
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI GENERASI Z UNTUK BERINVESTASI SAHAM

Erliana

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
erliana.117212045@stu.untar.ac.id

Miharni Tjokrosaputro

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
miharnit@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 09-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: Investment is a form of preparation for future finances. According to the KSEI report for the period 2022, investors aged < 30 years reached 60.02%, this shows that Generation Z is starting to realize the importance of investment. Nowadays, life is inseparable from technology, and good financial literacy skills through the dissemination of information on social media will certainly have an impact on investment intentions. This study aims to examine the factors that influence Generation Z's intention to invest in stocks through technology, financial literacy, and social media mediation. The type of research used is descriptive and cross-sectional data collection. Used a survey method, with data collection distributing questionnaires online. The population of this study is Generation Z who intend to do stock investment. The data was collected from 240 Indonesian respondents who were born in 1996 - 2012. This research uses a non-probability sampling technique with a convenience sampling method. Analyzed using SmartPLS software version 3.3.9 by testing outer model analysis and inner model analysis. This study is expected to fill the research gap on factors that influence Generation Z's intention to invest in stocks with technology, financial literacy, and social media as mediating which are still a challenge to increase awareness of financial inclusion in Indonesian society, especially Generation Z. This study shows that technology and financial literacy have a significant and positive effect on investment intentions. Technology and financial literacy indirectly have a positive and significant effect on investment intention through social media as a mediating variable

Keywords: Investment Intention, Technology, Financial Literacy, Social Media, Generation Z

Abstrak: Investasi adalah bentuk persiapan untuk finansial di masa depan. Menurut laporan KSEI periode 2022, investor dengan usia < 30 tahun mencapai 60,02%, hal ini menunjukkan Generasi Z mulai sadar akan pentingnya investasi. Zaman sekarang, kehidupan tidak terlepas dari teknologi yang pesat dan canggih serta kemampuan literasi keuangan yang baik melalui penyebaran informasi di media sosial tentu akan berdampak terhadap niat berinvestasi. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi intensi Generasi Z untuk berinvestasi saham melalui teknologi, literasi keuangan, dan mediasi media sosial. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan pengumpulan data *cross-sectional*. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan pengumpulan data penyebaran kuesioner secara daring. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang berniat untuk dan melakukan investasi saham. Data penelitian ini dikumpulkan dari 240 responden masyarakat Indonesia dengan tahun kelahiran 1996-2012 yang berniat dan sedang melakukan investasi saham. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Dianalisis menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.9 dengan pengujian *outer model analysis* dan *inner model analysis*. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi *research gap* tentang faktor yang memengaruhi intensi Generasi Z dalam melakukan investasi saham dengan variabel teknologi, literasi keuangan, dan media sosial sebagai variabel mediasi yang masih

menjadi tantangan untuk meningkatkan kesadaran inklusi keuangan masyarakat Indonesia terkhususnya Generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi dan literasi keuangan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap intensi berinvestasi. Teknologi dan literasi keuangan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berinvestasi melalui media sosial sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Intensi Berinvestasi, Teknologi, Literasi Keuangan, Media sosial, Generasi Z

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Generasi Z akan menjadi target yang sangat potensial bagi sektor keuangan, khususnya di bidang investasi. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, semakin mudah bagi setiap orang untuk mencari informasi dan bertransaksi di pasar modal. Dengan fasilitas yang tersedia, diharapkan dapat menarik perhatian calon investor sehingga tingkat pertumbuhan investor di pasar modal Indonesia dapat terus meningkat. Hingga akhir 2022, jumlah investor pasar modal Indonesia yang terdaftar di PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), termasuk investor saham, reksa dana, dan obligasi, berjumlah 25,2 juta orang. Investor khusus pasar modal pada tahun 2022 mencapai 10,3 juta orang dengan peningkatan 37,68% dari tahun sebelumnya. Bursa Efek Indonesia (BEI) memiliki slogan untuk industri pasar modal dengan judul “*Save for stock*”. Program ini bertujuan untuk membangkitkan minat Generasi Z dalam berinvestasi di pasar modal.

Mayoritas anak muda Indonesia berinvestasi dengan tujuan mempersiapkan masa depan, bukan untuk mendapat profit jangka pendek. Hal ini diketahui dari hasil survei perilaku investasi yang digelar Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id dan Sisi. Hasilnya, ditinjau dari perspektif kelompok usia, terdapat 72,5% responden dari Generasi Z yang mengaku bahwa tujuan investasi mereka adalah untuk persiapan masa depan, seperti pendidikan, menikah, dan lain-lain. Bukti generasi muda yang kian sadar akan pentingnya investasi dapat dilihat dari usia para investor yang berinvestasi pada pasar modal. Hal ini dikutip dari Laporan Statistik Pasar Modal Indonesia, dimana terdapat beberapa rentang usia investor, yaitu pada umur ≤ 30 tahun sebesar 60,02% dengan aset Rp. 45,01 T, umur 31-40 tahun sebesar 21,46% dengan aset Rp. 93,39 T, umur 41-50 tahun sebesar 10,45% dengan aset Rp. 154,36 T, umur 51-60 tahun sebesar 5,16% dengan aset sebesar Rp. 225,01 T, dan > 61 tahun sebesar 2,91% dengan aset Rp. 480,99 T.

Meningkatkan minat Generasi Z untuk berinvestasi di pasar modal sebenarnya bukanlah sulit. Generasi Z adalah salah satu konsumen muda yang lahir pada tahun 1996 sampai 2012, yaitu para konsumen yang tumbuh dan berkembang di area mode modern saat ini (Janitra & Tjokrosaputro, 2022). Generasi Z sebagai generasi yang lahir di era perkembangan teknologi harus mampu mengikuti perkembangan teknologi digital. Teknologi yang semakin maju memberikan banyak kemudahan namun juga memunculkan banyak keinginan baru bagi masyarakat. Teknologi juga mendorong perkembangan industri. Mengingat dampak teknologi terhadap jual beli surat berharga, teknologi sebagai standar dapat memberikan keuntungan yang signifikan, agar tetap kompetitif dalam ekonomi yang digerakkan oleh teknologi, teknologi juga menjadi salah satu faktor yang mendukung proses penerbitan saham/sekuritas sehingga teknologi menjadi lebih mudah dan lebih mudah dalam proses investasi (Mastura et al., 2020).

Theory of planned behavior menyatakan bahwa tindakan seseorang ditentukan oleh niatnya, yang dapat dipicu oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap tindakan tertentu. Beberapa penelitian telah menguji *theory of planned behavior* dalam memprediksi niat orang untuk berinvestasi di pasar keuangan (Akhtar & Das, 2019). Mengingat bahwa intensi merupakan hal utama yang mampu menentukan ataupun mendasari perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang (Keni et al., 2022). Selain daripada teknologi, ada juga hal lain yang memengaruhi pengambilan keputusan untuk berinvestasi, yaitu faktor psikologi. Faktor psikologi yang dimaksud antara lain adalah sikap, pengaruh lingkungan sekitar, dan norma

yang berlaku dan juga kontrol perilaku. Telah banyak muncul model-model penelitian mengenai hubungan psikologi dengan perilaku manusia, namun *theory of planned behavior* paling memuaskan untuk diterapkan dalam mempelajari perilaku manusia dan psikologi dalam minat berinvestasi (Bin-Nashwan et al., 2022; Cooke et al., 2016).

Generasi Z, sebagai generasi yang baru mulai berada di fase awal produktif, saat ini dihadapi dengan serangkaian tantangan yang meliputi sumber daya keuangan yang terbatas karena peningkatan biaya hidup yang disebabkan oleh perubahan gaya hidup yang muncul di era perkembangan teknologi. Oleh karena itu, pengetahuan tentang manajemen keuangan pribadi sangat penting dan berarti untuk membantu membuat keputusan dan pengaturan mengenai manajemen keuangan. Pengetahuan mengenai manajemen keuangan ini dapat mudah diperoleh di internet seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju. Literasi keuangan adalah pengetahuan dan kemampuan pemahaman konsep risiko keuangan, serta keterampilan, motivasi, dan kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman tersebut untuk membuat keputusan yang efektif dalam berbagai konteks keuangan (Amagir et al., 2020). Pengetahuan keuangan kini juga sudah banyak diedukasikan pada berbagai platform media sosial dengan menggunakan jasa *influencer*, seperti di Instagram, Facebook, YouTube dan TikTok. Dilansir dari Kompasiana, dapat diketahui bahwa tujuan utama dari menggunakan internet setiap harinya adalah untuk mencari informasi, itulah mengapa Google merupakan *website* yang paling banyak dikunjungi.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Siringoringo (2015) menyatakan terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan investor dalam mengambil keputusan investasi antara lain adalah likuiditas, peningkatan penjualan, dan struktur modal sangat memengaruhi keputusan investasi. Penelitian lainnya menurut Tanusdjaja (2018) menunjukkan bahwa *behavioral motivation*, *overconfidence*, dan *behavior finance* juga menentukan keputusan investor dalam mengambil keputusan investasi. *Financial literacy*, *information asymmetry*, dan *risk aversion* memengaruhi keputusan investasi saham (Darmawan et al., 2019). Sedangkan menurut Djabir dan Mustafa (2019), faktor yang memengaruhi keputusan saham karena adanya ketertarikan dengan iklan pasar modal dan setelah mengikuti pelatihan pasar modal. Faktor personalitas, pengaruh lingkungan sekitar, kontrol perilaku diri, demografi, dan juga pengetahuan keuangan menjadi faktor penentu, serta pemilihan produk, norma subjektif, dan kontrol perilaku diri yang dirasakan (Subaida & Hakiki, 2021).

Dilihat dari penelitian sebelumnya Aisa (2021), dapat diketahui bahwa terdapat *gap* pada penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi intensi Generasi Z untuk berinvestasi saham mengingat teknologi semakin canggih dan informasi semakin mudah diperoleh melalui media sosial serta penelitian sebelumnya yang belum memberikan hasil yang konsisten, maka dalam penelitian dimaksudkan untuk memperkuat penelitian sebelumnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi intensi Generasi Z untuk berinvestasi saham di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi generasi Z untuk berinvestasi saham di antaranya dengan variabel teknologi dan literasi keuangan dengan melalui media sosial sebagai variabel mediasi.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Teknologi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, teknologi informasi mengacu pada segala sarana penyediaan barang-barang yang diperlukan untuk keberadaan dan kenyamanan hidup manusia. Teknologi informasi merupakan produk tidak berwujud yang tidak dapat diraba, dicium, dan dicicipi, tetapi keberadaannya dapat dilihat di dunia nyata (Mastura et al., 2020). Teknologi informasi adalah teknologi yang berkaitan dengan pengolahan data menjadi informasi dan proses penyebaran data/informasi dalam batas-batas ruang dan waktu. Jika

dilihat dari definisi tersebut, tampaknya komputer hanyalah salah satu produk di antara yang lain dalam bidang teknologi informasi.

Literasi Keuangan

Menurut Humaira dan Sagoro (2018), literasi keuangan, atau yang disebut juga pengetahuan keuangan, dapat didefinisikan sebagai penguasaan seseorang terhadap berbagai hal tentang dunia keuangan yang terdiri dari alat keuangan dan keterampilan keuangan. Sependapat dengan Amagir et al. (2020) yang menyatakan bahwa *organization for economic cooperation and development* menggabungkan pengetahuan keuangan, kemampuan keuangan, dan inklusi keuangan menjadi satu konsep, yaitu literasi keuangan, yang meliputi “pengetahuan dan pemahaman konsep dan risiko keuangan, serta keterampilan, motivasi, dan kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman tersebut untuk membuat keputusan yang efektif dalam berbagai konteks keuangan”.

Media Sosial

Menurut Kamil dan Tanno (2022), media *online* dan teknologi *web* yang dapat digunakan untuk mendukung interaksi sosial antar pengguna yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif adalah media sosial. Ponsel dengan laptop yang terhubung ke internet dapat memfasilitasi akses ke situs *web* atau aplikasi berbayar atau gratis dan dapat digunakan untuk menikmati kenyamanan yang dikenal sebagai media sosial. Media sosial dapat menjadi tempat yang efektif dan murah untuk *e-marketing*. Media sosial memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain. Tidak perlu menyewa tempat, spanduk atau alternatif pemasaran mahal lainnya (Kamil & Tanno, 2022).

Intensi Berinvestasi

Sun et al. (2019) menyatakan bahwa niat berinvestasi didukung oleh beberapa faktor, seperti pengetahuan, faktor psikologis, pandangan (sikap), dan inovasi yang akan berperan dalam menentukan strategi dan pengambilan keputusan. Selain itu, Sathiyamurthi et al. (2021) dalam Anwar et al. (2023) berpendapat bahwa niat investasi saling terkait dengan pengetahuan, perilaku, dan motivasi untuk membangun kekayaan. Menurut Kusmawati (2011) dalam Merawati dan Semara (2015) mengungkapkan bahwa niat investasi adalah keinginan untuk mengetahui tentang jenis investasi, bersedia meluangkan waktu untuk mempelajari lebih lanjut tentang investasi dengan mengikuti pelatihan dan seminar tentang investasi dan mencoba untuk berinvestasi.

Kaitan antara Teknologi dan Intensi Berinvestasi

Mastura et al. (2020) menyatakan teknologi mendorong perkembangan industri. Mengingat dampak teknologi terhadap jual beli surat berharga, teknologi sebagai standar dapat memberikan keuntungan yang signifikan, agar tetap kompetitif dalam ekonomi yang digerakkan oleh teknologi, teknologi juga menjadi salah satu faktor yang mendukung proses penerbitan saham/sekuritas sehingga teknologi menjadi lebih mudah dan lebih mudah dalam proses investasi. Menurut Sukirno (2012) dalam Mastura et al. (2020), salah satu faktor yang dapat menentukan tingkat minat investasi adalah teknologi informasi. Teknologi juga dapat mengakomodasi para investor untuk menanamkan modalnya di pasar modal dengan akses dan kemudahan yang luas. Cahya dan Kusuma W. (2019) menyatakan adanya hubungan positif antara teknologi dan investasi oleh mahasiswa. Aisa (2021) juga menyatakan variabel teknologi, ketersediaan modal, dan kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk memulai berinvestasi. Penasihat Robo juga merupakan pengembangan layanan keuangan terbaru dalam investasi digital berdasarkan data pengguna yang dipersonifikasikan oleh tujuan investasi, latar belakang keuangan, dan profil risiko yang digunakan untuk manajemen portofolio dan strategi investasi.

H₁: Teknologi dapat memprediksi secara positif terhadap intensi berinvestasi.

Kaitan antara Literasi Keuangan dan Intensi Berinvestasi

Pengetahuan investasi yang lebih luas diperlukan untuk individu untuk meningkatkan kesadaran dan minat di pasar modal. Semakin baik pengetahuan berinvestasi di pasar modal, semakin mereka tertarik di dalamnya. Diberikan pemahaman keuangan yang kuat, individu akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk memperoleh keuntungan dan menciptakan nilai lebih daripada mengalami kemungkinan kerugian besar memiliki pasar modal investasi (Cahya & Kusuma W., 2019). Menurut Aisa (2021), literasi keuangan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap intensi untuk berinvestasi di pasar modal. Namun, hasil pengujian literasi keuangan terdiversifikasi di antara mahasiswa, dengan mayoritas sedang. Selain itu, variabel lain, seperti latar belakang ekonomi, keuangan juga dapat mewakili variabel literasi keuangan. Sejalan dengan pendapat Ilyas et al. (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan dalam penelitian dimana variabel ini dapat membantu Generasi Z dalam memahami investasi dan juga cara untuk mengatur manajemen keuangan.

H₂: Literasi keuangan dapat memprediksi secara positif terhadap intensi berinvestasi.

Kaitan antara Media Sosial dan Intensi Berinvestasi

Media sosial membantu masyarakat mendapatkan informasi untuk membentuk opini dan menilai berbagai isu dan juga membuat masyarakat selalu terbaru dan mendapat informasi tentang apa yang terjadi di sekitar mereka dan dunia (Kamil & Tanno, 2022; Rajeev & Jobilal, 2015). Hasil penelitian Ladamay et al. (2021) menunjukkan bahwa media sosial, risiko, dan religiusitas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi generasi Z di Jakarta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Maharani dan Hidayah (2021) bahwa persepsi keyakinan investor terhadap informasi berupa opini investasi yang tersedia pada situs media sosial dapat membantu investor terutama para investor muda (Generasi Z) untuk membuat keputusan investasi.

H₃: Media sosial dapat memprediksi secara positif terhadap intensi berinvestasi.

Kaitan antara Teknologi dan Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi kemudian membentuk media sosial yang menjadi sarana komunikasi dan informasi yang baru. Sejalan dengan penelitian Putra dan Qodary (2021) bahwa media sosial pada awalnya diciptakan sebagai sarana komunikasi untuk bertukar informasi dan berita antar teman. Namun, perkembangan teknologi telah mengubah fungsinya menjadi alat komunikasi yang lebih luas. Sejalan dengan penelitian Mubarok (2018) dalam Putra dan Qodary (2021), media sosial merupakan suatu bentuk perkembangan dari teknologi informasi yang berperan penting sebagai sarana sosialisasi dan edukasi investasi saham. Diharapkan media sosial dapat mengedukasi calon investor tentang kemudahan teknologi investasi yang ada.

H₄: Teknologi dapat memprediksi secara positif terhadap media sosial.

Kaitan antara Literasi Keuangan dan Media Sosial

Perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi menjadikan media sosial sebagai suatu wadah yang pas untuk memberikan informasi yang edukatif mengenai literasi keuangan. Hasil penelitian Ilyas et al. (2022) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dalam penelitian dimana variabel ini dapat membantu Generasi Z dalam memahami investasi dan juga cara untuk mengatur manajemen keuangan. Media sosial memiliki dampak yang sangat dampak yang sangat penting di era saat ini di mana masyarakat tidak bisa lepas dari kehidupan digital. Media-media tersebut digunakan dalam berbagai aliran untuk memfasilitasi interaksi antar bisnis, kelompok komunitas, organisasi, komunitas, forum, dan sebagainya (Dwivedi et al., 2015; Putra & Qodary, 2021).

H₅: Literasi keuangan dapat memprediksi secara positif terhadap media sosial.

Kaitan antara Teknologi dan Intensi Berinvestasi melalui Media Sosial

Menurut Mubarok (2018) dalam Putra dan Qodary (2021), media sosial merupakan suatu bentuk perkembangan dari teknologi informasi yang berperan penting sebagai sarana sosialisasi dan edukasi investasi saham. Diharapkan media sosial dapat mengedukasi calon investor tentang kemudahan teknologi investasi yang ada. Kemudahan tersebut antara lain pendaftaran *online*, tidak ada saldo minimal deposit, dan tersedianya data keuangan emiten. Dengan pengetahuan tentang kemudahan berinvestasi ini, diharapkan para calon investor teredukasi dan tertarik untuk berinvestasi saham. Dalam bisnis, peran media sosial tidak hanya terkait dengan sektor riil, tetapi juga sektor moneter dalam bentuk investasi keuangan. Fenomena ini terjadi karena adanya perkembangan teknologi yang dikenal dengan istilah *fintech*. *Fintech* tidak hanya terbatas pada transaksi keuangan, seperti *mobile banking* atau uang elektronik, tetapi telah menjangkau proses investasi (*peer-to-peer lending*, reksa dana, saham, dan obligasi) (Aisa, 2021).

H₆: Media sosial dapat memediasi prediksi teknologi secara positif terhadap intensi berinvestasi.

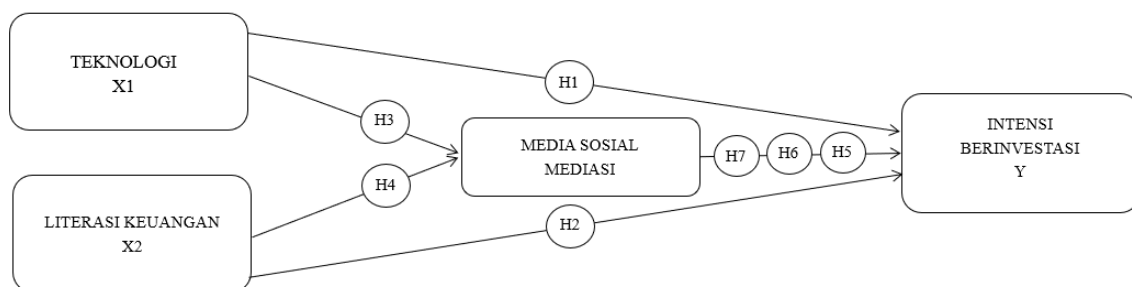
Kaitan antara Literasi Keuangan dan Intensi Berinvestasi melalui Media Sosial

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara sifat informatif dari media sosial dan niat investasi (Belanche et al., 2019). Penelitian lain dari Mubarok (2018) dalam Putra dan Qodary (2021) menyatakan bahwa media sosial berperan cukup besar sebagai media sosialisasi dan edukasi investasi saham. Media sosial diharapkan dapat mengedukasi calon investor mengenai kemudahan teknologi investasi yang ada saat ini. Kemudahan-kemudahan tersebut antara lain, yaitu pendaftaran secara *online*, tidak ada minimal saldo deposit, dan ketersediaan data keuangan emiten. Dengan adanya pengetahuan tentang kemudahan dalam investasi ini, diharapkan calon investor akan teredukasi dan tertarik untuk melakukan investasi saham mengingat bahwa intensi merupakan hal utama yang mampu menentukan ataupun mendasari perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang (Keni et al., 2022).

H₇: Media sosial dapat memediasi prediksi literasi keuangan secara positif terhadap intensi berinvestasi.

Berdasarkan kaitan antar variabel yang dijelaskan di atas, model penelitian ini menunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Model penelitian yang diusulkan ini menggunakan metode deskriptif *cross-sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berniat untuk dan melakukan investasi saham. Generasi Z adalah salah satu generasi muda yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012, yaitu para generasi yang tumbuh dan berkembang di area mode modern saat ini (Janitra & Tjokrosaputro, 2022).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability* dengan metode *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan pengumpulan data melalui kuesioner *online*. Sebanyak 334 tanggapan diperoleh, 94 tanggapan tidak lolos pertanyaan saringan sehingga tersisa 240 tanggapan yang dapat digunakan untuk melakukan analisis statistik. Kuesioner terdiri dari 22 indikator untuk mengukur setiap variabel disajikan pada Tabel 1. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur variabel independen dan dependen, dengan kriteria 1 sebagai “sangat tidak setuju” dan 5 sebagai “sangat setuju”. Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel mediasi. PLS-SEM dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 3.3.9.

Tabel 1
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator
Teknologi	TEK 1	Aplikasi investasi menawarkan keamanan
	TEK 2	Aplikasi investasi menawarkan kenyamanan
	TEK 3	Aplikasi investasi menawarkan berbagai akses yang mudah digunakan
	TEK 4	Aplikasi yang mudah di gunakan meningkatkan niat masyarakat untuk berinvestasi.
	TEK 5	Aplikasi investasi dapat dengan mudah dipahami sehingga membantu saya dalam berinvestasi..
Literasi Keuangan	LK 1	Saya memahami pentingnya menabung
	LK 2	Saya terbiasa membuat rencana pengeluaran keluarga
	LK 3	Saya terbiasa mengontrol dan mengawasi perilaku belanja saya
	LK 4	Saya suka menginvestasikan uang saya ke berbagai bisnis atau investasi
	LK 5	Jika saya meminjam 100 Rupiah. Lebih murah membayar 103 Rupiah daripada membayar 100 Rupiah ditambah 5 persen
	LK 6	Jika saya memiliki 100 Rupiah di rekening tabungan saya, dan bank memberikan bunga 10 persen per tahun, saya akan memiliki lebih dari 150 Rupiah di rekening saya setelah 5 tahun, apabila saya tidak menarik sepersen pun
Media Sosial	MEDSOS 1	Menurut saya, iklan media sosial sesuai dengan minat saya.
	MEDSOS 2	Menurut saya iklan media sosial sesuai dengan preferensi saya
	MEDSOS 3	Media sosial merupakan sumber informasi yang baik mengenai produk investasi terbaru
	MEDSOS 4	Media sosial memberikan informasi yang lengkap mengenai produk investasi
	MEDSOS 5	Saya merasa media sosial dapat diandalkan dalam menentukan jenis investasi yang akan saya pilih
	MEDSOS 6	Saya merasa media sosial dapat memberikan informasi yang tepat dalam menentukan jenis investasi yang akan saya pilih
Intensi Berinvestasi	INTENSI 1	Menurut saya, iklan keuangan memiliki dampak positif pada pikiran pelanggan untuk berinvestasi
	INTENSI 2	Pesan yang diberikan oleh iklan keuangan sangat membantu dalam keputusan pembelian
	INTENSI 3	Saya akan sering berinvestasi di pasar saham
	INTENSI 4	Saya akan mendorong teman dan keluarga saya untuk berinvestasi di pasar saham
	INTENSI 5	Saya akan berinvestasi di pasar saham dalam waktu dekat

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN**Tabel 2****Hasil Pengujian Outer Model**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Fornell-Lacker Criterion			
				INTENSI	TEK	LK	MEDSOS
Intensi Berinvestasi	INTENSI 1	0.793	0.613	0.783			
	INTENSI 2	0.688					
	INTENSI 3	0.862					
	INTENSI 4	0.783					
	INTENSI 5	0.779					
Literasi Keuangan	LK 1	0.689	0.548	0.716	0.741		
	LK 2	0.700					
	LK 3	0.804					
	LK 4	0.722					
	LK 5	0.773					
	LK 6	0.749					
Media Sosial	MEDSOS 1	0.710	0.551	0.768	0.658	0.742	
	MEDSOS 2	0.700					
	MEDSOS 3	0.762					
	MEDSOS 4	0.770					
	MEDSOS 5	0.762					
	MEDSOS 6	0.748					
Teknologi	TEK 1	0.701	0.566	0.580	0.704	0.610	0.752
	TEK 2	0.816					
	TEK 3	0.782					
	TEK 4	0.704					
	TEK 5	0.752					

Sumber: Peneliti (2023)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan besaran keragaman pada indikator yang dimiliki konstruk latennya. Semakin besar keragaman, semakin besar indikator yang merepresentasikan konstruk latennya. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE pada seluruh variabel $> 0,5$, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut bersifat valid (Hair et al., 2019). Selain pengujian AVE, penelitian ini juga melakukan pengujian nilai *loading factors* yang merupakan bagian dari *convergent validity*, hasil pengujian tersebut ditunjukkan pada Gambar 2. Serta juga dilakukan pengujian *discriminant validity*, Fornell-Larcker Criterion, dan *cross loadings* yang ditunjukkan pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa *loading factors* untuk setiap indikator bernilai lebih dari 0,5, sehingga seluruh indikator yang digunakan dapat dikatakan valid (Hair et al., 2014).

Hasil pengujian Fornell-Larcker Criterion dan *cross loadings* menunjukkan bahwa nilai setiap konstruk lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk, dan nilai *loading* setiap variabel laten lebih dari nilai variabel laten lainnya, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah valid (Hair et al., 2014).

Tabel 3**Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Intensi Berinvestasi (Y)	0.840	0.887
Literasi Keuangan (X ₂)	0.835	0.879
Media Sosial (Mediator)	0.837	0.880
Teknologi (X ₁)	0.807	0.867

Sumber: Peneliti (2023)

Suatu indikator akan dikatakan reliabel jika jawaban yang diperoleh konsisten atau stabil. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's alpha dan *composite*

reliability yang ditunjukkan pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* lebih dari 0,7, sehingga semua variabel penelitian sudah memenuhi syarat reliabel (Hair et al., 2014).

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R ²
Intensi Berinvestasi (Y)	0.668
Media Sosial (Mediator)	0.476

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4, nilai R² variabel intensi berinvestasi adalah 0.668 atau 66,8%, sehingga 66,8% variabel intensi berinvestasi dapat dijelaskan oleh variabel teknologi dan literasi keuangan, sementara sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, nilai R² variabel media sosial adalah 0.476 atau 47,6%, sehingga 43,1% variabel sosial media dapat dijelaskan oleh variabel teknologi dan literasi keuangan, sementara sisanya sebesar 52,4% dijelaskan oleh variabel lain, dan termasuk kategori moderat.

Tabel 5
Hasil Uji Predictive Relevance atau Cross-Validated Redundancy (Q²)

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Intensi Berinvestasi (Y)	495.000	302.804	0.388
Literasi Keuangan (X ₂)	594.000	594.000	
Media Sosial (Mediator)	594.000	445.612	0.250
Teknologi (X ₁)	495.000	495.000	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5, hasil observasi memiliki nilai yang baik karena nilai Q² lebih dari 0 (Hair et al., 2014). Pada variabel intensi berinvestasi memiliki nilai 0.388 dan media sosial memiliki nilai 0.250, nilai observasi tergolong baik dan termasuk dalam kategori medium Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki relevansi prediktif. Selain itu, variabel intensi berinvestasi memiliki nilai observasi yang baik dan masuk dalam kategori besar, karena bernilai lebih dari 0,35.

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Keterangan
Literasi Keuangan (X ₂) -> Intensi Berinvestasi (Y)	0.374	Diterima
Literasi Keuangan (X ₂) -> Media Sosial (Mediator)	0.452	Diterima
Media Sosial (Mediator) -> Intensi Berinvestasi (Y)	0.523	Diterima
Teknologi (X ₁) -> Intensi Berinvestasi (Y)	0.218	Diterima
Teknologi (X ₁) -> Media Sosial (Mediator)	0.292	Diterima
Teknologi (X ₁) – Media Sosial (Mediator) -> Intensi Berinvestasi (Y)	0.226	Diterima
Literasi Keuangan (X ₂) -> Media Sosial (Mediator) -> Intensi Berinvestasi (Y)	0.196	Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6 menyajikan hasil pengujian hipotesis, dimana berdasarkan Tabel 6, H₁ diterima. Dengan demikian, teknologi dapat memprediksi intensi berinvestasi secara positif. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Mastura et al. (2020), teknologi mendorong perkembangan industri. Mengingat dampak teknologi terhadap jual beli surat berharga, teknologi sebagai standar dapat memberikan keuntungan yang signifikan, agar tetap kompetitif dalam ekonomi yang digerakkan oleh teknologi, teknologi juga menjadi salah satu faktor yang mendukung proses penerbitan saham/sekuritas sehingga teknologi menjadi lebih mudah dan lebih mudah dalam proses investasi. Menurut Sukirno (2012) dalam Mastura et al. (2020), salah

satu faktor yang dapat menentukan tingkat minat investasi adalah teknologi informasi. Teknologi juga dapat mengakomodasi para investor untuk menanamkan modalnya di pasar modal dengan akses dan kemudahan yang luas. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Cahya dan Kusuma W. (2019), yang menemukan hubungan positif antara teknologi dan investasi oleh mahasiswa. Aisa (2021) juga menyatakan variabel teknologi, ketersediaan modal, dan kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk memulai berinvestasi. Penasihat Robo juga merupakan pengembangan layanan keuangan terbaru dalam investasi digital berdasarkan data pengguna yang dipersonifikasikan oleh tujuan investasi, latar belakang keuangan, dan profil risiko yang digunakan untuk manajemen portofolio dan strategi investasi (Gomber et al., 2017).

Selanjutnya, berdasarkan hasil penyajian pada Tabel 6 dapat diketahui H₂ diterima, bahwa literasi keuangan dapat memprediksi intensi berinvestasi secara positif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Aisa (2021) dan Ilyas et al. (2022) bahwa literasi keuangan memiliki dampak positif terhadap intensi untuk berinvestasi di pasar modal dan dapat membantu Generasi Z dalam memahami investasi dan juga cara untuk mengatur manajemen keuangan. Namun, hasil pengujian literasi keuangan terdiversifikasi di antara mahasiswa, dengan mayoritas sedang. Selain itu, variabel lain, seperti latar belakang ekonomi dan keuangan juga dapat mewakili variabel literasi keuangan. Menurut Cahya dan Kusuma W. (2019), pengetahuan investasi yang lebih luas diperlukan untuk individu untuk meningkatkan kesadaran dan minat di pasar modal. Semakin baik pengetahuan berinvestasi di pasar modal, semakin mereka tertarik di dalamnya. Diberikan pemahaman keuangan yang kuat, individu akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk memperoleh keuntungan dan menciptakan nilai lebih daripada mengalami kemungkinan kerugian besar memiliki pasar modal investasi.

Selanjutnya, H₃ diterima, media sosial dapat memprediksi secara positif intensi berinvestasi, hal ini selaras dengan hasil penelitian Ladamay et al. (2021) yang menunjukkan bahwa media sosial, risiko, dan religiusitas secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap teknologi informasi yang memengaruhi Generasi Z di Jakarta. Media sosial membantu masyarakat mendapatkan informasi untuk membentuk opini dan menilai berbagai isu dan juga membuat masyarakat selalu terbaru dan mendapat informasi tentang apa yang terjadi di sekitar mereka dan dunia (Kamil & Tanno, 2022; Rajeev & Jobilal, 2015).

Selanjutnya, dapat dilihat dari Tabel 6 untuk H₄ adalah diterima, teknologi dapat memprediksi secara positif media sosial. Hasil pengujian hipotesis di atas sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa perkembangan teknologi informasi kemudian membentuk media sosial yang menjadi sarana komunikasi dan informasi yang baru. Sejalan dengan penelitian Putra dan Qodary (2021) bahwa media sosial pada awalnya diciptakan sebagai sarana komunikasi untuk bertukar informasi dan berita antar teman. Namun, perkembangan teknologi telah mengubah fungsinya menjadi alat komunikasi yang lebih luas.

Selanjutnya, untuk H₅ diterima, literasi keuangan dapat memprediksi secara positif media sosial, hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian Ilyas et al. (2022) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dalam penelitian dimana variabel ini dapat membantu Generasi Z dalam memahami investasi dan juga cara untuk mengatur manajemen keuangan. Media sosial memiliki dampak yang sangat penting di era saat ini di mana masyarakat tidak bisa lepas dari kehidupan digital. Media-media tersebut media ini digunakan dalam berbagai aliran untuk memfasilitasi interaksi antar bisnis, kelompok komunitas, organisasi, komunitas, forum, dan sebagainya (Dwivedi et al., 2015). Kesadaran Generasi Z akan pentingnya literasi keuangan dengan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk membagi informasi semakin meningkat.

Berikutnya, untuk H₆ diterima, media sosial merupakan mediator prediksi teknologi secara positif terhadap intensi berinvestasi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Mubarak (2018) dalam Putra dan Qodary (2021), media sosial berperan penting sebagai sarana sosialisasi dan edukasi investasi saham. Diharapkan media sosial dapat mengedukasi calon investor tentang kemudahan teknologi investasi yang ada. Kemudahan tersebut antara lain

pendaftaran *online*, tidak ada saldo minimal deposit, dan tersedianya data keuangan emiten. Dengan pengetahuan tentang kemudahan berinvestasi ini, diharapkan para calon investor tereduksi dan tertarik untuk berinvestasi saham. Media sosial memberikan informasi lebih cepat, di mana saja dan kapan saja. Kecepatan dan kemudahan dalam mengumpulkan informasi ini berguna bagi masyarakat yang membutuhkan informasi tertentu, terutama informasi tentang pasar modal dan investasi. Mulai dari perkembangan dan pergerakan harga saham, hingga informasi mengenai perusahaan yang membutuhkan modal, hingga penjualan saham di bursa. Teknologi media sosial ini digunakan sebagai salah satu faktor yang diyakini dapat memengaruhi niat investasi

Terakhir, H₇ diterima, media sosial merupakan mediator prediksi literasi keuangan secara positif terhadap intensi berinvestasi. Sesuai dengan hasil penelitian Belanche et al. (2019) dan Mubarok (2018) dalam Putra dan Qodary (2021), menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara sifat informatif dari media sosial dan niat investasi yang menyatakan bahwa media sosial berperan cukup besar sebagai media sosialisasi dan edukasi investasi saham. Media sosial diharapkan dapat mengedukasi calon investor mengenai kemudahan teknologi investasi yang ada saat ini. Kemudahan-kemudahan tersebut antara lain yaitu pendaftaran secara *online*, tidak ada minimal saldo deposit, dan ketersediaan data keuangan emiten. Dengan adanya pengetahuan tentang kemudahan dalam investasi ini, diharapkan calon investor akan tereduksi dan tertarik untuk melakukan investasi saham.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa teknologi dapat memprediksi intensi berinvestasi secara positif pada Generasi Z, literasi keuangan dapat memprediksi intensi berinvestasi secara positif, teknologi dapat memprediksi media sosial secara positif, dan literasi keuangan dapat memprediksi media sosial secara positif. Lebih lanjut, media sosial dapat memprediksi intensi berinvestasi secara positif dan media sosial merupakan mediator prediksi teknologi dan literasi keuangan secara positif terhadap intensi keuangan. Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami peneliti, yaitu jumlah responden yang hanya sebanyak 240 responden karena adanya keterbatasan waktu dalam pengumpulan data. Keterbatasan berikutnya adalah variabel pada penelitian ini hanya berupa teknologi dan literasi keuangan, serta variabel mediasi yang berupa media sosial.

Selanjutnya, adapun saran untuk meningkatkan intensi berinvestasi Generasi Z di Indonesia untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di tengah masa pemulihan ekonomi saat ini dengan melakukan beberapa strategi sebagai berikut:

1. Perlu ditingkatkannya kesadaran akan pentingnya literasi keuangan terhadap Generasi Z melalui inklusi keuangan, yakni kesadaran pentingnya menabung. Memulai dengan kebiasaan menabung membiasakan diri menyisihkan uang dan mengelola uang untuk disimpan akan meningkatkan kesadaran akan pentingnya literasi keuangan. Hal ini dapat dilakukan dengan sosialisasi akan pentingnya menabung dan juga membuat program kerja sama dengan bank-bank.
2. Terkait pentingnya peran teknologi kini dalam kehidupan sehari-hari, dapat dikembangkan aplikasi yang mudah digunakan sehingga para Generasi Z akan tertarik untuk memulai mencoba berinvestasi. Konsumen akan cenderung lebih tertarik untuk memulai sesuatu ketika suatu aplikasi dapat dengan mudah digunakan dan *user-friendly*. Selain itu, peningkatan keamanan pada aplikasi yang diciptakan juga sangat memengaruhi para pengguna untuk memulai mencoba berinvestasi. Kepercayaan pengguna kepada keamanan suatu aplikasi akan cenderung mendorong pengguna lebih yakin untuk memulai mencoba berinvestasi.
3. Selanjutnya semakin banyak media sosial memuat informasi yang akurat para pengguna akan semakin terpengaruh untuk memulai investasi, media sosial harus mampu menfilterisasi informasi yang terdapat di dalamnya. Para pengguna media sosial juga

harus cermat dalam menggunakan media sosial dan menyaring segala informasi yang diterima.

Selain memberikan saran terhadap perusahaan, peneliti juga menyarankan penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel independen lainnya, seperti pasar modal, motivasi diri, lingkungan dengan pengalaman investasi, modal minim, serta ketransparasian informasi. Sesuai dengan hasil penelitian dari Suryani et al. (2022) menunjukkan bahwa dari 49 variabel yang di uji dapat diekstraksi menjadi 2 faktor. Pertama, faktor konstruksi dasar meliputi pengetahuan tentang pasar modal, motivasi diri, lingkungan dengan pengalaman investasi dan modal minim. Kedua, ketransparasian informasi, pengaruh sosial media dan literasi keuangan yang berpengaruh signifikan dan positif. Selain itu, peneliti juga dapat menambah populasi sampel dengan Generasi Y hal ini bertujuan agar hasil yang diperoleh dapat lebih bervariasi karena penelitian mengenai niat investasi saham khususnya pada generasi muda di Indonesia merupakan hal baru (Nugraha & Rahadi, 2021).

REFERENSI

- Aisa, N. N. (2021). Do financial literacy and technology affect intention to invest in the capital market in the early pandemic period? *Journal of Accounting and Investment*, 23(1), 49–65. <https://doi.org/10.18196/jai.v23i1.12517>
- Akhtar, F., & Das, N. (2019). Predictors of investment intention in Indian stock markets: Extending the theory of planned behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 97–119. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0167>
- Amagir, A., Groot, W., van den Brink, H. M., & Wilschut, A. (2020). Financial literacy of high school students in the Netherlands: Knowledge, attitudes, self-efficacy, and behavior. *International Review of Economics Education*, 34, 100185. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2020.100185>
- Anwar, R. M., Wijaya, H., Tampubolon, L. D., Amelinda, R., & Oktavini, E. (2023). Pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan literasi keuangan terhadap keinginan berinvestasi pada generasi milenial. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 11–25. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1818>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2019). Artificial intelligence in fintech: Understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management and Data Systems*, 119(7), 1411–1430. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2018-0368>
- Bin-Nashwan, S. A., Muneeza, A., & Kunhibava, S. (2022). What motivates retail investors to invest in government-issued digital sukuk during COVID-19? *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(3), 393–424. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2020-0387>
- Cahya, B. T., & Kusuma W., N. A. (2019). Pengaruh motivasi dan kemajuan teknologi terhadap minat investasi saham. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislama*, 7(2), 192–207. <https://doi.org/10.24952/masharif.v7i2.2182>
- Cooke, R., Dahdah, M., Norman, P., & French, D. P. (2016). How well does the theory of planned behaviour predict alcohol consumption? A systematic review and meta-analysis. *Health Psychology Review*, 10(2), 148–167. <https://doi.org/10.1080/17437199.2014.947547>
- Darmawan, T., Nurwahidin, & Anwar, S. (2019). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi di pasar modal syariah (Studi kasus pada investor saham syariah di Indonesia). *Journal of Middle East and Islamic Studies*, 6(2), 192–214. <https://doi.org/10.7454/MEIS.V6I2.103>
- Djabir, M., & Mustafa, M. (2019). Kajian atas keputusan mahasiswa untuk berinvestasi saham di Bursa Efek Indonesia melalui galeri investasi di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 296–308. <https://doi.org/10.37531/mirai.v4i2.219>

- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>
- Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2017). Digital finance and fintech: Current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537–580. <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Humaira, I., & Sagoro, E. M. (2018). Pengaruh pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan kepribadian terhadap perilaku manajemen keuangan pada pelaku UMKM Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 7(1), 96–110. <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19363>
- Ilyas, M., Moeljadi, & Djawahir, A. H. (2022). The effect of financial knowledge and financial well-being on investment intention mediated by financial attitude. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(8), 175–188. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1530>
- Janitra, R., & Tjokrosaputro, M. (2022). Pengaruh brand experience, brand personality, dan brand satisfaction terhadap brand loyalty produk sepatu Compass pada Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 472–480. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18254>
- Kamil, H. H., & Tanno, A. (2022). Pengaruh media sosial sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan investor berinvestasi, latar belakang pendidikan dan penghasilan sebagai variabel kontrol. *Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi)*, 6(2), 1622–1637. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.568>
- Keni, Wilson, N., & Dewi, F. I. R. (2022). Analisis faktor-faktor yang mampu mempengaruhi intensi wisatawan dalam mengunjungi Kepulauan Riau dari perspektif resiko. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 225–230. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17928>
- Kusmawati. (2011). Pengaruh motivasi terhadap minat berinvestasi di pasar modal dengan pemahaman investasi dan usia sebagai variabel moderat. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, 2(2), 22–35.
- Ladamay, A. Z. F., Supriyanto, T., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh media sosial, literasi keuangan, risiko, imbal hasil, dan religiusitas terhadap minat berinvestasi sukuk Generasi Z di Jakarta. *Islamic Economics Journal*, 7(2), 161–185. <https://doi.org/10.21111/iej.v7i2.6552>
- Maharani, B., & Hidayah, N. (2021). Peran media sosial dalam pengambilan keputusan investasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 8(2), 275–286. <https://doi.org/10.25105/jat.v8i2.9926>
- Mastura, A., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh motivasi investasi, pengetahuan investasi dan teknologi informasi terhadap minat berinvestasi di pasar modal (Studi pada mahasiswa FIA dan FEB UNISMA yang sudah menempuh mata kuliah mengenai investasi). *JIAGABI*, 9(1), 64–75. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/6125/5029>
- Merawati, L. K., & Semara, I. P. M. J. P. (2015). Kemampuan pelatihan pasar modal memoderasi pengaruh pengetahuan investasi dan penghasilan pada minat berinvestasi mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 10(2), 105–118. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jiab/article/view/16825>

- Mubarok, F. K. (2018). Peran sosialisasi dan edukasi dalam menumbuhkan minat investasi di pasar modal syariah. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 14(2), 113–122. <https://doi.org/10.30872/jinv.v14i2.4119>
- Nugraha, B. A., & Rahadi, R. A. (2021). Analysis of young generations toward stock investment intention: A preliminary study in an emerging market. *Journal of Accounting and Investment*, 22(1), 80–103. <https://doi.org/10.18196/jai.v22i1.9606>
- Putra, R. J., & Qodary, H. F. (2021). Pengaruh pengenalan bea materai dan kemudahan teknologi investasi terhadap minat investasi yang dimoderasi oleh sosial media edukasi saham. *Media Akuntansi Perpajakan*, 6(1), 31–39. <https://doi.org/10.52447/map.v6i1.5005>
- Rajeev, & Jobilal. (2015). Effects of social media on social relationships: A descriptive study on the impact of mobile phones among youth population. *International Research Journal of Social Sciences*, 4(2), 11–16. <http://www.isca.in/IJSS/Archive/v4/i2/4.ISCA-IRJSS-2014-259.pdf>
- Sathiyamurthi, K., Devi, K., & Nirmal Raj, A. (2021). WITHDRAWN: Computational analysis and intelligence for mediating effect of investment knowledge on investment intention and investment behaviors. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.01.062>
- Siringoringo, E. D. (2015). *Faktor yang mempengaruhi keputusan investasi pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia* [Master Thesis, Universitas Sumatera Utara]. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/518>
- Subaida, I., & Hakiki, F. N. (2021). Pengaruh pengetahuan keuangan dan pengalaman keuangan terhadap perilaku perencanaan investasi dengan kontrol diri sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 14(2), 152–163. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.2.152>
- Sukirno, S. (2012). *Makroekonomi: Teori pengantar* (3rd ed.). Rajagrafindo Persada.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Suryani, W., Tobing, F., & Emelia Girsang, Y. (2022). Factor analysis of investment intention: Millennials and Gen Z perspective. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(1), 55–62. <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.20150>
- Tanusdjaja, H. (2018). Keputusan investasi investor individu berdasarkan kompetensi, overconfidence, dan pendidikan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 234–244. <https://doi.org/10.24912/jmie.v2i1.998>