



**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN
SOSIALISASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN
INVESTASI DI PASAR MODAL MELALUI *FINANCIAL*
*LITERACY***

(Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Malang)

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Manajemen

Disusun Oleh :

Nadia Nor Rohma
NPM. 22202081047



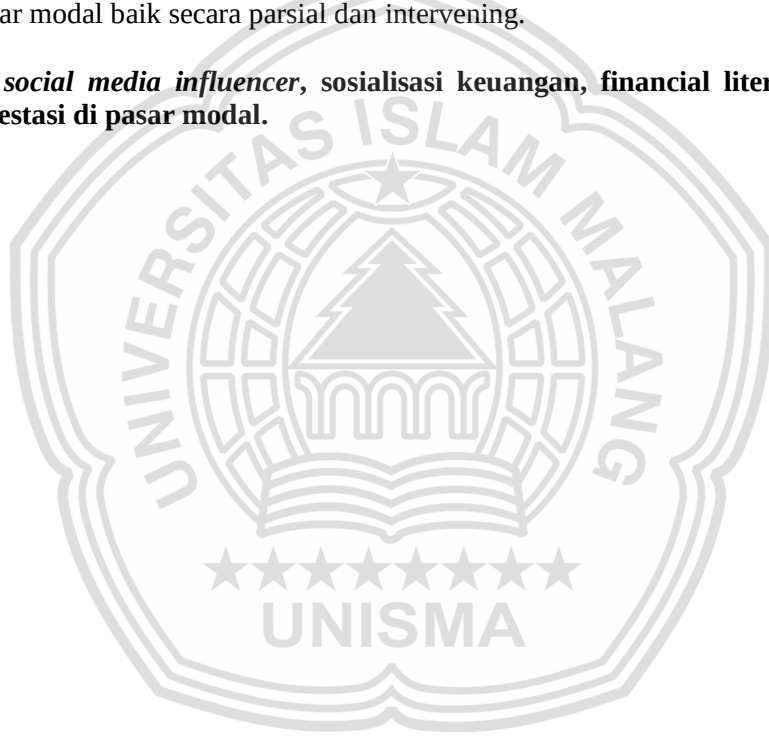
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan intervening antara *social media influencer* dan sosialisasi keuangan terhadap keputusan investasi di pasar modal melalui *financial literacy* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuisioner kepada 105 responden. Dengan menggunakan teknik analisis penelitian menggunakan *Partial Least Square* (PLS) 4.0. Hasil penelitian menunjukkan *social media influencer* tidak berpengaruh kepada keputusan investasi di pasar modal baik secara parsial dan intervening, sedangkan sosialisasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan investasi di pasar modal baik secara parsial dan intervening.

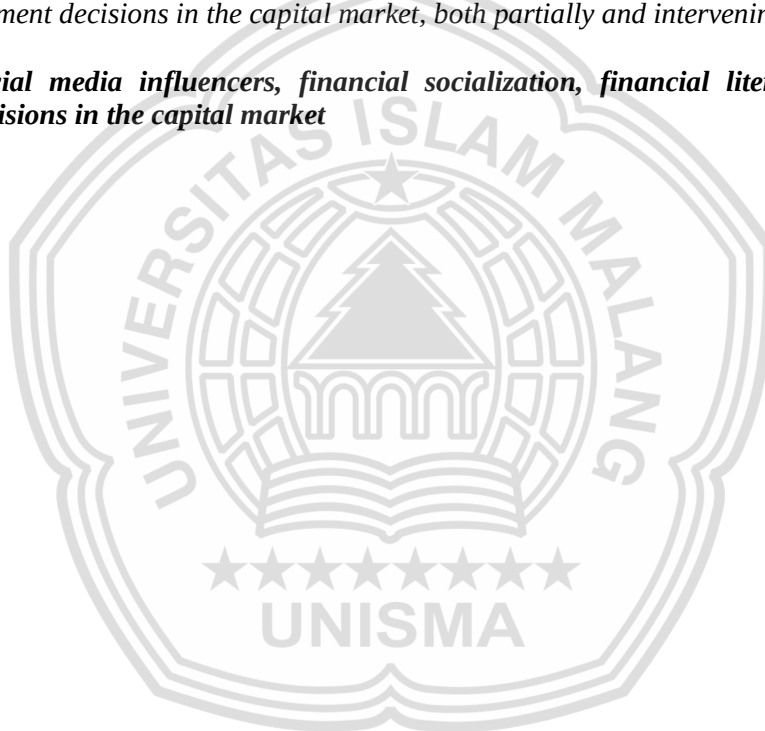
Kata kunci : *social media influencer*, sosialisasi keuangan, *financial literacy* dan keputusan investasi di pasar modal.



ABSTRACT

This research aims to determine the partial and intervening influence between social media influencers and financial socialization on investment decisions in the capital market through financial literacy as an intervening variable. This research uses an explanatory method using a quantitative approach by distributing questionnaires to 105 respondents. By using research analysis techniques using Partial Least Square (PLS) 4.0. The research results show that social media influencers have no effect on investment decisions in the capital market, both partially and interveningly, while financial socialization has a positive effect on investment decisions in the capital market, both partially and interveningly.

Keywords: *social media influencers, financial socialization, financial literacy and investment decisions in the capital market*



BAB I

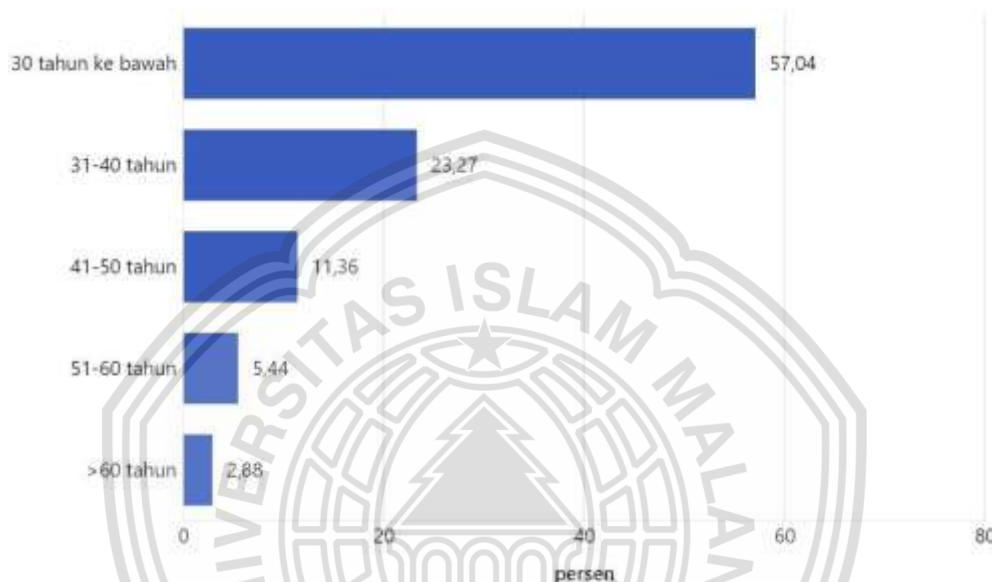
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengelola keuangan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan berinvestasi. Investasi adalah kegiatan penanaman modal pada suatu instrument yang diharapkan dapat memperoleh keuntungan dari kegiatan tersebut. Mayoritas masyarakat Indonesia saat ini berinvestasi di *asset rill* seperti tanah, properti atau emas karena dianggap lebih aman. Namun tentunya memiliki kelemahan pula yaitu harus memiliki modal yang cukup besar. Di era digitalisasi, saat ini masyarakat dipermudah untuk melakukan investasi dengan melakukan kegiatan investasi tersebut di pasar modal secara *online*. Dengan berbagai *benefit* dan kemudahan yang diberikan, investasi di pasar modal sangat diminati oleh masyarakat. Terutama pada generasi Z, Dimana mereka lahir dan tumbuh di era yang serba modern dan melakukan segala hal dengan menggunakan teknologi.

Generasi Z atau biasa disebut dengan Gen Z adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1995-2012, yang mana usia mereka pada tahun 2024 ini adalah sekitar 12-29 tahun. Salah satu syarat berinvestasi di pasar modal adalah memiliki kartu tanda penduduk(KTP) yang bisa didapatkan oleh setiap individu pada usia 17 tahun. Maka pada generasi Z yang bisa melakukan investasi adalah generasi Z yang berusia 17-29 tahun. Pada tahun 2023, data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia(KSEI), ada sekitar 11,5 juta investor individual di pasar modal

Indonesia. Sebanyak 57,04% diantaranya adalah berusia 30 tahun kebawah. Jumlah investor gen Z meningkat secara signifikan, mengingat pada tahun 2020 jumlah investor gen Z masih ada pada 24,55%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas investor pasar modal Indonesia didominasi oleh Gen Z. (Annur, 2023)



Gambar 1. Diagram usia Investor

Dari diagram diatas, disimpulkan bahwa mayoritas investor pasar modal adalah Gen Z dengan usia berada dibawah 30 th. Gen Z mulai tertarik dengan dunia pasar modal sejak pandemi covid-19 di Indonesia yaitu sekitar tahun 2019, ada banyak perusahaan merugi sehingga harga saham mereka anjlok. Namun, kerugian tersebut dijadikan gen Z menjadi sebuah kesempatan untuk belajar, karena gen Z dapat membeli instrument investasi dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan biasanya. Di Kota Malang, yang dikenal dengan Kota Pendidikan dengan berbagai universitas membuat kota

malang ditinggali oleh banyak perantau yang sebagian besar adalah Gen Z. Kuantitas investor Gen Z di Kota Malang sendiri tergolong banyak. Dilansir pada media Radar Malang, minat anak muda dalam berinvestasi sangat tinggi. OJK mencatat pertumbuhan investor selama 2022 hingga 2023 mencapai 38% dibanding tahun 2021 dengan jumlah investor sebanyak 77.864 investor. Dari banyaknya investor tersebut, 60% diantaranya berusia dibawah 30 tahun (Wicaksana, 2023).

Fenomena terkait keputusan investasi yang dilakukan oleh Gen Z sudah sering terjadi. Sebagai pengguna aktif sosial media, ada banyak sekali Gen Z yang aware dengan investasi melalui sosial media. Salah satunya seperti yang dialami oleh Satria Rahma Dani, seorang Gen Z yang mengetahui adanya investasi di pasar modal hanya melalui instastory dari followingnya, dan mulai mencari informasi dan mengikuti jejak followingnya untuk berinvestasi di pasar modal, namun dikarenakan masih minimnya pengetahuan yang dimiliki Satria pun banyak mengalami kerugian pada investasi pertamanya. Setelah mengalami kerugian tsb Satria mulai belajar untuk berinvestasi di pasar modal dengan sumber-sumber yang lebih terpercaya (Dhani, 2023).

Keputusan investasi seseorang dapat dipengaruhi oleh banyak factor, seperti faktor lingkungan, pendidikan, pengetahuan hingga finansial. *Financial literacy* adalah salah satu kegiatan yang sangat mempengaruhi keputusan investasi. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Helvira (2022), menunjukan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel literasi keuangan terhadap

keputusan investasi generasi milenial Kota Pontianak.

Financial literacy sendiri adalah kegiatan yang bertujuan untuk menambah wawasan mengenai finansial dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan membaca buku, membaca jurnal atau bahkan dapat dilakukan melalui media social. Dengan berkembangnya teknologi, untuk mendapatkan kegiatan financial literacy bisa didapatkan melalui media *online* seperti pada *website*, *social media*, hingga televisi. Ada banyak sekali informasi mengenai investasi yang dibuat oleh media, tentunya seorang investor harus pandai dalam memilih sumber informasi yang terpercaya agar terhindar dari kemungkinankemungkinan buruk yang mungkin terjadi. Salah satu referensi media online yang dapat dipercaya sumbernya adalah idx channel. Channel edukasi, berita milik BEI sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh informasi yang ada pada channel tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Menurut Hasan Fawzi selaku Direktur Pengembangan Bursa Efek, Strategi Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam mendorong peningkatan investor di tahun 2021 yaitu meningkatkan literasi pasar modal melalui kegiatan edukasi, bekerja sama dengan *influencer* untuk edukasi melewati media sosial, dan mendorong perusahaan dengan kapitalisasi besar untuk IPO. Langkah tersebut harus diikuti metode literasi edukasi yang modern agar tidak tertinggal dengan tren pertumbuhan generasi muda kalangan generasi millineal dan Generasi “Z” untuk strategi akan disesuaikan dengan media yang digunakan untuk melakukan edukasi (Qalsum R, 2019)

Selain melalui *channel-channel* resmi, informasi mengenai

investasi saat ini kerap disampaikan melalui *social media*. Dengan bekerja sama dengan para *influencer*, *influencer* sendiri adalah individu yang aktif di *social media* dan dapat memberikan pengaruh untuk pengikutnya. Ada beberapa kelompok *influencer*, salah satunya adalah *financial influencer*. *Financial influencer* adalah sebuah sebutan bagi para *influencer* yang gemar membagikan tips-tips keuangan melalui *social media* yang mereka miliki. *Financial influencer* umumnya membagikan pengetahuan dan pengalaman mereka berinvestasi di media sosial seperti membagikan tips-tips untuk mulai berinvestasi, cara untuk memilih instrumen investasi, bahkan memberikan saran untuk berinvestasi pada suatu *perusahaan* (Adiningsih & Ghofar, 2022)

Salah satu *influencer* yang gemar membagikan tips-tips keuangan adalah Raditya Dika. Raditya Dika merupakan *influencer*, komikus dan stand up comedian yang memiliki followers sebanyak 22,2 jt pada akun instagramnya dan memiliki *subscribers* sebanyak 10,1 juta pada *channel youtube* nya. Beberapa konten yang diunggahnya pada *channel youtube*nya adalah “Tips Kerja dan Investasi”, “Cara Mudah Pahami Saham” dan “Gini Lo Cara Beli Reksadana”. tidak sedikit *followers* dan *subscribers*nya menjadikan konten-konten tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan investasinya. Sebagai *influencer* yang memiliki banyak *followers* Raditya tetap mengikuti etika dalam membagikan kontennya, yaitu dengan tidak menyarankan suatu saham tertentu untuk dibeli.

Dengan maraknya konten-konten yang serupa tentunya BEI

sangat memperhatikan aturan dalam konten yang dapat diunggah oleh *influencer*. Dengan cara mendirikan *influencer incubator*, BEI berharap para *influencer* dapat mengedukasi para pengikutnya dengan bijak. *Incubator Influencer* sendiri adalah sekumpulan para *influencer* yang nantinya akan diberikan tugas untuk menyampaikan pesan edukasi dan meningkatkan literasi serta inklusi yang positif terkait industri pasar modal. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir terjadinya aksi pom-pom yang dilakukan oleh para *influencer*. Selain itu ada beberapa tujuan didirikannya *incubator influencer* itu sendiri diantaranya adalah memberikan edukasi pada *influencer* agar *influencer* tersebut dapat menyampaikannya pada pengikutnya, menjadi wadah resmi dan terpercaya bagi masyarakat yang tertarik mencari ilmu pada pakar investasi, memahami risiko investasi dan lain sebagainya (Pamela, 2021)

Social media influencer dijadikan sebagai salah satu variabel pada penelitian ini dikarenakan ada sebuah fenomena yang dibuat oleh OJK yaitu dengan menciptakan *Social Media Incubator* yang dibentuk dengan tujuan untuk mengedukasi ataupun menyebarluaskan investasi di pasar modal dengan cara yang benar dengan mempelajari dari sumber yang terpercaya. Karena ada banyak sekali, *social media influencer* yang membagikan pengalamannya berinvestasi secara ilegal demi keuntungan yang banyak. Seperti kasus yang dialami oleh Indra Kenz, salah satu *influencer* dan *content creator* yang membagikan pengalaman judi *online* dengan berkedok dengan kata investasi. Menggunakan aplikasi Binomo, Indra Kenz mengenalkan *option binary* menjadi

investasi, dengan memamerkan banyak keuntungan sehingga menyebabkan ada banyak *followersnya* mengikuti jejak Indra Kenz dengan pengetahuan yang sangat minim sehingga menganggap bahwa dirinya sedang melakukan *trading* namun pada kenyataannya dirinya sedang melakukan *gambling* (Kristanto, 2022)

Selain bersumber dari social media, financial literacy juga bersumber dari sosialisasi keuangan. Sosialisasi adalah kegiatan berdiskusi baik secara formal maupun informal untuk membahas suatu hal dengan tujuan memberikan keterampilan, mengembangkan kemampuan ataupun menanamkan nilai-nilai dan kepercayaan kepada seseorang. Salah satu tema yang kerap dibahas dalam sosialisasi adalah mengenai keuangan. Pengetahuan mengenai keuangan bisa didapatkan dengan mengikuti sosialisasi keuangan seperti kegiatan seminar, berdiskusi dengan teman sebaya, atau mengumpulkan informasi melalui media (Defiansih & Kardiyem, 2021). Salah satu Upaya OJK dalam meningkatkan finansial literacy adalah dengan melakukan kegiatan OJK Mengajar dengan tema "Sosialisasi Digital Financial Literacy" di Unisba pada Hari Jumat, 13 Oktober 2023. Pada seminar tersebut para peserta juga diberikan edukasi mengenai aplikasi Smart Digital Indonesia, yang merupakan inisiatif OJK dalam rangka meningkatkan literasi keuangan digital masyarakat, khususnya generasi muda, melalui bauran deliverables yaitu e-Book, video, dan game interaktif, dengan harapan Smart Digital Indonesia dapat memperluas pengetahuan peserta, terkait literasi keuangan digital dan mendorong peningkatan literasi keuangan

digital ke lingkungan sekitar peserta (Santosa, 2023)

Pasca terbitnya Undang-Undang No. 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (PPSK), OJK memiliki mandat dalam mengatur dan mengawasi Inovasi Teknologi Sektor Keuangan (ITSK), Aset Keuangan Digital termasuk Aset Kripto. Hasan Fauzi sebagai kepala eksekutif beranggapan bahwa masih terdapat gap antara inklusi keuangan dan literasi keuangan digital dimana selama 3 tahun (2019-2022) kenaikan literasi keuangan digital masyarakat Indonesia hanya 5 persen. Dengan membuat program Digital Financial Literacy diharapkan OJK dapat berkontribusi penuh pada peningkatan literasi keuangan digital masyarakat Indonesia. Program Digital Finansial ini pertama kali dilakukan di Universitas Islam Bandung dan disambut hangat oleh rector universitas islam bandung yang menganggap walaupun mahasiswa sudah pandai dalam teknologi, namun tidak ada salahnya jika mempelajari sesuatu melalui kajian kajian ilmiah.”(Santosa, 2023) Oleh karena itu menjadikan sosialisasi keuangan sangat menarik untuk dijadikan variable dalam penelitian ini pada penelitian yang dilakukan oleh Adiningsih & Ghofar (2022) dengan judul “Pengaruh *Financial Influencer* dan Webinar Investasi Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Mahasiswa” Hasil pengujian menunjukan bahwa *financial influencer* dan webinar investasi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan investasi mahasiswa di Pasar Modal.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Qalsum R (2019) dengan

judul “Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal”, Hasil penelitian ini menunjukkan *social media influencer* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi. Mahasiswa yang tidak dapat lepas dari media sosial untuk mencari informasi sehingga *social media influencer* memberikan dampak positif kepada mahasiswa yang ingin berinvestasi di Pasar Modal secara tidak langsung memberikan informasi.

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Pada Masyarakat Kota Bandung” yang telah dilakukan oleh (Khairiyati & Krisnawati, 2019) menghasilkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap Keputusan investasi pada Masyarakat kota bandung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hasanudin et al., (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Pengetahuan Investasi, Motivasi dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Keputusan Investasi yang Dimediasi Oleh Minat Investasi”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan investasi, motivasi investasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi dan keputusan investasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Defiansih & Kardiye (2021), dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Pendidikan Keluarga, dan Sosialisasi keuangan terhadap Literasi Keuangan Syariah Dengan Kecerdasan Intelektual Sebagai Variabel Moderasi” menghasilkan bahwa variabel sosialisasi keuangan berpengaruh positif terhadap literasi keuangan.

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi landasan teori mengenai pengaruh social media influencer dan pengetahuan investasi pada keputusan investasi di pasar modal melalui financial literacy. Sedangkan untuk manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk kepentingan peneliti lain, pihak universitas, investor dan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “ **PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN SOSIALISASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DI PASAR MODAL MELALUI FINANCIAL LITERACY**” (Studi Kasus Pada Gen Z di Kota Malang) ini perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah diantaranya:

1. Apakah ada pengaruh antara *social media influencer* terhadap *financial literacy*?
2. Apakah ada pengaruh antara *social media influencer* terhadap keputusan investasi di pasar modal?
3. Apakah ada pengaruh antara sosialisasi keuangan terhadap *financial literacy*?
4. Apakah ada pengaruh sosialisasi keuangan terhadap *financial literacy*?
5. Apakah ada pengaruh antara *financial literacy* terhadap keputusan investasi di pasar modal?

6. Apakah ada pengaruh antara *social media influencer* terhadap keputusan investasi di pasar modal melalui *financial literacy*?
7. Apakah ada pengaruh antara sosialisasi keuangan terhadap keputusan investasi di pasar modal melalui *financial literacy*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap *financial literacy*.
2. Mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan investasi di pasar modal.
3. Mengetahui pengaruh sosialisasi keuangan terhadap *financial literacy*.
4. Mengetahui pengaruh sosialisasi keuangan terhadap keputusan investasi di pasar modal.
5. Mengetahui pengaruh *financial literacy* terhadap keputusan investasi di pasar modal
6. Mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan investasi di pasar modal melalui *financial literacy*.
7. Mengetahui pengaruh sosialisasi keuangan terhadap keputusan investasi di pasar modal melalui *financial literacy*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan teori mengenai pengaruh *social media influencer* dan sosialisasi keuangan terhadap keputusan investasi di pasar modal melalui *financial literacy* sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu manfaat untuk peneliti, manfaat untuk peneliti selanjutnya, untuk perguruan tinggi serta untuk investor dan perusahaan.

1. Manfaat untuk peneliti

Dari penelitian ini diharapkan peneliti dapat menambah wawasan yang lebih luas lagi mengenai pengaruh *social media influencer* dan sosialisasi keuangan terhadap keputusan investasi di pasar modal melalui *financial literacy* sebagai variabel intervening.

2. Manfaat untuk peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai

referensi atau landasan dasar untuk melakukan penelitian terbaru dan lebih berinovasi di masa depan

3. Manfaat untuk perguruan tinggi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan teori untuk pengembangan ilmu di bidang pasar modal. Terlebih pada bagian keputusan investasi di pasar modal yang dipengaruhi oleh *social media influencer* dan sosialisasi keuangan melalui *financial literacy*.

4. Manfaat untuk investor dan perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber wawasan investasi untuk para investor dan untuk calon investor diharapkan penelitian ini dapat mengubah persepsi dari menabung menjadi investasi. Ada pula manfaat yang diberikan penelitian ini bagi perusahaan yaitu semakin banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan tersebut maka semakin besar kemungkinan perusahaan tersebut akan berkembang dengan pesat

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

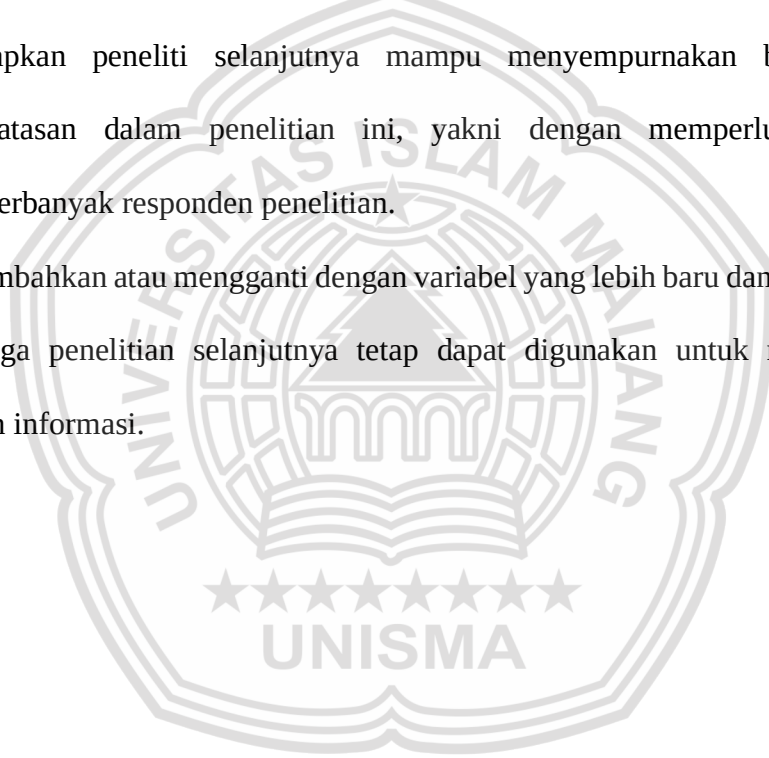
Sesuai dengan hasil penelitian dan pengujian hipotesis terkait pengaruh *social media influencer* dan sosialisasi keuangan terhadap keputusan investasi melalui *financial literacy* pada Gen Z di Kota Malang, dapat ditarik Kesimpulan berikut:

1. *Social Media Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *financial literacy* pada Gen Z di Kota Malang.
2. *Social Media Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi Gen Z di Kota Malang.
3. Sosialisasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap *financial literacy* Gen Z di Kota Malang.
4. Sosialisasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi Gen Z di Kota Malang.
5. *Financial Literacy* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi Gen Z di Kota Malang.
6. *Social Media Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi Gen Z di Kota Malang melalui *financial literacy* sebagai variabel intervening
7. Sosialisasi Keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi Gen Z di Kota Malang melalui *financial literacy* sebagai variabel intervening.

6.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan sesuai dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Social Media Influencer harus memiliki kualitas dalam menyampaikan suatu informasi sehingga informasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh pengikutnya, terutama oleh Gen Z sebagai objek pada penelitian ini.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya mampu menyempurnakan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yakni dengan memperluas dan memperbanyak responden penelitian.
3. Menambahkan atau mengganti dengan variabel yang lebih baru dan inovatif sehingga penelitian selanjutnya tetap dapat digunakan untuk referensi sebuah informasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R., & Siharis, A. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan dan Personal Interest Terhadap Kesadaran Investasi pada Mahasiswa manajemen Universitas Tidar Angkatan 2018. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi Dan Pendidikan*, 2, 1579–1588.
- Adiningsih, A. D. A., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh Financial Influencer Dan Webinar Investasi Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Mahasiswa. *Reaksi*, 1(1), 122–131.
- Aji, W. N. (2019). *APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA*.
- Angela, N. (2020). *Sosiologi*.
- Annur, C. M. (2023). *Investor Pasar Modal Indonesia Didominasi Gen Z dan Milenial*. Databox.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/06/investor-pasar-modal-indonesia-didominasi-gen-z-dan-milenial>
- As'ari, N. G. (2018). Pengaruh Pemahaman Peraturan Perpajakan, Kualitas Pelayanan, Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 120(1), 0–22.
http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/1._ahmed-affective_economies_0.pdf%0Ahttp://www.laviedesidees.fr/Vers-une-anthropologie-critique.html%0Ahttp://www.cairn.info.lama.univ-amu.fr/resume.php?ID_ARTICLE=CEA_202_0563%5Cnhttp://www.cairn.info

- Baihaqi, I. K. (2022). *Pengaruh Pengalaman Investasi, Risk Tolerance dan Influencer Social Media Terhadap Keputusan Investasi dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening.*
- Barberis, N., & Thaler, R. (2018). *A Survived of Behaviour Finance.* 18.
- Cahyani, D. I. (2020). *Analisis Strategi Sosialisasi Pasar Modal dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berinvestasi di Pasr Modal.*
- Defiansih, D. D., & Kardiye. (2021). *PENGARUH RELIGIUSITAS, PENDIDIKAN KELUARGA, DAN SOSIALISASI KEUANGAN TERHADAP LITERASI KEUANGAN SYARIAH DENGAN KECERDASAN INTELEKTUAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI.*
- Dhani, S. R. (2023). *Gen Z : Si Paling Mental Health Tapi Juga Si Paling Melek Investasi.* IDX Islamic. <https://idxislamic.idx.co.id/whats-on-idx-islamic/cerita-inspirasi-investor-syariah/gen-z-si-paling-mental-health-tapi-juga-si-paling-melek-investasi/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haerunnisa, N, Z., & Yusuf, R. I. (2019). Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi*, 1.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Pearson (ed.)).
- Hani, S., Heru, S. S., & Isworo, E. S. (2020). THE EFFECT OF INVESTMENT

EDUCATION AND INVESTMENT EXPERIENCE ON INVESTMENT DECISION WITH FINANCIAL KNOWLEDGE AS INTERVENING VARIABLE. *Rjoas*, 99.

Hariyanti, N. T., & Wirapaja, A. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN*.

Hasanudin, Nurwulandari, A., & Safitri, R. K. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN INVESTASI, MOTIVASI DAN PELATIHAN PASARMODAL TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI YANG DIMEDIASI OLEHMINAT INVESTASI (Studi. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol. 5 No.(3), 494–512.

Helvira, R. (2022). *PENGARUH FINANCIAL LITERACY TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI GENERASI MILENIAL*. 9.

Hikmah, Siagian, M., & Siregar, P. (20202). Analisis Tingkat Literasi Keuangan, Experience Regret, dan Risk Tolerance pada Keputusan Investasi di Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 3, 138–146.

Istiqomah, A. (2023). Keputusan Investasi dan Faktor yang Mempengaruhi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 17, 173–178.

Khairiyati, C., & Krisnawati, A. (2019). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Pada Masyarakat Kota Bandung. *Junal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 301–312.

- Kristanto, A. (2022). *Apa Itu Binomo? Sampai Bikin Indra Kenz Diciduk Polisi*.
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20220302112348-17-319500/apa-itu-binomo-sampai-bikin-indra-kenz-diciduk-polisi>
- Lagi, A. belajar. (2023). *Mengenal Influencer Narjetubg*. Belajar Lagi.
<https://www.belajarlagi.id/post/influencer-marketing-adalah>
- Lestari, M., Pangestuti, D. C., & Fadila, A. (2022). Analisis Literasi Keuangan, Pendapatan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Investasi Serta Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 4, 33–46.
- Lintner, A. G. (1998). *Behaviour Finance: Why Investors Make Bad Decisions*.
- Mahpudin, E., Sulistiyo, H., M, A. N., & Sulastrri, E. M. (2024). *Sosialisasi Literasi Keuangan Bagi Divisi HRD Perusahaan di Kab Karawang*. 8, 7711–7717.
- Mardiasmo. (2013). *Perpajakan*. Andi.
- Martalena, & Malinda, M. (2011). *Pengantar Pasar Modal* (M. Agustina (ed.); 1st ed.). Penerbit ANDI.
- Napitupulu, J. H., Ellyawati, N., & Astuti, R. F. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Kota Samarinda*. 9.
- Pamela. (2021). *Mengenal Program Influencer Incubator IDX*. Ajaib.Co.Id2.
<https://ajaib.co.id/mengenal-program-influencer-incubator-idx/>
- Pratama, S. M., & Muchlis. (2021). *PENGARUH APLIKASI TIK TOK*

*TERHADAP EKSPRESI KOMUNIKASI MAHASISWA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI (UIN) SUNAN AMPEL SURABAYA. 01.*

Putri, R. A. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Pada Investor Saham di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*2, 8.

Qalsum R, A. T. U. (2019). Pengaruh Social Media Influencer terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi di pasar modal. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–48.

Rebecca, D. (2024). *Tokoh Influencer Keuangan Pribadi yang Harus Anda Ketahui*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/financial-influencers-to-know-5217608>

Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)* (T. A. Prabawati (ed.); 1st ed.). Penerbit ANDI.

Rijanto, B. P., & Utami, N. (2024). Financial technology, social media influencers, and experience of cryptocurrency investment decisions: Financial literacy's role. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23.

Rochendi, T., Rita, & Dhyanasaridewi, I. D. (2022). *Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Masyarakat*. 11.

Santosa, A. (2023). *Siaran Pers: Pentingnya Literasi Keuangan Digital OJK Mengajar “Sosialisasi Digital Financial Literacy.”*
<https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Pentingnya-Literasi-Kuangan-Digital-OJK-Mengajar-Sosialisasi-Digital-Financial-Literacy.aspx>

- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis* (8th ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.
- Sharen, G., & Linawati, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy dan Overconfidence terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Saham Generasi Millenial di Indonesia. *Jurnal Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1.
- Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa*. 4.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (22nd ed.). Alfabeta CV.
- Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan Investasi*. Percetakan Kanisius Yogyakarta.
- Wahidah, N. N., & Hadiansah, I. (2022). Antecedents and Consequences of Using Social Media For Personal Finance Among Indonesian Gen Z. *The 6th International Confrence of Family Business and Entrepreneurship*.
- Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *Sinomika Jurnal*, 1(513–532).
- Wicaksana, Y. S. W. (2023). *Milenial Dominasi Tambahan Jumlah Investor di*

Kota Malang. Radar Malang. <https://radarmalang.jawapos.com/ekonomi-bisnis/811091765/milenial-dominasi-tambahan-jumlah-investor-di-kota-malang>

Wiliyanto, J., Wijaya, G., & Evelyn. (2022). Pengaruh Bias Terhadap Keputusan Investasi Saham Pada Investor Muda di Surabaya. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 2.

Yuniawati, A. L., & Asiyah, B. N. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Sosialisasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah Melalui Galeri Investasi*. 1.

Zanesty, R. A. R., Prakasa, T. A. D., Alina, I. C., & Rakmawati, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Masyarakat Indonesia dalam Pembelian Cryptocurrency. *Jurnal Bisnis Dan Iptek*, 15.

