



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

Widya Adinda Lestari¹, Wisnu Panggah Setiyono^{2*}, Detak Prapanca³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

* E-mail Korespondensi: wisnu.setiyono@umsida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 17-12-2025

Revision: 25-12-2025

Published: 02-01-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1315

A B S T R A K

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, persepsi risiko, dan *Social Media Influencer* terhadap minat investasi Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan mengisi gap literatur terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi di kalangan generasi muda dengan latar belakang lokal dan karakteristik psikologis unik mereka. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatori, mengumpulkan data primer dari responden Generasi Z yang telah dan belum berinvestasi di pasar saham melalui kuesioner berbasis skala likert. Sampel diambil menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah 96 responden, kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan pendekatan analisis jalur Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, literasi keuangan, persepsi risiko, dan *Social Media Influencer* mampu menjelaskan 44,1% varians minat investasi. Secara individual, literasi keuangan dan *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, sementara persepsi risiko berpengaruh positif namun kontribusinya relatif kecil. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi keuangan dan peran influencer digital dalam mendorong minat investasi generasi muda di Sidoarjo. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pembuat kebijakan dan pelaku edukasi keuangan untuk memanfaatkan media sosial dan meningkatkan literasi keuangan sebagai strategi peningkatan partisipasi investasi di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: literasi keuangan, persepsi risiko, social media influencer, minat investasi, Generasi Z, Sidoarjo

A B S T R A C T

The purpose of this study is to analyze the influence of financial literacy, risk perception, and social media influencers on Generation Z's investment interest in Sidoarjo Regency. This study aims to fill the gap in the literature on

Acknowledgment

factors that influence investment interest among young people with their local backgrounds and unique psychological characteristics. The method used is a quantitative research with an explanatorial approach, collecting primary data from Generation Z respondents who have and have not invested in the stock market through a questionnaire based on the Likert scale. Samples were taken using the Lemeshow formula with a total of 96 respondents, then analyzed using Structural Equation Modeling with a Partial Least Square (PLS) path analysis approach through SmartPLS software version 3.0. The results showed that simultaneously, financial literacy, risk perception, and social media influencers were able to explain 44.1% of the variance in investment interest. Individually, financial literacy and social media influencers have a positive and significant influence on investment interest, while risk perception has a positive effect but the contribution is relatively small. The conclusion of this study emphasizes the importance of increasing financial literacy and the role of digital influencers in encouraging the investment interest of the younger generation in Sidoarjo. This research provides practical implications for policymakers and financial education actors to utilize social media and improve financial literacy as a strategy to increase investment participation among the younger generation.

Keyword: *financial literacy, risk perception, social media influencers, investment interest, Generation Z, Sidoarjo*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

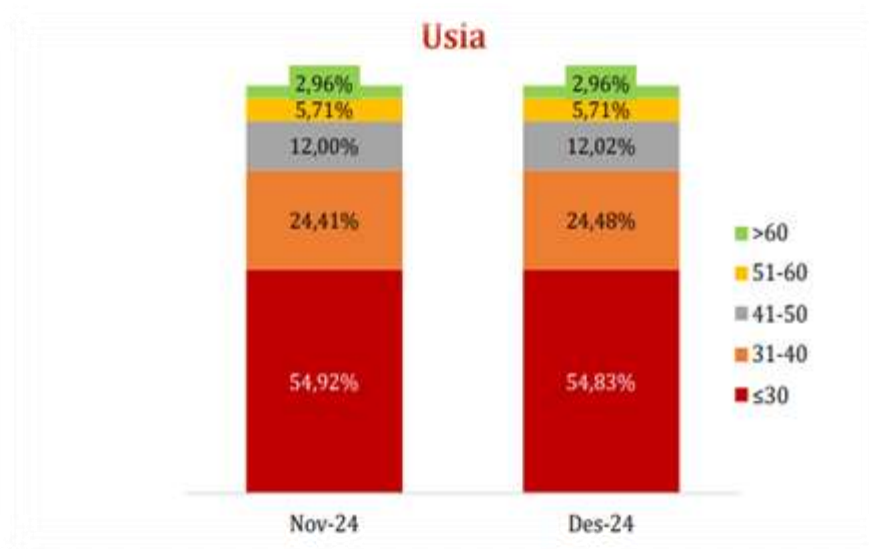
PENDAHULUAN

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 (Hidayat et al., 2022).

Media sosial telah menjadi platform utama bagi generasi muda untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan, termasuk dalam hal berinvestasi. Investasi merupakan pilihan yang

2404

cerdas untuk menghidupkan harapan di masa yang akan datang dan agar aset tersebut dapat terhindar dari penurunan nilai secara signifikan maupun tingkat inflasi (Istichomah & Setiyono, n.d.). 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 (Firdian et al., 2025). 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 (Rahmi et al., 2024).



Gambar 1. Data demografi investor per Desember 2024

Sumber : 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 (≤ 30) merupakan mayoritas, dengan persentase sebesar 54,83%. Ini berarti lebih dari setengah

2405

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. (Firmansyah & Sriyono, 2024).

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. (EBGC & EBGC, 2021)

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. (Ayu Fitria Apriliani¹, 2023).

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. (Firmansyah & Sriyono, 2024). Informasi yang dibagikan

2406

oleh para influencer di media sosial merupakan sumber referensi yang signifikan bagi Generasi Z, terutama karena mereka secara aktif terhubung dengan ekosistem digital. (Erliana & Tjokrosaputro, 2023) 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 konsumerisme 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 (Rahmi et al., 2024).

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 (Z & Ro, 2023) menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi, Namun, hasil ini berbeda dengan temuan penelitian lainnya, seperti (Ayu Fitria Apriliani1, 2023) dan (Viana, 2021) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat investasi. Dalam hal persepsi risiko, penelitian (Wahyuningtyas et al., 2022) serta (Dewi, 2020) mengindikasikan bahwa faktor ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Sebaliknya, studi lain seperti (Setyowati et al., 2020) menemukan adanya pengaruh persepsi risiko terhadap minat investasi. Pengaruh media sosial juga menjadi perhatian dalam penelitian. Beberapa studi, seperti (Anastasya Fauzianti & Retnosari, 2022), (Pratiwi, 2020) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh social media Influencer terhadap minat investasi, sedangkan penelitian (Pokhrel, 2024) memberikan hasil bahwa tidak berpengaruh signifikan social media Influencer terhadap minat investasi. Generasi Z merupakan segmen penting dalam pasar investasi di Indonesia, khususnya di Sidoarjo, dengan akses mudah ke informasi digital yang memengaruhi pola investasi mereka. Namun, terdapat inkonsistensi dalam hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh literasi keuangan, persepsi risiko, dan media sosial terhadap minat investasi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan fokus pada konteks lokal Sidoarjo dan karakteristik psikologis Gen-Z. Selain itu, perkembangan signifikan media sosial sebagai platform informasi keuangan juga menghadirkan tantangan dan peluang yang perlu dianalisis secara komprehensif.

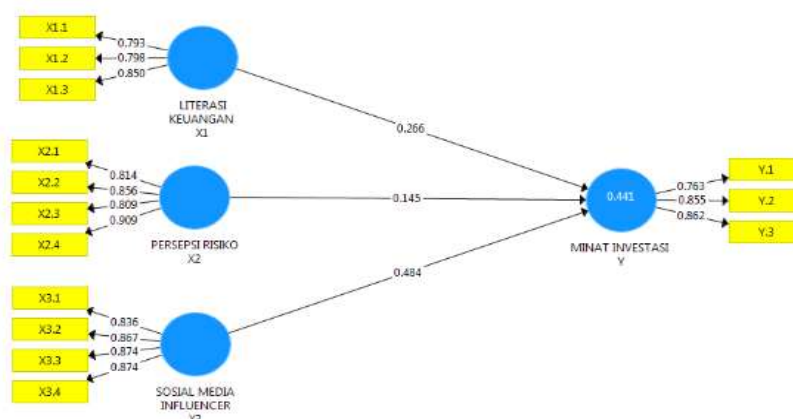
METODE PENELITIAN

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 *Social Media Influencer* berfungsi sebagai variabel independen (X). 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. Dari perhitungan rumus *Lemeshow* di atas diperoleh jumlah sampel (n) sebanyak 96,04 responden yang mana selanjutnya oleh peneliti dibulatkan menjadi 96 orang responden. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan analisis jalur Partial Least Square (PLS) sebagai teknik analisis data.

HASIL

Hasil Uji Outer Model

Tahapan pada pengerjaan Smart Partial Squer (PLS) versi 3.0. yaitu menghitung Uji Validasi Konvergen pada Output Smart Partial Squer di Outher 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 Outher Model ada beberapa tahapan yang harus dilakukan antara lain Validasi Konvergen, Validasi Diskriminasi dan Uji Reliabilitas Composite.



Gambar 2. Outer Model

Pada Gambar 2 terlihat seluruh indikator memiliki nilai loading factor $> 0,700$, sehingga dinyatakan valid sebagai pengukur variabel laten. Variabel Literasi Keuangan (X1), Persepsi Risiko (X2), *Social Media Influencer* (X3), dan Minat Investasi (Y) semuanya reliabel dan valid. Dengan demikian, model penelitian layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya,

Hasil Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Hasil Loading Factor

Variabel	Literasi Keuangan (X1)	Persepsi Risiko (X2)	<i>Social Media Influencer</i> (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 1, Kita dapat melihat bahwa nilai Loading Factor untuk setiap variabel (instrumen) sudah memenuhi syarat, karena nilainya diatas $>0,700$ dan semua indikator dapat dianggap valid karena telah memenuhi nilai korelasi. Berdasarkan hasil ini, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya..

Hasil Uji *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 2. Hasil Cross Loading

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

Sumber : Output SmartPls (2025)

Pada Tabel 2 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, *Social Media Influencer*, dan Minat Investasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil Fornell Lacker Criterion

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

Sumber : Output SmartPls (2025)

Dapat dilihat pada tabel 3, dimana nilai dari Fornell Larcker Criterion di atas $> 0,7$ menandakan bahwa telah memenuhi persyaratan dan dapat dikatakan valid secara diskriminan.

Hasil Uji *Average Variance Extracted*

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

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

Sumber : Output SmartPls (2025)

Pada tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai dari Average Variance Extracted (AVE) diatas $> 0,5$ di setiap variabel. Hal ini menunjukkan bahwa nilai indikator Average Variance Extracted (AVE) adalah valid. Dapat disimpulkan, bahwa apabila semua variabel diatas $> 0,5$ dapat digunakan untuk mengukur besarnya indikator yang didukung oleh konstruk.

Hasil Uji Reliabilitas Composite

Tabel 5. Hasil Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Konstruk

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

Sumber : Output SmartPls (2025)

Pada tabel 5, 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.

Hasil Uji R-Square

Tabel 6. Nilai R-Square

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

Sumber : Output SmartPls (2025)

Berdasarkan Tabel 6, 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.

Hasil Uji F-Square

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

Tabel 7. Nilai F-Square

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

Sumber : Output SmartPls (2025)

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa Literasi Keuangan (X1) memiliki pengaruh kecil terhadap Minat Investasi ($f^2 = 0,112$), Persepsi Risiko (X2) berpengaruh sangat kecil ($f^2 = 0,036$), sedangkan *Social Media Influencer* (X3) memberikan pengaruh besar ($f^2 = 0,378$). Dengan demikian, faktor yang paling dominan memengaruhi Minat Investasi adalah *Social Media Influencer*, sementara Literasi Keuangan dan Persepsi Risiko memiliki kontribusi yang relatif rendah.

Hasil Uji 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 8. Path Coefficient

variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Literasi Keuangan (X1) -> Minat Investasi (Y)	0.266	0.268	0.129	2.052	0.020	Signifikan
Persepsi Risiko (X2) -> Minat Investasi (Y)	0.145	0.153	0.078	1.859	0.032	Signifikan
<i>Social Media Influencer</i> (X3) -> Minat Investasi (Y)	0.484	0.489	0.090	5.361	0.000	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. *Social Media Influencer* terhadap Minat Investasi menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 5,361 dan nilai P sebesar 0,000. Artinya, *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Minat Investasi.

Pembahasan

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 (Z & Ro, 2023) yang menyatakan literasi keuangan berpengaruh terhadap minat investasi generasi Z.

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 $0,032 < 0,05$. Walaupun pengaruhnya relatif kecil (original sample = 0,145), hal ini menunjukkan bahwa kesadaran dan pemahaman risiko tetap menjadi pertimbangan penting bagi Gen-Z dalam memutuskan untuk berinvestasi. Menurut teori Behavioral Finance, faktor psikologis seperti persepsi risiko sangat menentukan perilaku investasi. Investor yang mampu mengenali risiko, baik risiko keuangan maupun risiko psikologis, akan lebih berhati-hati namun tetap terdorong untuk berinvestasi. Hasil penelitian ini konsisten dengan Setyowati dkk. (Setyowati et al., 2020) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi saham syariah.

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Minat Investasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social 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 (Anastasya Fauzianti & Retnosari, 2022) yang menyatakan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa.

Pengaruh simultan antara Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, dan *Social 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 (Firmansyah et al., 2024) yang menemukan bahwa literasi keuangan, social media influencer, serta faktor finansial lainnya secara simultan berpengaruh signifikan

2414

terhadap minat investasi generasi muda

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasya Fauzianti, & Retnosari. (2022). Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, *Social Media Influencer* Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9 (1), 26–35. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2323>
- Ayu Fitria Apriliani¹, M. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Investasi , Literasi Keuangan ,. 9* (3), 133–142.
- Dewi, P. (2020). Pengaruh Edukasi Pasar Modal Terhadap Persepsi Risiko Dan Minat Berinvestasi Masyarakat. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 12 (1), 75–83. <https://doi.org/10.22225/kr.12.1.1848.75-83>
- EBGC, N. Y., & EBGC, E. S. (2021). The Effect Of Financial Literacy, Overconfidence, And Risk Tolerance On Investment Decision. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 4 (01), 61–71. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v4i1.172>
- Erliana, E., & Tjokrosaputro, M. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi intensi Generasi Z untuk berinvestasi saham. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 6, pp. 1254–1267). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27258>
- Firdian, F., Setiyono, W. P., & Sriyono. (2025). Dampak Invasi Rusia ke Ukraina Terhadap Harga Saham di Sektor Pertanian Pada Bursa Efek Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 1–14.
- Firmansyah, F. F., & Sriyono, S. (2024). 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 Terhada. *Scholar.Archive.Org*, 1–17.
- Firmansyah, F. F., Sriyono, S., & Prapanca, D. (2024). Peran Social Media Influencer, Pengetahuan Investasi, Return Investasi Dan Uang Saku Terhadap Minat Investasi Pada Generasi Z Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8 (1), 770–790. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3763>
- Hidayat, M. S., Maya, H., Sari, K., & Pendahuluan, I. (2022). *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*. 1–13.
- Istichomah, N., & Setiyono, W. P. (n.d.). *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*. 1–10.
- Pokhrel, S. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP MINAT INVESTASI DENGAN FINANCIAL SELF-EFFICACY SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Ayan*, 15 (1), 37–48.



- Pratiwi, D. T. (2020). *Halaman sampul pengaruh pengetahuan investasi, modal awal investasi dan.*
- Rahmi, R. A., Supriyanto, T., & Nugrahaeni, S. (2024). Analisis Faktor Pengaruh Minat Berinvestasi Generasi Z Pada Reksadana Syariah. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8 (1), 1. <https://doi.org/10.29300/aij.v8i1.2907>
- Setyowati, S., Wulandari, D., & Hana, K. F. (2020). Pengaruh Edukasi Investasi, Persepsi Return dan Persepsi Risiko terhadap Minat Berinvestasi Saham Syariah. *FreakonomicS: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1 (1), 43–57. <https://doi.org/10.36420/freakonomics.v1i1.25>
- Viana, E. D. (2021). *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*. 12 (3), 252–264.
- Wahyuningtyas, E. T., Hasanah, F., & Susesti, D. A. (2022). Dampak Motivasi Investasi, Persepsi Resiko, Literasi dan Efikasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 10 (2), 57–66. <https://doi.org/10.26740/akunesa.v10n2.p57-66>
- Z, O. P. G., & Ro, K. (2023). *Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Return Investasi, Persepsi Risiko, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Melalui Aplikasi Online Pada Generasi Z*. 1 (2).