

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FAKTOR PSIKOLOGIS, DAN FAKTOR SOSIAL BUDAYA TERHADAP MINAT INVESTASI GENERASI Z (STUDI DI UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)

Muhammad Riza Mahmud Habiburrahman¹, Cholis Hidayati²

1222200136@surel.untag-sby.ac.id¹, cholishidayati@untag-sby.ac.id²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menentukan bagaimana literasi keuangan, aspek psikologis, dan komponen sosial budaya memengaruhi minat berinvestasi mahasiswa Generasi Z di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa investor muda masih kurang terlibat dalam instrumen keuangan formal, meskipun Generasi Z memiliki akses mudah ke teknologi digital dan berbagai platform investasi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif; 101 siswa Generasi Z yang aktif dipilih secara acak sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin. Selanjutnya, analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa tentang keuangan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan mereka untuk investasi. Faktor sosial budaya, seperti pengaruh keluarga, teman sebaya, dan komunitas, serta paparan informasi investasi di media sosial, telah terbukti berdampak positif dan signifikan pada minat investasi. Sementara itu, faktor psikologis yang meliputi persepsi risiko dan tingkat overconfidence menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik. Selain itu, faktor sosial budaya, psikologis, dan literasi keuangan dapat bertanggung jawab atas 66,9% variasi minat investasi mahasiswa. Faktor-faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam model penelitian mempengaruhi 33,1% minat investasi siswa. Hasilnya menunjukkan bahwa Generasi Z lebih terlibat dalam investasi formal melalui peningkatan literasi keuangan dan dukungan sosial budaya yang baik.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Faktor Psikologis, Faktor Sosial Budaya, Minat Investasi, Generasi Z, Indonesia.

PENDAHULUAN

Investasi merupakan komponen fundamental dalam pembangunan ekonomi, baik pada tataran makro yang berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional maupun pada tataran mikro sebagai instrumen untuk mencapai tujuan keuangan individu, seperti memiliki hunian, mempersiapkan dana pensiun, serta meningkatkan kesejahteraan keluarga (Tandelilin, 2017). Seiring pesatnya perkembangan teknologi finansial (financial technology), masyarakat kini semakin dimudahkan dalam mengakses berbagai produk investasi melalui platform digital yang menawarkan kemudahan proses serta kebutuhan modal yang relatif terjangkau (Pradana & Wibowo, 2021). Situasi ini seharusnya menjadi momentum bagi generasi muda untuk lebih aktif dan terlibat dalam kegiatan investasi.

realitas di lapangan menunjukkan kondisi yang berlawanan. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023), meskipun jumlah investor ritel mengalami peningkatan yang signifikan hingga melampaui 10 juta orang, proporsi tersebut baru mencakup sekitar 3,7% dari keseluruhan penduduk Indonesia. Persentase ini masih tertinggal dibandingkan dengan sejumlah negara Asia, seperti Singapura yang mencapai sekitar 30% dan Malaysia sebesar 25%. Di samping itu, sebagian besar investor muda cenderung memilih instrumen investasi yang bersifat spekulatif dan berisiko tinggi, seperti aset kripto dan non-fungible token (NFT), dibandingkan instrumen investasi formal jangka panjang seperti saham, reksa dana,

maupun obligasi (Halim, 2021). Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun Gen Z adalah generasi yang terbiasa dengan teknologi digital, tingkat pemahaman mereka terhadap investasi jangka panjang masih relatif rendah.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menekankan peran penting literasi keuangan dalam memengaruhi minat investasi (Lusardi & Mitchell, 2014). Namun demikian, masih terdapat celah penelitian (research gap), khususnya terkait faktor psikologis seperti risk aversion dan overconfidence, serta faktor sosial budaya yang mencakup pengaruh kelompok sebaya (peer group) dan media digital, yang hingga saat ini belum banyak dikaji secara mendalam.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang ada, studi ini menawarkan unsur kebaruan (novelty) melalui penerapan pendekatan kuantitatif yang memungkinkan pengkajian secara komprehensif terhadap elemen yang menyebabkan Generasi Z tidak tertarik untuk investasi. Penelitian ini mengintegrasikan analisis multidimensional dengan menelaah aspek literasi keuangan, psikologis, serta sosial budaya, sekaligus merumuskan strategi peningkatan literasi investasi yang selaras dengan karakteristik Generasi Z. Strategi yang diusulkan meliputi pemanfaatan media sosial, penerapan gamification, pembelajaran berbasis peer-to-peer, serta kerja sama dengan influencer di bidang keuangan. Akibatnya, diharapkan penelitian ini akan memberikan nilai teoretis untuk pengembangan literatur akuntansi manajemen serta manfaat praktis bagi regulator, lembaga keuangan, lembaga pendidikan, dan Generasi Z dalam mendorong terciptanya kemandirian finansial yang berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA

Akuntansi manajemen merupakan bidang keilmuan yang menitikberatkan pada penyediaan informasi bagi pihak internal organisasi guna mendukung proses perencanaan, pengendalian, serta evaluasi kegiatan ekonomi. Dari sudut pandang perilaku, akuntansi manajemen tidak semata-mata berorientasi pada penyajian data kuantitatif, melainkan juga mempertimbangkan aspek psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi pengambilan keputusan. Dalam konteks perilaku investasi Generasi Z, akuntansi manajemen dapat dimanfaatkan untuk memahami bagaimana tingkat literasi keuangan, faktor psikologis, serta pengaruh lingkungan sosial membentuk preferensi terhadap berbagai instrumen investasi. Selain itu, pesatnya perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik akuntansi manajemen, yang kini berkembang dari sekadar alat pencatatan internal menjadi sistem pendukung strategis yang berperan penting dalam pengambilan keputusan pada level strategis, operasional, maupun taktis. Penerapan teknologi seperti Enterprise Resource Planning (ERP), cloud accounting, kecerdasan buatan (artificial intelligence), dan big data turut meningkatkan ketepatan, kecepatan, serta efisiensi pengolahan informasi, sehingga memungkinkan manajer mengambil keputusan yang lebih akurat dan berbasis data (Hidayati, 2025).

Teori keuangan perilaku (behavioral finance) sebagaimana dikemukakan oleh Barberis dan Thaler (2003) berperan sebagai middle theory yang menjembatani pemahaman mengenai perilaku investor. Pada Generasi Z, pengambilan keputusan investasi tidak semata-mata didasarkan pada perhitungan risiko dan imbal hasil, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika komunitas digital, paparan media sosial, serta tren yang sedang berkembang. Teori ini memberikan kerangka penjelasan mengenai kondisi di mana, meskipun kemudahan akses teknologi semakin meningkat, tingkat minat Generasi Z terhadap investasi formal masih relatif rendah (Barberis & Thaler, 2003).

Dalam psikologi sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Theory of Planned Behavior (TPB), tiga elemen utama memengaruhi perilaku individu: tanggapan terhadap perilaku,

norma subjektif, dan pemahaman bahwa mereka memiliki kendali atas perilaku, atau pemahaman bahwa mereka memiliki kendali atas perilaku. Teori ini menyatakan bahwa suatu tindakan, termasuk keputusan investasi, dipengaruhi oleh niat (niat), yang terdiri dari sikap individu terhadap perilaku tersebut, pengaruh sosial yang tercermin dalam norma subjektif, dan tingkat persepsi kendali atau faktor psikologis. Dalam konteks penelitian ini, TPB relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana literasi keuangan, faktor psikologis seperti kontrol diri dan kepercayaan diri, serta pengaruh sosial budaya berperan dalam membentuk minat investasi Generasi Z.

Albert Bandura pertama kali menciptakan teori sosial pembelajaran (SLT) pada tahun 1977, yang berpendapat bahwa proses pembelajaran manusia berlangsung melalui mekanisme pengamatan, imitasi, dan pemodelan terhadap perilaku individu lain. Teori ini mengintegrasikan prinsip-prinsip behaviorisme yang menekankan pembelajaran melalui pengondisian dengan pendekatan kognitif yang melibatkan proses mental seperti perhatian, penyimpanan memori, dan motivasi, sehingga sering dipandang sebagai penghubung antara kedua perspektif tersebut.

Financial Literacy Theory menekankan pentingnya tingkat pengetahuan, pemahaman, serta kemampuan seseorang untuk mengelola keuangan mereka secara efektif sehingga mereka dapat menjadi orang yang makmur. Teori ini mengatakan bahwa orang yang sadar keuangan cenderung membuat keputusan keuangan yang rasional, seperti melakukan aktivitas menabung, berinvestasi, mengelola kewajiban utang, serta menyusun perencanaan keuangan masa depan secara bijaksana. Literasi keuangan mencakup pemahaman dasar tentang pengelolaan keuangan, tabungan, investasi, asuransi, dan cara membandingkan keuntungan dan risiko dari berbagai jenis aset keuangan.

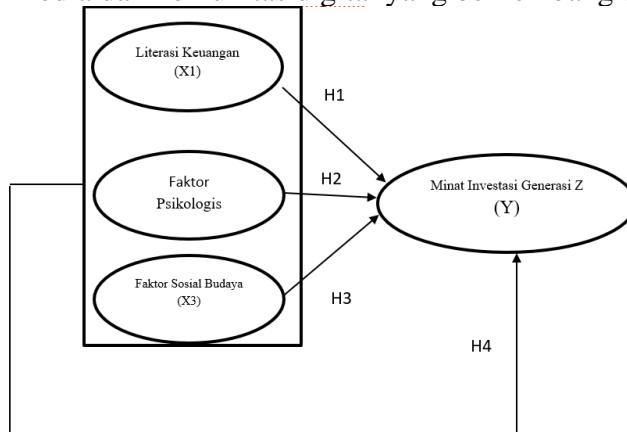
Manajemen investasi portofolio sebagai middle theory merupakan kerangka konseptual yang berperan sebagai penghubung antara teori keuangan klasik dan penerapannya dalam praktik pengelolaan portofolio investasi. Pendekatan ini menitikberatkan pada proses yang terstruktur dalam perencanaan, pembentukan, serta pengelolaan sekumpulan aset investasi dengan tujuan utama untuk memaksimalkan tingkat pengembalian (return) sekaligus mengendalikan dan menekan risiko yang dihadapi oleh investor.

Pengelompokan generasi didasarkan pada rentang tahun kelahiran yang berada dalam konteks sejarah, sosial, dan perkembangan teknologi yang relatif serupa. Selain Generasi Z, Generasi milenial, juga disebut Generasi Y, dan Generasi X juga dikenal. Generasi X umumnya dikategorikan sebagai individu yang lahir pada kisaran tahun 1965–1980 dan tumbuh pada masa peralihan dari era analog menuju digital awal, ketika televisi, kaset, serta komputer personal mulai digunakan secara luas. Selanjutnya, Generasi Milenial, yang menurut Pew Research Center didefinisikan lahir antara tahun 1981–1996, mengalami masa remaja hingga dewasa awal seiring dengan pesatnya perkembangan internet, telepon genggam, dan media sosial. Akibatnya, generasi ini dikenal memiliki keterlibatan teknologi yang tinggi, meskipun tidak sejak dilahirkan.

Kemampuan seseorang untuk memahami dan memanfaatkan berbagai konsep dan informasi keuangan dalam kehidupan sehari-hari untuk membuat keputusan yang berkaitan dengan keuangan yang tepat dikenal sebagai literasi keuangan. Literasi keuangan meliputi pengetahuan dasar terkait pengelolaan uang, tabungan, investasi, asuransi, serta pemahaman mengenai risiko dan manfaat dari produk keuangan. Mereka yang memahami keuangan mereka dapat mengelola uang mereka dengan baik, membuat perencanaan jangka panjang, dan meminimalkan risiko finansial yang tidak diharapkan.

Faktor psikologis merujuk pada aspek-aspek mental yang memengaruhi pola pikir, perasaan, serta perilaku individu, termasuk dalam proses pengambilan keputusan keuangan dan investasi. Dalam kajian perilaku keuangan, faktor psikologis memiliki peranan penting dalam membentuk sikap, preferensi, serta kebiasaan individu dalam mengelola keuangan.

Faktor sosial budaya merujuk pada kumpulan nilai, norma, kebiasaan, tradisi, serta pengaruh lingkungan sosial yang membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku individu, termasuk dalam proses pengambilan keputusan di bidang keuangan dan investasi. Faktor ini mencakup pengaruh keluarga, teman sebaya, kelompok sosial, status sosial, budaya setempat, serta peran media dan komunitas digital yang berkembang dalam masyarakat.



H1: Literasi Keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi Generasi Z di lingkungan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

H2: Faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi Generasi Z di lingkungan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

H3: Faktor sosial budaya berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi Generasi Z di lingkungan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

H4: Literasi Keuangan, Faktor Psikologis dan Faktor Sosial Budaya berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi Generasi Z di lingkungan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif. Tujuan utama penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh literasi investasi (bukan literasi keuangan) serta faktor-faktor lainnya terhadap minat investasi Generasi Z pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Pemilihan desain ini dimaksudkan untuk memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara statistik menggunakan SPSS, sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan.

Penelitian ini dilakukan di Surabaya, Jawa Timur, khususnya di lingkungan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya beserta jejaring kampus dan komunitas Generasi Z. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada orang-orang yang tinggal di Surabaya dan/atau kota-kota besar Indonesia lainnya.

Penelitian ini mengukur hasil pengisian kuesioner dengan skala Likert (1–5) meliputi literasi (objektif dan subjektif), faktor psikologis (risk aversion dan overconfidence), pengaruh sosial budaya (peer influence serta kualitas atau kredibilitas influencer/konten), kepercayaan terhadap platform (platform trust) sebagai variabel opsional, serta minat investasi.

Data penelitian ini berasal dari kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Generasi

Z di Universitas Surabaya pada 17 Agustus 1945. Data primer ini dianalisis secara kuantitatif setelah dikumpulkan secara khusus untuk menjawab masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,32250749
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,050
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,075

Jumlah sampel N = 101, dengan nilai sigma asimetri dua ekor sebesar 0,075, diperoleh berdasarkan pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov terhadap nilai residual. Ada kemungkinan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, model regresi menunjukkan distribusi normal. Akibatnya, asumsi normalitas analisis regresi telah dipenuhi, dan pengujian regresi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
1	(Constant)	-2,069	3,048		-,679 ,499	
	Faktor Literasi Keuangan (X1)	,167	,088	,144	1,888 ,062	,559 1,790
	Faktor Psikologis (X2)	,274	,105	,201	2,612 ,010	,548 1,826
	Faktor Sosial Budaya (X3)	,639	,070	,615	9,074 ,000	,707 1,414

a. Dependent Variable: Minat Investasi Generasi Z (Y)

Tabel koefisien menunjukkan hasil pengujian multikolinearitas yang menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk setiap variabel independen lebih besar dari batas minimum 0,10. Toleransi untuk variabel Literasi Keuangan (X1) adalah 0,559, Literasi Psikologis (X2) adalah 0,548, dan Literasi Sosial Budaya (X3) adalah 0,707. Karena masing-masing variabel memberikan kontribusi informasi yang berbeda dalam model regresi, tidak ada hubungan linear yang signifikan antara variabel bebas, menurut nilai-nilai tersebut.

Selain itu, nilai Variasi Faktor Inflasi (VIF) relatif rendah: 1,314 untuk faktor sosial budaya, 1,826 untuk faktor psikologis, dan 1,790 untuk literasi keuangan masing-masing. Ada kemungkinan bahwa model regresi tidak menunjukkan masalah multikolinearitas yang signifikan karena semua nilai VIF berada jauh di bawah batas umum 10. Oleh karena itu, ketiga variabel independen tersebut dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis regresi tanpa mengganggu ketepatan estimasi koefisien.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,256	1,975		1,142	,256
	X1	-,013	,059	-,028	-,223	,824
	X2	,006	,067	,012	,077	,939
	X3	,033	,064	,076	,514	,000

a. Dependent Variable: Y

Homoskedastisitas terjadi ketika kondisi yang konstan ditunjukkan oleh varians residual. Sebaliknya, jika varians residual bervariasi pada setiap tingkat nilai prediksi, maka kondisi tersebut dikenal sebagai heteroskedastisitas.

Penelitian ini menguji heteroskedastisitas dengan metode Glejser. Pada metode ini, nilai residual absolut diregresikan terhadap masing-masing variabel independen. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas atau model memenuhi asumsi homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig.) kurang dari atau sama dengan 0,05, maka gejala heteroskedastisitas ditemukan. Berdasarkan data penelitian yang diperoleh, hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode Glejser disajikan pada tabel berikut.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,927	3,272		-,283	,778
	X1	,222	,091	,192	2,446	,016
	X2	,160	,118	,109	1,354	,179
	X3	,661	,073	,636	9,088	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil persamaan regresi serta tingkat signifikansi masing-masing variabel ada kemungkinan bahwa variabel X1 dan X3 memiliki dampak yang positif dan signifikan pada variabel dependen Y, sementara variabel X2 menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Dengan demikian, peningkatan pada X1 dan X3 merupakan faktor yang lebih berperan dalam meningkatkan nilai Y dibandingkan dengan X2 dalam model penelitian ini.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,927	3,272		-,283	,778
	X1	,222	,091	,192	2,446	,016
	X2	,160	,118	,109	1,354	,179
	X3	,661	,073	,636	9,088	,000

a. Dependent Variable: Y

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa dari tiga variabel independen yang diuji, Literasi Keuangan (X1) dan Faktor Sosial Budaya (X3) mengubah minat investasi Generasi Z (Y), sedangkan Faktor Psikologis (X2) memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant) ,927	3,272		-,283	,778
	X1 ,222	,091	,192	2,446	,016
	X2 ,160	,118	,109	1,354	,179
	X3 ,661	,073	,636	9,088	,000

a. Dependent Variable: Y

Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut secara kolektif dapat menjelaskan berbagai perubahan dalam minat investasi Gen Z. Tingkat literasi keuangan, kondisi psikologis seperti kepercayaan diri dan toleransi terhadap risiko, serta pengaruh lingkungan sosial dan budaya memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat Generasi Z untuk berinvestasi dan meningkatkannya.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,659	3,458

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Nilai R 0,818 dan nilai kuadrat R 0,669, nilai kuadrat adjustable R sebesar 0,659, dan hasil yang ditunjukkan dalam tabel Model Summary menunjukkan standar kesalahan estimasi sebesar 3,458.

Tiga variabel independen dalam model mewakili 66,9% variasi variabel dependen, Minat Investasi Generasi Z, menurut nilai R Square sebesar 0,669, yakni Literasi Keuangan (X1), Faktor Psikologis (X2), dan Faktor Sosial Budaya (X3). Sementara itu, sebesar 33,1% variasi lainnya dipengaruhi oleh komponen yang tidak termasuk dalam model regresi, seperti kondisi ekonomi, pengaruh media, pengalaman investasi sebelumnya, serta karakteristik individu lain yang tidak dibahas dalam studi ini.

Setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel prediktor, kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen tetap tinggi dan konsisten telah ditunjukkan dengan nilai R Square Adjusted 0,659. Selisih kecil antara nilai R Square dan nilai R Square yang disesuaikan menunjukkan bahwa penggunaan ketiga variabel independen tersebut tidak menimbulkan masalah overfitting dan relevan dalam menjelaskan perubahan Minat Investasi Generasi Z.

Namun, hubungan yang kuat antara ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,818 kombinasi variabel Literasi Keuangan, Faktor Psikologis, dan Faktor Sosial Budaya dengan Minat Investasi Generasi Z. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar secara bersamaan dalam membentuk minat investasi Generasi Z.

KESIMPULAN

Menurut temuan penelitian yang dilakukan terhadap siswa Generasi Z berusia 18 hingga 24 tahun di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang keuangan dan elemen sosial budaya memiliki dampak positif dan besar

terhadap keinginan untuk investasi. Sementara itu, faktor psikologis meskipun menunjukkan koefisien positif, tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Studi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman responden terkait pengelolaan keuangan, instrumen investasi, risiko dan imbal hasil, serta perencanaan keuangan, disertai dengan dukungan dari keluarga, teman sebaya, komunitas kampus, dan lingkungan sosial yang dekat dengan isu investasi, maka semakin besar pula minat mereka untuk melakukan investasi. Sebaliknya, faktor psikologis seperti keberanian dalam mengambil risiko dan tingkat kepercayaan diri belum menjadi faktor pembeda utama dalam menentukan minat investasi di kalangan responden.

Secara simultan, literasi keuangan, faktor psikologis, dan faktor sosial budaya tetap terbukti memengaruhi minat investasi Generasi Z secara signifikan, menunjukkan bahwa keinginan untuk investasi tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan individu semata, tidak hanya karena konteks sosial yang melingkapinya. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan minat investasi pada Generasi Z sebaiknya difokuskan pada penguatan literasi keuangan dan pembentukan lingkungan sosial budaya yang kondusif, serta diiringi dengan pengelolaan aspek psikologis melalui edukasi dan pemberian pengalaman investasi secara bertahap.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, D. N., Wahid, A., & Sitorus, M. (2025). Meningkatkan investor saham Generasi Z di Indonesia. 2(2), 13–23.
- Andriani, H., Kristiani, & Sudarno. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan perilaku keuangan terhadap minat berinvestasi mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS. Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, 4(1), 110–119. <https://doi.org/10.51903/jupea.v4i1.2101>
- Barberis, N., & Thaler, R. (2003). A survey of behavioral finance. *Handbook of the Economics of Finance*, 1, 1053–1128. [https://doi.org/10.1016/S1574-0102\(03\)01027-6](https://doi.org/10.1016/S1574-0102(03)01027-6)
- Dzulhijrah, A., Nur’azzah, D., Nursadiyah, M., Zaky, M., Rijal, K., Hasya, Z. N., & Damayanti, W. (2025). Analisis tingkat literasi keuangan syariah mahasiswa Generasi Z. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi*, 2(3), 128–144.
- Felita, A. H., & Herlina, H. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan persepsi risiko terhadap minat investasi Generasi Z di pasar modal Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(8), 8834–8842. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i8.8778>
- Gufron, A. M., & Wibowo, P. A. (2024). Psychological factors that influence investment decisions of Generation Z. *JPRO*, 5(3), 342–361.
- Hidayati, M. (2025). Peran akuntansi manajemen berbasis teknologi dalam pengambilan keputusan bisnis: Tinjauan literatur.
- Ibrahim. (2024). Pengaruh faktor sosial dan budaya terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah. *J-SEN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, 3, 96–107.
- Laila, M. (2025). Pengaruh budaya instan terhadap perilaku keuangan Generasi Z. 3, 305–312.
- 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>
- Mujtahidin, F. W. (2023). Motivasi dan pengetahuan investasi Generasi Zenial dalam meningkatkan minat investasi di pasar modal. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/10.57152/ijbem.v2i2.741>
- Novia, S., Hudaya, R., & Mataram, U. (2023). Determinan minat investasi Generasi Z. 3(1), 103–115.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan. OJK.
- Pramnesti, S. D. (2025). Pengaruh financial literacy dan social media influencer terhadap minat berinvestasi di pasar modal Indonesia.
- Rahmawati, F., & Rosita. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi Generasi Z. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 119–135.

- <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.963>
- Ramashar, W., Sandri, S. H., & Hidayat, R. (2022). Faktor psikologi dan keputusan investasi mahasiswa di pasar modal. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 10(1), 93–102.
<https://doi.org/10.17509/jrak.v10i1.36709>
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Sugianto, D. F., Wijaya, L. I., & Sutejo, B. S. (2024). Herding dan overconfidence dalam investasi Generasi Z. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(5), 1088–1099.
<https://doi.org/10.38035/jafm.v5i5.1092>
- Theresia, W., & Rostiana. (2024). Pengaruh literasi keuangan, pengetahuan investasi, dan faktor sosial terhadap minat investasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8, 881–894.
- Wulansari, P., Saputra, A. J., & Ikhlash, M. (2024). Analisis ketertarikan Generasi Z terhadap investasi di pasar modal Indonesia.