

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, *INVESTMENT KNOWLEDGE*, *INVESTMENT RETURN* DAN UANG SAKU TERHADAP MINAT INVESTASI GEN Z DI KOTA MALANG DENGAN *SELF-EFFICACY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

SKRIPSI



Oleh

ALYA FARHAN MILADINA

NIM :210502110116

**JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

PROPOSAL SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, *INVESTMENT KNOWLEDGE*, *INVESTMENT RETURN* DAN UANG SAKU TERHADAP MINAT INVESTASI GEN Z DI KOTA MALANG DENGAN *SELF-EFFICACY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim



Oleh

ALYA FARHAN MILADINA

NIM :210502110116

**JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, *INVESTMENT KNOWLEDGE*, *INVESTMENT RETURN* DAN UANG SAKU TERHADAP MINAT INVESTASI GEN Z DI KOTA MALANG DENGAN *SELF-EFFICACY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

SKRIPSI

Oleh

Alya Farhan Miladina

NIM: 210502110116

Telah Disetujui Pada Tanggal 8 November 2024

Dosen Pembimbing,



Ditya Permatasari, M.S.A., Ak

NIP. 198709202023212048

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER, INVESTMENT KNOWLEDGE, INVESTMENT RETURN* DAN UANG SAKU TERHADAP MINAT INVESTASI GEN Z DI KOTA MALANG DENGAN *SELF-EFFICACY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

SKRIPSI

Oleh
Alya Farhan Miladina
NIM : 210502110116

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun.)
Pada 25 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D
NIP. 197606172008012020
- 2 Anggota Penguji
Zuraidah, M.S.A
NIP. 197612102009122001
- 3 Sekretaris Penguji
Ditya Permatasari, M.S.A., Ak
NIP. 198709202023212048

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D
NIP. 197606172008012020

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alya Farhan Miladina
NIM : 210502110116
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan Judul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER, INVESTMENT KNOWLEDGE, INVESTMENT RETURN* DAN UANG SAKU TERHADAP MINAT INVESTASI GEN Z DI KOTA MALANG DENGAN *SELF-EFFICACY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 9 Juni 2025
Hormat Saya,



Alya Farhan Miladina
NIM: 210502110116

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Social Media Influencer, Investment Knowledge, Investment Return* Dan Uang Saku Terhadap Minat Investasi Gen Z Di Kota Malang Dengan *Self-Efficacy* Sebagai Variabel Moderasi”

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulna Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak., CA., M.Res., Ph.D., selaku Ketua Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi, atas bimbingan yang diberikan kepada penulis.
4. Ibu Ditya Permatasari, M.S.A., Ak selaku dosen yang telah dengan sabar dan penuh dedikasi membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu, arahan, motivasi, serta kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan.

6. Kedua orang tua tercinta, Ibu Suliyati dan Bapak Syamsuri serta kakak-kakak sekalian yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, serta kasih sayang yang tak ternilai harganya. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang tiada henti.
7. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Akuntansi, khususnya angkatan 2021, yang telah menjadi tempat berbagi cerita, semangat, dan perjuangan bersama selama masa kuliah.
8. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Partisipasi dan jawaban yang diberikan sangat berarti dalam menunjang kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Diriku sendiri, terima kasih telah terus melangkah meski tak selalu tahu arah. Di tengah segala keterbatasan dan kegelisahan, engkau tetap memilih untuk mencoba, belajar, dan tumbuh. Terima kasih telah menjadi versi terbaik dari diri sendiri selama proses panjang ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi yang berarti dalam bidang ilmu pengetahuan.

Malang, Juni 2025
Penulis

Alya Farhan Miladina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4. Batasan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Kajian Teoritis	16
2.3. Kerangka Konseptual	27
2.4. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
3.2. Lokasi Penelitian	37
3.3. Populasi dan Sampel.....	37
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	39
3.5. Data dan Jenis Data	40
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	41
3.8. Skala Pengukuran	43
3.9. Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50

4.3.	Analisis Data	52
4.4.	Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP		69
5.1.	Kesimpulan.....	69
5.2.	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....		72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3. 3 Skala Likert	44
Tabel 4. 1 Profil Responden Ditinjau dari Domisili.....	38
Tabel 4. 2 Profil Responden Ditinjau dari Keaktifan bersocial media	38
Tabel 4. 3 Profil Responden Ditinjau dari Paparan <i>Influencer</i>	39
Tabel 4. 4 Kuesioner yang Dapat Digunakan dalam Pengolahan Data.....	39
Tabel 4. 5 Profil Responden Ditinjau dari Usia	51
Tabel 4. 6 Profil Responden Ditinjau dari Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 13 Hasil Outer Loadings	53
Tabel 4. 14 Hasil Average Variance Exctracted (AVE).....	54
Tabel 4. 15 Hasil Fornell Lacker.....	55
Tabel 4. 16 Hasil Cross Loading	55
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 18 Hasil VIF	57
Tabel 4. 19 Hasil R-Square	58
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Investasi Gen Z.....	2
Gambar 1. 2 Investor Indonesia di Pasar Modal	3

ABSTRAK

Alya Farhan Miladina. 2025, SKRIPSI “Pengaruh *Social Media Influencer*, *Investment Knowledge*, *Investment Return* dan Uang Saku terhadap minat investasi Gen Z di Kota Malang dengan *Self-efficacy* sebagai Variabel Moderasi”

Pembimbing: Ditya Permatasari, M.S.A., Ak.

Kata Kunci: Influencer Media Sosial, Pengetahuan Investasi, Return Investasi, Uang Saku, Efikasi Diri, Minat Investasi

Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian besar tertuju pada kelompok usia muda yang saat ini mendominasi demografi Indonesia. Berdasarkan laporan IDN Research Institute (2024), sekitar 58% Gen Z di Indonesia telah mulai berinvestasi, namun sebagian besar dari mereka masih tergolong investor pemula yang rentan terhadap keputusan impulsif akibat kurangnya pengetahuan dan pengaruh sosial media. Fenomena ini menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi Gen Z, khususnya di Kota Malang yang dikenal sebagai kota pendidikan dan dihuni oleh banyak kalangan muda.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.1. Jumlah sampel sebanyak 232 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* kepada responden. Instrumen penelitian terdiri dari 19 indikator yang mengukur lima variabel, yaitu *social media influencer*, *investment knowledge*, *investment return*, uang saku, dan *self-efficacy*.

Influencer berpengaruh positif terhadap minat investasi Gen Z, karena kredibilitas influencer mampu membentuk opini dan mendorong ketertarikan. *Knowledge* tidak berpengaruh, menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki masih dangkal dan belum cukup mendorong minat. *Return* berpengaruh positif karena ekspektasi keuntungan menjadi motivasi utama Gen Z dalam berinvestasi. Uang saku tidak berpengaruh, karena dana lebih banyak digunakan untuk kebutuhan konsumtif. *Self-efficacy* memperlemah hubungan antara *influencer* terhadap minat investasi, yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kepercayaan diri tinggi cenderung tidak mudah terpengaruh oleh influencer karena lebih mengandalkan penilaian pribadi. Hubungan antara *return* dan minat investasi memperlemah oleh *self-efficacy*, menandakan bahwa individu yang percaya diri dalam kemampuan investasinya tidak terlalu terdorong oleh ekspektasi keuntungan. Sebaliknya, *self-efficacy* memperkuat hubungan antara *knowledge* terhadap minat investasi, yang berarti bahwa pengetahuan akan lebih efektif membentuk minat jika disertai rasa percaya diri yang tinggi. Sementara itu, *self-efficacy* tidak memoderasi hubungan antara uang saku dan minat investasi, sehingga besar kecilnya rasa percaya diri tidak memengaruhi kaitan antara dana yang dimiliki dan keinginan untuk berinvestasi.

ABSTRACT

Alya Farhan Miladina. 2025, THESIS. “*The Influence of Social Media Influencers, Investment Knowledge, Investment Return, and Pocket Money on Investment Interest among Generation Z in Malang City with Self-Efficacy as a Moderating Variable*”

Advisor: Ditya Permatasari, M.S.A., Ak.

Keywords: *Social Media Influencer, Investment Knowledge, Investment Return, Pocket Money, Self-Efficacy, Investment Interest*

In recent years, significant attention has been directed toward the younger age group, which currently dominates Indonesia’s demographic landscape. According to a report by the IDN Research Institute (2024), approximately 58% of Gen Z in Indonesia have started investing. However, most of them are still considered novice investors who are vulnerable to impulsive decisions due to limited knowledge and the influence of social media. This phenomenon highlights the importance of understanding the factors that influence Gen Z’s investment interest, particularly in Malang City, which is known as an educational hub and home to many young individuals.

This study employs a quantitative method analyzed using Partial Least Squares (PLS) with the aid of SmartPLS 4.1 software. The sample consists of 232 respondents, selected through purposive sampling. Data were collected via a questionnaire distributed through Google Forms. The research instrument includes 19 indicators measuring five variables: social media influencers, investment knowledge, investment return, allowance, and self-efficacy.

Influencers have a positive effect on Gen Z’s investment interest, as their credibility can shape opinions and drive engagement. Knowledge shows no significant effect, indicating that the knowledge Gen Z possesses remains superficial and insufficient to foster investment interest. Returns have a positive impact, as profit expectations are a primary motivator for Gen Z to invest. Allowance does not influence investment interest, as funds are more often allocated to consumptive needs. Self-efficacy weakens the relationship between influencers and investment interest, suggesting that individuals with high self-confidence are less likely to be influenced by others and tend to rely more on personal judgment. Similarly, self-efficacy also weakens the link between investment return and investment interest, indicating that confident individuals are not as driven by profit expectations. Conversely, self-efficacy strengthens the relationship between knowledge and investment interest, meaning that knowledge is more likely to foster investment interest when accompanied by a high level of self-confidence. Meanwhile, self-efficacy does not moderate the relationship between allowance and investment interest, indicating that confidence levels do not affect the connection between available funds and the desire to invest.

المستخلص

أليا فرحان ميلادينا. ٢٠٢٥. الأطروحة. تأثير مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة الاستثمار، وعائد الاستثمار، والمال الجيبي على نية الاستثمار لدى الجيل زد في مدينة مالانغ مع الكفاءة الذاتية كمتغير معدل

المشرفة: ديتيا برماناساري

الكلمات المفتاحية: مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، معرفة الاستثمار، عائد الاستثمار، المال الجيبي، الكفاءة الذاتية، نية الاستثمار

في السنوات الأخيرة، حظيت الفئة العمرية الشابة باهتمام كبير، حيث تُشكّل حاليًا الشريحة السكانية الأكبر في إندونيسيا. ووفقًا لتقرير صادر عن معهد أبحاث آي دي إن لسنة ألفين وأربعة وعشرين، فإن نحو ثمانية وخمسين في المئة من جيل زد في إندونيسيا قد بدأوا بالفعل في الاستثمار. ومع ذلك، فإن معظمهم يُعتبرون مستثمرين مبتدئين لا يزالون عرضة لاتخاذ قرارات متهورة بسبب نقص المعرفة والتأثير القوي لوسائل التواصل الاجتماعي. وتُظهر هذه الظاهرة أهمية فهم العوامل التي تؤثر على اهتمام جيل زد بالاستثمار خصوصًا في مدينة مالانغ، المعروفة بأنها مدينة تعليمية يقطنها العديد من الشباب

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي، وقد تم تحليلها باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية بمساعدة برنامج سمارت بّي إل إس الإصدار الرابع فاصل واحد. بلغ عدد العينة مئتين واثنين وثلاثين مشاركًا، تم اختيارهم باستخدام تقنية العينة الهادفة. وتم جمع البيانات من خلال استبيان وُزِع عبر نموذج غوغل. وتتكوّن أداة البحث من تسعة عشر مؤشرًا تقيس خمسة متغيرات، وهي: مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي، معرفة الاستثمار، العائد من الاستثمار، المصروف الشخصي، والكفاءة الذاتية

أظهرت النتائج أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لهم تأثير إيجابي على اهتمام جيل زد بالاستثمار، حيث إن مصداقيتهم تُسهم في تشكيل الآراء وتحفيز الاهتمام. بينما لم تؤثر المعرفة بشكل كبير، ما يدل على أن المعرفة الحالية لا تزال سطحية وغير كافية لتحفيز الرغبة في الاستثمار. في المقابل، كان للعائد الاستثماري تأثير إيجابي، إذ تُعد توقعات الربح دافعًا أساسيًا لجيل زد. أما المصروف الشخصي، فلم يكن له تأثير واضح، لأن الأموال تُصرف غالبًا لتلبية الحاجات الاستهلاكية. كما أظهرت النتائج أن الكفاءة الذاتية تُضعف العلاقة بين المؤثرين والاهتمام بالاستثمار، مما يشير إلى أن الأفراد ذوي الثقة العالية بالنفس لا يتأثرون بسهولة بالمؤثرين ويعتمدون أكثر على تقييماتهم الشخصية. كذلك، تُضعف الكفاءة الذاتية العلاقة بين العائد الاستثماري والاهتمام بالاستثمار، ما يعني أن الأشخاص الواثقين بقدراتهم لا تحفزهم توقعات الربح بنفس الدرجة. في المقابل، تُقوّي الكفاءة الذاتية العلاقة بين المعرفة والاهتمام بالاستثمار، مما يدل على أن المعرفة تصبح أكثر تأثيرًا عندما تُصاحبها ثقة عالية بالنفس. بينما لم تُظهر الكفاءة الذاتية أي دور في تعديل العلاقة بين المصروف الشخصي والاهتمام بالاستثمار، ما يشير إلى أن مستوى الثقة بالنفس لا يؤثر على العلاقة بين توفر المال والرغبة في الاستثمار

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

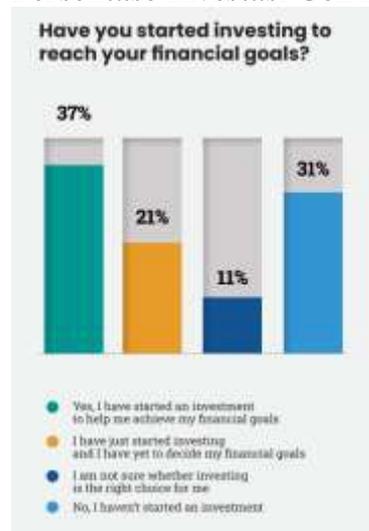
Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian besar tertuju pada kelompok usia muda yang saat ini mendominasi demografi Indonesia. Kelompok ini lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai Generasi Z (Gen Z) (Badan Pusat Statistik, 2020b). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020a), jumlah mereka mencapai sekitar 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total populasi Indonesia pada tahun 2024. Dengan proporsi yang begitu besar, Gen Z memiliki peran strategis dalam menentukan arah masa depan bangsa, terutama dalam mewujudkan visi Indonesia Emas 2045, di mana Indonesia diproyeksikan menjadi salah satu kekuatan ekonomi terbesar di dunia (Yudhistira, 2024).

Sebagai generasi yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan internet, kelompok ini terbiasa menggunakan perangkat digital sejak usia dini. Pengalaman tersebut menjadikan mereka generasi yang akrab dengan teknologi atau biasa disebut *digital natives*. Kemudahan dalam mengakses berbagai informasi menjadi salah satu ciri khas mereka, karena hampir seluruh aspek kehidupan telah terdigitalisasi. Di Indonesia, mereka bahkan tercatat sebagai pengguna media sosial paling aktif, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai delapan jam per hari di berbagai platform digital. Tingginya intensitas penggunaan media sosial ini turut membentuk pola konsumsi informasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung memperoleh informasi melalui media sosial, bahkan sering kali tanpa sengaja, atau dikenal dengan istilah *incidental news exposure* (Asmarantika et al., 2022).

Kemudahan akses informasi di era digital ini juga memberikan dampak dalam dunia investasi. Gen Z saat ini menunjukkan kesadaran yang lebih tinggi mengenai pentingnya investasi karena mereka dapat dengan mudah belajar mengenai investasi di media sosial. Adanya aplikasi investasi seperti Bibit, Bareksa, Pluang, Stockbit dan Ajaib juga dapat memudahkan dalam melakukan aktivitas investasi (Ambarwati & Ramadansyah, 2024).

Salah satu langkah penting yang dapat diambil generasi muda adalah dengan mulai melakukan investasi, yaitu menanamkan dana atau aset dengan harapan memperoleh keuntungan di masa depan. Investasi ini dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama, yaitu investasi riil dan investasi non-riil. Investasi riil mencakup aktivitas seperti membeli properti, emas, atau memulai usaha, sedangkan investasi non-riil atau investasi keuangan mencakup penempatan dana dalam instrumen seperti saham, obligasi, reksa dana, dan instrumen pasar modal lainnya. Kedua bentuk investasi ini sama-sama penting dalam membangun ketahanan finansial individu dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Tandelilin, 2018).

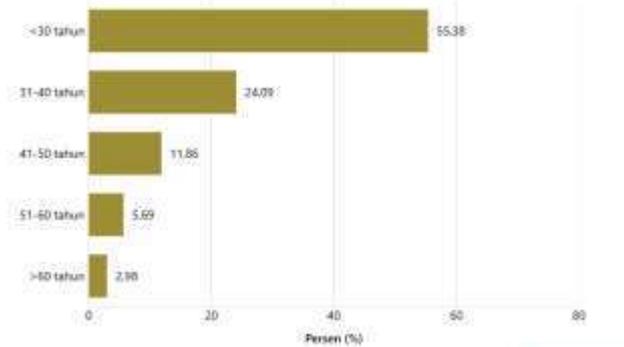
Gambar 1. 1
Persentase Investasi Gen Z



Sumber: IDN Research Institute (2024)

Berdasarkan laporan dari IDN Research Institute (2024), Berdasarkan hasil survei terkait perilaku investasi di kalangan Generasi Z, diketahui bahwa sebanyak 37% dari mereka telah mulai berinvestasi untuk mencapai tujuan keuangan, sementara 21% baru memulai namun belum memiliki arah tujuan yang jelas. Di sisi lain, 11% masih meragukan apakah investasi merupakan pilihan yang tepat, dan 31% belum memulai investasi sama sekali. Dengan demikian, Gen Z di Indonesia yang sudah terjun ke dunia investasi sebesar 58% walaupun mayoritas dari mereka memiliki pendapatan kurang dari Rp 2,5 juta per bulan.

Gambar 1. 2
Investor Indonesia di Pasar Modal



Sumber: *databoks.katadata.co.id* (2024)

Selain itu, berdasarkan data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), hingga tanggal 8 Agustus 2024, tercatat ada sekitar 13,45 juta investor individual atau yang disebut Single Investor Identification (SID) di pasar modal Indonesia. Jumlah ini naik 11% dari 12,16 juta SID pada akhir tahun 2023. Dari total tersebut, 55,38% investor berusia 30 tahun ke bawah, yang artinya mayoritas adalah Generasi Z

Di balik meningkatnya minat investasi di kalangan Gen Z, mereka juga menghadapi tantangan yang cukup besar. Menurut data dari OJK dan BPS, tingkat literasi keuangan (pemahaman pengetahuan keuangan) dan inklusi keuangan (akses dan penggunaan produk/layanan keuangan) pada Gen Z masih rendah. Hal ini tercermin dari kurangnya pemahaman mendalam mengenai mekanisme pasar saham, risiko yang terkait dengan investasi dan pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang. Selain itu, Gen Z seringkali tidak disiplin dalam mengelola investasi dan rentan terhadap keputusan impulsif yang berisiko. Banyak dari mereka yang ingin membeli saham hanya karena melihat orang lain melakukannya, tanpa memahami sepenuhnya potensi risiko yang ada. Mereka cenderung mengandalkan informasi dari sumber-sumber online tanpa validasi yang tepat dan mempertimbangkan aspek pribadi, yang dapat berujung pada kerugian finansial (Christabel, 2024).

Selain kurangnya literasi keuangan, keterbatasan dana juga menjadi tantangan utama bagi Gen Z dalam berinvestasi. Sebagian besar dari mereka masih bergantung pada uang saku yang diberikan oleh orang tua. Akibatnya, alokasi dana

untuk investasi sering tidak terencana atau kurang diperhitungkan dengan matang. Menurut Venus, penting bagi Gen Z untuk hanya menggunakan dana yang tidak mengganggu kebutuhan pokok agar tidak terjadi tekanan finansial di masa depan (Awangsukma, 2025).

Perkembangan pesat dunia digital telah melahirkan kekuatan baru yaitu *social media influencer* yang kini dianggap sebagai salah satu elemen penting di era ini. *Social media influencer* sangat berperan dalam memengaruhi persepsi atau cara berpikir seseorang dan minat terhadap sesuatu. Survei oleh Vero & YouGov (2024) menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki dampak yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Indonesia terutama pada Gen Z. Sebesar 94% responden menyatakan bahwa mereka membuat keputusan berdasarkan pengaruh dari *social media influencer*. *Social media influencer* sering menjadi sumber inspirasi dan referensi yang mendorong Gen Z untuk lebih terlibat dalam konten yang mereka konsumsi.

Social media influencer berperan penting dalam meningkatkan minat investasi dengan memanfaatkan platform digital untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan investasi. Meskipun sebagian besar tidak memiliki latar belakang keuangan, kemampuan dalam menjelaskan investasi dan citra positif dapat membuat mereka dipercaya oleh audiens (Trisnaningsih et al., 2022). Temuan tersebut didukung oleh penelitian Firmansyah et al. (2024) dan Cahyani & Sinarwati (2023) yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi Gen Z. Namun Penelitian oleh Pradja & Taufiq (2024) menyatakan sebaliknya, bahwa *social media influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap minat seseorang dalam berinvestasi.

Investment knowledge, atau pengetahuan investasi merujuk pada pemahaman seseorang mengenai cara menggunakan dananya untuk mendapatkan keuntungan pada aktivitas investasi. Pengetahuan investasi merupakan pondasi utama untuk memulai investasi agar proses investasi dapat dilakukan dengan tepat. Dengan memiliki pengetahuan investasi yang baik maka seseorang dapat terhindar dari perilaku mengikuti tren tanpa analisis, keputusan yang tidak rasional serta

dapat melindungi diri dari penipuan dan potensi kerugian yang lain (Romadon, 2023).

Beberapa penelitian yaitu oleh Firmansyah et al. (2024), Irmayani et al. (2022), Putri & Ratnadi (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan tentang investasi memiliki pengaruh terhadap minat individu dalam berinvestasi. Artinya, semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang mengenai investasi, maka semakin besar pula minatnya untuk melakukan investasi. Namun penelitian yang dilakukan Sari & Setiyawan (2024) menyatakan bahwa tingkat pengetahuan investasi tidak memengaruhi minat seseorang untuk berinvestasi. Yang berarti seseorang dengan pemahaman tinggi maupun rendah tidak menunjukkan perbedaan signifikan dalam minat mereka untuk berinvestasi.

Investment return merujuk pada keuntungan yang diharapkan dan/atau diperoleh dari suatu aktivitas investasi. Banyak Gen Z yang tertarik dengan investasi karena potensi keuntungan tinggi dalam waktu singkat (Murwani, 2023). Besarnya potensi keuntungan yang akan dihasilkan dapat mendorong ketertarikan untuk terjun ke dunia investasi. Bagi mereka, potensi keuntungan yang besar menjadi daya tarik karena mereka cenderung menginginkan hasil yang cepat dari keputusan investasi yang mereka pilih. Bagi Gen Z keuntungan adalah sebuah harapan untuk memenuhi sebuah kebutuhan, maka dari itu return dari investasi berpengaruh terhadap minat Gen Z (Firmansyah et al., 2024).

Penelitian oleh Sari & Setiyawan (2024), Tryaswati & Astuti (2024) menyatakan bahwa semakin besar return yang diharapkan, maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk berinvestasi. Ketertarikan ini muncul karena calon investor cenderung tertarik pada prospek keuntungan besar. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Putri & Ratnadi (2023) dan (Putra & Sulhan, 2023) yang menyebutkan bahwa *return* tidak berpengaruh terhadap minat investasi. Hal ini berarti meskipun investor menginginkan keuntungan, mereka menyadari bahwa potensi keuntungan besar juga diiringi oleh risiko yang besar.

Data dari IDN Research Institute (2024) menunjukkan bahwa sebagian besar Gen Z di Indonesia, masih bergantung pada dukungan finansial keluarga dan mengandalkan uang saku sebagai sumber utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-

hari. Saat ini Gen Z masih berada di usia produktif awal atau bahkan belum memasuki dunia kerja sehingga peran uang saku sangat penting karena menjadi sumber dana yang digunakan untuk menunjang aktivitas harian dan memenuhi kebutuhan hidup. Jika seseorang memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan dengan baik, maka pengeluaran mereka tidak hanya akan difokuskan untuk kebutuhan sehari-hari (konsumsi rutin), tetapi juga akan diarahkan ke kegiatan yang produktif, seperti berinvestasi. Oleh karena itu, uang saku dapat memengaruhi perilaku konsumsi serta mendorong seseorang untuk mulai berinvestasi (Firmansyah et al., 2024).

Penelitian oleh Adiningtyas & Hakim (2022) mendukung penelitian diatas yang menemukan bahwa besar uang saku berpengaruh positif terhadap minat investasi. Di sisi lain, penelitian oleh Sridayani et al. (2023) menunjukkan bahwa uang saku tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi. Hal tersebut terjadi karena uang saku yang diberikan oleh orang tua umumnya hanya difokuskan sebagai pemenuhan kebutuhan pokok seperti biaya makan, transportasi dan keperluan lain.

Self-efficacy merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk merencanakan dan melaksanakan tindakan yang diperlukan dalam mencapai tujuan tertentu (Irmayani et al., 2022). *Self-efficacy* Gen Z tergolong tinggi yang tercermin dari beberapa karakteristik yang dimiliki. Gen Z cenderung percaya bahwa segala sesuatu akan lebih baik jika dikerjakan sendiri sehingga mereka terbiasa menyelesaikan tugas tanpa banyak bergantung pada orang lain. Mereka juga menunjukkan ketekunan dan semangat pantang menyerah dalam menghadapi tantangan. Selain itu, Gen Z sangat berorientasi pada hasil, menetapkan target yang tinggi dan mengupayakan untuk tercapai dengan optimal. Pesatnya perkembangan teknologi turut memperkuat *self-efficacy* Gen Z yang berperan untuk menyelesaikan tugas dengan efisien, meningkatkan produktivitas dan memberikan solusi atas berbagai hambatan (Rola et al., 2020).

Perilaku seseorang ditentukan oleh seberapa besar keyakinannya terhadap kemampuan dirinya sendiri. Dengan kata lain, semakin seseorang percaya bahwa ia mampu melakukan suatu tindakan maka semakin besar kemungkinan ia benar-

benar melakukannya. Keyakinan atau efikasi diri ini dapat memengaruhi berbagai hal, seperti jenis aktivitas yang dipilih, kesiapan sebelum melakukan aktivitas, usaha yang dikeluarkan saat menjalankan aktivitas tersebut, hingga cara berpikir dan reaksi emosional yang muncul selama proses berlangsung (Ajzen, 1991).

Tingkat *self-efficacy* yang tinggi akan mendorong seseorang untuk lebih percaya diri dalam melakukan investasi, sehingga meningkatkan minatnya untuk terlibat dalam aktivitas investasi. Individu yang yakin pada kemampuannya mengelola risiko dan memahami produk investasi cenderung memiliki motivasi yang lebih besar untuk mulai dan terus berinvestasi (Irmayani et al., 2022). Hal tersebut didukung juga pada hasil penelitian yang dilakukan Putri & Ratnadi (2023) yang menyimpulkan tingginya tingkat *self-efficacy* membuat seseorang merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan investasi, sehingga minatnya untuk ikut serta dalam kegiatan investasi pun meningkat.

Self-efficacy terbukti memiliki peran moderasi yang bervariasi tergantung pada konteks hubungan antar variabel. Penelitian Manullang (2022) menunjukkan bahwa *self-efficacy* dapat memperkuat pengaruh literasi digital maupun Risakotta & Sapulette (2023) menyebutkan bahwa *self-efficacy* dapat memperkuat pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha. Sebaliknya, penelitian Wulandari & Hakim (2023) menemukan bahwa *self-efficacy* justru memperlemah hubungan antara pertimbangan pasar kerja dan minat berkarier di lembaga keuangan syariah, serta tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan antara pengetahuan akuntansi syariah maupun penghargaan finansial dengan minat tersebut.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya *research gap*, yaitu perbedaan atau ketidakkonsistenan kesimpulan antara hasil penelitian satu dengan yang lainnya. Menindaklanjuti latar belakang tersebut, peneliti melaksanakan studi ini dengan judul **“Pengaruh *Social Media Influencer*, *Investment Knowledge*, *Investment Return* Dan Uang Saku Terhadap Minat Investasi Gen Z Di Kota Malang Dengan *Self-efficacy* Sebagai Variabel Moderasi”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *social media influencer* terhadap minat investasi pada Gen Z di Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh *investment knowledge* terhadap minat investasi pada Gen Z di Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh *investment return* terhadap minat investasi pada Gen Z di Kota Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh uang saku terhadap minat investasi pada Gen Z di Kota Malang?
5. Apakah *self-efficacy* dapat memoderasi hubungan *social media influencer* terhadap minat investasi pada Gen Z di Kota Malang?
6. Apakah *self-efficacy* dapat memoderasi hubungan *investment knowledge* terhadap minat investasi pada Gen Z di Kota Malang?
7. Apakah *self-efficacy* dapat memoderasi hubungan *investment return* dan minat investasi terhadap Gen Z di Kota Malang?
8. Apakah *self-efficacy* dapat memoderasi hubungan uang saku terhadap minat investasi pada Gen Z di Kota Malang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap minat investasi pada Gen Z di Kota Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *investment knowledge* terhadap minat investasi pada Gen Z di Kota Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *investment return* terhadap minat investasi pada Gen Z di Kota Malang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh uang saku terhadap minat investasi pada Gen Z di Kota Malang.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *self-efficacy* dalam memoderasi hubungan antara *social media influencer* terhadap minat investasi pada Gen Z di Kota Malang.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *self-efficacy* dalam memoderasi hubungan antara *investment knowledge* terhadap minat investasi pada Gen Z di Kota Malang.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *self-efficacy* dalam memoderasi hubungan antara *investment return* terhadap minat investasi pada Gen Z di Kota Malang.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *self-efficacy* dalam memoderasi hubungan antara uang saku terhadap minat investasi pada Gen Z di Kota Malang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah atau memperkaya ilmu pengetahuan di bidang manajemen serta memberikan wawasan baru. Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai dasar oleh peneliti berikutnya untuk mengembangkan studi lebih lanjut dengan pendekatan atau variabel yang berbeda, sehingga ilmu di bidang ini terus berkembang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan wawasan mengenai tren investasi di kalangan Gen Z. Sehingga dapat membantu praktisi dalam merancang strategi pemasaran atau produk investasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat Gen Z. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis berupa data dan wawasan yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pemangku kepentingan, seperti lembaga keuangan, perusahaan investasi dan instansi pemerintah, dalam merancang kebijakan, program edukasi atau strategi pemasaran untuk meningkatkan minat dan keikutsertaan Gen Z dalam berinvestasi.

1.4. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, responden dibatasi pada individu yang berusia minimal 17 tahun dan termasuk dalam kategori Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang. Batasan usia ini ditetapkan karena pada usia 17 tahun ke atas karena menurut Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2013 pada usia 17 tahun seseorang

berhak memiliki kartu identitas sendiri berupa Kartu Tanda Penduduk (KTP). Pembatasan ini diterapkan karena pada usia tersebut seseorang dianggap sudah legal untuk mengakses berbagai platform media sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Rachi Titi & Ramadhani Sari (2021). Pengaruh Ekspektasi Return, Persepsi terhadap Risiko dan <i>Self-efficacy</i> terhadap Minat Investasi Generasi Milenial	Independen (X): 1. Ekspektasi Return 2. Persepsi terhadap Risiko 3. Self Efficacy Dependen (Y): 1. Minat Investasi	Metode kuantitatif dengan <i>Structure Equation Modelling (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi Return (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi generasi milenial. • Persepsi terhadap Risiko (X2) berpengaruh negatif signifikan terhadap minat investasi generasi milenial. • <i>Self-efficacy</i> (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi generasi milenial.
2.	Ni Wayan Dian Irmayani, Ni Wayan Purnami Rusadi, Ketut Priya Premayanti, Putu Aditya Pradana (2022).	Independen (X): 1. Motivasi 2. Pengetahuan Investasi 3. <i>Self-efficacy</i> Dependen (Y) 1. Minat Investasi	Metode kuantitatif dengan Analisis regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi. • Pengetahuan Investasi (X2)

	Motivasi, Pengetahuan Investasi, <i>Self Efficacy</i> dan Minat Investasi selama Pandemi Covid-19			berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi. <ul style="list-style-type: none"> • <i>Self-efficacy</i> (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi..
3.	Silvi Adiningtyas, Luqman Hakim (2022). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Motivasi dan Uang Saku terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah dengan Risiko Investasi sebagai Variabel Intervening	<p>Independen (X)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan Investasi 2. Motivasi 3. Uang Saku <p>Dependen (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Investasi <p>Intervening (Z)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko Investasi 	Metode kuantitatif dengan regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan Investasi (X1) berpengaruh langsung terhadap minat berinvestasi. • Motivasi (X2) berpengaruh langsung terhadap minat berinvestasi. • Uang Saku (X3) berpengaruh langsung terhadap minat berinvestasi. • Risiko Investasi (Z) berperan sebagai variabel intervensi antara pengetahuan investasi dan uang saku terhadap minat berinvestasi. • Risiko Investasi (Z) tidak berperan sebagai

				variabel intervensi antara motivasi dan minat berinvestasi.
4.	Trisnaningsih, Sihabudin, Robby Fauji (2022). Pengaruh <i>Influencer</i> Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa	Independen (X): 1. <i>Influencer</i> 2. Literasi Keuangan Dependen (Y): 1. Minat Investasi	Metode kuantitatif dengan regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Influencer</i> (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi. • Literasi Keuangan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi. • Secara simultan, <i>Influencer</i> dan Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa.
5.	Arini Indah Sridayani, Fitri Kumalasari & Agus Zul Bay (2023). Pengaruh pengetahuan Investasi dan Uang Saku terhadap Minat Berinvestasi pada Reksadana	Independen (X): 1. Pengetahuan Investasi 2. Uang Saku Dependen (Y): 1. Minat Investasi	Metode kuantitatif dengan <i>Structure Equation Modelling (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan Investasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. • Uang Saku (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi.
6.	Ahmad Sahri Romadon (2023). <i>The</i>	Independen (X): 1. <i>Investment Knowledge</i>	Metode kuantitatif dengan	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan Investasi (X1) berpengaruh

	<i>Effect of Investment Knowledge, Minimum Investment Capital and Motivation on Investment Interest</i>	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Minimum Investment capital</i> 3. <i>Motivation</i> Depend (Y): <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Investment Interest</i> 	regresi linear berganda	signifikan terhadap minat investasi. <ul style="list-style-type: none"> • Modal Investasi Minimum (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Y). • Motivasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Y).
7.	Ni Putu Jessica Anggi Wijaya Putri & Ni Made Dwi Ratnadi (2023). <i>Investment Knowledge, Self Efficacy, Expected Return, Perceived Risk dan Minat Mahasiswa Berinvestasi Saham</i>	Independen (X): <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Investment Knowledge</i> 2. <i>Self Efficacy</i> 3. <i>Expected Return</i> 4. <i>Perceived Risk</i> Depend (Y): <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Investasi 	Metode kuantitatif dengan <i>Structure Equation Modelling (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan Investasi (X1) berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berinvestasi saham (Y). • <i>Self-efficacy</i> (X2) berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berinvestasi saham (Y). • Persepsi Risiko (X3) berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berinvestasi saham (Y). • Ekspektasi Return (X4) tidak berpengaruh pada minat mahasiswa

				berinvestasi saham (Y).
8.	Widya Sari, Susilo Setiyawan (2024). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Return dan Persepsi Risiko terhadap Minat Mahasiswa untuk Berinvestasi di Pasar Modal	<p>Independen (X):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan Investasi 2. Return 3. Persepsi Risiko <p>Dependen (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Investasi 	Metode kuantitatif dengan regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan Investasi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Y). • Return (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Y). • Persepsi Risiko (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Y). • Secara simultan, Pengetahuan Investasi (X1), Return (X2) dan Persepsi Risiko (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal (Y).
9.	Faizal Fajar Firmansyah, Sriyono, Detak Prapanca (2024). Peran <i>Social media Influencer</i> , Pengetahuan Investasi, Return Investasi Dan Uang Saku	<p>Independen (X):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media Influencer</i> 2. Pengetahuan Investasi 3. Return Investasi 4. Uang Saku <p>Dependen (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Investasi 	Metode kuantitatif dengan regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media Influencer</i> (X1) berpengaruh positif terhadap minat investasi (Y). • Pengetahuan Investasi (X2) berpengaruh positif

	Terhadap Minat Investasi Pada Generasi Z Di Kabupaten Sidoarjo		terhadap minat investasi (Y). <ul style="list-style-type: none"> • Return Investasi (X3) berpengaruh positif terhadap minat investasi (Y). • Uang Saku (X4) berpengaruh positif terhadap minat investasi (Y)
--	--	--	--

Sumber: *Data Diolah Peneliti, 2024*

Penelitian ini memiliki perbedaan dari studi-studi sebelumnya dengan menambahkan *self-efficacy* sebagai variabel moderasi, Penambahan variabel ini didasarkan pada peran penting self-efficacy dalam memengaruhi kecenderungan individu untuk mencoba suatu perilaku, menentukan intensitas usaha yang dilakukan, serta ketahanan dalam menghadapi berbagai hambatan (Bandura, 1995). Selain itu, penelitian ini difokuskan pada Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang, Pemilihan lokasi ini didasari oleh besarnya populasi Generasi Z di Kota Malang yang dikenal sebagai Kota Pendidikan. Kota ini memiliki banyak institusi pendidikan, baik formal maupun non-formal, termasuk sekolah, perguruan tinggi, lembaga kursus, serta pondok pesantren (Pemerintah Kota Malang, 2024). Keanekaragaman latar belakang budaya, pendidikan, dan ekonomi generasi muda di Kota Malang menjadikan kota ini relevan sebagai lokasi penelitian, sekaligus memudahkan peneliti dalam menjangkau responden yang sesuai dan memperoleh data yang representatif.

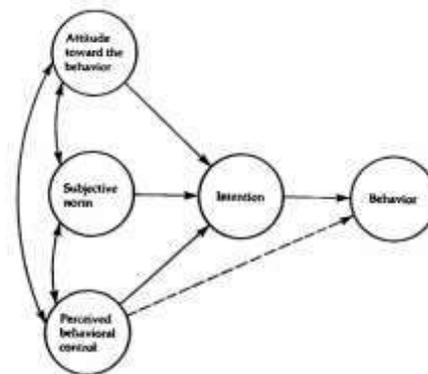
2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku Terencana adalah sebuah model psikologi sosial yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai perluasan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dikembangkan bersama Fishbein sebelumnya. TPB

digunakan untuk memprediksi dan memahami perilaku manusia dalam konteks di mana orang memiliki kontrol yang relatif terhadap tindakan mereka. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tersebut. Niat mencerminkan seberapa besar seseorang bersedia berusaha dan merencanakan untuk melakukan suatu tindakan. Semakin kuat niat untuk melakukan suatu perilaku maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. Niat dapat terwujud apabila seseorang memiliki kebebasan untuk memilih apakah ia akan melakukan tindakan tersebut atau tidak serta dapat didukung oleh faktor eksternal seperti waktu, uang, keterampilan dan bantuan dari orang lain. Jika seseorang memiliki niat yang kuat serta dukungan dan peluang yang memadai maka kemungkinan besar perilaku tersebut akan dilakukan (Ajzen, 1991).

Gambar 2. 1
Theory of Planned Behavior



Sumber: Ajzen (1991)

Menurut Teori perilaku terencana terdapat tiga elemen utama yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dan masing-masing faktor tersebut secara konsep, yaitu sebagai berikut:

1. *Attitude Toward the Behavior* (Sikap terhadap perilaku)

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku. Jika individu percaya bahwa suatu perilaku akan menghasilkan hasil yang menguntungkan atau menyenangkan, maka ia akan memiliki sikap positif terhadap perilaku

tersebut. Sikap ini terbentuk dari keyakinan tentang konsekuensi yang akan dihasilkan (*behavioral beliefs*), serta penilaian apakah hasil tersebut positif atau negatif. Jika seseorang percaya bahwa suatu tindakan akan membawa hasil yang baik, maka ia akan memiliki sikap yang positif terhadap tindakan tersebut. Sebaliknya, jika hasil yang diyakini bersifat negatif, maka sikap terhadap perilaku tersebut cenderung negatif.

2. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Norma Subjektif tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk mengikuti atau tidak mengikuti suatu perilaku. Mengacu pada persepsi individu terhadap tekanan sosial yang datang dari lingkungan sosial (keluarga, teman, masyarakat) mengenai apakah ia harus atau tidak harus melakukan suatu perilaku. Norma ini dipengaruhi oleh keyakinan mengenai pendapat orang-orang penting di sekitarnya (*normative beliefs*), serta seberapa besar keinginan individu untuk memenuhi harapan mereka. Jika mayoritas orang yang penting dalam hidupnya mengharapkan ia melakukan sesuatu, maka kemungkinan besar ia akan terdorong untuk melakukannya.

3. *Perceived Behavioral Control* (Kontrol perilaku yang dipersepsikan)

Kontrol perilaku yang dipersepsikan mencerminkan sejauh mana seseorang merasa mampu melakukan tindakan tertentu. Faktor ini dipengaruhi oleh keyakinan tentang adanya hambatan atau dukungan yang berkaitan dengan pelaksanaan tindakan tersebut (*control beliefs*), termasuk pengalaman pribadi, informasi dari orang lain, serta sumber daya yang dimiliki seperti waktu, uang, atau keterampilan. Ketika seseorang merasa memiliki cukup sumber daya dan menghadapi sedikit hambatan, maka tingkat kontrol yang dipersepsikan akan tinggi dan ini memperkuat niat untuk bertindak.

Dalam penerapannya, pengaruh dari ketiga faktor ini bisa bervariasi tergantung pada konteks. Dalam beberapa kasus, hanya sikap yang berpengaruh signifikan terhadap niat, sementara dalam situasi lain, kombinasi antara sikap dan kontrol perilaku yang dipersepsikan sudah cukup. Namun,

secara umum, ketiga elemen ini berkontribusi secara independen dalam membentuk niat untuk melakukan suatu tindakan.

2.2.2. Minat Investasi

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan. Menurut Hurlock (1994) minat adalah motivasi yang muncul ketika seseorang bebas memilih sesuatu yang menurutnya bermanfaat. Minat adalah suatu keadaan mental yang mendorong seseorang untuk secara aktif memperhatikan, menyukai dan merasa puas terhadap suatu objek, kegiatan atau situasi tertentu. Minat muncul secara alami tanpa paksaan, ditandai dengan rasa suka dan keterarikan yang mendorong seseorang untuk terlibat lebih jauh dalam suatu aktivitas (Sudarsana, 2014).

Minat seseorang terhadap sesuatu dapat terbentuk dari berbagai faktor yang saling berkaitan satu sama lain. Salah satu faktornya adalah kebutuhan dari dalam diri, di mana minat muncul sebagai respons terhadap dorongan fisik maupun psikologis. Selain itu, minat juga dapat dipengaruhi oleh motif sosial, yaitu keinginan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan, atau penerimaan dari orang-orang di sekitarnya. Faktor lainnya adalah emosi, di mana perasaan yang kuat terhadap suatu hal dapat membuat seseorang lebih fokus dan tertarik. Jika seseorang merasa senang, nyaman, atau bersemangat terhadap suatu aktivitas, maka minatnya terhadap aktivitas tersebut biasanya akan semakin besar. Dengan kata lain, minat bukan hanya datang dari dalam diri, tapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan kondisi emosional yang menyertainya (Sudarsana, 2014).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), investasi diartikan sebagai kegiatan penanaman uang atau modal dalam suatu perusahaan atau proyek tertentu dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Investasi dapat dimaknai sebagai upaya strategis dalam mengalokasikan sejumlah sumber daya finansial pada berbagai instrumen baik dalam bentuk aset tetap maupun surat berharga, yang dijalankan dalam rentang waktu tertentu guna meraih keuntungan di

masa mendatang serta memperkuat posisi kestabilan ekonomi secara berkelanjutan.

Menurut Meiriyanti dan Listijo (2024), investasi adalah strategi finansial yang bertujuan memaksimalkan nilai sumber daya melalui alokasi yang bijak ke berbagai aset atau proyek. Tujuan investasi mencakup pertumbuhan kekayaan, penciptaan penghasilan pasif, dan perlindungan terhadap inflasi, yang kesemuanya bergantung pada profil, kebutuhan, dan kondisi keuangan masing-masing individu. Investasi dapat dibedakan menjadi dua jenis utama yaitu investasi pada aset keuangan dan investasi pada aset riil. Investasi pada aset keuangan mencakup instrumen yang tidak berwujud seperti saham, obligasi, dan produk pasar uang. Sementara itu, investasi pada aset riil melibatkan aset yang memiliki bentuk fisik seperti emas, properti, atau mesin produksi (Meiriyanti & Listijo, 2024).

Minat investasi sendiri didefinisikan sebagai ketertarikan atau dorongan dari dalam diri individu untuk terlibat dalam aktivitas investasi (Firmansyah et al., 2024). Winarsih et al. (2024) menambahkan bahwa minat investasi mencerminkan aspek psikologis individu yang ditandai oleh perhatian, ketertarikan, dan kesiapan untuk mengalokasikan dana atau aset ke dalam berbagai instrumen investasi. Minat tersebut biasanya ditunjukkan dengan upaya memahami berbagai aspek investasi, termasuk potensi keuntungan dan risiko yang menyertainya. Selain itu, minat investasi seseorang juga dapat ditunjukkan melalui upaya mempelajari dan menerapkannya secara langsung (Irmayani et al., 2022).

2.2.3. *Social Media Influencer*

Social media adalah kumpulan aplikasi dan situs web yang dapat menghubungkan seseorang dengan satu sama lain untuk berbagi dan mendapatkan informasi mengenai suatu peristiwa melalui jejaring sosial (Jeesmitha, 2022). Sedangkan *influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh kuat dimedia sosial dimana perkataan dan tindakannya dapat mempengaruhi pandangan atau keputusan orang lain (Triyas et al., 2024). *Social media influencer* adalah seseorang yang menggunakan *social*

media untuk membangun citra diri dan mengumpulkan pengikut dengan membagikan konten yang menampilkan kepribadian dan gaya hidup mereka dengan mengaitkan dengan produk atau layanan tertentu sehingga dapat memengaruhi pengikut (Joshi et al., 2023).

Social media influencer disebut sebagai “pemimpin opini”, yaitu seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran atau keputusan banyak orang melalui konten yang mereka bagikan baik berupa ulasan produk, gaya hidup maupun pandangan pribadi (Joshi et al., 2023). *Social media influencer* termasuk kelompok pembuat konten digital yang memiliki beberapa ciri khusus, diantaranya yaitu memiliki pengikut yang banyak, memiliki identitas merek, yaitu gaya atau kepribadian yang berbeda-beda dan unik sehingga mudah dikenal serta biasanya bekerja sama dengan suatu perusahaan atau brand untuk mempromosikan produk atau layanan secara teratur. *Social media influencer* ini dapat dijumpai di berbagai platform *social media* seperti *TikTok*, *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter (X)* (Duffy, 2020).

Influencer sering dianggap sebagai sosok yang “seperti kita” sehingga membentuk kesan kedekatan dan kepercayaan. Menurut Bullock (2018) dalam Ruiz-Gomez (2019), *social media influencer* diklasifikasikan menjadi tiga, sebagai berikut

1. *Micro-influencer*

Micro-influencer merupakan *social media influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang relatif kecil namun memiliki audiens yang sangat terfokus. *micro-influencer* biasanya memiliki pengikut diantara 5.000 hingga 100.000 orang. *micro-influencer* biasanya memiliki keahlian dalam bidang tertentu, seperti *fashion*, kecantikan atau olahraga sehingga pengikut mereka lebih tertarik pada topik yang sama. *micro-influencer* ini sering dianggap lebih dekat dan autentik oleh pengikutnya. Beberapa *micro-influencer* di Indonesia adalah *@nichocandra*, *@geraldokiliari*, *@ainrukaicilef* dan *@dippae_*

2. *Macro-influencer*

Macro-influencer merupakan *social media influencer* yang

memiliki jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1 juta. *macro-influencer* sering dianggap memiliki pengaruh yang signifikan dan audiens yang lebih tersegmentasi dibandingkan dengan *mega-influencer* yang memiliki jangkauan lebih luas. Beberapa *macro-influencer* yang sering membahas topik dan investasi di Indonesia yaitu @feliciaputritjiasaka, @fellexandro, @timothyronaldd dan @raymondchins.

3. *Mega-influencer*

Mega-influencer merupakan *social media influencer* terkenal yang memiliki jangkauan yang sangat besar dan sering dianggap seperti selebriti. Mereka memiliki lebih dari 1 juta pengikut di *social media*, yang memungkinkan mereka menjangkau banyak orang sekaligus dalam satu postingan. Pengikut mereka sangat beragam dan berasal dari latar belakang dan minat yang berbeda-beda, sehingga konten yang mereka bagikan biasanya bersifat umum dan tidak terbatas pada satu topik khusus. Meskipun mereka tidak selalu ahli dalam bidang tertentu, kemampuan mereka untuk menjangkau audiens yang luas membuat mereka sangat menarik bagi mereka yang ingin meningkatkan kesadaran mengenai suatu produk. Beberapa *mega-influencer* yang pernah membahas topik dan investasi di Indonesia yaitu @raditya_dika (Raditya Dika) dan @mastercorbuzier (Deddy Corbuzier).

2.2.4. *Investment Knowledge*

Investment knowledge atau pengetahuan investasi adalah pemahaman seseorang mengenai cara mengelola dananya untuk meraih keuntungan dalam aktivitas investasi (Putri & Ratnadi, 2023). *Investment knowledge* dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti mengikuti seminar, *workshop* atau pelatihan mengenai investasi serta dapat diperoleh dari buku dan media sosial. Pengetahuan ini sangat penting bagi calon investor agar dapat menghindari penipuan dan membuat keputusan investasi yang tepat (Romadon, 2023).

Seseorang dapat dikatakan memiliki pengetahuan investasi apabila memahami dasar-dasar berinvestasi yang meliputi pemahaman terhadap berbagai jenis instrumen investasi, potensi keuntungan dan risiko yang menyertainya. Individu yang memiliki pengetahuan investasi mampu mengenali karakteristik dari masing-masing produk investasi serta memahami hubungan antara tingkat keuntungan dan risiko. Pengetahuan ini penting untuk mendukung pengambilan keputusan yang bijak, rasional dan sesuai dengan tujuan keuangan pribadi (Irmayani et al., 2022)

2.2.5. *Investment Return*

Investment return adalah tingkat keuntungan dalam aktivitas investasi (Tandelilin, 2018). *Investment return* merupakan salah satu dasar keputusan dalam berinvestasi yang menjadi daya tarik utama bagi calon investor (Yulianti et al., 2020). Ketika investor melihat suatu investasi memberikan *return* yang tinggi maka dapat menjadi faktor pendorong untuk berinvestasi. *Investment return* tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti di awal sehingga nilai *return* hanya dapat dihitung berdasarkan perkiraan (Aryanti et al., 2022).

Dalam dunia investasi, *return* atau imbal hasil dapat dibedakan menjadi dua jenis utama berdasarkan waktu dan kepastian hasilnya (Mulyani, 2021):

1. *Expected Return* (Return yang Diharapkan)

Expected return adalah perkiraan atau proyeksi tingkat pengembalian atau keuntungan yang diharapkan atau yang mungkin akan diperoleh dari suatu investasi di masa depan. *Expected return* ini bersifat teoritis karena dihitung berdasarkan asumsi, data historis dari berbagai skenario yang mungkin terjadi. *Expected return* sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan dan perencanaan investasi meskipun hasil akhirnya belum tentu sesuai dengan diperkirakan

2. *Realized Return* (Return yang Terjadi)

Realized return adalah tingkat pengembalian aktual yang benar-benar diperoleh oleh investor dari suatu investasi setelah periode tertentu yang telah dilakukan. *Realized return* ini bersifat aktual dan

mencerminkan hasil yang nyata dari kegiatan investasi yang telah dilakukan.

2.2.6. Uang Saku

Uang saku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diartikan sebagai uang yang diberikan untuk belanja sehari-hari, seperti untuk jajan atau kebutuhan pribadi lainnya. Uang saku merupakan bentuk pemberian finansial yang secara berkala diberikan oleh orang tua atau wali kepada anaknya, guna menunjang kebutuhan sehari-hari (Firmansyah et al., 2024). Kegunaan uang saku adalah untuk membantu mereka menutupi pengeluaran seperti biaya makan, transportasi dan kebutuhan lainnya (Sridayani et al., 2023). Uang saku diberikan secara rutin, baik setiap hari, setiap minggu maupun setiap bulan, sehingga penerima dapat menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan yang dianggap penting (Praditha et al., 2023).

Pemberian uang saku bertujuan untuk melatih seseorang dalam mengelola keuangan dengan baik serta memungkinkan mereka membayar kebutuhan yang dianggap penting terlebih dahulu. Selain itu, pemberian uang saku juga memiliki beberapa manfaat seperti melatih seseorang dalam mengelola uang, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta memupuk rasa tanggung jawab atas keputusan dalam menggunakan uang (Praditha et al., 2023).

2.2.7. *Self-efficacy*

Self-efficacy merujuk pada kepercayaan seseorang terhadap kapasitas yang dimilikinya dalam merancang serta menjalankan serangkaian langkah atau tindakan yang dibutuhkan guna menyelesaikan suatu tugas maupun mencapai target tertentu. Rola et al. (2020) menyatakan bahwa *self-efficacy* adalah penilaian individu mengenai apakah ia mampu menyelesaikan tugas-tugas yang dihadapinya dengan sukses. Keyakinan ini sangat penting karena berpengaruh besar terhadap cara seseorang bertindak. *Self-efficacy* membantu meningkatkan semangat dan motivasi dalam diri seseorang, sehingga membuatnya lebih proaktif dan tidak mudah menyerah dalam menjalankan aktivitas (Manullang, 2022). Menurut Lestari et al. (2023), *Self-efficacy*

merupakan keyakinan diri kepada keterampilan yang dimiliki untuk mencapai tujuan keuangannya sehingga mampu melakukan investasi.

Menurut Bandura (1995) terdapat empat sumber utama yang membentuk dan memengaruhi tingkat *self-efficacy* seseorang. Pertama adalah pengalaman keberhasilan (*mastery experience*), yaitu ketika seseorang berhasil menyelesaikan tugas tertentu, maka rasa percaya dirinya akan meningkat. Sebaliknya, jika ia mengalami kegagalan, terutama dalam tugas yang dianggap penting, hal tersebut dapat menurunkan *self-efficacy*. Kedua, pengalaman orang lain atau modeling, yaitu ketika seseorang melihat orang lain yang memiliki kemampuan serupa berhasil melakukan suatu hal, maka hal itu bisa meningkatkan keyakinannya bahwa ia juga mampu melakukannya. Namun, pengaruh ini lebih kuat jika individu merasa ada kemiripan antara dirinya dan orang yang ia amati. Ketiga, persuasi verbal, yang berupa dukungan atau dorongan dari orang lain, seperti guru, teman, atau keluarga. Kata-kata yang membangun dapat menumbuhkan keyakinan bahwa seseorang mampu melakukan suatu tugas, yang kemudian mendorongnya untuk mencoba lebih keras dan tidak mudah menyerah. Keempat adalah kondisi fisiologis dan emosional, seperti stres, kelelahan, atau suasana hati. Ketika seseorang merasa cemas atau tidak nyaman secara fisik maupun emosional, hal itu bisa membuatnya merasa kurang mampu, sehingga menurunkan *self-efficacy*.

2.2.8. Integrasi Islam

Dalam perspektif Islam, investasi merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dan memiliki nilai positif, terutama karena investasi mendukung pengelolaan harta dan modal secara bijak. Investasi dalam Islam bukan hanya untuk menjaga dan mengembangkan harta, tetapi juga sebagai sarana mencapai keberkahan dan meningkatkan kesejahteraan hidup secara berkelanjutan.

Anjuran untuk melakukan investasi juga tercantum dalam Al-Qur'an. Salah satu ayat yang menyiratkan tentang investasi adalah QS. An-Nisa' ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعَفًا حَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا

قَوْلًا سَدِيدًا

"Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar."

Ayat ini mengajarkan untuk tidak meninggalkan generasi yang lemah, termasuk dalam hal finansial dan mendorong untuk membangun generasi yang mandiri dengan pemahaman keuangan yang baik. Salah satu cara adalah dengan menanamkan pola pikir investasi sejak dini, seperti menabung atau memulai investasi kecil dengan disiplin (Ramadhani et al., 2022).

Dalam Al-Qur'an Surah Luqman ayat 34 juga secara tidak langsung menjelaskan mengenai investasi (Pardiansyah, 2017)

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنَزِّلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ ۗ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ

مَاذَا تَكْسِبُ غَدًا ۗ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

"Sesungguhnya Allah, hanya pada sisi-Nya sajalah pengetahuan tentang Hari Kiamat; dan Dialah Yang menurunkan hujan dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal."

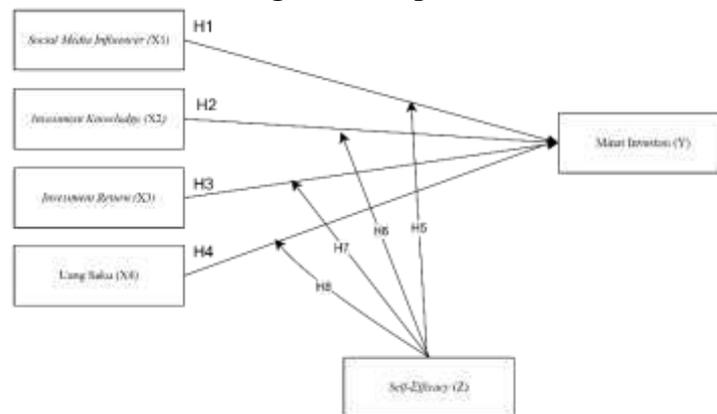
Ayat tersebut menerkankan bahwa manusia tidak mengetahui secara pasti rezeki atau hasil usahanya di masa depan. Namun islam menganjurkan tiga hal utama dalam menghadapi ketidakpastian masa depan yaitu berdoa, berikhtiar dan bertawakal. Investasi merupakan bagian dari ikhtiar dalam

mengelola hartanya yang bertujuan untuk mencapai kondisi yang lebih baik di masa depan. (Pardiansyah, 2017).

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian yang dibangun berdasarkan teori dan konsep yang melatarbelakangi topik penelitian. Kerangka ini membantu peneliti dalam menentukan variabel yang akan diteliti dan mengatur keterkaitannya untuk memberikan arahan yang jelas dalam penelitian (Heryana, 2019).

Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual



Sumber: *Data Diolah Peneliti, 2024*

Pada kerangka konseptual di atas, variabel dependen (Y) adalah Minat Investasi. Variabel Independen terdiri dari beberapa, yaitu *Social media Influencer* (X1), *Investment Knowledge* (X2), *Investment Return* (X3) dan *Uang Saku* (X4). Selain itu, penelitian ini menggunakan variabel moderasi (Z), yaitu *Self-efficacy*.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas rumusan masalah yang diajukan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Hipotesis ini disusun berdasarkan teori yang relevan, hasil pengamatan, atau temuan dari penelitian sebelumnya, namun belum dibuktikan secara empiris melalui data di lapangan. Oleh karena itu, hipotesis diajukan setelah peneliti menyusun landasan teori dan kerangka berpikir, sehingga menjadi bagian penting dalam proses penelitian kuantitatif secara keseluruhan (Sugiyono, 2013).

2.4.1. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Minat Investasi

Dalam Abednego et al (2021) *social media influencer* disebut sebagai “pemimpin opini”, yaitu seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran atau keputusan banyak orang melalui konten yang mereka bagikan baik berupa ulasan produk, gaya hidup maupun pandangan pribadi. Sehingga, *social media influencer* dapat berperan dalam membentuk persepsi audiens (Anjani & Irwansyah, 2020).

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa faktor yang memengaruhi perilaku dalam niat adalah sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku. Anabel (2023) menyebutkan bahwa *social media influencer* memiliki kekuatan untuk membentuk norma sosial melalui pengaruh yang mereka berikan kepada pengikutnya. Ketika seorang *influencer* mempromosikan suatu perilaku atau keputusan seperti investasi, hal ini dapat menciptakan tekanan sosial yang membuat pengikut merasa bahwa harus melakukan hal yang sama, sehingga meningkatkan niat mereka untuk berinvestasi atau melakukan perilaku tersebut. Selain itu, konten yang dibagikan oleh *influencer* seperti tutorial, ulasan atau rekomendasi produk dapat membentuk sikap individu terhadap suatu perilaku. Jika *influencer* mengasosiasikan investasi dengan hal yang positif dan menguntungkan, maka pengikut akan mengembangkan sikap yang mendukung keputusan untuk berinvestasi. *Influencer* juga dapat memiliki pengaruh dalam kontrol perilaku yang dipersepsikan dengan memberikan edukasi mengenai kemudahan dalam melakukan investasi, biasanya tutorial atau langkah-langkah yang dapat diambil oleh seseorang yang akan melakukan investasi.

Seorang *social media influencer* dapat membagikan pengalaman investasinya, menjelaskan mengenai investasi dan mempromosikan suatu produk investasi sehingga hal tersebut menjadikan minat investasi seseorang tersebut akan meningkat (Trisnaningsih et al., 2022). Hal ini didukung Penelitian Firmansyah et al. (2024) dan Cahyani & Sinarwati (2023) yang menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap Minat Investasi pada Gen Z di Kota Malang

2.4.2. Pengaruh *Investment Knowledge* terhadap Minat Investasi

Investment knowledge merujuk pada sejauh mana seseorang memahami cara menggunakan atau menempatkan uangnya dalam instrumen investasi agar bisa memperoleh keuntungan. *Investment knowledge* membantu mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran terkait risiko, sehingga orang menjadi lebih berani dan terdorong untuk mengambil keputusan berinvestasi (Amanda et al., 2024).

Investment knowledge dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) berperan dalam sikap terhadap perilaku dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Individu yang memiliki pemahaman baik tentang investasi cenderung memiliki sikap positif karena mereka menyadari potensi keuntungan serta risiko yang ada, sehingga merasa yakin dan melihat investasi sebagai peluang yang menguntungkan. Selain itu, pengetahuan yang memadai juga meningkatkan kontrol perilaku yang dipersepsikan, di mana individu merasa lebih mampu mengatasi hambatan dan mengambil keputusan investasi dengan percaya diri.

Studi yang dilakukan oleh Romadon (2023) mengungkapkan bahwa bahwa semakin banyak seseorang tahu tentang investasi, maka semakin tinggi juga keinginan dan rasa percaya dirinya untuk melakukan investasi. Hasil ini sejalan dengan temuan oleh Irmayani et al. (2022), Putri & Ratnadi (2023) dan Sridayani et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan investasi secara signifikan mempengaruhi minat berinvestasi di pasar modal. Pengetahuan tersebut memudahkan individu dalam menentukan pilihan investasi yang sesuai, mengelola risiko, dan menghindari kerugian, sehingga mendukung terbentuknya sikap positif dalam proses pengambilan keputusan investasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Investment Knowledge* berpengaruh terhadap Minat Investasi pada Gen Z di Kota Malang.

2.4.3. Pengaruh *Investment Return* terhadap Minat Investasi

Investment return adalah hasil atau keuntungan (baik yang diprediksi maupun yang sudah didapat) dari suatu kegiatan investasi, seperti bunga, dividen, atau kenaikan nilai aset. *Investment return* ini berperan sebagai motivator utama bagi seseorang, terutama mahasiswa, untuk terlibat dalam aktivitas investasi (Burhanudin et al., 2021). Jika seseorang melihat peluang untuk mendapatkan keuntungan besar dari investasi, maka keinginan atau minatnya untuk berinvestasi juga akan meningkat karena ia ingin menambah kekayaan atau nilai aset yang dimiliki (Hasibuan et al., 2023).

Investment return dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) berperan dalam sikap terhadap perilaku seseorang dalam berinvestasi. Sikap terhadap perilaku terbentuk berdasarkan keyakinan individu mengenai hasil yang akan diperoleh dari suatu tindakan. Dalam konteks ini, apabila seseorang meyakini bahwa investasi akan memberikan imbal hasil (*return*) yang tinggi, maka ia cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku berinvestasi. Persepsi bahwa investasi dapat memberikan keuntungan finansial yang signifikan akan mendorong individu untuk menilai bahwa berinvestasi adalah tindakan yang bermanfaat dan layak dilakukan.

Hal ini sejalan oleh penelitian Sari & Setiyawan (2024) menunjukkan bahwa *return* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi. Penelitian Tryaswati & Astuti (2024) juga mendukung dengan menyatakan bahwa *return* investasi berpengaruh positif terhadap minat investasi generasi milenial.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Investment Return* berpengaruh terhadap Minat Investasi Gen Z di Kota Malang.

2.4.4. Pengaruh Uang Saku terhadap Minat Investasi

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh IDN Research Institute (2024) menjelaskan bahwa mayoritas generasi Z di Indonesia menjadikan uang saku sebagai sumber pendanaan utama dalam mencukupi keperluan harian mereka. Uang saku yang dimiliki seseorang dapat memengaruhi tingkat minatnya terhadap aktivitas investasi. Ketika seseorang merasa bahwa uang sakunya cukup dan terdapat sisa setelah memenuhi kebutuhan pokok, maka ia akan cenderung mempertimbangkan untuk menggunakan sebagian dari uang tersebut untuk investasi. (Firmansyah et al., 2024)

Uang saku dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) berperan dalam sikap terhadap perilaku seseorang dalam mengambil keputusan dan uang saku menjadi suatu pertimbangan sebelum berinvestasi. Sikap terhadap perilaku mencerminkan bagaimana ketersediaan uang saku mempengaruhi pandangan positif mereka terhadap investasi. Gen Z yang merasa uang sakunya cukup, biasanya lebih terbuka dan optimis terhadap investasi, karena merasa mampu menyisihkan sebagian dana untuk berinvestasi (Sari et al., 2021). Kontrol perilaku yang dipersepsikan, mengacu pada keyakinan mereka bahwa mereka memiliki kontrol yang cukup untuk melakukan investasi. Uang saku yang mencukupi memberikan rasa percaya diri bahwa mereka mampu mengelola keuangan dan mengalokasikan dana untuk investasi, memperkuat niat mereka untuk berinvestasi. Dengan demikian, uang saku memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan kontrol perilaku yang memengaruhi minat investasi Gen Z.

Penelitian oleh Adiningtyas & Hakim (2022) bahwa uang saku berperan penting dalam membentuk minat seseorang untuk berinvestasi, khususnya melalui bagaimana individu memandang dan menilai tingkat risiko investasi yang mungkin dihadapi. Seseorang yang memiliki persepsi positif terhadap penggunaan uang saku, seperti melihat sebagai peluang untuk meningkatkan nilai aset melalui investasi sehingga cenderung memiliki minat lebih besar untuk berinvestasi. Namun, berbeda dengan penelitian Sridayani

et al. (2023), menyatakan bahwa uang saku tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Uang saku berpengaruh terhadap Minat Investasi Gen Z di Kota Malang.

2.4.5. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Minat Investasi dimoderasi oleh *Self-efficacy*

Social media influencer dapat menyampaikan informasi secara relevan, menarik dan mudah dipahami, yang mampu memotivasi generasi Z untuk tertarik berinvestasi. *Social media influencer* dapat membangun kepercayaan dan menginspirasi audiens sehingga menarik minat seseorang untuk berinvestasi (Firmansyah et al., 2024).

Self-efficacy dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dihubungkan dengan dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. *Self-efficacy* memengaruhi sikap terhadap perilaku karena individu yang memiliki keyakinan tinggi terhadap kemampuan dirinya cenderung memiliki pandangan positif terhadap suatu tindakan, seperti investasi. Ketika seseorang merasa mampu untuk mengambil keputusan dan menjalankan proses investasi, mereka akan lebih percaya diri dan menganggap investasi sebagai sesuatu yang layak untuk dicoba. *Self-efficacy* juga berperan penting dalam kontrol perilaku yang dipersepsikan. Makin tinggi keyakinan seseorang terhadap kemampuannya, makin besar pula perasaan bahwa dia bisa mengatur dan menjalankan kegiatan investasi. Orang yang percaya diri (*self-efficacy* tinggi) merasa lebih siap menghadapi risiko, sehingga cenderung lebih mudah terpengaruh dan mengikuti ajakan *influencer* untuk berinvestasi. Individu dengan *self-efficacy* tinggi merasa lebih mampu mengatasi tantangan atau risiko yang mungkin muncul, sehingga mereka lebih siap untuk mengikuti langkah-langkah yang disampaikan oleh *social media influencer* dan lebih terdorong untuk berinvestasi.

Seseorang yang memiliki *self-efficacy* tinggi akan mencapai suatu kinerja yang lebih baik karena memiliki motivasi untuk memberikan kinerja atas perilaku agar dapat mencapai keberhasilan (Manullang, 2022). *Self-efficacy* ini mendorong seseorang untuk minat berinvestasi (Titi & Sari, 2021). Jika seseorang merasa yakin dan percaya bahwa ia mampu memahami, menjalankan, dan mengambil keputusan dalam investasi, maka rasa ingin (minat) untuk benar-benar terlibat dalam kegiatan investasi tersebut akan semakin besar. Maka hubungan *social media influencer* dan minat investasi Gen Z akan semakin kuat jika *self-efficacy* semakin besar.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap Minat Investasi Gen Z di Kota Malang dengan *Self-efficacy* sebagai Varibel Moderasi

2.4.6. Pengaruh *Investment Knowledge* terhadap Minat Investasi dimoderasi oleh *Self-efficacy*

Investment knowledge merupakan aspek fundamental yang harus dimiliki individu sebelum terlibat dalam aktivitas investasi, khususnya di pasar modal. Kurangnya pemahaman mengenai prinsip-prinsip dasar investasi dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang keliru dan berisiko (Utami et al., 2022). Pengetahuan ini memungkinkan seseorang untuk mengenali berbagai jenis instrumen investasi, menyesuaikan pilihan investasi dengan profil risiko dan kebutuhannya, serta mengetahui strategi yang tepat, terutama dalam konteks investasi saham. Dengan demikian, *investment knowledge* berfungsi sebagai acuan penting dalam membuat keputusan yang rasional dan meminimalkan potensi kerugian (Florescia & Arifin, 2022).

Dalam *Theory of Planned Behavior*, *self-efficacy* merupakan salah satu elemen inti dari *perceived behavioral control*, yang mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melaksanakan suatu tindakan, meskipun dihadapkan pada berbagai hambatan atau tantangan. Individu dengan tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung lebih percaya diri

dalam menerapkan pengetahuan yang dimilikinya. Seseorang yang percaya diri pada kemampuannya biasanya lebih mudah mengaplikasikan pengetahuannya tentang investasi untuk menghadapi tantangan, misalnya risiko atau ketidakpastian, sehingga lebih mungkin untuk benar-benar memulai investasi. Ketika seseorang memiliki kombinasi antara pengetahuan investasi yang memadai dan rasa percaya diri terhadap kemampuannya, mereka akan lebih optimis dalam menghadapi aktivitas investasi karena yakin dapat mengelola risiko dan memanfaatkan peluang yang ada. Pengetahuan investasi memberikan rasa kontrol terhadap kemungkinan tantangan, sementara *self-efficacy* membantu individu merasa mampu menerapkan pengetahuan tersebut secara efektif dalam pengambilan keputusan.

Sehingga, pengaruh *investment knowledge* terhadap minat investasi dapat diperkuat apabila seseorang tersebut memiliki *self-efficacy* yang tinggi. Seseorang yang memiliki *self-efficacy* tinggi akan lebih mudah merasa tertarik untuk berinvestasi ketika mereka memiliki pengetahuan tentang investasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Investment Knowledge* berpengaruh terhadap Minat Investasi Gen Z di Kota Malang dengan *Self-efficacy* sebagai Varibel Moderasi

2.4.7. Pengaruh *Investment Return* terhadap Minat Investasi dimoderasi oleh *Self-efficacy*

Tingkat pengembalian investasi kerap menjadi faktor kunci yang dipertimbangkan oleh investor saat menentukan pilihan investasinya (Yulianti et al., 2020). Semakin besar potensi return yang ditawarkan, semakin tinggi pula ketertarikan individu untuk berinvestasi, karena hal tersebut mencerminkan peluang keuntungan yang lebih menjanjikan (Hasibuan et al., 2023). Ketika seseorang melihat bahwa suatu investasi menawarkan *expected return* yang tinggi atau sudah memberikan *realized return* yang baik, mereka cenderung lebih tertarik untuk berinvestasi. Keuntungan yang tinggi dari suatu investasi dapat mendorong minat seseorang untuk berinvestasi.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *investment return* berperan dalam membentuk sikap positif terhadap perilaku investasi, karena potensi keuntungan yang diharapkan dapat menjadi daya tarik utama bagi individu untuk mulai berinvestasi. Namun, pengaruh *investment return* terhadap minat investasi tidak berdiri sendiri, melainkan dapat diperkuat oleh *self-efficacy*. Individu dengan tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung lebih yakin akan kemampuan mereka dalam mengelola investasi dan meraih hasil yang diharapkan. Keyakinan ini membuat mereka tidak hanya tertarik pada potensi keuntungan, tetapi juga merasa mampu mencapainya. Dengan demikian, *self-efficacy* memoderasi hubungan antara persepsi terhadap *investment return* dan minat berinvestasi, di mana semakin tinggi kepercayaan diri seseorang, semakin kuat pula dorongan untuk bertindak berdasarkan harapan akan keuntungan investasi.

Keyakinan seseorang terhadap kemampuan dirinya sendiri (*self-efficacy*) sangat penting agar ia merasa siap dan mampu membuat keputusan terkait investasi. Jika seseorang merasa sangat yakin bisa mengelola dan memahami investasi, maka minat atau ketertarikan untuk mulai berinvestasi juga akan meningkat (Siddiqi et al., 2023). Orang dengan *self-efficacy* tinggi biasanya lebih hati-hati dan sadar dalam membuat keputusan keuangan. Keyakinan tersebut membuatnya lebih terarah dalam mengelola investasi agar memperoleh hasil yang optimal (Florescia & Arifin, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Investment Return* berpengaruh terhadap Minat Investasi Gen Z di Kota Malang dengan *Self-efficacy* sebagai Varibel Moderasi

2.4.8. Pengaruh Uang Saku terhadap Minat Investasi dimoderasi oleh *Self-efficacy*

Uang saku merupakan salah satu tolok ukur bagi seseorang yang akan melakukan kegiatan investasi (Adiningtyas & Hakim, 2022). Uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi (Sanga & Muni, 2022). Pengelolaan uang saku penting karena memungkinkan seseorang

untuk mengatur pengeluaran rutin dan tak rutin. Jumlah uang saku yang dimiliki mempengaruhi keputusan konsumsi dan perencanaan, termasuk dalam hal berinvestasi (Firmansyah et al., 2024).

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), uang saku berperan dalam membentuk kontrol perilaku yang dipersepsikan, yaitu persepsi individu terhadap kemampuannya dalam mengambil keputusan investasi. Uang saku yang mencukupi memberikan rasa kebebasan dan kontrol terhadap sumber daya yang dimiliki, sehingga individu merasa lebih siap untuk berinvestasi. Individu dengan *self-efficacy* yang tinggi, yang merasa yakin akan kemampuan mereka dalam mengelola investasi, akan lebih cenderung memanfaatkan uang saku yang mereka miliki untuk berinvestasi. Sebaliknya, meskipun memiliki uang saku yang cukup, seseorang dengan rasa percaya diri rendah mungkin merasa ragu untuk berinvestasi. Dengan demikian, *self-efficacy* memperkuat hubungan antara ketersediaan uang saku dan niat berinvestasi, karena seseorang yang yakin akan kemampuannya cenderung lebih berani untuk mengambil tindakan investasi.

Self-efficacy memiliki pengaruh terhadap minat seseorang untuk berinvestasi. Seseorang yang memiliki *self-efficacy* yang baik cenderung lebih percaya diri dalam mengelola keuangan mereka, yang memungkinkan mereka untuk mengatasi masalah finansial dengan lebih baik. Sehingga keinginan untuk berinvestasi akan semakin besar ketika seseorang merasa memiliki kemampuan yang cukup dalam mengelola keuangan secara bijaksana (Kelly & Pamungkas, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H8: Uang Saku berpengaruh terhadap Minat Investasi Gen Z di Kota Malang dengan *Self-efficacy* sebagai Varibel Moderasi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini diterapkan pendekatan kuantitatif, yang mengandalkan data numerik sebagai dasar analisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini dirancang untuk memberikan jawaban atas permasalahan penelitian serta menguji hipotesis yang telah direncanakan secara metodis dan objektif. Melalui metode ini, keterkaitan antar variabel dapat dievaluasi secara cermat dan terukur. Selain itu, karena minim campur tangan opini peneliti, sehingga hasil yang diperoleh lebih valid dan dapat diterapkan secara lebih luas pada kelompok dengan ciri-ciri serupa (Sugiyono, 2013).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kota Malang, salah satu kota utama di Provinsi Jawa Timur yang dikenal sebagai pusat pendidikan di Indonesia. Kota ini dihuni oleh masyarakat dengan latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya yang beragam (Pemerintah Kota Malang, 2024). Sebagai kota yang menampung banyak institusi pendidikan mulai dari sekolah hingga perguruan tinggi, Malang menjadi tempat berkumpulnya generasi muda dari berbagai daerah. Hal ini menjadikan populasi Generasi Z di Kota Malang tergolong tinggi, sehingga dinilai relevan untuk dijadikan objek dalam penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kelompok atau wilayah penelitian yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis (Sugiyono, 2013). Populasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang representatif tentang keseluruhan kelompok atau wilayah yang diteliti sehingga hasil dari sampel yang dianalisis dapat digeneralisasi ke populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berada di wilayah Malang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencakup sejumlah objek atau subjek dengan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena populasi terlalu luas, maka peneliti menggunakan sebagian kecil (sampel) agar penelitian tetap dapat dilakukan dengan efektif dan efisien, terutama jika ada

kendala sumber daya (waktu, biaya, tenaga (Sugiyono, 2013). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair et al., yang merekomendasikan jumlah sampel sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel. Metode ini umum digunakan dalam penelitian sosial yang menggunakan teknik analisis multivariat seperti Structural Equation Modeling (SEM), terutama ketika populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 19, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah:

$$n = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$n = 19 \times 10$$

$$n = 190$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimum yang harus dikumpulkan sebesar 190 responden.

Berikut merupakan gambaran umum profil berdasarkan penyebaran kuesioner:

Tabel 4. 1
Profil Responden Ditinjau dari Domisili

Berdomisili / kos di Kota Malang	Jumlah Responden	Persentase
Tidak	34	12%
Ya	257	88%
Grand Total	291	100%

Sumber: *Data Diolah Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden berdomisili di Kota Malang, yaitu sebanyak 257 orang (88%), sedangkan 34 orang responden (12%) tidak berdomisili di Kota Malang.

Tabel 4. 2
Profil Responden Ditinjau dari Keaktifan bersocial media

Apakah Anda pengguna aktif social media sejak 3 tahun terakhir dan mengakses hampir setiap hari?	Jumlah Responden	Persentase
Tidak	1	0,3%
Ya	290	99,7%
Grand Total	291	100%

Sumber: *Data Diolah Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, sebanyak 290 responden (99,7%) menyatakan bahwa mereka sebagai pengguna aktif *social media* yang mengakses hamper setiap hari, sedangkan hanya 1 responden (0,3%) yang tidak aktif.

Tabel 4. 3
Profil Responden Ditinjau dari Paparan *Influencer*

Terpapar Konten <i>Influencer</i> mengenai investasi	Jumlah Responden	Persentase
Tidak	12	4,1%
Ya	279	95,9%
Grand Total	291	100%

Sumber: *Data Diolah Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, sebanyak 279 responden (95,9%) menyatakan pernah terpapar konten yang dibagikan oleh *social media influencer*, sedangkan hanya 12 responden (4,1%) yang belum pernah terpapar.

Tabel 4. 4
Kuesioner yang Dapat Digunakan dalam Pengolahan Data

Keterangan	Jumlah Responden
Kuesioner disebar	291
Kuesioner tidak kembali	0
Kuesioner tidak dapat diolah	59
Grand Total	232

Sumber: *Data Diolah Peneliti, 2025*

Dari total kuesioner yang berhasil dikumpulkan, kuesioner disebar kepada 291 responden. Sebanyak 59 tidak dapat diolah lebih lanjut karena tidak memenuhi kriteria sehingga data yang dapat diolah sebanyak 232 data.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menetapkan *purposive sampling* sebagai teknik dalam menjaring partisipan. Metode ini merupakan bagian dari pendekatan *non-probability sampling*, yakni suatu strategi pemilihan sampel yang tidak menjamin setiap anggota populasi memiliki kemungkinan yang seimbang untuk dipilih (Sugiyono, 2013). Umumnya, pendekatan ini diambil saat penelitian menghadapi hambatan dalam hal durasi, pendanaan, maupun keterjangkauan terhadap keseluruhan populasi, sehingga penerapan teknik acak menjadi kurang memungkinkan. Melalui teknik ini, individu dipilih secara terarah berdasarkan sejumlah kriteria yang telah dirumuskan sebelumnya dan dianggap sejalan dengan kebutuhan riset. Dengan kata lain, hanya responden yang memiliki karakteristik

tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian yang akan disertakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Sehingga responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (a) Berusia 17 hingga 28 tahun yang berdomisili atau tinggal di Kota Malang
- (b) Pengguna *social media*

Responden mengakses *social media* seperti *Instagram, TikTok, YouTube, X, Facebook* dan sebagainya sejak 3 tahun terakhir dan Responden mengakses *social media* setiap hari.

- (c) Memperoleh uang saku secara rutin dari orang tua

Responden menerima uang dalam jumlah tertentu secara berkala dari orang tua untuk kebutuhan sehari-hari

- (d) Memiliki paparan terhadap *social media influencer* yang membahas seputar keuangan

Responden pernah melihat, membaca, atau mendengarkan konten dari *influencer* di *social media* mengenai topik keuangan seperti pengelolaan uang dan investasi.

3.5. Data dan Jenis Data

Data adalah kumpulan fakta empiris yang diperoleh oleh peneliti untuk menggambarkan kondisi atau fenomena di lapangan secara objektif. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yakni data berupa angka yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik. Keakuratan data sangat penting karena data menjadi representasi dari kondisi sebenarnya, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan serta menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya melalui kegiatan pengumpulan data oleh peneliti secara mandiri. Data primer ini memiliki keunggulan dalam hal kesesuaian dan relevansi karena diperoleh secara spesifik berdasarkan kebutuhan penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dari partisipan atau objek penelitian di lapangan (Sugiyono, 2013). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan

tertutup yang disusun untuk mengukur setiap variabel penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator teoritis yang telah ditentukan sebelumnya agar hasil yang diperoleh relevan, valid, dan dapat dianalisis secara kuantitatif sesuai dengan tujuan penelitian.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Sebagai sarana utama dalam menghimpun data, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk memperoleh informasi dari responden. Jenis kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, di mana Setiap butir pertanyaan pada kuesioner telah dirancang dengan sejumlah opsi jawaban yang telah ditetapkan sebelumnya. Responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang paling mencerminkan persepsi atau pengalaman mereka, tanpa diminta memberikan uraian atau keterangan tambahan. Pendekatan ini mempermudah proses pengisian kuesioner, mempercepat pengumpulan data, serta mendukung efektivitas analisis karena data yang diperoleh bersifat terstruktur dan mudah untuk diolah. Dalam pelaksanaannya, Seluruh kuesioner disebarluaskan secara daring melalui media digital (online) dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, dan *X* (dulu *Twitter*), dengan menggunakan tautan Google Form agar dapat menjangkau responden dalam jumlah yang lebih luas secara efisien.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Menyusun operasionalisasi variabel adalah proses untuk mengubah suatu konsep atau variabel yang bersifat abstrak menjadi indikator-indikator yang dapat diukur secara konkret dan terukur. Langkah-langkah dalam operasionalisasi variabel bertujuan untuk mendefinisikan bagaimana variabel tersebut akan diukur, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dan dapat dianalisis. Dengan demikian, operasionalisasi variabel menghasilkan suatu metode atau indeks pengukuran yang spesifik untuk setiap konsep yang diteliti, sehingga variabel tersebut dapat diukur dengan jelas dan objektif dalam penelitian (Iba & Wardhana, 2023).

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Pernyataan	Sumber
----------	------------	-----------	------------	--------

<i>Social media influencer</i> (X1)	Seseorang di <i>social media</i> yang mampu memengaruhi pengikutnya melalui kontan yang diunggah sehingga meningkatkan rasa ingin tahu dan ingin mengikuti tindakan mengenai investasi	Ketertarikan pada konten investasi yang disampaikan <i>influencer</i>	Saya merasa konten investasi yang dibagikan oleh <i>influencer</i> di <i>social media</i> menarik untuk diikuti (X1.1)	(Anabel, 2023)
		Kepercayaan pada informasi yang disampaikan <i>influencer</i>	Saya percaya bahwa informasi tentang investasi yang dibagikan oleh <i>influencer</i> dapat diandalkan (X1.2)	
		Keinginan untuk mengikuti apa yang dilakukan <i>influencer</i>	Saya tertarik untuk mencoba investasi yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> di <i>social media</i> (X1.3)	
<i>Investment Knowledge</i> (X2)	Pengetahuan dasar yang dimiliki untuk melakukan investasi	Mencari informasi investasi	Saya mencari informasi tambahan terkait investasi melalui <i>social media</i> atau sumber lain (X2.1)	(Yuliati et al., 2020)
		Pengetahuan investasi	Saya memiliki pengetahuan mengenai berbagai instrumen investasi, seperti emas, saham dan lainnya serta bagaimana cara kerja masing-masing instrumen investasi tersebut (X2.2)	
		Pemahaman dasar investasi	Saya memahami konsep dasar investasi seperti risiko dan potensi keuntungan, serta bagaimana hal-hal tersebut memengaruhi keputusan investasi saya (X2.3)	
		Tujuan investasi	Saya memiliki tujuan keuangan yang akan saya capai dalam investasi (X2.4)	
<i>Investment Return</i> (X3)	Persepsi seseorang terhadap potensi keuntungan yang diperoleh dari aktivitas investasi	Ketertarikan atas <i>return</i> yang dihasilkan	Saya tertarik dengan potensi <i>return</i> yang akan dihasilkan oleh suatu instrumen investasi (X3.1)	(Yuliati et al., 2020)
		Keuntungan yang menarik dan kompetitif	Saya memilih investasi yang menawarkan keuntungan yang menarik dan lebih kompetitif (X3.2)	
		Keuntungan sesuai risiko	Saya memahami bahwa semakin tinggi potensi keuntungan investasi, maka seakin tinggi pula risikonya (X3.3)	
		Pertimbangan keuntungan	Keuntungan yang akan diperoleh menjadi	

			pertimbangan saya dalam berinvestasi (X3.4)	
Uang Saku (X4)	Penghasilan yang diperoleh dari orang tua yang digunakan untuk melakukan investasi dan memiliki potensi untuk dialokasikan ke dalam investasi	Kecukupan uang saku	Uang saku yang saya terima menjadi pertimbangan untuk berinvestasi (X4.1)	(Adiningtyas & Hakim, 2022)
		Pengelolaan uang saku	Saya berniat / sudah memiliki kebiasaan menyisihkan uang saku untuk diinvestasikan (X4.2)	
Minat Investasi (Y)	Kecenderungan individu untuk tertarik, mempertimbangkan, atau melakukan aktivitas investasi	Ketertarikan investasi	Saya tertarik untuk memulai investasi dan/atau sudah melakukan investasi (Y.1)	(Trisnangsih et al., 2022)
		Menjanjikan <i>return</i>	Saya tertarik untuk berinvestasi karena potensi keuntungan yang menjanjikan (Y2)	
		Investasi yang menarik	Saya sudah mencari informasi mengenai investasi (Y3) Saya merasa investasi merupakan aktivitas yang menarik untuk dilakukan (Y4)	
<i>Self-efficacy</i> (Z)	Keyakinan seseorang mengenai kemampuan yang dimilikinya untuk mengatur dan melaksanakan tindakan serta meningkatkan minat dalam aktivitas investasi	Kemampuan dalam menghadapi masalah	Saya yakin dapat mengatasi masalah atau tantangan yang muncul dalam proses investasi (Z1)	(Irmayani et al., 2022)
		Keyakinan akan kemampuan diri	Saya yakin dapat memilih jenis investasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangan saya (Z2)	
		Kemampuan bangkit dari kegagalan	Saya tidak mudah menyerah dalam menghadapi tantangan yang muncul saat berinvestasi (Z3)	

Sumber: *Data Diolah Peneliti, 2024*

3.8. Skala Pengukuran

Untuk mengukur respons responden terhadap pernyataan dalam kuesioner, penelitian ini menerapkan skala Likert dengan lima tingkat penilaian. Skala ini dirancang agar responden dapat menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan secara bertahap, dari sikap yang paling negatif hingga paling positif. Skala Likert memungkinkan responden memberikan tanggapan terhadap

pernyataan dengan tingkat persetujuan tertentu, sehingga data yang dihasilkan bersifat kuantitatif dan dapat dianalisis secara statistik.

Skala ini memberikan beberapa pilihan jawaban yang berbentuk tingkatan. Dalam penelitian ini digunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5. Penggunaan skala ini mempermudah responden dalam memilih jawaban karena jumlah pilihannya tidak terlalu banyak, sehingga proses pengisian angket menjadi lebih cepat dan tidak memberatkan. Selain itu, keberadaan opsi netral memberikan alternatif bagi responden yang tidak memiliki pendapat khusus, sehingga data yang dikumpulkan dapat lebih akurat dan mencerminkan sikap responden secara lebih tepat.

Tabel 3. 2
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2013

3.9. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan selama penelitian. Tujuan utama dari analisis data adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis (jika ada), serta menemukan pola atau hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam proses ini, data yang awalnya berupa angka, pernyataan, atau catatan mentah diubah menjadi informasi yang bermakna. Informasi tersebut kemudian digunakan untuk mendukung atau menolak suatu teori, menjelaskan fenomena, atau memberikan solusi terhadap suatu permasalahan.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menerapkan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu suatu metode statistik lanjutan yang memungkinkan peneliti untuk mengkaji hubungan antar variabel laten secara menyeluruh, baik dalam model pengukuran (*outer model*) maupun model struktural (*inner model*). Keunggulan SEM terletak pada kemampuannya menganalisis beberapa hubungan secara serempak, termasuk pengaruh langsung

maupun tidak langsung, yang tidak dapat dilakukan oleh metode statistik tradisional secara efisien. Untuk keperluan analisis, penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS, yang berbasis pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) (Piaw, 2024).

3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah cabang ilmu statistik yang berfungsi untuk mengolah, mengorganisir, dan menyajikan data hasil penelitian agar informasi di dalamnya lebih mudah dipahami dan dianalisis. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran umum atau ringkasan mengenai karakteristik data tanpa membuat kesimpulan lebih luas tentang populasi. Teknik yang digunakan meliputi penyajian data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, grafik batang, grafik garis, dan diagram lingkaran untuk memvisualisasikan pola dan hubungan antar data (Sugiyono, 2013).

3.9.2. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahapan analisis *outer model* dimaksudkan untuk menelaah sejauh mana indikator-indikator yang dirancang dalam instrumen penelitian mampu mencerminkan konstruk laten secara valid dan reliabel. Sebelum melangkah ke pengujian *inner model*, diperlukan verifikasi bahwa setiap indikator benar-benar menunjukkan kinerja optimal dalam menggambarkan variabel laten yang diukur (Sihombing et al., 2024):

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen menggambarkan tingkat keterkaitan antar indikator yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk (variabel laten), di mana indikator-indikator tersebut menunjukkan hubungan yang kuat serta secara konsisten merepresentasikan aspek yang sama dari konstruk tersebut. Dengan kata lain, indikator-indikator yang valid secara konvergen harus menunjukkan hubungan yang kuat satu sama lain, sehingga dapat dipercaya bahwa indikator tersebut benar-benar menggambarkan konstruk yang dimaksud. Fungsi utama dari validitas konvergen adalah untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur dan bahwa indikator-indikator tersebut relevan dan konsisten.

Untuk menguji validitas konvergen, biasanya digunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai AVE harus lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians indikator dijelaskan oleh konstruk tersebut. Selain itu, indikator-indikator juga harus memiliki loading (nilai pengaruh indikator terhadap konstruk) yang lebih dari 0,7 agar dianggap cukup valid. Jika indikator memiliki loading rendah, biasanya indikator tersebut perlu diperbaiki atau dihapus untuk meningkatkan validitas pengukuran (Sugiyono, 2013).

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) berfungsi untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model mengukur konsep yang benar-benar berbeda satu sama lain. Aspek ini menjadi elemen krusial dalam menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara tegas dari konstruk lainnya, sehingga tidak terjadi tumpang tindih makna antara variabel yang ada (Iba & Wardhana, 2023). Suatu konstruk dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila mampu menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan konstruk lain berdasarkan indikator yang membentuknya. Untuk menilai validitas ini, digunakan dua pendekatan utama, yaitu metode *Fornell-Larcker* dan analisis *cross loading*.

Dalam pendekatan Fornell-Larcker, suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan apabila akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi besarnya korelasi yang dimilikinya terhadap konstruk lain di dalam model. Dengan kata lain, sebuah konstruk seharusnya lebih erat terkait dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan keterkaitannya terhadap konstruk lain. Sementara itu, dalam analisis *cross loading*, validitas diskriminan dibuktikan apabila setiap indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang memang dimaksud untuk diukur, dan bukan pada konstruk lain, sehingga mencerminkan ketepatan pengukuran serta kejelasan struktur model.

c. Reliability

Uji reliabilitas merupakan salah satu tahapan krusial dalam proses evaluasi instrumen penelitian. Reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi internal suatu alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten. Dalam konteks pengukuran konstruk laten, terdapat dua indikator utama yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*.

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar item dalam satu konstruk. Nilai alpha yang melebihi ambang batas 0,70 dianggap telah memenuhi kriteria reliabilitas yang memadai. Semakin tinggi nilai alpha, semakin tinggi pula korelasi antar item dalam konstruk tersebut, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kesamaan dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Sementara itu, *Composite Reliability* berfungsi sebagai ukuran alternatif yang mempertimbangkan kontribusi relatif dari setiap indikator terhadap konstruk. Nilai CR yang juga di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tidak hanya konsisten, tetapi juga secara kolektif memberikan representasi yang akurat terhadap konstruk yang diukur.

Apabila suatu konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang keduanya melebihi angka 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas internal yang baik. Artinya, instrumen tersebut layak digunakan untuk mengukur konstruk secara konsisten dalam penelitian ini, serta mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

3.9.3. Uji Struktural (*Inner Model*)

Inner model menunjukkan hubungan antar variabel laten dan menguji apakah hipotesis yang diajukan pengaruh variabel satu terhadap variabel lain diterima atau tidak berdasarkan data yang dikumpulkan. Beberapa kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi *inner model* adalah sebagai berikut (Sihombing et al., 2024):

a. *Variance Inflation Factor (VIF)*

Variance Inflation Factor (VIF) adalah ukuran yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas di antara variabel bebas. Uji VIF bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk eksogen tidak saling memengaruhi secara berlebihan dalam memprediksi konstruk endogen. Jika $VIF < 5$, maka multikolinearitas dianggap tidak bermasalah. Jika $VIF > 5$, maka terdapat indikasi multikolinearitas yang cukup tinggi sehingga perlu diperbaiki, misalnya dengan menghilangkan variabel atau menggabungkan variabel yang berkorelasi (Piaw, 2024).

b. *R-Square (R^2)*

Koefisien determinasi, atau R^2 , digunakan untuk mengukur proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Nilai ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana model struktural mampu menginterpretasikan variasi data. R^2 yang tinggi mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas dalam model memiliki kontribusi substansial terhadap pembentukan variabel terikat. Apabila nilai R^2 mencapai 0,67 atau lebih, maka model dianggap memiliki daya prediksi yang tinggi (*substantial*). Jika R^2 berada di sekitar 0,33, maka model memiliki kemampuan prediktif sedang (*moderate*). Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,19 atau lebih rendah mengindikasikan prediksi yang lemah (*weak*).

c. *Q-Square (Q^2)*

Q-Square (Q^2) berfungsi untuk menilai sejauh mana model memiliki kemampuan prediksi terhadap data observasi yang tidak terlibat dalam estimasi awal. Apabila nilai Q^2 melebihi nol ($Q^2 > 0$), maka model dianggap memiliki relevansi prediktif yang layak. Sebaliknya, nilai yang mendekati atau di bawah nol menunjukkan keterbatasan model dalam memprediksi variabel endogen. Q^2 memperkuat kredibilitas model dalam menjelaskan dinamika data di luar sampel pelatihan.

3.9.4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hubungan antar konstruk yang terdapat dalam model bersifat signifikan secara statistik, dilakukan pengujian terhadap

koefisien jalur atau *path coefficient*. Koefisien ini mencerminkan besaran dan arah pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel lainnya dalam model struktural. Nilai koefisien jalur tersebut kemudian diuji signifikansinya melalui teknik bootstrapping, yaitu metode resampling yang menghasilkan estimasi statistik yang lebih stabil, seperti nilai t-statistic dan p-value. Hubungan antar konstruk dianggap signifikan apabila nilai t-statistik mencapai batas minimal tertentu, biasanya 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, atau jika nilai p lebih kecil dari 0,05.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Malang merupakan salah satu kota pendidikan di Indonesia yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Selain itu, Kota Malang juga menjadi salah satu tujuan wisata utama di Jawa Timur karena potensi alam dan iklimnya yang sejuk. Secara geografis, Kota Malang berada di tengah-tengah wilayah Kabupaten Malang dengan letak astronomis pada 112.060° – 112.070° Bujur Timur dan 7.060° – 8.020° Lintang Selatan. Luas wilayah Kota Malang mencapai 111,08 km² dengan jumlah penduduk sekitar 889.359 jiwa, yang tersebar di lima kecamatan, yaitu Kecamatan Klojen dengan 100.818 jiwa, Kecamatan Kedungkandang dengan 217.877 jiwa, Kecamatan Lowokwaru dengan 171.847 jiwa, Kecamatan Sukun dengan 206.910 jiwa dan Kecamatan Blimbing dengan 111.313 jiwa.

Sebagai kota pendidikan, Kota Malang menampung lebih dari 60 institusi perguruan tinggi dan menarik ratusan ribu mahasiswa dari berbagai wilayah di Indonesia. Ratusan ribu mahasiswa dari berbagai penjuru Nusantara memilih Kota Malang untuk melanjutkan pendidikan tinggi dan menjadikannya salah satu kota pendidikan terpenting di kawasan Indonesia Timur. Selain pendidikan formal Kota Malang juga memiliki berbagai lembaga pendidikan nonformal serta fasilitas pendukung lainnya seperti tempat pemondokan, pusat perbelanjaan, layanan kesehatan dan sistem transportasi umum yang menghubungkan berbagai wilayah dalam kota. Di tengah pesatnya perkembangan, Kota Malang terus tumbuh sebagai kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia yang besar, serta lingkungan sosial yang menjunjung tinggi keberagaman, budaya dan toleransi

4.1.2. Gambaran Umum Profil Responden

Gambaran umum profil responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai karakteristik responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner. Profil ini berisi domisili responden, keaktifan bersocial media,

paparan terhadap konten *influencer*, usia dan jenis kelamin. Kuesioner ini disebarakan kepada 291 responden.

Berikut merupakan gambaran profil responden berdasarkan hasil penyaringan data yang dapat diolah:

Tabel 4. 5
Profil Responden Ditinjau dari Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17–19 Tahun	6	2,6%
20–22 Tahun	185	79,7%
23–25 Tahun	34	14,7%
26–28 Tahun	7	3,0%
Grand Total	232	100%

Sumber: *Data Diolah Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil yang diperoleh, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–22 tahun sebanyak 185 orang (79,7%), responden yang berusia 23–25 tahun sebanyak 34 orang (14,7%), usia 26–28 tahun sebanyak 7 orang (3,0%) sedangkan usia 17–19 tahun sebanyak 6 orang (2,6%).

Tabel 4. 6
Profil Responden Ditinjau dari Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	161	69,4%
Laki-laki	71	30,6%
Grand Total	232	100%

Sumber: *Data Diolah Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil yang diperoleh, mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 161 orang (69,4%). Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 71 orang (30,6%).

4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Hasil dari pengolahan ini ditampilkan dalam bentuk nilai rata-rata, median, nilai minimum, nilai maksimum serta standar deviasi dari masing-masing indikator. Informasi ini digunakan untuk mengetahui tingkat kecenderungan jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 4.7 berikut ini menyajikan hasil statistik deskriptif dari seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 4. 7
Hasil Statistik Deskriptif

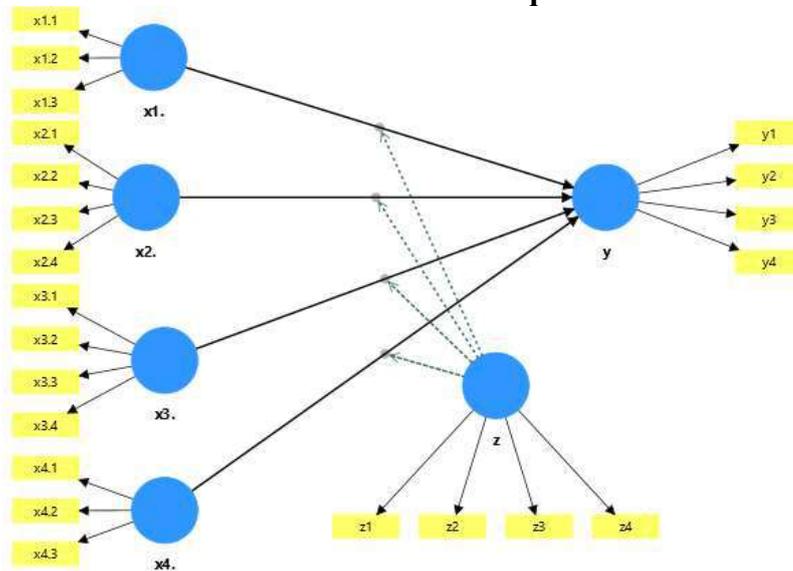
Nama	Rata-Rata	Median	Min yang diamati	Maks yang diamati	Standar deviasi
x1.1	4.232	4.000	3.000	5.000	0,415972
x1.2	3.764	4.000	2.000	5.000	0,431944
x1.3	4.047	4.000	2.000	5.000	0,381944
x2.1	3.858	4.000	2.000	5.000	0,376389
x2.2	4.129	4.000	2.000	5.000	0,572222
x2.3	4.090	4.000	2.000	5.000	0,540278
x2.4	4.335	4.000	2.000	5.000	0,477083
x3.1	4.361	4.000	2.000	5.000	0,435417
x3.2	3.927	4.000	2.000	5.000	0,436111
x3.3	4.567	5.000	3.000	5.000	0,409722
x3.4	4.030	4.000	3.000	5.000	0,304167
x4.1	3.820	4.000	2.000	5.000	0,442361
x4.2	4.047	4.000	1.000	5.000	0,572917
x4.3	4.180	4.000	1.000	5.000	0,543056
y1	4.270	4.000	2.000	5.000	0,440972
y2	4.167	4.000	3.000	5.000	0,3875
y3	4.189	4.000	2.000	5.000	0,497917
y4	4.399	4.000	3.000	5.000	0,426389
z1	4.120	4.000	2.000	5.000	0,486806
z2	4.202	4.000	2.000	5.000	0,444444
z3	4.202	4.000	2.000	5.000	0,484722
z4	4.146	4.000	3.000	5.000	0,325

4.3. Analisis Data

4.3.1. Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Metode *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu pendekatan dalam analisis statistik multivariat yang berfungsi untuk menelaah keterkaitan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator-indikator penyusunnya secara simultan. Dalam studi ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) yang diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Di bawah ini ditampilkan rancangan model PLS yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

Gambar 4. 1
Skema Model Partial Least Square



Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

4.3.2. Pengujian *Outer Model*

4.3.2.1. *Convergent validity*

Hasil *Outer Loadings* yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8
Hasil *Outer Loadings*

Variabel	<i>Outer Loadings</i>
x1.1 <- x1.	0,847
x1.2 <- x1.	0,891
x1.3 <- x1.	0,908
x2.1 <- x2.	0,895
x2.2 <- x2.	0,779
x2.3 <- x2.	0,786
x2.4 <- x2.	0,755
x3.1 <- x3.	0,702
x3.2 <- x3.	0,760
x3.3 <- x3.	0,736
x3.4 <- x3.	0,738
x4.1 <- x4.	0,829
x4.2 <- x4.	0,787
x4.3 <- x4.	0,855
y1 <- y	0,701

y2 <- y	0,745
y3 <- y	0,736
y4 <- y	0,801
z1 <- z	0,829
z2 <- z	0,833
z3 <- z	0,745
z4 <- z	0,867
z x x1. -> z x x1.	1.000
z x x2. -> z x x2.	1.000
z x x3. -> z x x3.	1.000
z x x4. -> z x x4.	1.000

Sumber: *Output SmartPLS (data diolah, 2025)*

Berdasarkan Hasil *Outer Loadings* dalam Tabel 4.8, Semua indikator dalam model memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruk yang diwakilinya. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut valid secara konvergen dan tidak perlu dieliminasi dari model. Hal ini juga mengindikasikan bahwa konstruk dalam model telah terukur secara tepat oleh indikator-indikator yang digunakan.

Kemudian, hasil AVE (*Average Variance Extracted*) yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 9
Hasil *Average Variance Exctracted* (AVE)

	AVE
x1.	0.777
x2.	0.649
x3.	0.540
x4.	0.679
y	0.557
z	0.672

Sumber: *Output SmartPLS (data diolah, 2025)*

Berdasarkan hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dalam Tabel 4.9 semua konstruk dalam model memiliki nilai AVE lebih dari 0,50, yang berarti validitas konvergen terpenuhi. Artinya, seluruh indikator mampu menjelaskan variabel laten yang diwakilinya secara cukup baik. Nilai ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dijelaskan

oleh konstruk yang bersangkutan sehingga tidak ada konstruk yang perlu dievaluasi ulang dari segi validitas konvergen.

4.3.2.2. Discriminant validity

Hasil *Fornell Larcker* yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Fornell Larcker

	x1.	x2.	x3.	x4.	y	z
x1.	0.881					
x2.	0.360	0.806				
x3.	0.514	0.485	0.735			
x4.	0.398	0.495	0.567	0.824		
y	0.505	0.445	0.677	0.505	0.747	
z	0.505	0.582	0.573	0.584	0.667	0.820

Sumber: *Output SmartPLS (data diolah, 2025)*

Berdasarkan hasil *Fornell Larcker* dalam Tabel 4.10, seluruh konstruk dalam model menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan Fornell-Larcker, yang berarti masing-masing konstruk memiliki kemampuan untuk membedakan dirinya dari konstruk lain secara jelas. Dengan kata lain, tidak terdapat tumpang tindih antar konstruk dalam hal makna maupun pengukuran, sehingga masing-masing konstruk benar-benar mengukur konsep yang berbeda.

Selain itu, validitas diskriminan juga dapat ditinjau dari nilai *Cross Loading*. Hasil analisis *Cross Loading* yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Cross Loading

	x1.	x2.	x3.	x4.	y	z	z x x2.	z x x4.	z x x1.	z x x3.
x1.1	0.847	0.278	0.436	0.317	0.387	0.373	-0.133	-0.090	-0.119	-0.134
x1.2	0.891	0.364	0.485	0.386	0.442	0.469	-0.059	-0.037	-0.039	-0.064
x1.3	0.905	0.309	0.442	0.349	0.496	0.483	-0.119	-0.109	-0.069	-0.169
x2.1	0.371	0.895	0.419	0.431	0.382	0.516	-0.147	-0.111	-0.040	-0.127
x2.2	0.215	0.779	0.356	0.353	0.305	0.393	-0.180	-0.126	-0.051	-0.072
x2.3	0.196	0.786	0.409	0.392	0.305	0.442	-0.153	-0.149	-0.066	-0.202

x2.4	0.341	0.755	0.378	0.408	0.415	0.501	-0.263	-0.181	-0.173	-0.202
x3.1	0.389	0.221	0.702	0.354	0.508	0.381	-0.259	-0.202	-0.160	-0.268
x3.2	0.374	0.475	0.760	0.491	0.530	0.505	-0.215	-0.175	-0.162	-0.203
x3.3	0.356	0.407	0.736	0.413	0.497	0.416	-0.109	-0.064	-0.087	-0.264
x3.4	0.394	0.313	0.738	0.403	0.444	0.372	-0.030	-0.005	-0.008	-0.107
x4.1	0.245	0.373	0.471	0.829	0.390	0.458	-0.144	-0.205	-0.093	-0.125
x4.2	0.358	0.422	0.426	0.787	0.387	0.490	-0.157	-0.134	-0.058	-0.063
x4.3	0.375	0.428	0.500	0.855	0.466	0.496	-0.181	-0.257	-0.077	-0.183
y1	0.339	0.333	0.484	0.394	0.701	0.499	-0.197	-0.216	-0.175	-0.243
y2	0.369	0.363	0.541	0.428	0.745	0.523	-0.155	-0.176	-0.165	-0.228
y3	0.380	0.274	0.500	0.282	0.736	0.433	-0.090	-0.053	-0.082	-0.220
y4	0.419	0.353	0.494	0.397	0.801	0.529	-0.161	-0.185	-0.206	-0.284
z1	0.365	0.449	0.420	0.470	0.483	0.829	-0.120	-0.120	-0.025	-0.120
z2	0.380	0.452	0.454	0.463	0.536	0.833	-0.108	-0.180	-0.054	-0.190
z3	0.359	0.493	0.436	0.350	0.425	0.745	-0.182	-0.151	-0.088	-0.173
z4	0.518	0.517	0.548	0.588	0.686	0.867	-0.057	-0.057	0.036	-0.099
z x x1.	-0.083	-0.108	-0.147	-0.092	-0.212	-0.031	0.656	0.593	1.000	0.687
z x x2.	-0.117	-0.235	-0.215	-0.196	-0.203	-0.132	1.000	0.798	0.656	0.688
z x x3.	-0.140	-0.191	-0.291	-0.154	-0.327	-0.171	0.688	0.739	0.687	1.000
z x x4.	-0.090	-0.178	-0.158	-0.245	-0.213	-0.147	0.798	1.000	0.593	0.739

Sumber: *Output SmartPLS (data diolah, 2025)*

Berdasarkan Hasil *Cross Loading* dalam tabel 4.11, setiap indikator memiliki loading yang paling tinggi terhadap konstruk yang diharapkan untuk diukurnya. Ini berarti bahwa masing-masing indikator dalam model telah mampu membedakan konstraknya dari konstruk lain dalam model, serta memiliki keunikan dalam mengukur variabel yang dimaksud.

4.3.2.3. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada *composite reliability* dan *cronbach's Alpha* yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	Keandalan komposit (rho a)
x1.	0.857	0.870
x2.	0.820	0.830
x3.	0.716	0.717
x4.	0.764	0.774
y	0.734	0.736
z	0.838	0.868

Sumber: *Output SmartPLS (data diolah, 2025)*

Berdasarkan output dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada Tabel 4.12, seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas internal yang memadai. Nilai Cronbach's Alpha yang melampaui angka 0,70 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi, atau dengan kata lain, mampu secara konsisten mengukur konsep yang sama. Selain itu, nilai *Composite Reliability* yang juga berada di atas 0,70 semakin memperkuat hasil tersebut, karena menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut tidak hanya konsisten, tetapi juga secara kolektif mampu merepresentasikan konstruk secara andal.

4.3.3. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

4.3.3.1. Uji Multikolinearitas

Hasil VIF yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 13
Hasil VIF

	VIF		VIF
x1.1	1.941	x4.3	1.620
x1.2	2.291	y1	1.279
x1.3	2.299	y2	1.360
x2.1	2.763	y3	1.421
x2.2	1.838	y4	1.597
x2.3	1.911	z1	2.016
x2.4	1.400	z2	1.963
x3.1	1.269	z3	1.601
x3.2	1.463	z4	1.928
x3.3	1.357	z x x1.	1.000
x3.4	1.492	z x x2.	1.000
x4.1	1.646	z x x3.	1.000
x4.2	1.445	z x x4.	1.000

Sumber: *Output SmartPLS (data diolah, 2025)*

Berdasarkan hasil uji VIF dalam Tabel 4.13, seluruh indikator memiliki nilai VIF di bawah 5. Nilai VIF tertinggi adalah sebesar 2,763, sedangkan nilai terendah adalah 1,000 pada variabel moderasi. Temuan ini

menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar indikator dalam model ini.

4.3.3.2. Uji *R-Square* (R^2)

Hasil R^2 yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4. 14
Hasil *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-square</i>
y	0.609	0.593

Sumber: *Output SmartPLS (data diolah, 2025)*

Berdasarkan hasil uji R^2 dalam Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *Adjusted R-Square* pada model ini adalah sebesar 0,593. Nilai ini menunjukkan bahwa 59,3% variasi yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui kontribusi dari variabel-variabel independen yang digunakan dalam model. Dengan kata lain, sebagian besar perubahan yang terjadi pada variabel terikat dapat diprediksi oleh model struktural yang dibangun. Sementara itu, sisa sebesar 40,7% berasal dari pengaruh variabel lain di luar model yang tidak diteliti. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa struktur model yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan dalam menggambarkan variabel dependen secara representatif dan dapat diandalkan sebagai alat analisis

4.3.3.3. Uji *Q-Square*

Hasil *Q-Square* yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4. 15
Tabel *Q-Square*

	Q^2 predict
y	0,402778

Sumber: *Output SmartPLS (data diolah, 2025)*

Berdasarkan hasil pengujian Q^2 yang terdapat pada Tabel 4.15, nilai Q^2 predict sebesar 0,403. Karena nilai ini lebih besar dari nol, maka dapat diartikan bahwa model yang dianalisis memiliki relevansi prediktif yang

cukup baik. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan validitas prediksi yang kuat terhadap variabel Y, sehingga dinilai layak untuk digunakan dalam proses prediksi maupun pengambilan keputusan berbasis data.

4.3.4. Uji Hipotesis

Tabel 4. 16
Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
x1. -> y	0,102	0,104	0.048	2.107	0.035
x2. -> y	-0.023	-0.014	0.046	0,491	0,623
x3. -> y	0,361	0,359	0.060	6.030	0.000
x4. -> y	0.032	0.028	0.060	0,538	0,590
z x x1. -> y	-0.090	-0.092	0.038	2.369	0.018
z x x2. -> y	0.096	0.099	0.048	2.021	0.043
z x x3. -> y	-0.096	-0.090	0.048	2.015	0.044
z x x4. -> y	-0.009	-0.014	0.051	0,184	0,853

Sumber: *Output SmartPLS (data diolah, 2025)*

Berdasarkan tabel uji pengaruh, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Social media Influencer* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Investasi (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,102, t-statistic 2,107 dan p-value 0,035.
2. *Investment Knowledge* (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Investasi (Y), dengan nilai koefisien -0,023 t-statistic 0,491 dan p-value 0,623.
3. *Investment Return* (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Investasi (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,361, t-statistic 6,030 dan p-value 0,000.
4. Uang Saku (X4) tidak berpengaruh terhadap Minat Investasi (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,032, t-statistic 0,538 dan p-value 0,590.
5. *Self-efficacy* (Z) memoderasi hubungan dengan memperlemah antara *Social media Influencer* (X1) terhadap Minat Investasi (Y), dengan nilai koefisien sebesar -0,090, t-statistic 2,369 dan p-value 0,018.
6. *Self-efficacy* (Z) memoderasi hubungan dengan memperkuat antara *Investment Knowledge* (X2) terhadap Minat Investasi (Y), dengan nilai koefisien 0,096, t-statistic 2,021 dan p-value 0,043.

7. *Self-efficacy* (Z) memoderasi hubungan dengan memperlemah antara *Investment Return* (X3) terhadap Minat Investasi (Y), dengan nilai koefisien sebesar -0,096, t-statistic 2,015 dan p-value 0,044.
8. *Self-efficacy* (Z) tidak memoderasi hubungan antara Uang Saku (X4) terhadap Minat Investasi (Y), dengan nilai koefisien -0,009, t-statistic 0,184 dan p-value 0,854.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Minat Investasi Gen Z di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* di media sosial dapat meningkatkan ketertarikan Gen Z untuk berinvestasi. Gen Z lebih mudah terhubung dengan figur publik yang tampil, *influencer* yang menunjukkan proses atau pengalaman investasi secara nyata akan lebih dipercaya daripada informasi dari lembaga formal atau akademik. Hal ini membuat mereka lebih tertarik mengikuti langkah-langkah investasi yang dilakukan oleh *influencer* tersebut.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*, yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. *Influencer* berperan dalam membentuk ketiga komponen tersebut. Menurut (Anabel, 2023) *influencer* dapat menciptakan norma sosial baru melalui pengaruh terhadap pengikutnya, sehingga meningkatkan tekanan sosial untuk mengikuti perilaku yang dipromosikan seperti investasi. Selain itu, konten seperti tutorial dan rekomendasi dari *influencer* membentuk sikap positif serta memperkuat persepsi kemudahan dalam berinvestasi, yang pada akhirnya mendorong minat untuk melakukannya. Oleh karena itu, pengaruh *influencer* dalam membangun minat investasi sangat penting, terutama bagi Gen Z yang mencari referensi melalui media sosial.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi. Seperti yang disampaikan oleh Firmansyah et al. (2024) *influencer* di media sosial dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat investasi. Penelitian ini juga mengonfirmasi temuan dari Trisnaningsih et al. (2022) dan Cahyani & Sinarwati (2023) yang menunjukkan bahwa meskipun *influencer* tidak selalu memiliki latar belakang keuangan pengaruh mereka tetap besar dalam meningkatkan minat investasi di kalangan audiens mereka. Namun Penelitian oleh Pradja & Taufiq (2024) menyatakan sebaliknya, bahwa *social media influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap minat seseorang dalam berinvestasi.

4.4.2. Pengaruh *Investment Knowledge* terhadap Minat Investasi Gen Z di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *investment knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Akses informasi yang tersedia melalui media sosial atau internet belum tentu berkualitas dan mendalam, sehingga pengetahuan yang diperoleh cenderung bersifat permukaan dan belum mampu membentuk pemahaman yang kuat. Investasi masih dianggap sebagai hal yang rumit atau penuh risiko oleh sebagian besar anak muda, sehingga meskipun informasi tersedia, mereka tidak terlalu terdorong untuk mempelajarinya secara aktif.

Hal ini tidak sejalan dengan konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku dan kontrol perilaku yang dipersepsikan berperan penting dalam membentuk niat. Seharusnya, individu yang memiliki pengetahuan investasi akan memiliki sikap positif terhadap aktivitas investasi dan merasa lebih mampu mengelola proses tersebut. Namun, dalam konteks penelitian ini, pengetahuan yang dimiliki belum cukup kuat untuk mengubah niat menjadi tindakan nyata.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sari & Setiyawan (2024) yang menjelaskan bahwa pengetahuan investasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat investasi. Penemuan ini tidak sejalan dengan

penelitian oleh Irmayani et al. (2022), Putri & Ratnadi (2023), Adiningtyas & Hakim (2022), Sridayani et al. (2023) dan Romadon (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang mengenai investasi, maka akan semakin besar pula ketertarikan mereka untuk berinvestasi.

4.4.3. Pengaruh *Investment Return* terhadap Minat Investasi Gen Z di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *investment return* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z cenderung semakin tertarik untuk berinvestasi apabila mereka memperkirakan akan memperoleh keuntungan finansial yang tinggi dari aktivitas tersebut. Mereka mulai menyadari pentingnya kemandirian finansial di usia muda dan memandang investasi sebagai sarana untuk meningkatkan kekayaan secara mandiri tanpa harus menunggu usia tua atau bergantung sepenuhnya pada pekerjaan konvensional (IDN Research Institute, 2024). Dorongan untuk tidak hanya mengandalkan penghasilan aktif mendorong mereka mencari alternatif yang lebih fleksibel, seperti investasi. Dalam konteks ini, potensi keuntungan yang besar dianggap sebagai kompensasi yang sepadan atas risiko yang diambil, serta sebagai bentuk penghargaan atas kemampuan mereka dalam mengelola keuangan.

Hal ini sesuai dengan konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku menjadi faktor penting dalam pembentukan niat. Ketika seseorang mempersepsikan bahwa investasi akan memberikan return atau hasil yang tinggi, maka sikap terhadap investasi menjadi lebih positif. Sikap inilah yang kemudian mendorong niat untuk mulai berinvestasi. Artinya, semakin besar potensi keuntungan, semakin kuat pula niat untuk melakukan investasi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Firmansyah et al. (2024) dan Titi & Sari (2021) yang menyatakan bahwa *investment return* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar potensi keuntungan yang dapat diperoleh dari suatu

investasi, maka semakin tinggi pula minat individu untuk terlibat dalam aktivitas investasi. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Putri & Ratnadi (2023) yang menunjukkan bahwa *investmnet return* tidak berpengaruh terhadap minat investasi.

4.4.4. Pengaruh Uang Saku terhadap Minat Investasi Gen Z di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uang saku tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa besarnya uang saku yang dimiliki oleh Gen Z tidak secara langsung memengaruhi keinginan mereka untuk mulai berinvestasi. Meskipun Gen Z memiliki uang saku, namun tantangan utama yang mereka hadapi adalah perilaku konsumtif yang tinggi. Di era cashless, kemudahan transaksi digital justru memicu mereka untuk mengeluarkan uang tanpa pertimbangan matang. Seperti yang dijelaskan oleh Amalia (2022), perilaku konsumtif melibatkan pembelian barang yang tidak diperlukan, yang berdampak pada kestabilan finansial. Akibatnya, uang saku yang dimiliki lebih sering habis untuk konsumsi jangka pendek daripada dialokasikan untuk investasi. Hal ini diperkuat oleh temuan Cahyani et al. (2024) bahwa ketidakseimbangan antara pengeluaran dan pemasukan menghambat kemampuan individu dalam menabung atau berinvestasi (Rochim, 2025).

Temuan ini tidak selaras dengan konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada aspek kontrol perilaku yang dipersepsikan. TPB menjelaskan bahwa semakin besar rasa mampu individu dalam mengendalikan suatu tindakan, semakin besar pula kemungkinan munculnya niat untuk melakukannya. Dalam konteks ini, ketersediaan uang saku seharusnya memberikan rasa mampu secara finansial untuk mulai berinvestasi. Namun, kenyataan menunjukkan bahwa persepsi tersebut belum terbentuk dengan kuat, karena mahasiswa lebih cenderung memandang uang sakunya sebagai alat pemenuhan kebutuhan harian, bukan sebagai modal untuk berinvestasi.

Hasil ini mendukung penelitian Sridayani et al. (2023) yang menemukan bahwa uang saku tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang memiliki uang saku dalam jumlah tertentu, belum tentu mereka memiliki kesadaran atau keberanian untuk mengalokasikannya ke dalam instrumen investasi, apalagi jika nominalnya terbatas dan tidak cukup untuk menutupi kebutuhan lainnya. Namun, Penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Adiningtyas & Hakim (2022) dan Firmansyah et al. (2024) yang menyatakan bahwa uang saku berpengaruh signifikan terhadap minat investasi melalui faktor risiko.

4.4.5. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Minat Investasi Gen Z di Kota Malang dimoderasi oleh *Self-efficacy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-efficacy* terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara *social media influencer* terhadap minat investasi. Arah interaksi menunjukkan bahwa *self-efficacy* justru melemahkan pengaruh dari *social media influencer*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *self-efficacy* yang dimiliki oleh Gen Z, maka pengaruh dari ajakan atau promosi investasi oleh *influencer* terhadap minat mereka cenderung menurun. Sebaliknya, pada individu dengan *self-efficacy* yang rendah, *influencer* justru menjadi rujukan utama yang mampu membentuk atau meningkatkan niat untuk berinvestasi.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), *self-efficacy* merupakan bagian dari *perceived behavioral control*, yaitu persepsi seseorang terhadap kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan. Ketika individu memiliki *self-efficacy* yang tinggi, mereka lebih percaya diri dalam mengambil keputusan berdasarkan penilaian pribadi. Hal ini dapat mengurangi ketergantungan pada norma subjektif atau pengaruh sosial, termasuk ajakan dari *social media influencer*. Dengan kata lain, semakin kuat kontrol internal yang dimiliki individu, semakin kecil peran yang dimainkan oleh pengaruh eksternal dalam pembentukan niat. Hal ini menjelaskan mengapa individu dengan *self-efficacy* tinggi tidak serta-merta

tertarik untuk berinvestasi hanya karena melihat rekomendasi dari influencer.

Kondisi ini selaras dengan karakter Gen Z di Kota Malang, yang dikenal sebagai generasi *digital-native* dengan akses luas terhadap informasi dan kecenderungan untuk bersikap kritis terhadap konten yang mereka konsumsi. Gen Z di Malang umumnya terbiasa menyaring dan mengevaluasi informasi secara mandiri, terutama yang berasal dari media sosial. Mereka juga memiliki kecenderungan untuk lebih percaya pada penilaian pribadi daripada mengikuti arus atau tren semata (Malangposcomedia.id, 2023). Dengan demikian, individu Gen Z di Malang yang memiliki *self-efficacy* tinggi akan lebih selektif terhadap ajakan investasi dari influencer dan lebih mengandalkan kemampuan mereka sendiri dalam mengambil keputusan finansial. Hal ini turut memperkuat temuan bahwa *self-efficacy* dapat melemahkan pengaruh sosial eksternal dalam membentuk *minat investasi*.

4.4.6. Pengaruh *Investment Knowledge* terhadap Minat Investasi Gen Z di Kota Malang dimoderasi oleh *Self-efficacy*

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *self-efficacy* terbukti secara signifikan memoderasi hubungan antara *investment knowledge* dengan minat untuk berinvestasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa individu dengan tingkat *self-efficacy* yang tinggi memiliki kecenderungan lebih besar dalam mengubah pengetahuan mereka tentang investasi menjadi intensi atau niat untuk berinvestasi. Dengan kata lain, semakin kuat keyakinan individu terhadap kemampuannya sendiri, maka semakin besar pula pengaruh positif dari pengetahuan investasi terhadap munculnya minat berinvestasi.

Sesuai dengan konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Dalam konteks ini, *investment knowledge* berkontribusi pada pembentukan sikap positif terhadap investasi, sementara *self-efficacy* mencerminkan tingkat kontrol perilaku yang dirasakan oleh

individu terhadap kemampuannya dalam mengambil keputusan investasi. Dengan adanya *self-efficacy* sebagai variabel moderasi, pengaruh pengetahuan investasi terhadap minat investasi menjadi lebih kuat karena individu yang memiliki keyakinan diri tinggi akan lebih mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam konteks nyata. Hal ini sejalan dengan TPB, yang menekankan pentingnya *perceived behavioral control* sebagai penentu niat dan perilaku aktual. Ketika individu merasa mampu, maka mereka cenderung lebih percaya diri untuk bertindak sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya

Konteks ini sangat relevan dengan kondisi Gen Z di Kota Malang, yang sebagian besar merupakan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan UIN Maulana Malik Ibrahim. Sebagai kota pendidikan, Malang menyediakan lingkungan yang kaya akan sumber informasi dan peluang pengembangan diri, termasuk melalui komunitas investasi mahasiswa, organisasi kampus, seminar literasi keuangan, serta akses terhadap berbagai pelatihan dan konten edukatif berbasis digital. Meski demikian, pengetahuan investasi yang mereka peroleh sering kali masih bersifat teoritis dan belum dibarengi dengan pengalaman praktis yang memadai. Oleh karena itu, *self-efficacy* menjadi elemen kunci dalam mengubah pengetahuan tersebut menjadi niat nyata untuk berinvestasi. Individu dengan *self-efficacy* tinggi cenderung lebih aktif menerapkan ilmu yang diperoleh melalui komunitas atau pengalaman kolektif, sehingga lebih siap dalam membuat keputusan finansial secara mandiri.

4.4.7. Pengaruh *Investment Return* terhadap Minat Investasi Gen Z di Kota Malang dimoderasi oleh *Self-efficacy*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *self-efficacy* terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara *investment return* terhadap minat investasi. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *self-efficacy* yang dimiliki oleh Gen Z, maka pengaruh positif dari ekspektasi keuntungan terhadap minat investasi justru cenderung melemah.

Artinya, individu yang memiliki rasa percaya diri tinggi terhadap kemampuannya dalam mengambil keputusan investasi tidak terlalu bergantung pada potensi return semata dalam menentukan niat mereka untuk berinvestasi.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), temuan ini menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* yang direpresentasikan oleh *self-efficacy* dapat mengubah cara individu memproses minat terhadap hasil (*return*). Ketika *self-efficacy* tinggi, individu merasa lebih mampu mengendalikan keputusan investasinya sehingga tidak semata-mata bergantung pada seberapa besar return yang diharapkan. Artinya, individu dengan *self-efficacy* tinggi mungkin lebih rasional dan tidak terlalu terpengaruh oleh iming-iming keuntungan, karena mereka lebih percaya diri terhadap kemampuan mereka dalam mengelola risiko dan membuat keputusan investasi yang bijak.

Fenomena ini tercermin dari perilaku Gen Z di Kota Malang yang mayoritas adalah mahasiswa aktif dari berbagai perguruan tinggi dan terlibat dalam kegiatan literasi keuangan, seperti edukasi investasi oleh OJK dan pelatihan dari komunitas seperti Investor Saham Pemula (ISP) Malang. Akses terhadap pelatihan dan komunitas tersebut mendorong mereka untuk memahami investasi secara menyeluruh, termasuk risiko, strategi, dan tujuan jangka panjang. Dengan meningkatnya *self-efficacy* melalui edukasi, Gen Z cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan dan tidak mudah terpengaruh oleh iming-iming return tinggi semata (Saputra, 2025)

4.4.8. Pengaruh Uang Saku terhadap minat investasi Gen Z di Kota Malang dimoderasi oleh *Self-Efficacy*

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa *self-efficacy* tidak memoderasi hubungan antara uang saku dan minat investasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari nilai kritis dan *p-value* yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh moderasi *self-efficacy* pada hubungan antara uang saku dan minat investasi tidak dapat diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan diri atau keyakinan diri Gen Z tidak berperan dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan antara uang saku dengan minat mereka untuk berinvestasi.

Hal ini tidak selaras dengan konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control*. Seharusnya, seseorang yang merasa memiliki kontrol yang baik terhadap perilaku akan lebih mungkin mengubah uang saku menjadi motivasi untuk berinvestasi. Namun, dalam penelitian ini, kepercayaan diri tidak cukup untuk menjadikan uang saku sebagai faktor pendorong niat investasi. Gen Z tumbuh di era digital yang sangat cepat dan serba instan, sehingga cenderung memiliki orientasi konsumsi yang tinggi, terutama terhadap barang dan jasa yang menunjang *lifestyle*, seperti makanan, fashion, hiburan, hingga kebutuhan teknologi (Inilahkita.com, 2024). Meskipun Gen Z umumnya memiliki tingkat *self-efficacy* yang tinggi dan percaya diri dalam mengelola diri, kebiasaan konsumtif yang sudah melekat ini menyebabkan uang saku yang mereka miliki lebih banyak dialokasikan untuk kebutuhan jangka pendek yang memberikan kepuasan instan. Orientasi terhadap pemenuhan kebutuhan konsumtif tersebut, yang sering kali bersifat impulsif, sehingga mereka tidak menyisihkan dana untuk kegiatan finansial jangka panjang seperti investasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Influencer*, *Investment Knowledge*, *Investment Return* Dan Uang Saku terhadap Minat Investasi Gen Z di Kota Malang dengan *Self-Efficacy* sebagai variabel moderasi, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. *Social media influencer* berpengaruh terhadap minat investasi Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* di media sosial mampu membentuk opini dan memotivasi pengikutnya untuk berinvestasi, terutama melalui kredibilitas dan hubungan emosional yang dibangun.
2. *Investment knowledge* tidak berpengaruh terhadap minat investasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh Gen Z cenderung masih bersifat permukaan dan belum cukup kuat untuk membentuk minat yang nyata terhadap investasi. Akses informasi yang belum mendalam serta minimnya pengalaman praktis menyebabkan pengetahuan tersebut tidak secara langsung mendorong ketertarikan untuk berinvestasi.
3. *Investment return* berpengaruh terhadap minat investasi. Semakin tinggi ekspektasi keuntungan dari investasi, semakin besar pula minat Gen Z untuk terlibat dalam aktivitas investasi.
4. Uang saku tidak berpengaruh terhadap minat investasi. Besarnya uang saku yang diterima tidak secara otomatis meningkatkan minat investasi, karena penggunaan uang lebih banyak dialokasikan untuk kebutuhan konsumtif harian.
5. *Self-efficacy* dapat memoderasi hubungan antara *social media influencer* terhadap minat investasi. Ini menunjukkan bahwa tingkat keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya sendiri memperlemah pengaruh *influencer* terhadap minat investasi.
6. *Self-efficacy* dapat memoderasi hubungan antara *investment knowledge* terhadap minat investasi. Ini menunjukkan bahwa tingkat keyakinan

individu terhadap kemampuan dirinya sendiri memperkuat pengaruh *investment knowledge* terhadap minat investasi.

7. *Self-efficacy* dapat memoderasi hubungan antara *investment return* terhadap minat investasi. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan diri individu terhadap kemampuannya dalam berinvestasi, semakin rendah pula pengaruh harapan terhadap hasil *investment return* dalam minat mereka untuk berinvestasi.
8. *Self-efficacy* tidak memoderasi hubungan antara uang saku terhadap minat investasi. Ini menunjukkan bahwa seberapa besar keyakinan diri seseorang tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara uang saku yang dimiliki dengan minat investasi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Calon Investor Gen Z.

Disarankan untuk meningkatkan rasa percaya diri (*self-efficacy*) dalam mengambil keputusan investasi, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh opini dari *influencer* tanpa pertimbangan yang matang. Dengan kepercayaan diri yang baik, Generasi Z dapat lebih optimal dalam memanfaatkan pengetahuan investasi yang dimiliki, mengevaluasi potensi keuntungan secara rasional, serta mengambil keputusan yang sesuai dengan tujuan dan kondisi pribadi. Sikap percaya diri juga akan membantu dalam membentuk minat investasi yang berkelanjutan, tidak hanya karena tren atau ekspektasi jangka pendek, tetapi berdasarkan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya investasi untuk masa depan.

2. Bagi *Influencer* dan Praktisi Keuangan

Influencer yang bergerak di bidang keuangan perlu menjaga integritas dan menyampaikan informasi investasi yang edukatif sehingga dapat menjadi sumber referensi yang terpercaya bagi Gen Z.

3. Bagi Lembaga Pendidikan dan Pemerintah

Perlu adanya program literasi keuangan yang tidak hanya menekankan aspek pengetahuan investasi, tetapi juga membangun motivasi dan kepercayaan diri individu agar mampu menerapkan ilmunya dalam praktik nyata.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>
- Adiningtyas, Si., & Hakim, L. (2022). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Motivasi, dan Uang Saku terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah dengan Risiko Investasi sebagai Variabel Intervening. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 474–483. <https://doi.org/10.56370/jhlg.v2i8.103>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amanda, M., Neldi, M., & Azizi, P. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Berinvestasi Di Pasar Modal Dengan Perkembangan Teknologi Digital Sebagai Variabel *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 176–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.765>
- Ambarwati, S., & Ramadansyah, A. (2024). *Aplikasi Investasi Favorit Gen Z*. Viva.Co.Id. <https://www.viva.co.id/bisnis/1752928-auto-cuan-ini-7-aplikasi-investasi-favorit-gen-z-ndash-aman-dan-anti-ribet>
- Anabel, L. E. (2023). Peran Influencer Dan Minat Investasi Pada Generasi Sandwich Di DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika (MANEKIN)*, 2(02), 405–420.
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *POLYGOT: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229. <https://doi.org/dx.doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Aryanti, D. N., Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2022). Analisis Pengetahuan Investasi, Return dan Risiko Terhadap Minat Berinvestasi Online di Aplikasi Bibit (Studi Kasus Pada Generasi Millennial). *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 275–284. <https://doi.org/10.23960/e3j/v5i2.275-284>
- Asmarantika, R. A., Magnus Prestianta, A., & Evita, N. (2022). Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 6(1), 34–44. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>
- Awangsumka. (2025). *Gen Z Marak Investasi Saham, Dosen UMM Beri Tips Bijak*. Rri.Co.Id. <https://www.rri.co.id/malang/daerah/1321007/gen-z-marak-investasi-saham-dosen-umm-beri-tips-bijak>
- Badan Pusat Statistik. (2020a). *Jumlah Penduduk Indonesia 2020*. Badan Pusat Statistik. <https://demakkab.bps.go.id/id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020b). *Klasifikasi Generasi*. Badan Pusat Statistik. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2>
- Bandura, A. (1995). Self-efficacy in Changing Societies. In A. Bandura (Ed.), *Cambridge University Press*. 2009. <https://doi.org/10.1109/EVER.2017.7935960>
- Burhanudin, H., Mandala Putra, S. B., & Hidayati, S. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Manfaat Investasi, Motivasi Investasi, Modal Minimal Investasi dan Return Investasi terhadap Minat Investasi di Pasar Modal (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Universitas Mataram) Burhanudin I. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 15–28. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.137>
- Cahyani, I. D. ayau B., & Sinarwati, N. K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi SInergi (JES)*, 7(5), 134–143.

- Christabel, A. (2024). *Gen Z: Minim Literasi, Mudah Terjebak Tren*. Detikfinance. <https://finance.detik.com/perencanaan-keuangan/d-7643918/fakta-miris-keuangan-gen-z-minim-literasi-mudah-terjebak-tren>
- Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, July 2020, 1–4. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- Firmansyah, F. F., Sriyono, S., & Prapanca, D. (2024). Peran Social Media Influencer, Pengetahuan Investasi, Return Investasi Dan Uang Saku Terhadap Minat Investasi Pada Generasi Z Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (JIMEA)*, 8(1), 770–790. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3763>
- Florescia, I., & Arifin, A. Z. (2022). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Self-Efficacy, dan Risk Perception terhadap Investment Intention di Pasar Saham. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 378. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18236>
- Hasibuan, C. R., Sipahutar, T. T. U., Simbolon, E. C., & Manurung, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Pasar Modal, Motivasi, Return Investasi dan Resiko Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal. *Owner*, 7(4), 3601–3609. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i4.1671>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian. In M. Pradana (Ed.), *BAB 5* (Vol. 5, Issue 3, pp. 248–253). Eureka Media Aksara.
- IDN Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z Report 2024. *IDN Research Institute*. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Inilahkita.com. (2024). *Mengenal Perilaku Generasi Z: Karakteristik, Gaya Hidup, dan Pengaruh Teknologi*. Inilahkita.Com. <https://inilahkita.com/mengenal-perilaku-generasi-z-karakteristik-gaya-hidup-dan-pengaruh-teknologi/>
- Irmayani, N. W. D., Rusadi, N. W. P., Premayanti, K. P., & Pradana, P. A. (2022). Motivasi, Pengetahuan Investasi, Self-Efficacy dan Minat Investasi selama Pandemi Covid-19. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(10), 3176–3196. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i10.p20>
- Jeesmitha. (2022). The Impact of Social Media. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(1), 119–125. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38637-5_12
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. In *Electronic Commerce Research*. Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (n.d.-a). *Arti Investasi*. Kbbi.Web.Id. Retrieved October 31, 2024, from <https://kbbi.web.id/investasi>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (n.d.-b). *Arti Uang Saku*. Kbbi.Web.Id. Retrieved November 8, 2024, from <https://kbbi.web.id/uang>
- Kelly, K., & Pamungkas, A. S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko dan Efikasi Keuangan terhadap Minat Investasi Saham. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 556–563. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19668>
- Lestari, T. P., Wihartanti, L. V., & Styaningrum, F. (2023). Faktor Yang Memengaruhi Minat Berinvestasi Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. *Bina Ekonomi*, 27(1), 44–57. <https://doi.org/10.26593/be.v27i1.6041.44-57>
- Manullang, D. (2022). Peran self efficacy dalam memoderasi pengaruh digital literacy terhadap entrepreneurial intention. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 118–129. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6797>
- Meiriyanti, R., & Listijo, H. (2024). *Panduan Praktis Manajemen Investasi dan Portofolio*. Penamuda Media.

- Mulyani, S. (2021). Metodologi Penelitian. In *Widina Bhakti Persadda Bandung*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Murwani, S. (2023). *Gen Z Pilih Investasi Berisiko Tinggi*. Tirto.Id. https://tirto.id/ingin-cepat-kaya-gen-z-pilih-investasi-berisiko-tinggi-gPtZ#google_vignette
- Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). *Investasi*. OJK.Go.Id. Retrieved November 8, 2024, from [https://ojk.go.id/id/kanal/pasar-modal/Pages/Pengelolaan-Investasi.aspx#:~:text=INVESTASI Investasi adalah penanaman modal%2C biasanya dalam jangka,saham-saham dan surat berharga lain untuk memperoleh keuntungan](https://ojk.go.id/id/kanal/pasar-modal/Pages/Pengelolaan-Investasi.aspx#:~:text=INVESTASI%20Investasi%20adalah%20penanaman%20modal%20biasanya%20dalam%20jangka%20saham%20dan%20surat%20berharga%20lain%20untuk%20memperoleh%20keuntungan).
- Pardiansyah, E. (2017). Investasi dalam Perspektif Ekonomi Islam: Pendekatan Teoritis dan Empiris. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 337–373. <https://doi.org/10.21580/economica.2017.8.2.1920>
- Pemerintah Kota Malang. (2024). *Tri Bina Cita Kota Malang*. Malangkota.Go.Id. <https://malangkota.go.id/tri-bina-cita/>
- Piaw, C. Y. (2024). *A step-by-step guide to SMARTPLS 4: Data analysis using PLS-SEM, CB-SEM, Process and Regression* (1st ed.). Researchtree. <https://www.researchgate.net/publication/379413546>
- Praditha, E., Ismalia, K., & Sanjaya, V. F. (2023). PENGARUH UANG SAKU BULANAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA KOST (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kost Daerah Sukarame). *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, 5(3), 46. <https://doi.org/10.29103/jeru.v5i3.10489>
- Pradja, H., & Taufiq, M. (2024). Pengaruh Pengalaman Investasi, Tingkat Risiko, dan Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Investasi pada Mahasiswa/I UNPAB. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 1354–1362.
- Putra, H. S., & Sulhan, M. (2023). Pengaruh Return Saham dan Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi Mahasiswa dengan Modal Minimal Investasi sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Galeri Investasi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 477–483. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.765>
- Putri, N. P. J. A. W., & Ratnadi, N. M. D. (2023). Investment Knowledge, Self Efficacy, Expected Return, Perceived Risk dan Minat Mahasiswa Berinvestasi Saham. *E-Jurnal Akuntansi*, 33(8), 1972–1985. <https://doi.org/10.24843/eja.2023.v33.i08.p01>
- Ramadhani, A., Septyasari, I., Hasannah, F., & Kustiawati, D. (2022). Investasi ditinjau dari Perspektif Ekonomi dan Ekonomi Islam. *JISS: Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(12), 1579–1589. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i12.746>
- Republik Indonesia. (2013). Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2013 Tentang Administrasi Kependudukan. *Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia*, 1–104. [sc.syekhnrjati.ac.id/esscamp/aturan/APARATUR_SIPIL_NEGARA_\(ASN\).pdf%5Cn](http://sc.syekhnrjati.ac.id/esscamp/aturan/APARATUR_SIPIL_NEGARA_(ASN).pdf%5Cn)
- Risakotta, K. A., & Sapulette, S. G. (2023). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Self Efficacy Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 11(1), 2–15. <https://doi.org/10.21067/jrma.v11i1.8221>
- Rochim, F. (2025). *Tantangan Konsumtif di Era Cashless pada Gen Z*. Binus.Ac.Id. <https://binus.ac.id/bekasi/2025/02/tantangan-konsumtif-di-era-cashless-pada-gen-z/>
- Rola, F., Daulay, D. A., & Siregar, A. R. (2020). Emphatic Values and Self-efficacy of Z Generation. *Proceedings of the International Conference of Science, Technology, Engineering, Environmental and Ramification Researches - Volume 1: ICOSTEERR*, 1421–1424. <https://doi.org/10.5220/0010079714211424>

- Romadon, A. S. (2023). the Effect of Investment Knowledge, Minimum Investment Capital, and Motivation on Investment Interest. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 33(2), 245–256. <https://doi.org/10.20473/jeba.v33i22023.245-256>
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 08–29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Sanga, M. H., & Muni, W. (2022). Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Uang Saku terhadap Minat Investasi. *BISMAN: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 182. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.15613>
- Saputra, B. R. (2025). *OJK Dorong Literasi Finansial Mahasiswa Lewat Edukasi Keuangan di Malang*. Tugu Malang. <https://tugumalang.id/edukasi-keuangan-digital-untuk-mahasiswa/>
- Sari, Putri, N., Arofah, T., & Suparlinah, I. (2021). Pengaruh Motivasi Investasi, Pengetahuan Dasar Investasi, Modal Minimal, dan Kemajuan Teknologi terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(1), 88. <https://doi.org/10.22441/jdm.v4i1.12117>
- Sari, W., & Setiyawan, S. (2024). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Return, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Mahasiswa untuk Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Accounting Information System (AIMS)*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.32627/aims.v7i1.934>
- Siddiqi, M., Prayogo, Y., & Martaliah, N. (2023). Pengaruh Literasi, Edukasi Dan Self Efficacy Terhadap Keputusan Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 1–22.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smart PLS 4.0 untuk Statistisi Pemula* (I. Marzuki (ed.); Issue Februari). Minhaj Pustaka.
- Sridayani, A. I., Kumalasari, F., & Bay, A. Z. (2023). Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Uang Saku terhadap Minat Berinvestasi pada Reksadana. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 143–151. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.821>
- Sudarsana, U. (2014). Konsep Dasar Pembinaan Minat Baca. In *Pembinaan Minat Baca*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.
- Tandelilin, E. (2018). Dasar-dasar Manajemen Investasi. *Accounting and Management Journal*, 2(1), 1–34. <https://doi.org/10.33086/amj.v2i1.67>
- Titi, R., & Sari, R. (2021). Pengaruh Ekspektasi Return, Presepsi Terhadap Risiko, dan Self Efficacy Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 10(1), 6–18. <http://dx.doi.org/10.22441/jies.2021>
- Trisnarningsih, T., .Sihabudin, S., & Fauji, R. (2022). Pengaruh Influencer Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 82–89. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1705>
- Triyas, A. P., Maulida, D. R., & Rahmawati, N. A. (2024). Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1025–1036. <https://doi.org/10.54082/jupin.457>
- Tryaswati, S. P., & Astuti, C. D. (2024). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Persepsi Risiko Investasi, Dan Return Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Dengan Dimoderasi Teknologi Media Sosial. *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 5(1), 154–171. <https://doi.org/10.36490/value.v5i1.1296>
- Utami, N., Sudiana, I. W., & Putra, I. P. (2022). Pengaruh Investment Knowledge, Modal

- Investasi Dan Kemajuan Teknologi Informasi Terhadap Minat Investasi. *Hita Akuntansi Dan Keuangan*, 3(3), 1–7. <https://doi.org/10.32795/hak.v3i3.2609>
- Vero & YouGov. (2024). *The Impact of Indonesian Influencers*. <https://vero-asean.com/whitepaper/the-impact-of-indonesian-influencers/>
- Winarsih, W., Khoirul, F., & Farah, N. (2024). The Importance Of Knowledge, Investment And Motivation For Gen-Z Interested In Investing. *International Journal Of Accounting, Management, And Economics Research*, 2(1), 160–172. <https://doi.org/10.56696/ijamer.v2i1.34>
- Wulandari, Y., & Hakim, L. (2023). Faktor-Faktor Penentu Minat Berkarier Di Lembaga Keuangan Syariah Dengan Self Efficacy Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 11(2), 77–92. www.ojk.go.id,
- Yudhistira, A. (2024). *Gen Z Kontributor Utama Indonesia Emas 2045*. Okezone News. <https://news.okezone.com/read/2024/07/01/340/3028629/indonesia-emas-2045-gen-z-kontributor-utama-di-masa-depan>
- Yuliati, R., Amin, M., & Anwar, S. A. (2020). Pengaruh Motivasi Investasi, Modal Minimal Investasi, Pengetahuan Investasi, Dan Return Investasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal. *E-JRA: E Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 9(3), 32–48.

Lampiran 1. Kuesioner

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Alya Farhan Miladina, mahasiswa Program Studi Akuntansi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi dengan judul:

"Pengaruh *Social media Influencer, Investment Knowledge, Investment Return* dan Uang Saku terhadap Minat Investasi Gen Z di Kota Malang dengan *Self-efficacy* sebagai Variabel Moderasi"

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi pada Generasi Z, khususnya di Kota Malang. Data yang saya peroleh dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

Oleh karena itu, saya memohon kesediaan dan waktu Anda untuk mengisi kuesioner yang telah saya sediakan. Partisipasi Anda sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

Link Kuesioner:

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan saksama.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda menggunakan skala berikut:
 - Sangat Setuju (SS): 5
 - Setuju (S): 4
 - Netral (N): 3
 - Tidak Setuju (TS): 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS): 1

Jika ada pertanyaan terkait penelitian ini, silakan menghubungi saya melalui:

✉ alyafarhan3124@gmail.com

Terima kasih atas partisipasi dan kerja samanya. Semoga waktu yang Anda luangkan menjadi amal baik yang bermanfaat.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,
Alya Farhan Miladina

Bagian A: Identitas Responden

1. Usia:
 - 17-19 tahun

- 20-22 tahun
 - 23-25 tahun
 - 26-28 tahun
2. Jenis Kelamin:
- Perempuan
 - Laki-laki
3. Apakah Anda pengguna aktif *social media* sejak 3 tahun terakhir dan mengakses setiap hari?
- Ya
 - Tidak
4. Apakah Anda menerima uang saku secara rutin dari orang tua?
- Ya
 - Tidak
5. Apakah Anda pernah melihat atau mengikuti konten dari *influencer* yang membahas keuangan?
- Ya
 - Tidak
6. Apakah Anda tertarik melakukan investasi?
- Ya
 - Tidak

Bagian B: Pernyataan Kuesioner

No.	Pernyataan	KETERANGAN				
		STS	TS	N	S	SS
Social media Influencer						
1.	Saya merasa konten investasi yang dibagikan oleh <i>influencer</i> di <i>social media</i> menarik untuk diikuti					
2.	Saya percaya bahwa informasi tentang investasi yang dibagikan oleh <i>influencer</i> dapat diandalkan					
3.	Saya tertarik untuk mencoba investasi yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> di <i>social media</i>					
Investment Knowledge						
4.	Saya mencari informasi tambahan terkait investasi melalui <i>social media</i> atau sumber lain					
5.	Saya memiliki pengetahuan mengenai berbagai instrumen investasi, seperti emas, saham dan lainnya serta bagaimana cara kerja masing-masing instrumen investasi tersebut					
6.	Saya memahami konsep dasar investasi seperti risiko dan potensi keuntungan, serta bagaimana hal-hal tersebut memengaruhi keputusan investasi saya					
7.	Saya memiliki tujuan keuangan yang akan saya capai dalam investasi					
Investment Return						
8.	Saya tertarik dengan potensi <i>return</i> yang akan dihasilkan oleh suatu instrumen investasi					
9.	Saya memilih investasi yang menawarkan keuntungan yang menarik dan lebih kompetitif					
10.	Saya memahami bahwa semakin tinggi potensi keuntungan investasi, maka semakin tinggi pula risikonya					
11.	Keuntungan yang akan diperoleh menjadi pertimbangan saya dalam berinvestasi					
Uang Saku						
12.	Uang saku yang saya terima menjadi pertimbangan untuk berinvestasi					
13.	Saya berniat / sudah memiliki kebiasaan menyisihkan uang saku untuk diinvestasikan					
Minat Investasi						
14.	Saya tertarik untuk memulai investasi dan/atau telah melakukan investasi					
15.	Saya tertarik untuk berinvestasi karena potensi keuntungan yang menjanjikan					
16.	Saya merasa investasi merupakan aktivitas yang menarik untuk dilakukan					
Self-efficacy						
17.	Saya yakin dapat mengatasi masalah atau tantangan yang muncul dalam proses investasi					
18.	Saya yakin dapat memilih jenis investasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangan saya					
19.	Saya tidak mudah menyerah dalam menghadapi tantangan yang muncul saat berinvestasi					

Lampiran 2. Output Smart PLS

Uji Outer Loadings

Outer loadings - Matrix

	x1	x2	x3	x4	y	z	rsat	rsbl	rsab	rsab
u1	0.897									
u2	0.201									
u3	0.208									
u4		0.895								
u5		0.176								
u6		0.176								
u7			0.792							
u8			0.197							
u9			0.197							
u10				0.894						
u11				0.177						
u12				0.177						
u13					0.773					
u14					0.191					
u15					0.191					
u16						0.897				
u17							0.895			
u18								0.895		
u19									0.895	
u20										0.895

Uji R-Square

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
y	0.609	0.593

Uji Reability and Validity

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_o)	Average variance extract...
x1.	0.881	0.870	0.813	0.711
x2.	0.820	0.830	0.840	0.648
x3.	0.716	0.717	0.824	0.540
x4.	0.764	0.774	0.864	0.678
y	0.534	0.738	0.834	0.557
z	0.828	0.861	0.881	0.672

Uji Discriminant Validity – Fornell Larcker

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	x1.	x2.	x3.	x4.	y	z
x1.	0.881					
x2.	0.360	0.806				
x3.	0.514	0.485	0.735			
x4.	0.398	0.495	0.567	0.824		
y	0.505	0.445	0.677	0.505	0.747	
z	0.505	0.582	0.573	0.584	0.667	0.820

Lampiran 3 Biodata Penulis

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Alya Farhan Miladina
Tempat, Tanggal Lahir : Magetan, 3 Desember 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl Raya Madigondo, RT 01/RW 01 Ds.
Madigondo, Kec. Takeran, Kab. Magetan'
Telepon : 087753855434
E-mail : alyafarhan3124@gmail.com

Pendidikan Formal

2010-2016 : MIN 1 Kota Madiun
2016-2018 : MTsN Kota Madiun
2018-2021 : MAN 1 Kota Madiun
2021-Sekarang : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non-formal

2021-2022 : Ma'had Sunan Ampel Al'Aly Malang
2021-2022 : Kelas PKPBA
2022-2023 : Kelas PKPBI

Riwayat Organisasi

1. Anggota Kopma Padang Bulan UIN Malang



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341)
558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rohmatulloh Salis, M.Pd
NIP : 198409302023211006
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Alya Farhan Miladina
NIM : 210502110116
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen

Judul : **PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER, INVESTMENT KNOWLEDGE, INVESTMENT RETURN* DAN UANG SAKU TERHADAP MINAT INVESTASI GEN Z DI KOTA MALANG DENGAN *SELF-EFFICACY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	22%	13%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 Juni 2025

UP2M



Rohmatulloh Salis, M.Pd



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210502110116

Nama : Alya Farhan Miladina

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Akuntansi

Dosen Pembimbing : Ditya Permatasari, M.S.A., Ak

Judul Skripsi : *PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER, INVESTMENT KNOWLEDGE, INVESTMENT RETURN DAN UANG SAKU TERHADAP MINAT INVESTASI GEN Z DI KOTA MALANG DENGAN SELF-EFFICACY SEBAGAI VARIABEL MODERASI*

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	6 Oktober 2024	mengajukan judul	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	16 Oktober 2024	bimbingan BAB 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	8 November 2024	Bimbingan BAB 1 - BAB 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	27 November 2024	bimbingan terkait revisi seminar proposal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	11 Maret 2025	bimbingan responden jumlah	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

6	16 April 2025	Bimbingan BAB 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	18 April 2025	Revisi BAB 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	8 Mei 2025	bimbingan BAB 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	16 Mei 2025	bimbingan BAB 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	19 Mei 2025	Konsultasi Jurnal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	26 Mei 2025	BAB 1 - BAB 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	27 Mei 2025	Revisi BAB 5 & jurnal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	3 Juni 2025	bimbingan jurnal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
14	4 Juni 2025	Revisi Jurnal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
15	5 Juni 2025	Pengisian data untuk submit Jurnal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
16	7 Juni 2025	Submit Jurnal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 7 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Ditya Permatasari, M.S.A., Ak

