



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 21156-21167

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Finance Influencer, Literasi Keuangan, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Investasi Keuangan Digital Generasi Z di Kota Mataram

Frensen Adriandra¹, Widia Febriana², Lalu Yayan Ardiansyah³, Rina Komala⁴

^{1,2,3,4,5}Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

¹adriandrafrensen30@gmail.com, ²widia@universitasbumigora.ac.id,

³yayan@universitasbumigora.ac.id, ⁴rina@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara Generasi Z memperoleh informasi keuangan dan mengambil keputusan investasi. Kehadiran finance influencer sebagai penyedia informasi investasi di berbagai platform digital, disertai tingkat literasi keuangan dan persepsi risiko individu, diduga memengaruhi perilaku investasi keuangan digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh finance influencer, literasi keuangan, dan persepsi risiko terhadap perilaku investasi keuangan digital Generasi Z di Kota Mataram, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 101 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis melalui regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa finance influencer berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 3,735, literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 4,197, sedangkan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 2,208. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perilaku investasi keuangan digital dengan nilai F-hitung 41,845 dan koefisien determinasi sebesar 0,564. Artinya, sebesar 56,4% variasi perilaku investasi dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 43,6% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya literasi keuangan, pemahaman risiko, dan kredibilitas informasi dari finance influencer dalam mendorong perilaku investasi Generasi Z yang lebih rasional, terencana, dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Finance Influencer, Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Perilaku Investasi Keuangan Digital, Generasi Z.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi keuangan dan mengambil keputusan investasi. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi sumber informasi investasi yang mudah diakses, khususnya oleh Generasi Z, sehingga mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas investasi (Lestari et al., 2025)[1]. Fenomena ini melahirkan finance influencer, yaitu individu yang membagikan konten edukasi, opini, dan rekomendasi terkait keuangan melalui media sosial. Kehadiran finfluencer memperluas akses masyarakat terhadap informasi investasi sekaligus menjadi perantara baru dalam penyebaran edukasi keuangan (Espeute & Preece, 2024)[2].

Di Indonesia, partisipasi investor muda terus meningkat dan didominasi oleh kelompok usia di bawah 30 tahun (Setyawan & Hasanah, 2025). Meskipun demikian, peningkatan jumlah investor belum sepenuhnya diimbangi oleh tingkat literasi keuangan yang memadai. Rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan individu mengambil keputusan investasi tanpa mempertimbangkan risiko secara rasional (Lestari et al., 2025)[1]. Selain itu, persepsi risiko juga berperan penting dalam menentukan perilaku investasi karena membantu investor menyesuaikan keputusan dengan tingkat risiko yang dapat diterima (Awais et al., 2016).[3]

Paparan konten investasi melalui media sosial dapat memberikan dampak positif maupun negatif. Di satu sisi, finfluencer mampu meningkatkan literasi keuangan melalui konten edukatif yang mudah dipahami (Sari & Dwilita, 2024).[4] Di sisi lain, paparan informasi yang berlebihan berpotensi memicu perilaku herding dan overconfidence sehingga keputusan investasi lebih dipengaruhi tren daripada analisis yang rasional (Yuniasih et al., 2025).[5]

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa finance influencer, literasi keuangan, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan maupun minat investasi generasi muda (Panggabean & Adib, 2025; Pramnesti & Mariana, 2025)[6][7]. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada minat investasi atau hanya menguji satu hingga dua variabel, sementara penelitian yang mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku investasi aktual masih terbatas, terutama pada Generasi Z di Kota Mataram.

Kota Mataram memiliki populasi Generasi Z yang cukup besar dan didukung tingginya penggunaan media sosial, sehingga menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku investasi digital. Tingginya paparan informasi investasi belum tentu diikuti oleh literasi keuangan dan persepsi risiko yang memadai. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi kesenjangan antara akses informasi dan kemampuan dalam mengambil keputusan investasi secara rasional.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh finance influencer, literasi keuangan, dan persepsi risiko terhadap perilaku investasi Generasi Z di Kota Mataram. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literasi keuangan digital serta menjadi masukan bagi regulator, lembaga keuangan, dan institusi pendidikan dalam menyusun strategi edukasi investasi bagi generasi muda.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis dan Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji pengaruh *finance influencer*, literasi keuangan, dan persepsi risiko terhadap perilaku investasi Generasi Z di Kota Mataram. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang diolah menggunakan teknik statistik. Melalui penelitian asosiatif kausal, pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *finance influencer*, literasi keuangan, dan persepsi risiko, terhadap variabel dependen berupa perilaku investasi dapat diuji secara empiris melalui pengujian hipotesis.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Pemilihan Kota Mataram sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Mataram merupakan pusat aktivitas pendidikan dan ekonomi di Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan tingkat penggunaan internet dan media sosial yang cukup tinggi di kalangan generasi muda. Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z di Kota Mataram memiliki akses luas terhadap informasi keuangan digital, termasuk konten yang disampaikan oleh finance influencer, sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai perilaku investasi di era digital.

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2026, dengan rentang waktu penelitian dimulai dari tahap penyusunan Skripsi, pengumpulan data, hingga pengolahan dan analisis data. Proses pengumpulan data direncanakan berlangsung pada bulan februari 2026 melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Metode survei dipilih karena mampu memperoleh data secara langsung dari sampel yang mewakili populasi, sehingga informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi populasi serta mendukung pengujian hipotesis penelitian.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner digunakan untuk mengukur variabel *finance influencer*, literasi keuangan, persepsi risiko, dan perilaku investasi. Data yang diperoleh merupakan data primer yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik sesuai dengan tujuan penelitian.

2.4 Populasi dan Sampel Penelitian

2.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019)[8]. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Mataram. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 atau berada pada kisaran usia 17–28 tahun pada saat penelitian dilakukan.

Pemilihan Generasi Z sebagai populasi penelitian didasarkan pada karakteristik generasi ini yang tumbuh di era digital, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki akses luas terhadap informasi keuangan dan investasi digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Mataram Tahun 2025, jumlah penduduk usia 15–29 tahun yang merepresentasikan Generasi Z diperkirakan mencapai ±120.000 jiwa. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120.000 jiwa.

2.4.2 Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Mataram dengan jumlah sekitar ±120.000 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Mataram tahun 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi termasuk Generasi Z, berdomisili di Kota Mataram, aktif menggunakan media sosial, pernah melihat konten *finance influencer*, dan memiliki pengetahuan dasar mengenai investasi.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden, yang selanjutnya digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

2.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau responden penelitian (Sugiyono, 2019)[8]. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z di Kota Mataram yang menjadi responden penelitian. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel paparan *finance influencer*, literasi keuangan, persepsi risiko, dan perilaku investasi.

Selain data primer yang diperoleh melalui kuesioner, penelitian ini juga didukung oleh data statistik dan informasi yang bersumber dari publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), serta berbagai literatur ilmiah yang relevan. Data tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat latar belakang penelitian, landasan teori, dan pembahasan hasil penelitian.

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) untuk mengetahui pengaruh paparan *finance influencer*, literasi keuangan, dan persepsi risiko terhadap perilaku investasi Generasi Z di Kota Mataram.

2.6 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

- a) Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung yang berasal dari jurnal ilmiah, buku, laporan resmi, dan berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.
- b) Alat utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator pada variabel *finance influencer*, literasi keuangan, persepsi risiko, dan perilaku investasi. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

2.7 Identifikasi dan Klasifikasi Variable

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu:

- a) Finance Influencer (X1), yaitu variabel yang mengukur pengaruh *finance influencer* melalui media sosial dalam menyampaikan informasi, edukasi, dan rekomendasi terkait investasi yang dapat memengaruhi perilaku investasi Generasi Z.
- b) Literasi Keuangan (X2), yaitu variabel yang mengukur tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan responden dalam mengelola keuangan serta mengambil keputusan investasi secara tepat dan rasional.
- c) Persepsi Risiko (X3), yaitu variabel yang mengukur penilaian responden terhadap tingkat risiko yang mungkin dihadapi dalam aktivitas investasi serta kemampuan dalam mempertimbangkan risiko sebelum mengambil keputusan investasi.
- d) Perilaku Investasi (Y), yaitu variabel yang mengukur tindakan atau keputusan responden dalam melakukan aktivitas investasi, yang tercermin dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan investasi berdasarkan informasi serta pertimbangan yang dimiliki.

2.8 Teknik Analisis Data dan Hipotesis

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang terdiri atas uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh *finance influencer*, literasi keuangan, dan persepsi risiko terhadap perilaku investasi Generasi Z di Kota Mataram.

2.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan telah sesuai dengan konsep penelitian sehingga data yang diperoleh dapat digunakan dalam proses analisis. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai korelasi hitung lebih besar dari nilai r tabel.

2.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam memberikan hasil pengukuran. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu menghasilkan jawaban yang stabil dan konsisten apabila digunakan pada kondisi yang serupa. Dengan demikian, uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

2.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linier berganda untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik. Pengujian meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian ini menjadi dasar untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat sehingga dapat menghasilkan estimasi yang akurat dan dapat dipercaya.

- a) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data atau nilai residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- b) Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10.
- c) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan **Uji Glejser**. Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05.

2.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, yaitu *finance influencer* (X_1), literasi keuangan (X_2), dan persepsi risiko (X_3), terhadap variabel dependen, yaitu perilaku investasi (Y). Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan setiap variabel independen terhadap variabel dependen melalui koefisien regresi yang dihasilkan. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

2.8.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi perilaku investasi yang dipengaruhi oleh *finance influencer*, literasi keuangan, dan persepsi risiko.

- Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *finance influencer*, literasi keuangan, dan persepsi risiko, terhadap perilaku investasi secara parsial. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.
- Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku investasi. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.
- Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan perilaku investasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 101 responden yang merupakan Generasi Z berdomisili di Kota Mataram. Seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia dalam rentang Generasi Z, berdomisili di Kota Mataram, aktif menggunakan media sosial, pernah melihat konten *finance influencer*, serta memiliki pengetahuan dasar mengenai investasi. Profil responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, status (pelajar, Pekerjaan) dan pendapatan

3.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Klamain

Tabel 1. Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	55 (54,5%)
Laki-Laki	46 (45,5%)

dari total 101 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sebanyak 55 responden atau 54,5% berjenis kelamin perempuan, sedangkan 46 responden atau 45,5% berjenis kelamin laki-laki. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki proporsi yang sedikit lebih besar dibandingkan responden laki-laki

3.1.2 Responden Berasarkan Usia

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Persentase
17-20	26,7 %
21-24	66,3 %
25-28	7 %

Mayoritas responden berusia 21–24 tahun sebanyak 67 orang (66,3%), diikuti responden berusia 17–20 tahun sebanyak 27 orang (26,7%) dan 25–28 tahun sebanyak 7 orang (7,0%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh Generasi Z pada fase dewasa awal yang umumnya telah mulai mengelola keuangan dan aktif mengakses informasi investasi melalui media sosial.

3.1.3 Responden Berdasarkan Status

Tabel 3. Responden Berdasarkan Status

Pekerjaan	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	73,3 %
Bekerja	22,8 %
Lainya	4 %

Responden penelitian didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 74 orang (73,3%), diikuti responden yang bekerja sebanyak 23 orang (22,8%) dan kategori lainnya sebanyak 4 orang (4,0%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan Generasi Z yang masih menempuh pendidikan, sehingga memiliki akses yang tinggi terhadap media sosial sebagai sumber informasi keuangan dan investasi digital.

3.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	46	45,5%
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	30	29,7%
Rp 2.500.000-Rp 5.000.000	17	16,8%
>Rp 5.000.000	8	7,9%

Responden penelitian didominasi oleh kelompok dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 per bulan sebanyak 46 orang (45,5%), diikuti pendapatan Rp1.000.000–Rp2.500.000 sebanyak 30 orang (29,7%), Rp2.500.000–Rp5.000.000 sebanyak 17 orang (16,8%), dan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 8 orang (7,9%). Karakteristik ini sejalan dengan dominasi responden yang berstatus pelajar dan mahasiswa. Meskipun mayoritas memiliki pendapatan relatif rendah, responden tetap menunjukkan ketertarikan terhadap investasi keuangan digital, yang mencerminkan semakin mudahnya akses Generasi Z terhadap berbagai instrumen investasi melalui platform digital.

3.2 Analisis Statistik

3.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas (Korelasi Pearson)

Nilai $r_{table} = 0,1956$

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Finance Influencer</i>	X1.1	0,649	0,1956	Valid
	X1.2	0,819	0,1956	Valid
	X1.3	0,741	0,1956	Valid
	X1.4	0,798	0,1956	Valid
	X1.5	0,736	0,1956	Valid
Literasi Keuangan	X2.1	0,648	0,1956	Valid
	X2.2	0,732	0,1956	Valid
	X2.3	0,724	0,1956	Valid
	X2.4	0,780	0,1956	Valid
	X2.5	0,798	0,1956	Valid
Persepsi Risiko (X3)	X3.1	0,734	0,1956	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11775>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Perilaku Investasi Digital (Y1)	X3.2	0,726	0,1956	Valid
	X3.3	0,739	0,1956	Valid
	X3.4	0,721	0,1956	Valid
	X3.5	0,724	0,1956	Valid
	Y1.1	0,810	0,1956	Valid
	Y1.2	0,786	0,1956	Valid
	Y1.3	0,849	0,1956	Valid
	Y1.4	0,795	0,1956	Valid
	Y1.5	0,654	0,1956	Valid

(Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics)

b. Uji Realibilitas (Cronbach Alpha)

Tabel 6. Uji Realibilitas

Variable	Conbranch Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Finance Influencer</i> (X1)	0,803	0,60	Reliabel
Literasi Keuangan (X2)	0,790	0,60	Reliabel
Persepsi Risiko (X3)	0,777	0,60	Reliabel
Perilaku Investasi Keuangan Digital (Y)	0,839	0,60	Reliabel

3.3 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05.

Gambar 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99786059
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.049
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Kesimpulan tersebut sejalan dengan pendapat Ghozali, (2018)[9] menyatakan bahwa data residual dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Finance Influencer</i> (X1)	0,658	1,520	Tidak terjadi multikolinearitas
Literasi Keuangan (X2)	0,495	2,019	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Risiko (X3)	0,643	1,554	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari hasil Uji Multikolinearitas diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Variabel *Finance Influencer* (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,658 dan VIF sebesar 1,520. Variabel Literasi Keuangan (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,495 dan VIF sebesar 2,019. Sementara itu, variabel Persepsi Risiko (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,643 dan VIF sebesar 1,554.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas dan memenuhi salah satu asumsi dasar regresi linear berganda sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c) Heteroskedastisitas

Tabel 4. 1 Uji Heteroskedastisitas

Variable	Sig.	Kriteria	Keterangan
<i>Finance Influencer</i> (X1)	0,655	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Literasi Keuangan (X2)	0,207	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Risiko (X3)	0,352	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

(Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics)

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa variabel *Finance Influencer* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,655, variabel Literasi Keuangan (X2) sebesar 0,207, dan variabel Persepsi Risiko (X3) sebesar 0,352. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, varians residual pada model regresi bersifat konstan atau homogen, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Gambar 2. Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.809	1.555	1.806	.074	
	X1	.312	.083	3.735	.000	
	X2	.405	.097	4.197	.000	
	X3	.174	.079	2.208	.030	

a. Dependent Variable: Y1

Berikut adalah hasil analisis statistik mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap perilaku investasi keuangan digital:

- Finance Influencer** berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku investasi keuangan digital dengan nilai t-hitung sebesar 3,735 dan nilai signifikansi 0,000.
- Literasi Keuangan** berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku investasi keuangan digital dengan nilai t-hitung sebesar 4,197 dan nilai signifikansi 0,000.
- Persepsi Risiko** berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku investasi keuangan digital dengan nilai t-hitung sebesar 2,208 dan nilai signifikansi 0,030.

Menurut Ghazali (2018)[9], suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, seluruh variabel independen dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Investasi Keuangan Digital Generasi Z di Kota Mataram.

Gambar 3. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	516.558	3	172.186	41.845	.000 ^b
	Residual	399.145	97	4.115		
	Total	915.703	100			

a. Dependent Variable: Y1

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

Dari uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 41,845 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_4 diterima, yang berarti *Finance Influencer*, Literasi Keuangan, dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Investasi Keuangan Digital Generasi Z di Kota Mataram

Gambar 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.551	2.02852

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

diperoleh nilai R Square sebesar 0,564 atau 56,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Finance Influencer*, Literasi Keuangan, dan Persepsi Risiko mampu menjelaskan variasi Perilaku Investasi Keuangan Digital sebesar 56,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 43,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,551 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Perilaku Investasi Keuangan Digital tetap berada pada kategori cukup kuat.

4. Pembahasan

4.1 Pengaruh Finance Influencer terhadap Perilaku Investasi Keuangan Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa finance influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku investasi keuangan digital Generasi Z di Kota Mataram. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan informasi dan edukasi investasi melalui media sosial mampu meningkatkan kecenderungan Generasi Z untuk melakukan aktivitas investasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sihombing [10] yang menyatakan bahwa media sosial dan influencer berperan dalam meningkatkan keputusan investasi generasi muda.

4.2 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Investasi Keuangan Digital

Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku investasi keuangan digital, serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman individu mengenai pengelolaan keuangan, instrumen investasi, serta risiko yang melekat pada aktivitas investasi, maka semakin baik pula perilaku investasi yang ditunjukkan. Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung mampu mengevaluasi informasi investasi secara lebih rasional, memahami hubungan antara risiko dan imbal hasil, serta mengambil keputusan investasi yang lebih terencana.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pavita Kelviani Chandra, Laura Brigita Pangkey, dan Tessa Vanina Soetanto (2023)[11], yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi pada kelompok usia muda di Surabaya. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih baik memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam memahami berbagai alternatif investasi sehingga mampu mengambil keputusan investasi secara lebih rasional dan efektif.

4.3 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Perilaku Investasi Keuangan Digital

Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku investasi keuangan digital Generasi Z di Kota Mataram. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman individu terhadap berbagai risiko investasi, seperti fluktuasi nilai aset, potensi kerugian, maupun ketidakpastian pasar, maka semakin rasional perilaku investasi yang ditunjukkan. Investor yang memiliki persepsi risiko yang baik cenderung mempertimbangkan keuntungan dan kerugian secara lebih objektif sebelum melakukan investasi sehingga mampu mengambil keputusan yang lebih terukur.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Pavita Kelviani Chandra, Laura Brigita Pangkey, dan Tessa Vanina Soetanto (2023)[11] yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi pada kalangan dewasa muda di Surabaya. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa individu

yang mampu memahami dan mengevaluasi tingkat risiko investasi akan lebih percaya diri dalam menentukan pilihan investasi yang sesuai dengan tujuan dan profil risikonya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Daffa Rizky Ramadhianto, Rina Hartanti, dan Vivi (2025)[12] yang menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z dan Milenial di wilayah Jabodetabek. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemahaman terhadap risiko membantu investor mengurangi perilaku spekulatif dan mendorong pengambilan keputusan investasi yang lebih rasional sesuai dengan prinsip *Behavioral Finance Theory*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku investasi keuangan digital. Semakin baik kemampuan individu dalam mengenali, memahami, dan mengelola risiko investasi, maka semakin baik pula perilaku investasi yang ditunjukkan dalam memanfaatkan berbagai instrumen investasi digital.

4.4 Pengaruh Finance Influencer, Literasi Keuangan, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Investasi Keuangan Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa finance influencer, literasi keuangan, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku investasi keuangan digital Generasi Z di Kota Mataram. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 56,4% variasi perilaku investasi keuangan digital, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku investasi Generasi Z dibentuk oleh kombinasi faktor sosial, pengetahuan keuangan, dan kemampuan dalam memahami risiko investasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Budiman et al. (2024) yang menemukan bahwa literasi keuangan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan[13] investasi Generasi Z. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa peningkatan pengetahuan keuangan mampu mendorong individu mengambil keputusan investasi yang lebih rasional.

Temuan ini juga didukung oleh Kurniawan et al. (2025)[14] yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan toleransi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pemahaman keuangan yang baik, disertai kemampuan menerima dan mengelola risiko, akan meningkatkan kualitas keputusan investasi.

Selain itu, penelitian Utami et al. (2025)[15] membuktikan bahwa literasi keuangan dan peran media sosial memberikan pengaruh positif terhadap niat investasi digital Generasi Z. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial, termasuk keberadaan finance influencer, dapat menjadi sumber informasi dan edukasi yang mendorong individu untuk berpartisipasi dalam investasi digital apabila didukung oleh tingkat literasi keuangan yang memadai.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung Behavioral Finance Theory, yang menjelaskan bahwa perilaku investasi dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif, psikologis, dan sosial. Dalam penelitian ini, finance influencer merepresentasikan pengaruh sosial, literasi keuangan merepresentasikan faktor kognitif, sedangkan persepsi risiko merepresentasikan faktor psikologis yang secara bersama-sama membentuk perilaku investasi keuangan digital Generasi Z.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *finance influencer*, literasi keuangan, dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku investasi keuangan digital Generasi Z di Kota Mataram. Di antara ketiga variabel tersebut, literasi keuangan menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk perilaku investasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman keuangan, paparan informasi investasi yang berkualitas dari *finance influencer*, serta kemampuan dalam memahami risiko investasi dapat mendorong Generasi Z untuk mengambil keputusan investasi yang lebih rasional dan terencana. Beberapa implikasi praktis yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagi Generasi Z: Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan literasi keuangan dan pemahaman terhadap risiko investasi sehingga keputusan investasi yang diambil lebih bijaksana dan sesuai dengan tujuan keuangan. Bagi lembaga pendidikan, lembaga keuangan, dan

regulator: Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun program edukasi dan literasi keuangan yang lebih efektif, khususnya bagi generasi muda di era digital. Bagi *finance influencer*: Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong penyampaian konten investasi yang lebih edukatif, akurat, dan bertanggung jawab sehingga mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan investasi masyarakat. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, di antaranya jumlah responden yang relatif terbatas dan cakupan penelitian yang hanya dilakukan pada Generasi Z di Kota Mataram. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan wilayah penelitian yang lebih luas, jumlah responden yang lebih banyak, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku investasi keuangan digital agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

- [1] P. A. Lestari, N. A. Islami, U. Sahid, and U. M. Palangkaraya, "Communica : Journal of Communication," no. 4, pp. 259–270, 2024.
- [2] S. Espeute and R. Preece, "The Finfluencer Appeal: Investing in the Age of Social Media," *CFA Inst.*, no. January, pp. 1–54, 2024.
- [3] M. Awais, M. F. Laber, N. Rasheed, and A. Khursheed, "1414-4727-1-Pb," vol. 6, no. 1, pp. 73–79, 2016.
- [4] P. Sari and H. Dwilita, "The Role of Financial Influencers on Social Media in Shaping People's Financial Literacy," *J. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt. Rev.*, vol. 4, no. 2, p. 5, 2024, doi: 10.53697/emba.v4i2.2271.
- [5] Nurul Aisyah, Isoni Isoni, and Rani Suryani, "Behavioral Finance in the Digital Age: How Social Media Influences Investment Decisions," *J. Akuntansi, Ekon. dan Manaj. Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 347–354, 2025, doi: 10.55606/jaemb.v5i1.6519.
- [6] S. B. Panggabean and N. Adib, "the Influence of Stock Influencers, Demographics and Psychological Conditions on Student Investment Decision Making," *Int. J. Res. Financ. Bus.*, vol. 4, no. 1, pp. 141–155, 2025, doi: 10.70575/ijrfb.v4i1.43.
- [7] Salfina Dila Pramnesti and Mariana Mariana, "Pengaruh Financial Literacy dan Social Media Influencer Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Indonesia," *J. Ekon. Bisnis dan Akunt.*, vol. 5, no. 1, pp. 334–344, 2025, doi: 10.55606/jebaku.v5i1.5191.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Edisi Kedu. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [9] I. Ghozali, *Alpikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Statistic SPSS 25*, Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2018.
- [10] R. D. Sihombing and Osly Usman, "Influence of Influencers and Capital on Gen Z Stock Decisions via Risk," *Int. Student Conf. Business, Educ. Econ. Accounting, Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 2571–2591, 2025, doi: 10.21009/isc-beam.013.186.
- [11] P. K. Chandra, L. B. Pangkey, and T. V. Soetanto, "Young Adults' Investment Decisions in Surabaya: The Influence of Financial Literacy and Risk Perception," *Int. J. Organ. Behav. Policy*, vol. 2, no. 2, pp. 87–96, 2023, doi: 10.9744/ijobp.2.2.87-96.
- [12] Daffa Rizky Ramadhianto, R. Hartanti, and Vivi, "The Influence of Financial Self-Efficacy, Risk Perception, Financial Literacy, and Herding on Investment Decision," *Atestasi J. Ilm. Akunt.*, vol. 8, no. 2, pp. 535–547, 2025, doi: 10.57178/atestasi.v8i2.1692.
- [13] J. Budiman, N. Jofia, S. Salim, and W. F. Sitorus, "Keputusan Investasi Gen Z Dengan Literasi," *MDP Student Conf.*, pp. 767–773, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/7254>
- [14] C. Kurniawan and L. Christin, "FINANCIAL LITERACY AND EXPERIENCED REGRET ON GEN Z INVESTMENT DECISIONS WITH RISK TOLERANCE AS MEDIATOR," vol. 9, no. 2, pp. 501–515, 2025.
- [15] R. Amelia, "Journal of Social Commerce," *Digit. Infl. their Eff. Brand Percept. Loyal.*, vol. 2, no. 2, pp. 60–70, 2023.
- [16] K. G. Saraswati, N. M. D. Ratnadi, I. P. Sudana, and E. A. Sisdyani, "Determinants of Use Behavior in Utilizing Fintech Investment Management for Gen-Z," *J. Ilm. Akunt.*, vol. 8, no. 1, pp. 28–49, 2023, doi: 10.23887/jia.v8i1.51679.