

## ANALISIS PENGARUH LITERASI INVESTASI DAN KONTEN SOSIAL MEDIA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI

Cristian Erid Bara'padang<sup>1</sup>, Lisa Olivia Timang<sup>2</sup>, David Rombe Parura<sup>3</sup>, Sita Yubelina Sabandar<sup>4</sup>, Maiercherinra Daud<sup>5</sup>

[crosbol88@gmail.com](mailto:crosbol88@gmail.com)<sup>1</sup>, [lisatimang14@gmail.com](mailto:lisatimang14@gmail.com)<sup>2</sup>, [davidronbeparura@gmail.com](mailto:davidronbeparura@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[sitasabandar@gmail.com](mailto:sitasabandar@gmail.com)<sup>4</sup>, [maier@ukipaulus.ac.id](mailto:maier@ukipaulus.ac.id)<sup>5</sup>

Universitas Kristen Indonesia Paulus

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola perilaku investasi generasi muda, termasuk mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi investasi dan konten media sosial terhadap pengambilan keputusan investasi pada mahasiswa FEB UKI Paulus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi. Demikian pula, konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi investasi dan semakin intens keterpaparan terhadap konten media sosial yang kredibel, maka semakin baik pula kualitas pengambilan keputusan investasi mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam meningkatkan literasi investasi dan kesadaran mahasiswa untuk lebih selektif dalam mengonsumsi informasi keuangan di media sosial.

**Kata Kunci:** Literasi, Konten Media Sosial, Keputusan Investasi.

### Abstract

*The development of digital technology and social media has changed the investment behavior patterns of the younger generation, including students. This study aims to analyze the influence of investment literacy and social media content on investment decision-making in FEB UKI Paulus students. This study uses a quantitative approach with the type of associative research. The data collection technique was carried out through the distribution of questionnaires using the purposive sampling method. The results of the study show that investment literacy has a positive and significant effect on investment decision-making. Similarly, social media content has a positive and significant effect on investment decision-making. Simultaneously, the two independent variables also have a significant effect on the dependent variables. These findings show that the higher the investment literacy and the more intense the exposure to credible social media content, the better the quality of student investment decision-making. The results of this research are expected to be the basis for increasing investment literacy and student awareness to be more selective in consuming financial information on social media.*

**Keywords:** Literacy, Social Media Content, Investment Decisions.

### PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan setiap orang semakin meningkat. Maka dari itu setiap orang hendaknya mengelola keuangannya dengan sangat cermat dan memikirkan setiap pengeluaran di masa yang akan datang. Apalagi saat ini banyak sekali informasi mengenai keuangan yang mudah diakses. Sehingga setiap orang dengan mudah

memperoleh pengetahuan atau literasi mengenai pengelolaan keuangan yang tepat (Sholikhah & Wibowo, 2025). Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku dan gaya hidup generasi muda, termasuk mahasiswa. Kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial membuat mahasiswa lebih cepat terpengaruh berbagai isu, termasuk mengenai investasi (Alfan et al., 2022). Meskipun akses informasi semakin luas, tidak semua orang memiliki pemahaman yang cukup dalam mengenai investasi (Apriliani & Murtanto, 2023). Karena sifat media sosial yang sangat cepat dan mudah tersebar, pengaruhnya terhadap keputusan investasi bisa sangat besar, terutama bagi mereka yang belum memiliki bekal pengetahuan yang memadai (Cahayati, 2024). Platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok kini menjadi sarana utama penyebaran informasi keuangan, termasuk edukasi investasi. Berbagai influencer, tokoh publik, maupun perusahaan sekuritas memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan memberikan tips investasi. Konten yang tersebar di media sosial sering kali menjadi rujukan utama bagi calon investor, terutama generasi muda, dalam mengambil keputusan investasi. Namun, konten tersebut tidak selalu bersumber dari informasi yang valid dan kredibel, sehingga berpotensi menyesatkan pengambilan keputusan (Sani & Paramita, 2024; Suryani & Amanah, 2024). Hal ini berpotensi menimbulkan bias kognitif, khususnya bagi investor pemula yang memiliki literasi investasi yang rendah. Dalam kondisi tersebut, individu mudah terpengaruh oleh tren atau informasi yang viral tanpa mempertimbangkan analisis yang matang (Weixiang et al., 2022). Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana literasi investasi yang dimiliki individu dan pengaruh konten media sosial dapat mempengaruhi pengambilan keputusan investasi.

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLKI) oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2024, indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia mencapai 65,43%, meningkat dibanding tahun sebelumnya (Pitoko, 2024). Namun, aspek literasi investasi yang lebih teknis masih menjadi tantangan, terutama bagi generasi muda. Literasi investasi sendiri mencerminkan tingkat pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan seseorang dalam mengenali, menilai, dan mengambil keputusan investasi secara bijak serta rasional (Liestyowati et al., 2023).

Dalam konteks penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia Paulus (UKI Paulus) merupakan kelompok yang penting untuk diteliti karena dianggap memiliki pengetahuan dasar ekonomi dan keuangan yang seharusnya mendukung kemampuan berinvestasi yang baik. Namun, kenyataannya masih banyak mahasiswa yang mengambil keputusan investasi berdasarkan tren media sosial tanpa analisis yang memadai. Mereka cenderung mempercayai informasi singkat dari konten video atau influencer yang lebih banyak menonjolkan keuntungan daripada risiko yang mungkin dihadapi. Fenomena ini menunjukkan pengaruh besar media sosial dalam membentuk perilaku investasi mahasiswa dan perlunya peningkatan literasi investasi di kalangan akademisi muda. Literasi investasi merupakan kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan pengetahuan tentang investasi secara efektif dalam kehidupan sehari – hari (Ubaidillah & Atmini, 2022). Di era digital literasi investasi menjadi semakin relevan karena akses informasi yang lebih mudah melalui internet dan aplikasi keuangan (Daud et al., 2023). Namun, rendahnya literasi keuangan menyebabkan masih kurangnya memahami cara berinvestasi yang bijak di kaum milenial, sehingga pendidikan dan pelatihan berinvestasi sangat diperlukan untuk mendorong partisipasi mereka di pasar modal (Istichomah & Setiyono, 2024). Meningkatkan literasi keuangan di kalangan anak muda tentang pentingnya investasi sebagai salah satu upaya untuk menyiapkan masa depan keuangan yang lebih baik (Nurjaman et al., 2025; Upadana & Herawati, 2020).

Selain itu, edukasi keuangan khususnya tentang investasi juga penting untuk lebih mengenalkan industri pasar modal kepada generasi muda yang mungkin belum mendapat

banyak informasi tentang investasi (Sari & Wibowo, 2025). Literasi investasi dari pihak-pihak yang terpercaya penting untuk meningkatkan literasi keuangan anak muda (Lestari et al., 2025). Literasi keuangan penting untuk menghindarkan generasi muda dari jebakan investasi bodong atau upaya scammer lainnya (Ardianto et al., 2023). Konten yang disampaikan oleh figur public atau influencer seringkali memiliki dampak yang besar terhadap keputusan investasi karena dianggap lebih relatable dan mudah dipahami oleh audiens awam (Fauzianti & Retnosari, 2022). Media sosial menyediakan saluran bagi pengguna untuk menyampaikan dan menerima berita, ide, pengetahuan, dan data dari berbagai sumber secara real-time, sehingga mempengaruhi persepsi dan keputusan individu serta kelompok, hal ini dapat menyebabkan terjadinya bias kognitif dan keputusan impulsif jika tidak disaring dengan baik oleh individu yang literasinya rendah (Fitriani et al., 2023). Keputusan investasi melibatkan serangkaian langkah seperti identifikasi tujuan investasi, analisis situasi pasar, evaluasi risiko, dan seleksi instrumen yang sesuai (Utami & Sitanggang, 2021).

Keputusan investasi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti return dan risiko, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial, seperti emosi, popularitas suatu saham, dan pengaruh orang lain (Panggabean, 2023). Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu faktor yang turut membentuk persepsi investor dan bisa mempengaruhi keputusan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam banyak kasus, investor pemula lebih cenderung melakukan investasi berdasarkan informasi yang bersifat opini atau tren di sosial media, bukan berdasarkan analisis fundamental (Yolanda et al., 2024). Rendahnya literasi keuangan seringkali menyebabkan individu membuat keputusan keuangan yang tidak optimal dan berisiko tinggi (Anggiani et al., 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta mengukur hubungan antar variabel secara numerik melalui data statistik (Creswell & Creswell, 2020; Sugiyono, 2020). Jenis penelitian asosiatif digunakan karena penelitian ini berupaya untuk mengetahui sejauh mana hubungan atau pengaruh antara dua variabel independen, yaitu literasi investasi dan konten media sosial, terhadap variabel dependen, yakni pengambilan keputusan investasi (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Kristen Indonesia Paulus (UKI Paulus Makassar), yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan Km.13, Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fokus penelitian yang menargetkan mahasiswa FEB UKI Paulus sebagai responden utama, dengan asumsi bahwa mereka merupakan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan mulai terlibat dalam kegiatan investasi. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung pada bulan Juli hingga Oktober 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman dalam melakukan investasi, dalam bentuk saham. Populasi ini dipilih karena mereka dianggap telah terpapar dengan berbagai konten terkait investasi di media sosial dan telah mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena tidak semua populasi sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan untuk penelitian, sehingga hanya responden yang memenuhi syarat yang dapat dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, terdapat dua teknik utama pengumpulan data yang digunakan: kuesioner dan studi Pustaka. Kuesioner merupakan instrumen utama dalam penelitian ini. Kuesioner disusun dalam bentuk tertutup dan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari

“Sangat Tidak Setuju (1)” hingga “Sangat Setuju (5)”. Kuesioner akan dibagikan secara daring melalui Google Form atau platform survei lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 39 responden di Universitas Kristen Indonesia Paulus Fakultas Ekonomi dan Bisnis, diperoleh gambaran bahwa literasi investasi dan konten social media memiliki pengaruh terhadap pengambilan Keputusan investasi

### Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dipakai untuk mendeskripsikan relasi diantara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Tabel berikut ini memperlihatkan hasil dari regresi linear berganda:

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |      |       |                         |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  | Collinearity Statistics |      |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       | Tolerance               | VIF  |
| 1                         | (Constant)                  | 3,555      | 2,606                     |      | 1,365 | ,179                    |      |
|                           | X1                          | ,469       | ,132                      | ,425 | 3,562 | ,001                    | ,659 |
|                           | X2                          | ,463       | ,131                      | ,422 | 3,534 | ,001                    | ,659 |

a. Dependent Variable: Y

Gambar 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,555 + 0,469X_1 + 0,463X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa baik variabel literasi investasi ( $X_1$ ) serta konten sosial ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap pengambilan Keputusan investasi ( $Y$ ).

### Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu pengambilan keputusan investasi. Hasil dari uji t dapat di lihat pada tabel berikut:

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant)                  | 3,555      | 2,606                     | 1,365 | ,179  |
|                           | TotalX1                     | ,469       | ,132                      | ,425  | 3,562 |
|                           | TotalX2                     | ,463       | ,131                      | ,422  | 3,534 |

a. Dependent Variable: TotalY

Gambar 2. Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh bahwa baik variabel  $X_1$  maupun  $X_2$  masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Selanjutnya, variabel konten media sosial ( $X_2$ ) juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ), sehingga dapat diinterpretasikan bahwa konten media sosial turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F dapat lihat pada tabel berikut:

| ANOVA <sup>a</sup>                          |                |    |             |        |                   |
|---|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                       | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression                                | 282,216        | 2  | 141,108     | 30,247 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual                                    | 214,600        | 46 | 4,665       |        |                   |
| Total                                       | 496,816        | 48 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: TotalY               |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1 |                |    |             |        |                   |

Gambar 3. Hasil Uji F

Berdasarkan pada tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menguji seberapa besar kontribusi variable independen dalam menjelaskan variasi pada variable depenen. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

| Model Summary                     |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                             | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                 | ,754 <sup>a</sup> | ,568     | ,549              | 2,15991                    |
| a. Predictors: (Constant), x2, x1 |                   |          |                   |                            |

Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diperoleh hasil Adjusted  $R^2$  sebesar 0,568. Nilai ini menunjukkan bahwa minat investasi dipengaruhi oleh literasi investasi dan konten sosial media sebesar 56,8%, sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Literasi Investasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi mahasiswa FEB UKI Paulus

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa literasi investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia Paulus. Semakin tinggi tingkat literasi investasi yang dimiliki mahasiswa, semakin baik pula kemampuan mereka dalam memahami risiko, menganalisis peluang, serta menentukan strategi investasi yang tepat (Lubis et al., 2023). Literasi investasi tidak hanya meningkatkan pengetahuan finansial, tetapi juga membentuk pola pikir rasional dan kemampuan pengambilan keputusan yang terukur. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Anindya & Hasnawati, 2024; Viantara et al., 2019) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan merupakan faktor fundamental dalam perilaku investasi mahasiswa. Dan penelitian ini sama dengan temuan (Mahendra et al., 2024) yang menunjukan bahwa literasi investasi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi dan diperkuat dari hasil penelitian (Rifandra Adwitiya & Abdurrahman, 2025; Thesman & Wahyudi, 2024) bahwa literasi keuangan memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas keputusan investasi.

### **Konten Sosial Media Berpengaruh Positif Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi**

penelitian ini juga menemukan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa. Informasi yang disebarkan melalui media sosial, baik oleh influencer, lembaga keuangan, maupun komunitas investor, dapat membentuk persepsi, meningkatkan ketertarikan, dan memengaruhi keputusan investasi mahasiswa. Media sosial menjadi salah satu sumber informasi investasi yang mudah diakses dan cepat menyebar, terutama bagi generasi muda. Hasil ini mendukung penelitian (Masithoh, 2024; Sihombing & Usman, 2025; Subedi, 2023) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam mendorong keputusan investasi di era digital. Dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Rohman & Safiih, 2025) yaitu penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi dengan platform yang menyediakan konten keuangan dan rekomendasi investasi.

### **Literasi Investasi dan Konten Sosial Media secara simultan berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Mahasiswa**

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa literasi investasi dan konten media sosial bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi mahasiswa. Kombinasi keduanya mencerminkan hubungan antara kemampuan kognitif dan pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan. Mahasiswa yang memiliki literasi investasi tinggi mampu menyaring dan menginterpretasikan informasi dari media sosial secara kritis, sehingga keputusan yang diambil lebih rasional dan berorientasi pada tujuan keuangan jangka panjang. Sebaliknya, bagi mahasiswa dengan literasi rendah, media sosial sering kali menjadi pintu awal untuk mengenal dunia investasi, meskipun keputusan yang diambil cenderung dipengaruhi oleh tren atau opini publik.

Temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap rasional (dalam hal ini literasi investasi) dan norma subjektif (pengaruh media sosial). Kedua aspek ini saling melengkapi dalam membentuk niat dan tindakan aktual dalam berinvestasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi investasi memberikan dasar analitis dan kemampuan berpikir kritis, sedangkan konten media sosial berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi yang dinamis. Sinergi antara keduanya menghasilkan proses pengambilan keputusan investasi yang lebih baik, rasional, dan sesuai dengan tujuan keuangan mahasiswa.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa literasi investasi dan konten media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia Paulus. Pertama, Uji t menunjukkan bahwa literasi investasi ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi 0,001 ( $<0,05$ ), yang berarti semakin tinggi pemahaman mahasiswa terhadap instrumen dan risiko investasi, semakin baik kualitas keputusan yang diambil. Kedua, konten media sosial ( $X_2$ ) menunjukkan nilai signifikansi 0,001 ( $<0,05$ ), menandakan bahwa paparan terhadap konten investasi yang informatif dan kredibel meningkatkan minat serta ketepatan keputusan mahasiswa. Ketiga, Secara simultan hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ) dan F hitung 30,247 membuktikan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Dengan demikian, literasi investasi dan konten media sosial merupakan faktor yang saling melengkapi dalam membentuk perilaku investasi mahasiswa.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, bagi mahasiswa, disarankan untuk terus meningkatkan literasi investasi melalui pendidikan formal, pelatihan, maupun dengan aktif membaca literatur keuangan. Mahasiswa juga perlu

lebih kritis dalam menyaring informasi dari media sosial agar tidak mudah terpengaruh oleh konten yang tidak kredibel. Kedua, bagi institusi pendidikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis diharapkan dapat memperkuat kurikulum dengan menambahkan materi literasi keuangan dan investasi praktis. Program tambahan seperti seminar, workshop, maupun kolaborasi dengan praktisi pasar modal juga akan sangat bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa. Ketiga, bagi para pembuat konten atau influencer keuangan, disarankan untuk menyajikan konten yang edukatif, akurat, dan mudah dipahami, sehingga dapat membantu generasi muda dalam mengambil keputusan investasi yang lebih tepat. Keempat, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti perilaku keuangan, motivasi investasi, atau faktor psikologis, serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Alfan, A. T., Proyoga, E. R., Dharmawan, W. R., & Ramadani, P. (2022). Prilaku Investasi dan Pengguna Media Sosial: FoMO dan Keterbukaan Diri. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(30), 1378–1394.
- Anggiani, I., Tasha, N., & Munawaroh, R. (2021). Analisis Perilaku Investor Pemula Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Saham Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 114476–114486. [www.ksei.co.id](http://www.ksei.co.id)
- Anindya, C. N., & Hasnawati, S. (2024). The Influence of Financial Literacy and Risk Tolerance on Student Investment Decisions with Demographic Factors as Moderating Variables. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(2), 759–767. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.369>
- Apriliani, A. F., & Murtanto, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Literasi Keuangan. 9(3), 133–142.
- Ardianto, A., Juniarti, N. M., Fitria, N., Kriswanto, R. A., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Pola Manajemen Keuangan dalam Perspektif Mahasiswa: Apakah Literasi Investasi dan Risiko Investasi Bodong dapat Meningkatkan Kesejahteraan Finansial Mahasiswa? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 28–41.
- Cahayati, L. E. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko, Literasi Keuangan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi Pada Generasi Milenial. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 8, No, 45–56.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Research Designs. In *Fast Facts to Loving your Research Project*. <https://doi.org/10.1891/9780826146373.0007>
- Daud, M., Lintang, J., & Halik, J. B. (2023). How is Financial Literacy at PT. Moya Indonesia. *Journal of Management*, 2(2), 159–164. <https://myjournal.or.id/index.php/JOM>
- Fauzianti, A., & Retnosari, R. (2022). Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 26–35. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2323>
- Fitriani, E., Puspita, N. V., & Yuliari, K. (2023). Cognitive Dissonance Bias Dan Overconfidence Bias Di Moderasi Financial Literacy Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Saham Di Kota Kediri. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 8(2), 68–80. <https://doi.org/10.33752/bisei.v8i2.4006>
- Istichomah, N., & Setiyono, W. P. (2024). Social Media, Friendships, and Financial Literacy Drive Millennial Investments. *Academia Open*, 9(2), 1–17. <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.8123>
- Lestari, S. K., Hindrayani, A., & Sangka, K. B. (2025). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP KESADARAN PENIPUAN INVESTASI PADA MAHASISWA. 14(04), 490–501.

- Liestyowati, L., Possumah, L. M., Yadasang, R. M., & Ramadhani, H. (2023). Pengaruh Diversifikasi Portofolio terhadap Pengelolaan Risiko dan Kinerja Investasi: Analisis pada Investor Individu. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science*, 2(03), 187–194. <https://doi.org/10.58812/jakws.v2i03.642>
- Lubis, Y. S., Lubis, Z. A., Khoiriah, Z., & Harahap, M. I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Pasar Modal Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 01–10. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i3.587>
- Mahendra, P. T., Novaliana, I., & Suwandi, S. (2024). Pengaruh Literasi Investasi dan Teknologi Terhadap Keputusan Investasi. *Ekuivalensi Jur Nal Ekonomi Bisnis Pengaruh*, 10(2), 432–443.
- Masithoh, F. N. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Personal Finance and Investment Decisions (Case Study of Sharia Economics Study Program Students at IAI Uluwiyah Mojokerto). *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, Vol.6 No.2(2), 196–214. <https://ejournal.uit-lirboyo.ac.id/index.php/perbankanArticleDOI:https://doi.org/10.33367//at.v6i2.1498>
- Nurjaman, R. S. H., Sihabudin, & Fauji, R. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, Dan Preferensi Risiko Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 2314–2329. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Panggabean, S. B. (2023). PENGARUH INFLUENCER SAHAM, DEMOGRAFI DAN KONDISI PSIKOLOGIS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI MAHASISWA. 2(4), 39–40.
- Pitoko, R. A. (2024). BPS-OJK Rilis SNLIK 2024, Literasi Keuangan RI Capai 65,43 Persen. *Idntimes*. <https://www.idntimes.com/business/economy/bps-ojk-rilis-snlk-2024-literasi-keuangan-ri-capai-65-43-persen-00-brqf5-xkxbtc#:~:text=Jakarta%2C IDN Times - Badan Pusat Statistik %28BPS%29,indeks literasi keuangan di Indonesia mencapai 65%2C43 persen.>
- Rifandra Adwitiya, & Abdurrahman, A. (2025). Pengaruh Financial Literacy terhadap Investment Decision. *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 203–211. <https://doi.org/10.54259/akua.v4i2.4200>
- Rohman, A., & Safiih, A. R. (2025). Prosiding Seminar Nasional Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Investasi Saham di Kalangan Generasi Z. 4(1), 366–373.
- Sani, N., & Paramita, V. S. (2024). PENGARUH PENGALAMAN INVESTASI, RISK TOLERANCE, DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DENGAN LITERASI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Investor Generasi Z Jawa Barat). *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 134. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1886>
- Sari, S. Y., & Wibowo, P. A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi Keuangan, Kemajuan Teknologi, Sosial Media Terhadap Minat Investasi Generasi Z. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(3), 312–322. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6809>
- Sholikhah, M., & Wibowo, E. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan dan Gaya Hidup Gen Z terhadap Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay (Survei pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 3(2), 19–41. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME>
- Sihombing, R. D., & Usman, O. (2025). Influence of Influencers and Capital on Gen Z Stock Decisions via Risk. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2571–2591. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.186>
- Subedi, D. P. (2023). Financial Literacy and Investment Decisions in Nepalese Share Market. *Management Dynamics*, 26(1), 11–20. <https://doi.org/10.3126/md.v26i1.59147>
- Sugiyono, S. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
- Suryani, A. D., & Amanah, L. (2024). Pengaruh Platform Media Sosial, Pengetahuan Investasi, Persepsi Risiko, Dan Return Terhadap Minat Generasi Z Berinvestasi Di Pasar Modal. *Jurnal*



- Ilmu Dan Riset Akuntansi, 13(3), 1–19.  
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/5811/5856>
- Thesman, M., & Wahyudi, S. (2024). The Role of Financial Literacy and Overconfidence in Investment Decision Making (Case Study on Master of Management Students of Diponegoro University, Semarang). *International Journal of Islamic Education, Research and Multiculturalism (IJIERM)*, 6(1), 193–211. <https://doi.org/10.47006/ijierm.v6i1.321>
- Ubaidillah, A., & Atmini, N. D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pelaku UMKM di Desa Gogik Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 3(2), 20–29. <https://doi.org/10.54066/jies.v3i2.261>
- Upadana, I. W. Y. A., & Herawati, N. T. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 10(1), 96–112. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.39>
- Utami, N., & Sitanggang, M. L. (2021). The Analysis of Financial Literacy and Its Impact on Investment Decisions: A Study on Generation Z in Jakarta Novia. 9, 33–40.
- Viantara, A., Worang, F. G., & Tumewu..., F. J. (2019). Effect of Financial Literacy on Investment Decision (Study Case on Students of Faculty of Economy and Business At Sam Ratulangi University) Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. 4777 *Jurnal EMBA*, 7(4), 4777–4786.
- Weixiang, S., Qamruzzaman, M., Rui, W., & Kler, R. (2022). An empirical assessment of financial literacy and behavioral biases on investment decision: Fresh evidence from small investor perception. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.977444>
- Yolanda, R., Lidyah, R., & Lemiyana, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(04), 837–845.  
<https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/1007%0Ahttps://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/download/1007/900>