.
- Fan, L. (2023). Consumer financial information processing: An integrated approach to examine individual differences. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 703–722. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12859>.
- Febriyani, F., & Widarno, B. (2025). Pengaruh persepsi risiko, modal minimal, social media influencer, dan lingkungan keluarga terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Nirta: Studi Inovasi*, 4(2), 527–539. <https://doi.org/10.61412/jnsi.v4i2.213>.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115–134. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.51.1.115>.

RESEARCH ARTICLE

- Goyal, K., Kumar, S., Xiao, J. J., & Colombage, S. (2022). The psychological antecedents of personal financial management behavior: A meta-analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1413–1451. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2022-0088>.
- Gultom, P., Wulandari, A., & Rahmadhina, N. M. (2024). The effect of financial literacy and investment motivation on investment interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 783–796. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2607>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (J. F. Hair (ed.); Second ed.).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Hamzali, S., & Susanto, D. B. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan lingkungan sosial terhadap minat investasi pasar modal dengan financial self-efficacy sebagai variabel moderasi. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 1125–1130. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.631>.
- Harun, I. M., Monoarfa, M. A. S., & Dungga, M. F. (2025). Pengaruh social media influencer dan pengetahuan keuangan terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(4), 1086–1102. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.5888>.
- Hidayah, Nor, N., & Resa, N. (2025). The effect of financial stressors, financial self-efficacy on financial satisfaction through financial behavior as a mediating variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(4), 2821–2831. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i12.6962>.
- Irfan, Sari, M., & Jufrizen. (2025). Exploring the roles of financial literacy, risk behavior, and subjective norms in shaping investment intention: A mediation analysis. *Investment Management and Financial Innovations*, 22(4). [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/imfi.22\(4\).2025.03](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/imfi.22(4).2025.03).
- Johan, I. R., & Azarian, S. A. (2025). Persepsi risiko, financial self-efficacy dan minat investasi emas pada generasi Z. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 18(1), 26–37. <https://doi.org/10.24156/jikk.2025.18.1.26>.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. In *Electronic Commerce Research* (Vol. 25, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>.
- Kiplangat, M. D., Tuwey, J., & Maket, L. (2023). Financial self-efficacy, financial literacy and subjective financial well-being of university staff in Kenya. *International Journal of Finance and Accounting*, 2(1), 106–119. <https://doi.org/10.37284/ijfa.2.1.1595>.
- Kusmawati. (2011). Pengaruh motivasi terhadap minat berinvestasi di pasar modal dengan pemahaman investasi dan usia. 1(2), 103–117.
- Laurency, J. S., & Arifin, A. Z. (2022). Pengaruh financial attitude, financial self-efficacy, dan risk perception terhadap investment intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(03), 617–626. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19694>.

RESEARCH ARTICLE

- Lestiani, D., & Bahtiar, M. D. (2024). Pengaruh financial literacy dan uang saku terhadap perilaku pengelolaan keuangan dengan financial self-efficacy sebagai variabel moderating. *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.25047/asersi.v4i1.4899>.
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: Evidence and implications. *Journal of Economics and Statistics*, 5, 1–8. <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>.
- Miladina, A. F., & Permatasari, D. (2025). Self-efficacy as a moderator in the influence of social media influencer, investment knowledge, investment return, and pocket money on Gen Z's investment interest: Evidence from Malang, Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 18(2), 231. <https://doi.org/10.30813/jab.v18i2.8566>.
- Mu'afi, M. I., Hapsari, N. R., & Perdana, A. B. (2024). Memberdayakan generasi Z: Peran edukasi pasar modal dalam meningkatkan minat investasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 39–48. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i2.57879>.
- Mubarok, F., Maelina, N., & Mulyatno, R. (2024). The influence of investment knowledge, technological advancements, and investment motivation on investment interest among generation Z. *International Journal of Islamic Education, Research and Multiculturalism (IJIERM)*, 6(2), 445–462. <https://doi.org/10.47006/ijierm.v6i2.323>.
- Nining, R., & Ariefianto, M. D. (2023). 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. *Journal of System and Management Sciences*, 13(3), 219–232. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0315>.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- Persai, P., & Chandok, A. K. (2025). The role of financial literacy in investment decision-making: A review. *International Journal of Innovations in Science Engineering and Management*, 4(1), 296–301. <https://doi.org/10.69968/ijisem.2025v4i1296-301>.
- Prameswari, N. R., & Setyorini, H. (2025). Peran literasi keuangan, persepsi risiko, motivasi terhadap minat investasi generasi Z di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 14(2), 289–303. <https://doi.org/10.14414/jbb.v14i2.5097>.
- Pujiastuti, S. L., Maesaroh, I., & Andriyansah, A. (2025). Financial literacy and inclusion as determinants of investment interest among Indonesian migrant workers. *Society*, 13(1), 670–686. <https://doi.org/10.33019/society.v13i1.886>.
- Purba, E. L. D., Thohiri, R., & Harefa, K. (2025). Impact of financial literacy, technological progress, income, and lifestyle on investment interest: The role of gender as a moderator variable. *Owner*, 9(2), 1187–1200. <https://doi.org/10.33395/owner.v9i2.2595>.

RESEARCH ARTICLE

- Putri, H. T., Ahmadi, A., & Mutiqum, R. S. M. (2025). The influence of social media, financial literacy, and quality of information on students' interest in investing in the capital market. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 583. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2462>.
- Raut, R. K. (2020). Past behaviour, financial literacy and investment decision-making process of individual investors. *International Journal of Emerging Markets*, 15(6), 1243–1263. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2018-0379>.
- Safitri, H. (2025). The role of social media and social interaction in investment decision making in the digital era: The mediating role of risk tolerance. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 52(6). <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.52.6.6>.
- Siratan, E. D., & Setiawan, T. (2021). Pengaruh faktor demografi dan literasi keuangan dengan behavior finance dalam pengambilan keputusan investasi. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 237–248. <https://doi.org/10.15408/ess.v11i2.23671>.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh influencer terhadap minat beli produk fashion wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>.
- Sugiasuti, R. H., Friseyla, V., & Pramesti, R. (2024). How financial literacy and investment knowledge influence gold investment decisions. *Profit Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 257.
- Sunarko, C., & Sutrisno, S. (2025). The effect of financial literacy, financial self-efficacy, financial technology literacy, and risk perception on stock investment decisions: Millennials preferences. *Asian Management and Business Review*, 5(1), 19–34.
- Susanto, K. P., Mandagie, W., Candra, Endri, E., & Wiwaha, A. (2025). Financial literacy, technological progress, financial attitudes and investment decisions of Gen Z Indonesian investors. *Investment Management and Financial Innovations*, 22(1).
- Tanuwijaya, K., & Setyawan, I. R. (2021). Can financial literacy become an effective mediator for investment intention? *Accounting*, 7(7), 1591–1600. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.5.011>.
- Utami, E. M., Gusni, G., Yuliani, R., & Pesakovic, G. (2025). Financial knowledge and social influence on generation Z intention to invest: The mediating role of financial attitude and literacy. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 40(1), 121. <https://doi.org/10.56444/mem.v40i1.5378>.
- Utami, E. M., Yuliani, R., & Fatihat, G. G. (2024). Financial literacy as mediates of financial attitude and intention to invest in syariah. *ADPEBI: International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 120–130. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v4i2.1096>.
- Wahyu, N., Martaningrat, S., & Kurniawan, Y. (2024). The impact of financial influencers, social influencers, and FOMO economy on the decision-making of investment on millennial generation and Gen Z of Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 6798, 1319–1335. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3604>.
- Wendy, W. (2024). The nexus between financial literacy, risk perception and investment decisions: Evidence from Indonesian investors. *Investment Management and Financial Innovations*, 21(3), 135–147. [https://doi.org/10.21511/imfi.21\(3\).2024.12](https://doi.org/10.21511/imfi.21(3).2024.12).