



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7182-7189

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

Pengaruh Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Berinvestasi Generasi Z Di DKI Jakarta

Muhammad Hanif Setyawan¹, Nurul Hasanah²

^{1,2} Keuangan dan Perbankan Terapan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia
muhhammad.hanif.setyawan.ak21@mhs.w.pnj.ac.id, nurul.hasanah@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Peningkatan jumlah investor muda di Indonesia, khususnya generasi Z, yang kurang memiliki literasi keuangan yang memadai dan masih rentan terhadap dampak media sosial, menjadi latar belakang penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pilihan investasi generasi Z di DKI Jakarta dipengaruhi oleh efikasi keuangan, literasi keuangan, dan pengaruh. Sejauh mana ketiga faktor tersebut mempengaruhi pilihan investasi dibahas dalam penelitian ini. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif dan kuantitatif. Purposive sampling digunakan untuk memilih 100 responden generasi Z yang telah melakukan investasi sebagai sampel. Survei online digunakan untuk mengumpulkan data, dan SPSS 30.0 digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa influencer, efikasi keuangan, dan literasi keuangan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan investasi, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan influencer yang dapat diandalkan serta meningkatkan efikasi dan literasi keuangan dapat membantu memotivasi generasi Z untuk membuat keputusan investasi yang lebih logis. Studi ini memberikan implikasi yang penting bagi pembuat kebijakan, pelaku industri keuangan, dan institusi pendidikan dalam hal mendorong generasi muda untuk berpartisipasi dalam investasi yang bijak.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan, Influencer, Keputusan Investasi, Generasi Z

1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar modal Indonesia menunjukkan lonjakan signifikan dalam jumlah investor, menandakan tumbuhnya minat masyarakat dalam dunia investasi. Berdasarkan data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) tahun 2024, jumlah investor pasar modal mencapai lebih dari 14 juta. Kenaikan ini menunjukkan bahwa investasi kini semakin diminati oleh masyarakat, khususnya dari kalangan generasi muda.

Generasi Z menjadi kontributor utama dalam peningkatan jumlah investor di Indonesia, tercermin dari dominasi usia di bawah 30 tahun dalam statistik KSEI. Generasi ini tumbuh dalam era digital dan terbiasa mengakses informasi melalui media sosial. Kondisi tersebut membuat mereka lebih terbuka terhadap berbagai informasi investasi, termasuk dari sumber-sumber yang bersifat informal seperti influencer.

Namun demikian, tingginya partisipasi generasi Z dalam investasi belum tentu diiringi oleh pemahaman keuangan yang memadai. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa tingkat literasi keuangan di sektor pasar modal hanya mencapai 4,11%, yang menjadi angka terendah dibanding sektor keuangan lainnya. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan antara antusiasme investasi dengan pengetahuan dasar yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan finansial yang tepat.

Rendahnya tingkat literasi keuangan dapat menyebabkan individu membuat keputusan yang tidak bijak dalam berinvestasi, yang pada akhirnya berisiko pada kerugian finansial. Literasi keuangan merupakan bekal penting dalam memahami risiko, potensi imbal hasil, serta instrumen investasi yang tersedia. Oleh karena itu, memperkuat literasi keuangan di kalangan generasi Z merupakan langkah krusial untuk meningkatkan kualitas keputusan investasi mereka.

Selain literasi keuangan, efikasi keuangan atau keyakinan diri dalam mengelola keuangan pribadi juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan investasi. Seseorang yang memiliki efikasi keuangan tinggi

cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan investasi dan mengelola risiko. Hal ini menjadikan efikasi keuangan sebagai elemen psikologis yang tidak dapat diabaikan dalam perilaku keuangan generasi muda.

Di sisi lain, media sosial dan influencer turut berperan besar dalam membentuk persepsi dan motivasi generasi Z untuk berinvestasi. Influencer yang aktif membagikan konten edukatif dan inspiratif mengenai investasi sering kali dijadikan panutan oleh pengikutnya. Kehadiran mereka dapat memperkuat dorongan emosional sekaligus mempengaruhi tindakan rasional generasi muda dalam berinvestasi di pasar modal.

Berdasarkan dinamika tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji secara komprehensif pengaruh literasi keuangan, efikasi keuangan, dan influencer terhadap keputusan berinvestasi generasi Z di DKI Jakarta. Kota ini dipilih karena menjadi pusat aktivitas ekonomi nasional dan memiliki jumlah investor muda yang tinggi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan investasi di kalangan generasi muda, sekaligus menjadi referensi untuk strategi peningkatan partisipasi investasi yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan telah memiliki pengalaman dalam melakukan investasi, baik di instrumen konvensional seperti saham dan reksa dana maupun dalam bentuk aset digital.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert lima poin mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator yang disesuaikan dengan teori dan penelitian terdahulu.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel bebas, yaitu literasi keuangan (X_1), efikasi keuangan (X_2), dan *influencer* (X_3), serta satu variabel terikat yaitu keputusan investasi (Y). Definisi operasional masing-masing variabel dirumuskan berdasarkan teori Remund (2010) untuk literasi keuangan, teori Bandura (1986) untuk efikasi keuangan, dan teori Shimp (2003) untuk *influencer*.

Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta regresi linear berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30.0.

3. Hasil dan Diskusi

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan statistik inferensial dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menilai pengaruh simultan dan parsial dari literasi keuangan (X_1), efikasi keuangan (X_2), dan *influencer* (X_3) terhadap keputusan investasi (Y) generasi Z di DKI Jakarta

3.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan lewat pemakaian korelasi *product moment* dari Pearson, yang membandingkan antara nilai r hitung serta r tabel untuk derajat kebebasan (df) = $n-2$. Didasarkan r tabel saat tingkat signifikansi 0,05 disertai $df = 30-2 = 28$, nilai r tabel yang didapat ialah 0,3610. Jika nilai r hitung untuk suatu item pernyataan lebih besar daripada r tabel, maka item pernyataan tersebut diberi anggapan valid. Dengan simpulan bahwasanya keseluruhan butir pernyataan yang ada pada variabel Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan, *Influencer*, juga Keputusan Investasi dinyatakan valid, sebab nilai r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel (0,3610).

3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai guna mengukur sejauh apa instrumen pengukuran dalam penelitian ini dapat memberikan hasil yang tidak berbeda serta stabil. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilaksanakan lewat penggunaan *Cronbach's Alpha*, yang mengukur konsistensi internal dari tiap variabel yang diuji. Nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar daripada 0,600 dianggap memperlihatkan reliabilitas yang baik. Berikut ialah hasil uji reliabilitas yang diperoleh untuk tiap variabel yang diuji. Dengan kesimpulan dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600, yang memperlihatkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik. Sebab demikian, data yang didapat dari instrumen terkait bisa diberi anggapan valid dan dapat diandalkan guna analisis lebih mendetail.

3.3. Hasil Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan secara menyeluruh dengan mengacu pada dua pendekatan utama, yaitu analisis nilai probabilitas residual melalui Uji Kolmogorov-Smirnov dan pemeriksaan distribusi data secara visual menggunakan plot normal. Dari hasil olah data kuesioner, didapat nilai probabilitas residual (Kolmogorov-Smirnov) sebesar 0,172. Nilai ini diinterpretasikan sebagai nilai signifikansi dalam pengujian normalitas residual. Berdasarkan kaidah statistik inferensial, khususnya pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, data residual dikatakan punya distribusi normal apabila nilai signifikansi (*p*-value) yang dihasilkan melebihi tingkat signifikansi atau alpha yang ditetapkan, yaitu 0,050. Bilamana nilai signifikansi lebih besar daripada 0,050 ($p > 0,05$), maka residual dianggap terdistribusi normal. Kebalikannya, bilamana nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,050 ($p \leq 0,05$), maka residual dinyatakan tidak normal dan berpotensi menimbulkan bias dalam estimasi parameter berikutnya.

3.4. Hasil Uji Multikolinearitas

Pemilihan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai alat uji sangat penting karena VIF memberikan gambaran kuantitatif mengenai seberapa besar suatu variabel independen bisa diberi penjelasannya oleh variabel independen lainnya dalam model regresi. Bilamana nilai VIF suatu variabel mendekati atau melebihi batas tertentu, hal ini menandakan adanya multikolinearitas yang tinggi, yang dapat mengganggu reliabilitas dan validitas hasil regresi. Dalam praktik penelitian, batas VIF sebesar 10 yang dijadikan acuan untuk menentukan apakah terjadi multikolinearitas yang signifikan. Nilai VIF di atas 10 memperlihatkan adanya korelasi kuat antar variabel bebas, sedangkan nilai di bawah batas tersebut menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas yang berarti. Sebab itu, saat penelitian, penggunaan VIF menjadi langkah utama untuk memastikan bahwa pengaruh literasi keuangan, efikasi keuangan, serta *influencer* atas keputusan berinvestasi benar-benar berasal dari masing-masing variabel, bukan akibat korelasi berlebihan antar variabel independen

Diperoleh nilai VIF bagi tiap variabel independen sebagai berikut: Literasi Keuangan (X_1) di angka 1,135, Efikasi Keuangan (X_2) di angka 1,072, serta *Influencer* (X_3) di angka 1,172. Seluruh nilai VIF ini letaknya jauh di bawah ambang batas normal 10, yang menjadi syarat diterimanya asumsi tidak adanya multikolinearitas dalam regresi linier berganda. Nilai-nilai tersebut memperlihatkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antar ketiga variabel independen yang dipakai dalam model regresi. Sebab demikian, bisa didapat simpulan bahwasanya tiap variabel bebas dalam penelitian ini literasi keuangan, efikasi keuangan, serta *influencer* memiliki tingkat independensi yang cukup dalam menjelaskan variasi keputusan berinvestasi pada generasi Z di DKI Jakarta

3.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi klasik heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan visual melalui scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi variabel dependen. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran langsung mengenai pola penyebaran residual, yang penting untuk memastikan terpenuhinya asumsi regresi linier klasik. Hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran yang demikian mengindikasikan tidak adanya hubungan sistematis antara nilai residual dan nilai prediksi, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan kata lain, varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga memenuhi salah satu syarat penting dalam model regresi linier. Temuan ini memiliki implikasi penting terhadap validitas model, karena ketidakhadiran heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menghasilkan estimasi parameter yang efisien dan tidak bias. Oleh karena itu, model regresi dinilai layak untuk menjelaskan pengaruh literasi keuangan, efikasi keuangan, dan *influencer* terhadap keputusan berinvestasi pada generasi Z di DKI Jakarta.

3.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen literasi keuangan (X_1), efikasi keuangan (X_2), dan *influencer* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi (Y), dengan nilai signifikansi masing-masing $< 0,001$. Nilai konstanta (*intercept*) sebesar 6.412 memperlihatkan bahwasanya apabila seluruh variabel independen (literasi keuangan, efikasi keuangan, serta *influencer*) nilainya nol, maka skor keputusan investasi awal yang dimiliki oleh responden ialah sebesar 6.412. Perihal ini merefleksikan munculnya beragam faktor lain di luar variabel penelitian ini yang turut memengaruhi keputusan investasi, meskipun dalam konteks penelitian ini tidak dikaji secara mendalam. Model regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 6.412 + 0.257X_1 + 0.281X_2 + 0.320X_3$$

3.7. Hasil Uji t (parsial)

Uji t secara parsial dipakai guna menilai seberapa besar pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Proses uji t ini dilaksanakan lewat cara membandingkan nilai t hasil perhitungan (t hitung) serta nilai t yang tercantum pada tabel (t tabel). Dalam penelitian ini, penetapan t tabel didasarkan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (degree of freedom/df) yang akumulasi lewat rumus $df = n - k$, di mana n merupakan jumlah sampel (responden) dan k ialah total variabel (gabungan X dan Y). Dengan demikian, df yang diperoleh ialah $100 - 4 = 96$. Berdasarkan tabel distribusi t dengan df 96 pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai t tabel di angka 1,661.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki t hitung sebesar 4,899, X2 sebesar 4,472, dan X3 sebesar 5,444, dengan nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,001. Semua nilai tersebut lebih besar dari t tabel dan signifikan, yang berarti ketiga variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Artinya, semakin tinggi nilai variabel-variabel tersebut, semakin besar kemungkinan individu membuat keputusan investasi yang bijak dan rasional.

3.8. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dipakai guna menilai apakah variabel independen secara bersamaan punya pengaruh atas variabel dependen. Proses uji F (simultan) dilaksanakan lewat cara membandingkan nilai F hitung serta nilai F tabel. Dalam penelitian ini, nilai F tabel disepakati pada tingkat signifikansi 0,05, disertai derajat kebebasan ($df_1 = k - 1$ serta $df_2 = n - k$), di mana n merupakan banyaknya sampel (responden) serta k ialah total variabel (X+Y). Sebab demikian, $(df_1) = 4 - 1 = 3$ serta $(df_2) = 100 - 4 = 96$. Berdasarkan tabel Distribusi F pada $df_1 = 3$, $df_2 = 96$, dan signifikansi 0,05, didapat nilai F tabel di angka 2,70.

Saat tahap analisis data, Uji F (Simultan) dilaksanakan guna menguji hipotesis bahwa Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan, serta Influencer lewat cara yang simultan punya pengaruh signifikan atas Keputusan Investasi. Berdasarkan hasil output ANOVA yang dihasilkan melalui software SPSS, diperoleh data nilai F hitung 41.693 lebih besar daripada nilai F tabel 2.70. Nilai signifikansi yang sangat kecil memperlihatkan bahwa probabilitas terpenuhinya signifikansi pada taraf uji 5% (0,05) bahkan lebih kecil daripada 0,001, hingga hipotesis empat (H4) yang memberi pernyataan secara simultan ada pengaruh positif signifikan antara Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan, serta Influencer atas Keputusan Investasi dapat diterima.

3.9. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi merupakan salah satu tahapan esensial dalam penelitian kuantitatif yang punya tujuan mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji determinasi menjadi sangat penting karena dapat memberikan bukti empiris seberapa besar kontribusi Literasi Keuangan (X1), Efikasi Keuangan (X2), dan Influencer (X3) dalam mempengaruhi Keputusan Investasi (Y) pada generasi Z di DKI Jakarta. Melalui uji ini, peneliti tidak hanya membuktikan adanya hubungan antar-variabel, namun juga sejauh mana hubungan tersebut mampu memberi penjelasan atas variasi yang muncul pada variabel dependen.

Didasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS, didapatkan ringkasan model (Model Summary) yang memperlihatkan nilai koefisien determinasi (R Square) di angka 0.566. Perihal ini berarti bahwasanya secara simultan, variabel Literasi Keuangan (X1), Efikasi Keuangan (X2), dan Influencer (X3) bisa memberi penjelasan atas 56,6% variasi yang muncul pada variabel Keputusan Investasi (Y) pada generasi Z di DKI Jakarta. Dengan kata lain, lebih dari setengah perubahan Keputusan Investasi di kalangan generasi Z di DKI Jakarta bisa diberi penjelasannya oleh ketiga variabel independen yang diteliti saat penelitian. Sementara, sebesar 43,4% variasi Keputusan Investasi terpengaruh oleh beragam faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

3.10. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi generasi Z di DKI Jakarta. Semakin tinggi tingkat pemahaman individu terhadap konsep dasar keuangan, maka semakin besar kemampuannya dalam mengambil keputusan investasi yang tepat. Pengetahuan tentang risiko, instrumen investasi, dan manajemen keuangan pribadi menjadi dasar utama dalam membuat keputusan yang rasional. Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi salah satu fondasi penting dalam membentuk perilaku investasi yang cerdas.

Penelitian ini sejalan dengan teori dan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa literasi keuangan memengaruhi cara individu merespon informasi pasar. Individu yang memiliki literasi keuangan baik akan mampu menganalisis potensi keuntungan dan risiko sebelum berinvestasi. Mereka juga lebih cermat dalam memilih

produk investasi yang sesuai dengan profil risiko masing-masing. Hal ini berdampak langsung terhadap peningkatan kualitas keputusan investasi.

Dalam konteks generasi Z, literasi keuangan menjadi semakin penting karena mereka hidup di era digital yang penuh dengan informasi keuangan. Akses informasi yang luas perlu dibarengi dengan pemahaman yang memadai agar tidak terjebak dalam keputusan impulsif. Investasi yang dilakukan tanpa pengetahuan dapat berujung pada kerugian atau kekecewaan di masa depan. Maka dari itu, literasi menjadi alat pelindung sekaligus pemberdayaan finansial.

Banyak responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka telah memperoleh informasi literasi keuangan dari media sosial, webinar, dan kampanye edukatif digital. Hal ini membuktikan bahwa saluran digital dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan literasi finansial. Dengan pendekatan yang sesuai, informasi yang kompleks pun dapat diterima oleh generasi muda secara efektif. Edukasi berbasis digital menjadi kunci penting dalam memperluas jangkauan pemahaman keuangan.

Secara keseluruhan, literasi keuangan terbukti memberi kontribusi signifikan dalam pembentukan keputusan investasi generasi Z. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan harus menjadi prioritas bagi institusi pendidikan, pemerintah, dan pelaku industri keuangan. Strategi kolaboratif dan inovatif dibutuhkan agar literasi keuangan menjangkau seluruh lapisan generasi muda. Dengan demikian, kualitas keputusan investasi masyarakat dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan.

Penelitian ini searah dengan hasil riset oleh Purnamasari et al., (2023) serta Ernitawati et al., (2020), yang menemukan bahwasanya literasi keuangan punya pengaruh yang signifikan atas keputusan investasi. Meskipun demikian, studi lain seperti yang dilaksanakan Heriyani et al., (2023) justru tidak menemukan pengaruh yang signifikan, yang memperlihatkan adanya perbedaan dalam populasi dan variabel yang diteliti. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor eksternal yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian, seperti pengalaman individu atau pengaruh kebijakan pemerintah

3.11. Pengaruh Efikasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi

Efikasi keuangan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi generasi Z. Efikasi keuangan merujuk pada tingkat keyakinan individu dalam mengelola dan mengatur keuangannya secara mandiri. Individu dengan efikasi keuangan tinggi cenderung merasa lebih percaya diri dalam menghadapi risiko dan tantangan investasi. Mereka tidak mudah terpengaruh oleh opini orang lain dan memiliki kontrol yang baik atas keputusan finansial mereka.

Kepercayaan diri ini mendorong mereka untuk melakukan investasi secara aktif dan terencana. Responden yang merasa mampu memahami dan mengatur keuangannya menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk mencoba berbagai jenis instrumen investasi. Mereka juga lebih konsisten dalam melakukan investasi jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa efikasi keuangan memiliki peran motivasional dalam proses pengambilan keputusan investasi.

Penelitian ini sejalan dengan pendekatan psikologis dalam perilaku keuangan yang menekankan pentingnya faktor kognitif dan afektif. Efikasi keuangan tidak hanya menyangkut kemampuan teknis, tetapi juga aspek emosional dalam mengatur uang. Ketika individu merasa mampu, maka rasa takut atau ragu dalam berinvestasi akan berkurang. Dengan demikian, efikasi keuangan mendorong perilaku investasi yang lebih aktif dan bertanggung jawab.

Dalam konteks generasi Z, efikasi keuangan juga dipengaruhi oleh paparan terhadap informasi digital, pengalaman pribadi, dan pembelajaran informal. Banyak dari mereka belajar mengelola keuangan dari YouTube, TikTok, atau komunitas finansial online. Hal ini menunjukkan bahwa efikasi keuangan dapat dibentuk dan ditingkatkan melalui pendekatan yang sesuai dengan gaya belajar generasi muda. Maka dari itu, platform edukatif yang menarik dan mudah diakses sangat dibutuhkan.

Secara umum, peningkatan efikasi keuangan akan memperkuat kualitas keputusan investasi generasi Z. Oleh karena itu, pelatihan keterampilan keuangan praktis dan pengembangan kepercayaan diri finansial perlu ditanamkan sejak dini. Program-program berbasis simulasi dan mentoring dapat menjadi alternatif dalam membangun efikasi tersebut. Dengan begitu, generasi muda akan tumbuh menjadi investor yang lebih tangguh dan cerdas secara finansial.

Temuan ini searah dengan riset Hasanudin et al., (2022) serta Wilantika & Masyhuri, (2019), yang memperlihatkan bahwa efikasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Hal ini memperkuat teori bahwa kepercayaan individu terhadap kemampuannya mengelola keuangan menjadi faktor yang teramat krusial saat

mengambil keputusan investasi. Di sisi lain, temuan penelitian ini juga memperlihatkan perbedaan dengan riset oleh Saputri et al., (2024), yang menyampaikan bahwasanya efikasi keuangan tidak punya pengaruh signifikan atas keputusan investasi. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden atau fokus penelitian yang lebih mengarah pada faktor-faktor eksternal lainnya, seperti pengaruh media sosial.

3.12. Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Investasi

Pengaruh influencer terhadap keputusan investasi juga ditemukan signifikan dalam penelitian ini. Influencer dianggap sebagai sumber informasi dan panutan bagi generasi Z dalam memahami dunia investasi. Konten-konten edukatif yang disampaikan secara ringan dan menarik membuat generasi muda lebih mudah mencerna informasi. Hal ini berkontribusi pada munculnya kepercayaan dan motivasi untuk mulai berinvestasi.

Generasi Z cenderung mempercayai informasi yang datang dari figur publik yang mereka ikuti di media sosial. Ketika influencer membagikan pengalaman investasi atau memberikan tips, hal tersebut memicu ketertarikan untuk meniru. Faktor kedekatan emosional dan gaya komunikasi yang tidak kaku menjadi alasan mengapa influencer sangat berpengaruh. Dalam beberapa kasus, bahkan keputusan investasi dilakukan karena dorongan dari konten viral atau tren yang sedang naik.

Namun, pengaruh ini bersifat dua sisi: di satu sisi dapat menjadi alat edukasi, namun di sisi lain berisiko menyesatkan bila tidak disertai informasi yang akurat. Oleh karena itu, penting bagi influencer untuk bertanggung jawab atas konten yang mereka sajikan, terutama dalam hal finansial. Pemerintah dan otoritas keuangan juga perlu mendorong munculnya influencer yang memiliki kredibilitas dan latar belakang yang jelas. Dengan demikian, informasi yang tersebar di media sosial dapat membantu, bukan menyesatkan.

Penelitian ini menguatkan gagasan bahwa media sosial menjadi ruang strategis dalam membentuk perilaku investasi generasi muda. Strategi komunikasi keuangan yang melibatkan influencer terbukti lebih efektif dalam menjangkau anak muda dibanding metode konvensional. Lembaga keuangan bisa menjalin kerja sama dengan influencer untuk menyebarkan literasi keuangan secara masif. Hal ini harus dilakukan secara etis dan sesuai regulasi yang berlaku.

Kesimpulannya, influencer memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan investasi generasi Z, terutama dalam hal motivasi awal. Meskipun demikian, pengaruh tersebut tetap harus dikawal dengan edukasi formal dan kejelasan informasi. Sinergi antara edukator keuangan, influencer, dan media sosial dapat menghasilkan ekosistem investasi yang sehat dan berdaya. Dengan strategi yang tepat, influencer bisa menjadi katalisator positif dalam perkembangan investasi generasi muda.

Penelitian ini searah dengan riset oleh Firdausi & Nirawati, (2023) dan Maulida & Effendy, (2024), yang memperlihatkan bahwa influencer punya pengaruh yang signifikan atas keputusan investasi. Kedua penelitian bersangkutan juga menekankan bahwasanya influencer, terutama yang memiliki kredibilitas tinggi dan memiliki audiens yang besar, dapat membentuk pandangan dan keputusan investasi generasi Z. Namun, penelitian Saputri et al., (2024) memperlihatkan hasil yang berbeda, di mana pengaruh influencer tidak terbukti signifikan. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh jenis platform media sosial yang digunakan, jenis konten yang disajikan, atau karakteristik audiens yang berbeda dalam masing-masing penelitian.

3.13. Pengaruh Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan dan Influencer

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa literasi keuangan, efikasi keuangan, dan influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi generasi Z. Ketiga variabel tersebut bekerja saling melengkapi dalam membentuk keyakinan dan pemahaman individu terhadap proses investasi. Literasi menyediakan pengetahuan dasar, efikasi menumbuhkan kepercayaan diri, dan influencer mendorong motivasi serta aksi. Kombinasi ketiganya menjelaskan mengapa generasi Z semakin aktif terlibat dalam kegiatan investasi.

Pengaruh simultan ini memperlihatkan bahwa perilaku investasi tidak ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi oleh sinergi antara kognitif, afektif, dan lingkungan sosial. Generasi Z yang memiliki pemahaman dan rasa percaya diri yang tinggi, serta terinspirasi oleh tokoh panutan digital, akan lebih berani mengambil keputusan keuangan. Mereka juga cenderung mempertimbangkan risiko dan keuntungan secara lebih rasional. Hal ini menjadi pertanda bahwa pendekatan edukasi investasi sebaiknya bersifat holistik.

Keberhasilan pendekatan integratif ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi komunikasi keuangan untuk generasi muda. Pendekatan yang hanya menekankan satu aspek, misalnya literasi saja, mungkin tidak cukup untuk mendorong perilaku investasi yang aktif. Sebaliknya, integrasi pengetahuan, motivasi, dan pengaruh sosial akan lebih efektif. Oleh karena itu, intervensi dari berbagai pihak perlu diarahkan ke ranah kolaboratif.

Penelitian ini mempertegas bahwa strategi peningkatan partisipasi investasi perlu mempertimbangkan aspek psikologis dan sosial, tidak hanya aspek kognitif. Kolaborasi antara institusi keuangan, lembaga pendidikan, dan influencer dapat membentuk ekosistem edukatif yang lebih kuat. Setiap pihak memainkan peran penting dalam membentuk generasi investor yang kritis, percaya diri, dan berpengetahuan. Ini penting demi mendorong pertumbuhan pasar modal yang inklusif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil ini mendukung teori bahwa perilaku keuangan adalah produk dari interaksi antara kemampuan individu dan pengaruh lingkungan. Literasi, efikasi, dan influencer masing-masing menyumbang elemen penting dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan kebijakan dan program literasi keuangan yang lebih kontekstual. Dengan pendekatan yang tepat, kualitas keputusan investasi generasi Z dapat ditingkatkan secara signifikan.

Penelitian ini searah dengan sejumlah studi sebelumnya yang memperlihatkan bahwa literasi keuangan dan efikasi keuangan punya pengaruh signifikan atas keputusan investasi. Penelitian oleh Purnamasari et al., (2023) dan Hasanudin et al., (2022) juga menemukan bahwa literasi keuangan serta efikasi keuangan memainkan andil krusial dalam keputusan investasi. Begitu juga dengan penelitian oleh Firdausi & Nirawati, (2023) dan Maulida & Effendy, (2024), yang memperlihatkan bahwa pengaruh influencer terhadap keputusan investasi signifikan. Perbedaan hasil temuan, seperti yang ditemukan oleh Saputri et al., (2024), yang tidak mendapati pengaruh signifikan influencer atas keputusan investasi, mungkin disebabkan oleh faktor-faktor kontekstual, seperti jenis konten influencer atau platform yang digunakan.

3.14. Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini mencakup aspek teoritis, praktis, dan kebijakan yang relevan dengan perilaku investasi generasi Z. Dari sisi teoritis, hasil ini memperkuat landasan bahwa literasi keuangan, efikasi keuangan, dan pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam keputusan investasi. Model perilaku investasi yang integratif terbukti mampu menjelaskan kompleksitas pengambilan keputusan keuangan di kalangan muda. Temuan ini bisa dijadikan referensi dalam pengembangan teori perilaku keuangan generasi digital.

Secara praktis, penelitian ini memberikan arahan bagi lembaga pendidikan untuk menyesuaikan kurikulum keuangan agar lebih aplikatif dan relevan dengan dunia digital. Materi mengenai manajemen keuangan pribadi, investasi, serta pengaruh media sosial harus diintegrasikan ke dalam pembelajaran. Edukasi keuangan berbasis media sosial juga perlu didorong dengan pendekatan interaktif dan naratif. Langkah ini akan memudahkan transfer pengetahuan kepada generasi Z yang visual dan cepat tanggap terhadap teknologi.

Bagi industri keuangan, hasil penelitian ini menjadi sinyal bahwa strategi pemasaran dan edukasi harus memanfaatkan peran influencer. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas dapat mempercepat proses peningkatan literasi dan efikasi keuangan. Namun, penting untuk memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan tetap akurat dan tidak menyesatkan. Pengawasan dan edukasi terhadap influencer keuangan juga menjadi bagian penting dari implikasi ini.

Di sisi kebijakan, pemerintah melalui OJK atau lembaga terkait perlu menyusun program literasi keuangan digital yang masif dan adaptif. Regulasi yang mengatur peran influencer keuangan juga perlu diperkuat agar tidak terjadi penyebaran informasi yang bias atau salah. Selain itu, insentif untuk pelatihan efikasi keuangan bagi generasi muda dapat menjadi intervensi positif. Kebijakan ini harus dirancang berdasarkan pemahaman konteks sosial dan psikologis generasi Z.

Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi teori Human Capital, Perceived Behavioral Control, dan Teori Sosial Kognitif dalam menjelaskan perilaku investasi generasi digital, serta membuka ruang bagi pengembangan model perilaku keuangan yang menggabungkan faktor kognitif dan sosial secara lebih komprehensif. Di ranah kebijakan, hasil penelitian ini mendukung dan mendorong optimalisasi program-program literasi keuangan yang telah dijalankan oleh OJK, BEI, dan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Strategi seperti edukasi berbasis teknologi, penguatan regulasi terhadap influencer keuangan, serta pelatihan efikasi keuangan berbasis psikologi perilaku menjadi langkah penting untuk menciptakan generasi investor muda yang cerdas, kritis, dan berdaya. Temuan ini juga memberikan dasar yang kuat bagi penelitian lanjutan untuk mengkaji peran variabel lain, misalnya motivasi pribadi, pengalaman investasi, ataupun faktor emosional, dalam memperkaya pemahaman tentang keputusan investasi generasi Z.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini: Literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi generasi Z di DKI

Jakarta. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan, semakin baik kemampuan individu dalam memahami risiko dan memilih instrumen investasi yang sesuai. Efikasi keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Individu yang memiliki rasa percaya diri dalam mengelola keuangannya cenderung lebih berani dan aktif dalam mengambil keputusan investasi. Pengaruh *influencer* terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan investasi generasi Z. Konten edukatif dan inspiratif dari *influencer* di media sosial mampu membentuk minat serta perilaku investasi audiens muda.

Referensi

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES (Vol. 50).
2. Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020. Badan Pusat Statistik. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
3. Bandura, A. (1986). Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory. Prentice-Hall.
4. Bandura, A. (1997). Self-Efficacy: The Exercise of Control. W.H. Freeman.
5. Ermitawati, Y., Izzati, N., & Yulianto, A. (2020). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PELATIHAN PASAR MODAL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI. Jurnal Proaksi, 2, 66–81.
6. Firdausi, I. N., & Nirawati, L. (2023). Dampak Adanya Influencer Investor Serta Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Saham Di Indonesia. Masip: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan, 1(3), 190–196. <https://doi.org/10.59061/masip.v1i3.347>
7. Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Hasanudin, Nurwulandari, A., & Caesariawan, I. (2022). Pengaruh literasi keuangan, efikasi keuangan, dan sikap keuangan terhadap keputusan investasi melalui perilaku keuangan. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 5(2), 2022. www.ksei.co.id
9. Heriyani, H., Rusfa, D. D. R., & Rismayati, I. (2023). Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi di Masa Covid-19 Pada Masyarakat Kota Jambi. Sosio E-Kons, 15(1), 46. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v15i1.15502>
10. Krosnick, J., & Petty, R. E. (1995). Attitude Strength: Antecedents and Consequences.
11. Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2024). Statistik Pasar Modal Indonesia. <https://doi.org/10.311.152>
12. Maulida, B. I. U., & Effendy, L. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Motivasi Diri, Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Saham (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Mataram). JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA, 10(2), 317–327. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i2.516>
13. Otoritas Jasa Keuangan. (2022a). Edukasi Keuangan. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx>
14. Otoritas Jasa Keuangan. (2022b). Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022.
15. Purnamasari, E. D., Sari, R., & Lazuardi, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi pada Pasar Modal © 2023 MSDJ: Management Sustainable Development Journal. Karya ini terlisensi dibawah Creative Commons Attribution 4.0 International. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Pasar Modal (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Palembang). MSDJ: Management Sustainable Development Journal, 5.
16. Remund, D. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. Journal of Consumer Affairs, 44(2), 276–295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
17. Saputri, N. D. M., Santati, P., & Putri, M. A. (2024). Era Digitalisasi Ekonomi: Influencer, Literasi Keuangan, Self-control dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Investasi. Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, 8(3), 325–341. <https://doi.org/10.18196/rabin.v8i3.22415>
18. Schultz, T. W. (1961). Investment in Human Capital. The American Economic Review, 1–17.
19. Shimp, T. A. (2003). Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu. Erlangga.
20. Sugiyono. (2017). Metode penelitian kombinasi (mixed methods): Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan kombinasi (mixed methods) (Sutopo, Ed.). Sinar Grafika.
21. Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D / Sugiyono. Alfabeta.

--