Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November

OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2169

Faktor Penentu Keputusan Investasi Generasi Z Di Pontianak

Kelvin Munandar [1], Nopiani Indah [2*]

[1,2*] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Dharma Pontianak, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

Email: hanviambonez@gmail.com [1*] agus.suherman@unis.ac.id [2] setyowati@upstegal.ac.id [3]

Histori Artikel:
Dikirim 05 Oktober 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 27 Oktober 2026; *Diterima* 05 November 2026; *Diterbitkan* 25 November 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji apakah literasi keuangan dan paparan media berkaitan dengan keputusan investasi Generasi Z di Kota Pontianak. Peneliti membagikan kuesioner kepada 154 responden berusia 17–29 tahun. Responden tinggal di Pontianak, memiliki penghasilan pribadi, dan pernah atau sedang berinvestasi di pasar modal. Peneliti memilih mereka dengan teknik purposif. Data dianalisis dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS, dan model pengukurannya memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasilnya menunjukkan bahwa literasi keuangan dan paparan media sama-sama berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan investasi, meski ukuran efeknya kecil. Survei hanya dilakukan satu kali, jadi temuan ini menunjukkan asosiasi dan belum membuktikan sebab-akibat. Penyelenggara program edukasi investasi untuk anak muda sebaiknya melatih kemampuan keuangan dan memperhatikan kebiasaan peserta bermedia secara bersamaan.

Kata Kunci: Literasi Keuangan; Paparan Media; Keputusan Investasi; Generasi Z; PLS-SEM .

Abstract

This study examines whether financial literacy and media exposure are associated with the investment decisions of Generation Z in Pontianak City. The researchers distributed questionnaires to 154 respondents aged 17–29 who lived in Pontianak, had personal income, and had invested, or were currently investing, in the capital market. Respondents were selected using purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS, and the measurement model met the criteria for validity and reliability. The results show that both financial literacy and media exposure have a positive and significant relationship with investment decisions, although the effect sizes are small. Because the survey was conducted at a single point in time, these findings indicate association and do not establish causation. Organizers of investment education programs for young people are advised to develop participants' financial skills while also paying attention to their media habits.

Keyword: Financial Literacy; Media Exposure; Investment Decision; Generation Z; PLS-SEM.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2169

1. Pendahuluan

Data PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) menunjukkan pertumbuhan yang stabil pada partisipasi pasar modal domestik di Indonesia. Hingga akhir Juni 2026, jumlah rekening *Single Investor Identification* (SID) mencapai 28.961.144, naik sekitar 42% dari 20,35 juta pada akhir 2025 (KSEI, 2026). Jumlah itu terus bertambah menjadi 30,30 juta SID pada 7 Agustus 2026 (Bisnis.com, 2026). Investor berusia 30 tahun ke bawah menyumbang 54,12% dari total tersebut, sekitar 15,64 juta orang (KSEI, 2026). Di Kalimantan Barat, jumlah investor pasar modal mencapai 478.281 SID, termasuk 204.143 SID baru hingga Juni 2026, dan pejabat BEI Kalbar menyebut investornya didominasi kalangan muda (IQPlus, 2026). Mengingat besarnya kelompok ini, pilihan yang dibuat Generasi Z dalam berinvestasi saat ini sangat menentukan arah pasar. Lusardi dan Messy (2023) berpendapat bahwa literasi keuangan membekali investor dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya dari instrumen keuangan yang tersedia. Investor dengan literasi yang lebih baik cenderung memilih instrumen dengan lebih cermat, menyebarkan dananya ke berbagai portofolio, dan terhindar dari bias perilaku, sehingga berada pada posisi keuangan yang relatif lebih aman (Blessie & Shreevarsha, 2025; Rao & Bhandhavi, 2026). Literasi hanyalah salah satu pengaruh. Derasnya arus informasi daring juga telah mengubah cara Generasi Z memandang investasi dan bertindak berdasarkan pandangan tersebut. Daulay *et al.* (2024) melaporkan bahwa kemudahan akses terhadap informasi dan saran investasi di media sosial meningkatkan niat berinvestasi kelompok ini, dan Aneja (2025) mengamati bahwa media sosial telah menjadi rujukan utama bagi investor untuk berita pasar, ulasan, dan forum diskusi.

Penelitian tentang keputusan investasi Generasi Z di Pontianak dan Kalimantan Barat sudah ada, tetapi belum menjawab pertanyaan penelitian ini. Chen dan Dosinta (2023) menguji literasi keuangan, pengalaman keuangan, lokus kendali, penyesalan pengalaman, dan informasi akuntansi pada 103 responden Generasi Z di Pontianak dengan regresi linear berganda, dan menyimpulkan bahwa literasi keuangan tidak menjadi acuan keputusan investasi. Penelitian itu tidak memasukkan paparan media. Mardotillah (2025) menelaah peran media sosial dalam perilaku investasi Generasi Z di Pontianak melalui wawancara, sehingga temuannya bersifat kualitatif. Agustina *et al.* (2026) menguji literasi keuangan dan pengaruh influencer media sosial terhadap minat investasi Generasi Z di Kalimantan Barat dengan PLS-SEM, dan menemukan keduanya berpengaruh positif. Respondennya Generasi Z yang bekerja, mengikuti influencer keuangan, dan belum pernah berinvestasi atau tidak aktif berinvestasi dalam setahun terakhir. Variabel terikatnya minat investasi, bukan keputusan investasi.

Studi di tempat lain menunjukkan hasil yang beragam. Literasi keuangan berhubungan positif dengan keputusan investasi dalam meta-analisis Alhabsi *et al.* (2025), tetapi tidak berpengaruh dalam penelitian Tamara dan Maharani (2024). Konten media sosial berhubungan positif dengan keputusan investasi dalam penelitian Kumalasari *et al.* (2025), tetapi tidak berpengaruh dalam penelitian Loebiantoro *et al.* (2024). Penelitian ini mengisi tiga celah. Pertama, sepanjang penelusuran penulis, belum ada penelitian di Pontianak yang menguji literasi keuangan dan paparan media secara bersamaan dengan keputusan investasi sebagai variabel terikat. Kedua, respondennya Generasi Z yang sudah pernah berinvestasi, sehingga yang diukur adalah keputusan yang sudah diambil, bukan minat. Ketiga, data dikumpulkan pada Agustus–Oktober 2026, beberapa bulan setelah OJK menerbitkan POJK 6/2026, sehingga hasilnya memberi gambaran terbaru tentang paparan media dan keputusan investasi di tengah penguatan pengaturan *finfluencer*.

Ketakutan akan ketinggalan (*Fear of Missing Out*/FOMO) menambah mendesaknya pertanyaan ini. FOMO mengacu pada kecemasan yang dirasakan seseorang ketika meyakini bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang tidak ia alami (Dinçer *et al.,* 2022), dan hal itu dapat melemahkan rasionalitas pilihan investasi (Tresna *et al.,* 2025). Risiko ini paling tinggi pada Generasi Z, pengguna media sosial yang paling intens (Kumar *et al.,* 2024). Ketika paparan media yang intens bertemu dengan tingkat literasi keuangan yang tidak merata antarindividu, hal itu mempercepat apa yang oleh Hayes dan Ben-Shmuel (2024, p. 478) disebut "finansialisasi kehidupan sehari-hari".

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2169

Sebuah laporan (Indrajaya, 2026) menyatakan bahwa OJK memandang media sosial telah mengubah cara masyarakat belajar tentang investasi, dengan investor pemula kini lebih memercayai video pendek daripada prospektus resmi. OJK menanggapinya dengan menerbitkan Peraturan OJK Nomor 6 Tahun 2026 tentang Perilaku Penyampai Informasi Sektor Jasa Keuangan, yang mewajibkan *finfluencer* memiliki izin apabila rekomendasinya mensyaratkan perizinan, seperti izin penasihat investasi, dan memiliki sertifikasi kompetensi untuk produk aset keuangan digital (Kompas.com, 2026; OJK, 2026). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mempertanyakan apakah literasi keuangan dan paparan media berhubungan dengan keputusan investasi Generasi Z di Pontianak.

Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji hubungan literasi keuangan dan paparan media dengan keputusan investasi Generasi Z di Kota Pontianak, kota nonmetropolitan di provinsi yang jumlah investor pasar modalnya tumbuh pesat. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif: kuesioner berskala Likert menjadi sumber data primer, dan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*/PLS-SEM) yang dijalankan dengan SmartPLS digunakan untuk analisis. Berdasarkan telaah pustaka, penelitian ini menghipotesiskan bahwa literasi keuangan dan paparan media sama-sama berhubungan positif dengan keputusan investasi. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan bukti empiris bagi perilaku keuangan (*behavioral finance*) dari latar nonmetropolitan, dengan responden Generasi Z yang sudah berinvestasi. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi masukan bagi upaya pemerintah dalam merumuskan kebijakan literasi keuangan digital dan memberi dasar bagi penyelenggara edukasi investasi untuk merancang program literasi yang lebih tanggap terhadap perubahan pola paparan media.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Perilaku Terencana

Dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), Ajzen (1991) memandang niat sebagai pengejawantahan motivasi yang mendorong seseorang bertindak, dan ia membangun niat dari tiga komponen. Sikap terhadap perilaku adalah penilaian seseorang, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan, terhadap tindakan yang direncanakannya. Norma subjektif menggambarkan tekanan sosial untuk melakukan atau menghindari tindakan itu yang berasal dari orang-orang dan lingkungan di sekitarnya. Kontrol perilaku yang dipersepsikan mencerminkan seberapa mudah atau sulit seseorang menganggap tindakan tersebut dilakukan, dan komponen ini berkaitan erat dengan efikasi diri (*self-efficacy*), yakni keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri, termasuk kemampuan mengambil keputusan investasi.

2.2 Teori Modal Manusia

Becker (1962) merumuskan Teori Modal Manusia (*Human Capital Theory*) dengan premis bahwa pendidikan meningkatkan pendapatan dan produktivitas seseorang melalui pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan kebiasaan berpikir analitis. Pendidikan berfungsi sebagai investasi: memerlukan biaya dan waktu, dan hasilnya diperoleh melalui upah yang lebih tinggi, prospek karier yang lebih baik, dan wawasan yang lebih luas. Penalaran yang sama berlaku pada literasi keuangan. Orang yang menguasai pengetahuan dan keterampilan keuangan dapat mengalokasikan asetnya secara lebih efektif.

2.3 Teori Pembelajaran Sosial

Bandura (1969) mengemukakan Teori Pembelajaran Sosial (*Social Learning Theory*) untuk menjelaskan bahwa manusia memperoleh sebagian besar perilaku yang kompleks, termasuk bahasa, norma, dan adat, dengan mengamati dan meniru panutan. Pembelajar dapat menguasai hal-hal tersebut dengan cepat dan efisien tanpa instruksi langsung, hukuman, imbalan, atau coba-coba yang mahal. Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z dapat membentuk kebiasaan berinvestasi dengan

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2169

mengamati, memodelkan, dan mendapat penguatan dari konten media, seperti unggahan pemengaruh keuangan (*financial influencer*) dan akun media sosial lain, alih-alih hanya mengandalkan pengalaman pribadi.

2.4 Literasi Keuangan

Shan *et al.* (2023) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan mengelola, memahami, dan mengambil keputusan keuangan yang tepat. Literasi keuangan memadukan pengetahuan, keterampilan, dan sikap (Susanto *et al.,* 2025), dan ketiganya bersama-sama menghasilkan kepercayaan diri finansial serta orientasi pada perencanaan masa depan (Shan *et al.,* 2023). Karena tidak ada investor yang memproses informasi tanpa kekeliruan, bias perilaku dapat mendistorsi keputusan investasi (Abideen *et al.,* 2023; Kanapickienė *et al.,* 2024). Sebaliknya, individu dengan literasi keuangan tinggi lebih piawai menimbang risiko terhadap imbal hasil (Agarwal *et al.,* 2025), menjaga anggarannya tetap tertib, dan menahan diri dari pilihan impulsif ketika memilih instrumen yang sesuai dengan tujuan dan toleransi risikonya (Bai, 2023). Investor Generasi Z menunjukkan pola yang sama (Susanto *et al.,* 2025).

2.5 Paparan Media

Confetto *et al.* (2023) menggambarkan paparan media sebagai sejauh mana seseorang berjumpa dengan pesan media melalui menonton, membaca, mendengarkan, atau memperhatikan konten digital, dan pesan-pesan itu kemudian bertindak sebagai stimulus yang membentuk sikap dan perilaku. Generasi Z hidup dalam lingkungan digital yang padat, mengutamakan seluler (*mobile-first*), dan sangat visual, yang di dalamnya digitalisasi terbukti memengaruhi pengambilan keputusan (Ivancsóné Horváth *et al.,* 2025). Dalam lingkungan ini, media sosial tidak lagi sekadar sarana komunikasi, tetapi telah menjadi alat utama untuk mencari inspirasi dan membentuk sikap, sebagaimana ditunjukkan oleh kuatnya daya tarik pemengaruh terhadap sebagian anggota Generasi Z (Pricope Vancia *et al.,* 2023). Khatik *et al.* (2021) menunjukkan bahwa Generasi Z mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam mengambil keputusan, yang membuat kelompok ini lebih responsif terhadap tren (Zatwarnicka-Madura *et al.,* 2022), komunikasi dari mulut ke mulut (Deepika & Massand, 2025), dan interaksi sosial (Liu *et al.,* 2022).

2.6 Keputusan Investasi

Chen dan Dosinta (2023) mencirikan keputusan investasi sebagai pilihan tentang ke mana dana dialokasikan di antara berbagai instrumen berdasarkan imbal hasil dan risiko masing-masing. Pilihan tersebut menuntut pertimbangan atas ketidakpastian dan kompensasi yang diharapkan (Tamara & Maharani, 2024), dan faktor pribadi, sosial, informasi pasar, serta karakteristik produk turut membentuknya (Hassan *et al.,* 2023). Rasionalitas tidak sepenuhnya menguasai pilihan-pilihan ini. Demografi investor (Susanto *et al.,* 2025) dan kecenderungan psikologis (Kumar *et al.,* 2024) juga turut menentukan hasilnya. Khusus untuk Generasi Z Indonesia, Susanto *et al.* (2025) menemukan bahwa literasi, kemajuan teknologi, dan sikap keuangan meningkatkan kualitas keputusan investasi, yang sejalan dengan peran niat berinvestasi (Sobaih & Elshaer, 2023) dan dengan kemampuan mengelola anggaran (Bai, 2023).

2.7 Pengembangan Hipotesis

Literasi keuangan berfungsi sekaligus sebagai modal manusia dan sumber daya kognitif, yang memperkuat sikap terhadap investasi dengan meningkatkan kemampuan seseorang menilai manfaat dan risiko secara objektif. Literasi keuangan juga menguatkan norma subjektif dengan membangun kepercayaan diri di bawah tekanan sosial, dan meningkatkan kontrol perilaku yang dipersepsikan melalui efikasi diri yang berakar pada pengetahuan keuangan (Sobaih & Elshaer, 2023; Yeo *et al.,* 2024). Bersama-sama, ketiga jalur ini mendorong niat berinvestasi (Pandurugan & Al Shammakhi, 2024), yang pada gilirannya menghasilkan keputusan investasi yang lebih rasional di kalangan investor muda Indonesia (Susanto *et al.,* 2025; Wang & Zou, 2024). Penelitian ini hanya menguji

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2169

hubungan langsung kedua variabel dengan keputusan investasi. Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan niat tidak diukur. Hipotesis pertama berpijak pada penalaran ini.
H_1: Literasi keuangan berhubungan positif dengan keputusan investasi Generasi Z.

Jalur kedua berjalan melalui Teori Pembelajaran Sosial. Peniruan terhadap *finfluencer* dan komunitas digital membentuk norma subjektif, yaitu pemahaman tentang apa yang pantas secara sosial dalam berinvestasi (Chang & Chang, 2023; Nourallah *et al.,* 2022). Percakapan dan rekomendasi di dalam komunitas tersebut juga menumbuhkan sikap yang permisif terhadap investasi (Nourallah *et al.,* 2022), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan meningkat ketika informasi investasi mudah diperoleh (Gerritsen & de Regt, 2025). Dengan demikian, paparan media memperkuat norma subjektif, yang membentuk niat dan keputusan berinvestasi. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa paparan media sosial sekaligus meningkatkan literasi dan mendorong keputusan investasi Generasi Z (Deepika & Massand, 2025; Khatik *et al.,* 2021), serta bahwa paparan tersebut membangun kepercayaan, yang pada gilirannya memotivasi investor muda untuk berinvestasi (Nourallah *et al.,* 2022). Hipotesis kedua adalah sebagai berikut.
H_2: Paparan media berhubungan positif dengan keputusan investasi Generasi Z.

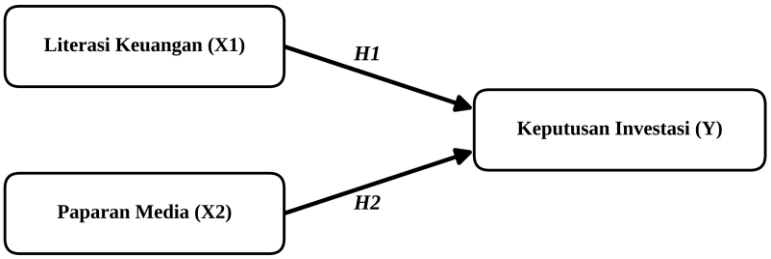
3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang (*cross-sectional*) untuk mengukur hubungan antarvariabel. Data yang diambil pada satu waktu tidak dapat membuktikan sebab-akibat, sehingga peneliti menafsirkan hasilnya sebagai hubungan yang berpijak pada teori. Penelitian lapangan dilaksanakan di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, selama tiga bulan, yaitu Agustus hingga Oktober 2026. Populasi penelitian adalah penduduk Generasi Z di Kota Pontianak. Sampel diambil dengan teknik pengambilan sampel purposif (*purposive sampling*), yaitu teknik nonprobabilitas yang pemilihan respondennya dilakukan secara sengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden harus berusia 17–29 tahun, berdomisili di Kota Pontianak, berpenghasilan pribadi, serta memiliki atau pernah memiliki investasi dalam bentuk saham, obligasi, atau reksa dana. Responden berusia 17–29 tahun saat mengisi kuesioner lahir sekitar 1997–2009. Syarat berpenghasilan pribadi memastikan responden mengelola sendiri dananya, dan syarat kepemilikan investasi memastikan responden pernah mengambil keputusan investasi. Peneliti memakai teknik ini karena jumlah investor Generasi Z di Kota Pontianak tidak diketahui, sehingga tidak ada kerangka sampel yang dapat dipakai (Etikan *et al.,* 2016). Sampel akhir terdiri atas 154 responden yang mengisi kuesioner tertutup berskala Likert 1–5 untuk menjaring persepsi dan perilaku mereka. SmartPLS versi 4 digunakan untuk mendukung analisis PLS-SEM.

Peneliti memeriksa kecukupan sampel dengan analisis daya statistik di SmartPLS 4, memakai koefisien jalur yang diperoleh. Pada taraf signifikansi 5% dan daya 80%, jalur literasi keuangan terhadap keputusan investasi membutuhkan minimal 68 responden, dan jalur paparan media terhadap keputusan investasi membutuhkan 54 responden. Kriteria yang lebih ketat (taraf 1%, daya 90%) menaikkan kebutuhan itu menjadi 142 dan 112 responden. Sampel sebanyak 154 responden memenuhi semua kebutuhan tersebut, dengan daya yang tercapai pada taraf 5% sebesar 0,983 dan 0,995. Peneliti membagikan kuesioner tertutup melalui Google Form lewat media sosial. Bagian awal kuesioner berisi pertanyaan penyaring tentang usia, domisili, penghasilan, dan kepemilikan investasi, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria yang dapat melanjutkan pengisian. Kuesioner juga memuat pernyataan persetujuan dan jaminan kerahasiaan identitas responden. Dari 200 responden yang membuka kuesioner, 46 tidak memenuhi kriteria penyaring dan langsung diarahkan ke halaman ucapan terima kasih, sehingga 154 responden mengisi kuesioner dan seluruhnya dianalisis.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2169



Gambar 1. Model Penelitian

Instrumen berupa pernyataan berskala Likert 1–5: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Peneliti menyusun pernyataan dari penelitian terdahulu dan menerjemahkan serta menyesuaikannya dengan konteks responden. Seluruh konstruk bersifat reflektif dan mengukur persepsi responden, bukan hasil tes pengetahuan. Literasi keuangan didefinisikan sebagai gabungan pengetahuan, pemahaman risiko, dan penerapan pengelolaan keuangan pribadi (Shan *et al.,* 2023; Susanto *et al.,* 2025). Paparan media didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang bertemu dengan informasi investasi di media (Confetto *et al.,* 2023), yang diukur melalui frekuensi paparan, ketersediaan informasi, kredibilitas sumber, dan respons terhadap pemberitaan. Keputusan investasi didefinisikan sebagai pilihan alokasi dana yang mempertimbangkan imbal hasil, risiko, horizon waktu, dan tujuan (Chen & Dosinta, 2023).

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Pernyataan	Indikator & Sumber
Literasi Keuangan (X_1)	Pengetahuan (LK1)	Saya memahami berbagai jenis produk dan layanan keuangan beserta karakteristiknya sebelum menggunakannya.	(Alqam & Hamshari, 2024)
	Keuangan Pribadi (LK2)	Saya memperhitungkan kenaikan harga barang, pengeluaran bulanan, dan risiko investasi dalam mengelola uang saya.	(Kharel *et al.,* 2024)
	Pemahaman Risiko (LK3)	Pemahaman saya tentang risiko investasi memengaruhi keberanian dan hasil investasi saya.	(Almansour *et al.,* 2025)
	Penetapan Tujuan (LK4)	Saya secara rutin menyusun anggaran dan mendisiplinkan diri dalam mengalokasikan uang agar tujuan keuangan saya tercapai.	(Sinnewe & Nicholson, 2023)
Paparan Media (X_2)	Frekuensi (PM1)	Saya sering melihat informasi atau konten tentang investasi di media sosial.	(Ahuja & Grover, 2023)
	Ketersediaan Informasi (PM2)	Informasi investasi yang mudah diakses di internet memengaruhi keputusan investasi saya.	(Khatik *et al.,* 2021)
	Kepercayaan (PM3)	Saya mempertimbangkan berita dari media tepercaya dan laporan keuangan perusahaan sebelum mengambil keputusan investasi.	(Gao *et al.,* 2021)
	Sentimen Investor (PM4)	Berita atau cerita yang ramai dibicarakan di media memengaruhi perasaan dan keputusan investasi saya.	(S *et al.,* 2025)
Keputusan Investasi (Y)	Tingkat Pengembalian (KI1)	Saya mempertimbangkan potensi tingkat pengembalian sebelum memilih instrumen investasi.	(Hidayat *et al.,* 2023)

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2169

	Risiko Investasi (KI2)	Saya mempertimbangkan potensi kerugian yang sanggup saya tanggung sebelum menempatkan dana pada produk investasi.	(Hidayat *et al.,* 2023)
	Horizon Waktu (KI3)	Saya mempertimbangkan horizon waktu investasi agar sesuai dengan kebutuhan keuangan saya.	(Hidayat *et al.,* 2023)
	Tujuan (KI4)	Saya memilih instrumen investasi yang selaras dengan tujuan keuangan yang ingin saya capai.	(Juliano *et al.,* 2024)

Peneliti memilih PLS-SEM dengan SmartPLS 4 (Ringle *et al.,* 2024) karena empat alasan. Pertama, model penelitian bertujuan menjelaskan sekaligus memprediksi keputusan investasi (Hair *et al.,* 2019), dan Q^2_predict menilai relevansi prediktifnya (Shmueli *et al.,* 2019). Kedua, PLS-SEM tidak menuntut data berdistribusi normal, sedangkan data penelitian berupa skala Likert. Ketiga, sampel berukuran sedang dan diambil dengan teknik nonprobabilitas. Keempat, *bootstrapping* nonparametrik menguji signifikansi tanpa asumsi distribusi.

Analisis berlangsung dalam tiga tahap: statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran, dan evaluasi model struktural. Kategori deskriptif memakai interval 0,80, yaitu $(5 - 1)/5$. Algoritma PLS memakai skema pembobotan jalur dengan maksimum 3.000 iterasi, dan pengujian hipotesis memakai *bootstrapping* 5.000 sub-sampel, uji dua arah, taraf signifikansi 5%, serta interval kepercayaan *percentile* 95%. Pada model pengukuran, indikator dinyatakan memadai jika *outer loading* mencapai 0,70 atau lebih dan AVE mencapai 0,50 atau lebih. Alfa Cronbach dan reliabilitas komposit harus berada di antara 0,70 dan 0,95 (Hair *et al.,* 2019). Validitas diskriminan diperiksa dengan kriteria Fornell–Larcker, *cross loading*, dan HTMT di bawah 0,85 (kriteria konservatif) atau 0,90 (kriteria longgar) (Henseler *et al.,* 2015). Pada model struktural, VIF di bawah 3 menunjukkan tidak ada multikolinearitas. Nilai R^2 sebesar 0,25, 0,50, dan 0,75 masing-masing menandai kategori lemah, sedang, dan kuat (Hair *et al.,* 2019), sedangkan f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 menandai efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988). Q^2_predict di atas nol menunjukkan relevansi prediktif. Peneliti menerima hipotesis jika nilai p kurang dari 0,05 dan interval kepercayaan 95% tidak memuat nol.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 2 memaparkan profil responden menurut jenis kelamin dan sumber penghasilan. Responden perempuan berjumlah 83 orang (53,9%) dan laki-laki 71 orang (46,1%), selisih yang tipis. Dari sisi penghasilan, 71 responden (46,1%) memperoleh uang melalui pekerjaan, hampir sama dengan 70 responden (45,5%) yang masih mengandalkan uang saku dari orang tua atau keluarga. Hanya 13 responden (8,4%) yang berpenghasilan dari usaha sendiri atau kewirausahaan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	71	46,1
	Perempuan	83	53,9
Sumber penghasilan	Uang saku dari orang tua/keluarga	70	45,5
	Pekerjaan (gaji tetap, paruh waktu, atau pekerja lepas)	71	46,1
	Usaha pribadi/wirausaha	13	8,4
Total		154	100,0

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2169

4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Responden menilai ketiga variabel berada pada kisaran tinggi hingga sangat tinggi: literasi keuangan (M = 4,02; SD = 0,63), paparan media (M = 4,06; SD = 0,68), dan keputusan investasi (M = 4,24; SD = 0,61). Di antara semua indikator, KI4 (4,351) dan KI2 (4,338) memiliki rata-rata tertinggi, sedangkan LK4 (3,916) terendah. Kategori mengikuti interval berikut: 1,00–1,80 sangat rendah, 1,81–2,60 rendah, 2,61–3,40 sedang, 3,41–4,20 tinggi, dan 4,21–5,00 sangat tinggi. Skor literasi keuangan berasal dari penilaian responden terhadap kemampuan mereka sendiri, bukan dari tes pengetahuan. Skor setinggi ini dapat mencerminkan keyakinan diri responden, sehingga peneliti tidak menafsirkannya sebagai ukuran kemampuan yang sebenarnya.

Tabel 3. Statistik deskriptif indikator dan konstruk

Konstruk	Indikator	M	SD	Min	Maks	Kategori
Literasi Keuangan (X_1)	LK1	3,974	0,792	2	5	Tinggi
	LK2	4,013	0,863	1	5	Tinggi
	LK3	4,188	0,756	2	5	Tinggi
	LK4	3,916	0,936	2	5	Tinggi
Skor konstruk X_1		4,023	0,630	2,5	5	Tinggi
Paparan Media (X_2)	PM1	4,065	0,853	1	5	Tinggi
	PM2	3,968	0,874	1	5	Tinggi
	PM3	4,175	0,872	1	5	Tinggi
	PM4	4,039	0,949	1	5	Tinggi
Skor konstruk X_2		4,062	0,675	1	5	Tinggi
Keputusan Investasi (Y)	KI1	4,201	0,787	1	5	Tinggi
	KI2	4,338	0,802	1	5	Sangat tinggi
	KI3	4,078	0,940	1	5	Tinggi
	KI4	4,351	0,719	2	5	Sangat tinggi
Skor konstruk Y		4,242	0,607	2	5	Sangat tinggi

4.1.2 Pengujian Model Luar (Outer Model) dan Model Dalam (Inner Model)

Validitas Konvergen**.** Hair *et al.* menetapkan nilai *loading* minimal 0,7 sebagai standar indikator yang memadai, karena *loading* pada tingkat ini berarti model menjelaskan sekitar 50% varians indikator (Hair *et al.,* 2019). Tabel 4 memperlihatkan bahwa kedua belas indikator memenuhi batas ini, dengan *loading* antara 0,709 dan 0,841. Pada literasi keuangan, LK1 Pengetahuan memiliki *loading* tertinggi (0,783); pada paparan media, PM3 Kepercayaan yang tertinggi (0,794); dan pada keputusan investasi, KI1 Tingkat Pengembalian yang tertinggi (0,841).

Tabel 4. Hasil *Outer Loading*

Konstruk	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	LK1	0,783	Valid
	LK2	0,747	Valid
	LK3	0,744	Valid
	LK4	0,716	Valid
Paparan Media (X2)	PM1	0,744	Valid
	PM2	0,709	Valid
	PM3	0,794	Valid
	PM4	0,782	Valid
Keputusan Investasi (Y)	KI1	0,841	Valid
	KI2	0,720	Valid
	KI3	0,710	Valid

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2169

Konstruk	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
	KI4	0,717	Valid

Tabel 5. Reliabilitas Konstruk dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Konstruk	Alfa Cronbach	Reliabilitas Komposit	AVE	Keterangan
Literasi Keuangan (X_1)	0,742	0,835	0,559	Reliabel & Valid
Paparan Media (X_2)	0,757	0,843	0,574	Reliabel & Valid
Keputusan Investasi (Y)	0,738	0,836	0,561	Reliabel & Valid

Reliabilitas dan AVE**.** Tabel 5 melaporkan nilai AVE antara 0,559 dan 0,574 untuk ketiga variabel, di atas batas 0,50. Alfa Cronbach (0,738–0,757), rho_a (0,752–0,772), dan reliabilitas komposit rho_c (0,835–0,843) seluruhnya berada di antara 0,70 dan 0,95. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa konstruk bersifat reliabel dan valid (Hair *et al.,* 2019).

Tabel 6. Validitas Diskriminan

Konstruk	X1	X2	Y
Kriteria Fornell–Larcker			
Literasi Keuangan (X1)	0,748		
Paparan Media (X2)	0,608	0,758	
Keputusan Investasi (Y)	0,511	0,526	0,749
Rasio *heterotrait–monotrait* (HTMT)			
Literasi Keuangan (X1)			
Paparan Media (X2)	0,801		
Keputusan Investasi (Y)	0,669	0,673	

Validitas Diskriminan. Tabel 6 menunjukkan bahwa kriteria Fornell–Larcker terpenuhi: akar kuadrat AVE setiap konstruk (0,748, 0,758, dan 0,749) melebihi korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain (0,511–0,608). Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,85, dan nilai tertinggi (0,801) ada pada pasangan literasi keuangan dan paparan media. Kedua prediktor berkorelasi cukup kuat, tetapi tetap dapat dibedakan sebagai dua konstruk (Henseler *et al.,* 2015). *Cross loading* memberikan dukungan tambahan, karena setiap indikator memiliki *loading* tertinggi pada konstruknya sendiri; PM1 memiliki selisih paling tipis terhadap konstruk lain, yaitu 0,212.

Tabel 7. Kolinearitas (VIF) dan ukuran efek (f^2)

Jalur	VIF	f^2	Kategori Efek
LK (X1) → KI (Y)	1,585	0,087	Kecil
PM (X2) → KI (Y)	1,585	0,110	Kecil

Tabel 7 melaporkan VIF antarprediktor sebesar 1,585, di bawah 3, sehingga multikolinearitas tidak memengaruhi literasi keuangan dan paparan media (Hair *et al.,* 2019). Nilai VIF pada tingkat indikator juga rendah (1,285–1,703). Ukuran efek (f^2) adalah 0,087 untuk literasi keuangan dan 0,110 untuk paparan media. Keduanya melebihi 0,02 tetapi kurang dari 0,15, sehingga termasuk kategori kecil. Menurut Tabel 8, R^2 keputusan investasi sebesar 0,334 (R^2 yang disesuaikan = 0,325). Literasi keuangan dan paparan media bersama-sama menjelaskan 33,4% variasi keputusan investasi, dan faktor di luar model menjelaskan 66,6% sisanya. Menurut kriteria Hair *et al.* (2019), angka ini berada di antara kategori lemah (0,25) dan sedang (0,50). Nilai Q^2_predict sebesar 0,276 berada di atas nol, sehingga model memiliki relevansi prediktif terhadap keputusan investasi. SRMR sebesar

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2169

0,092 sedikit melampaui batas 0,08 (Henseler *et al.,* 2015), sehingga peneliti memandang model ini sebagai model awal yang perlu diuji ulang pada sampel lain.

Tabel 8. Koefisien determinasi dan kecocokan model

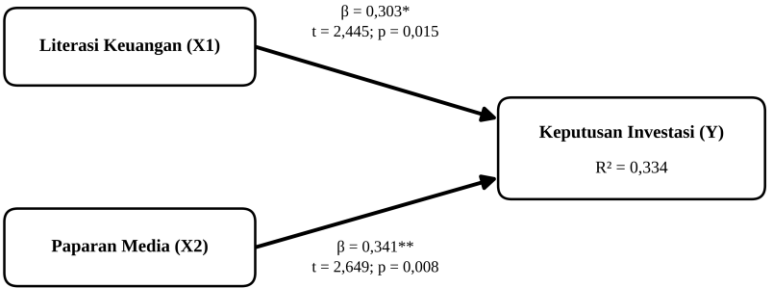
	R-Square (R^2)	*R-Square Adjusted*	Q^2_Predict	SRMR
Keputusan Investasi (Y)	0,334	0,325	0,276	0,092

4.1.3 Pengujian Hipotesis

Tabel 9 memuat hasil *bootstrapping* 5.000 sub-sampel. Koefisien jalur literasi keuangan terhadap keputusan investasi bernilai 0,303 (t = 2,445; p = 0,015; CI 95% [0,088; 0,559]), sehingga H1 diterima. Koefisien jalur paparan media bernilai 0,341 (t = 2,649; p = 0,008; CI 95% [0,075; 0,575]), sehingga H2 juga diterima. Kedua interval kepercayaan tidak memuat nol. Koefisien ini terstandar: kenaikan satu simpangan baku literasi keuangan berhubungan dengan kenaikan 0,303 simpangan baku keputusan investasi, dengan paparan media tetap, dan hubungan serupa berlaku untuk paparan media (0,341). Data survei ini menunjukkan hubungan, bukan sebab-akibat.

Tabel 9. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	β	Simpangan Baku	Statistik (|O/STDEV|)	T	Nilai P	CI 95%	Keterangan
X1 → Y	0,303	0,124	2,445		0,015	[0,088; 0,559]	Diterima
X2 → Y	0,341	0,129	2,649		0,008	[0,075; 0,575]	Diterima



Gambar 2. Hasil pengujian model struktural

4.1.4 Temuan Tambahan

Empat temuan tambahan patut dicermati. Pertama, kedua jalur signifikan, tetapi ukuran efeknya kecil (f^2 = 0,087 dan 0,110). Kedua, kedua prediktor bersama-sama menjelaskan 33,4% variasi keputusan investasi (R^2 = 0,334), sehingga faktor di luar model menyumbang bagian yang lebih besar. Ketiga, literasi keuangan dan paparan media berkorelasi paling tinggi di antara semua pasangan konstruk (r = 0,608; HTMT = 0,801). Nilai HTMT ini masih di bawah 0,85, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Keempat, interval kepercayaan kedua koefisien jalur sebagian besar tumpang tindih, sehingga hasil ini tidak memberi dasar untuk menyatakan salah satu variabel lebih kuat.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan paparan media sama-sama berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan investasi Generasi Z di Pontianak, sehingga H1 dan H2 diterima. Keduanya bersama-sama menjelaskan 33,4% variasi keputusan investasi,

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2169

dengan ukuran efek yang kecil. Responden yang menilai dirinya lebih paham keuangan, dan yang lebih sering bertemu informasi investasi, cenderung melaporkan bahwa mereka lebih mempertimbangkan imbal hasil, risiko, horizon waktu, dan tujuan keuangan sebelum berinvestasi.

Temuan literasi keuangan sejalan dengan Susanto *et al.* (2025) pada investor Generasi Z Indonesia dan Agarwal *et al.* (2025) pada investor ritel India. Temuan ini berbeda dengan Chen dan Dosinta (2023), yang tidak menemukan pengaruh literasi keuangan pada Generasi Z di Pontianak, dan dengan Tamara dan Maharani (2024). Perbedaan itu mungkin berasal dari kriteria responden, karena penelitian ini hanya melibatkan responden yang sudah pernah berinvestasi, dari alat ukur, atau dari waktu pengambilan data. Peneliti tidak menguji ketiganya. Temuan paparan media sejalan dengan Khatik *et al.* (2021), Daulay *et al.* (2024), dan Kumalasari *et al.* (2025), tetapi berbeda dengan Loebiantoro *et al.* (2024).

Hipotesis disusun dari Teori Modal Manusia, Teori Perilaku Terencana, dan Teori Pembelajaran Sosial, tetapi model penelitian hanya memuat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, niat, efikasi diri, peniruan terhadap *finfluencer*, dan FOMO tidak diukur. Hasil penelitian ini karena itu searah dengan prediksi teori, tetapi tidak menguji mekanismenya. Penjelasan bahwa literasi keuangan bekerja melalui efikasi diri dan paparan media melalui peniruan tetap berupa dugaan, dan penelitian lanjutan perlu mengujinya dengan model mediasi.

Koefisien paparan media (0,341) sedikit lebih besar daripada koefisien literasi keuangan (0,303), dan f^2 mengikuti pola yang sama. Selisihnya kecil. Interval kepercayaan keduanya sebagian besar tumpang tindih ([0,075; 0,575] dan [0,088; 0,559]), dan peneliti tidak menguji selisih itu secara statistik. Peneliti karena itu tidak menyimpulkan bahwa salah satu variabel lebih berpengaruh. Korelasi kedua variabel ($r = 0,608$) menunjukkan bahwa keduanya cenderung naik bersama, tetapi korelasi itu tidak menunjukkan bahwa keduanya saling memperkuat. Penelitian lanjutan dapat menguji dengan model mediasi apakah paparan media mendorong literasi keuangan, atau sebaliknya.

Hubungan positif antara paparan media dan keputusan investasi tidak otomatis berarti media memperbaiki keputusan. Pertama, konstruk paparan media dalam penelitian ini tidak terbatas pada media sosial. PM3, indikator dengan *loading* tertinggi (0,794), menanyakan pertimbangan terhadap berita media tepercaya dan laporan keuangan perusahaan, sehingga temuan ini tidak dapat dibaca sebagai bukti tentang pengaruh *finfluencer*. Kedua, keputusan investasi diukur dari seberapa jauh responden mempertimbangkan imbal hasil, risiko, horizon waktu, dan tujuan. Skala ini tidak mengukur hasil investasi atau mutu keputusan. Ketiga, literatur menunjukkan sisi lain dari paparan media digital. *Finfluencer* ikut mendorong apa yang Hayes dan Ben-Shmuel (2024) sebut finansialisasi kehidupan sehari-hari, dan FOMO dapat melemahkan pilihan rasional (Kumar *et al.,* 2024; Tresna *et al.,* 2025). Promosi tanpa analisis, informasi menyesatkan, dan perilaku ikut-ikutan masuk akal menjadi risiko bagi Generasi Z, tetapi penelitian ini tidak mengukur satu pun dari risiko tersebut.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menjawab tujuannya: pada Generasi Z di Kota Pontianak, literasi keuangan dan paparan media berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan investasi. Gabungan keduanya menjelaskan 33,4% variasi keputusan investasi, tetapi efek masing-masing kecil, dan data tidak menunjukkan salah satunya lebih kuat. Karena survei hanya sekali, temuan ini menunjukkan hubungan, bukan sebab-akibat. Hasil ini searah dengan Teori Modal Manusia, Teori Perilaku Terencana, dan Teori Pembelajaran Sosial, meski mekanisme ketiganya tidak diuji karena sikap, norma subjektif, efikasi diri, peniruan, dan FOMO tidak diukur. Empat keterbatasan utama: sampel purposif dari satu kota, data dari laporan responden sendiri, indikator kurang cocok dengan konstruknya, dan model yang hanya menjelaskan sepertiga variasi. Dari hubungan tersebut, tiga pihak dapat bertindak. Investor muda sebaiknya memahami risiko dan memeriksa sumber informasi sebelum berinvestasi. Lembaga pendidikan dapat menyusun program literasi yang mengajarkan

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2169

pengetahuan produk dan risiko serta melatih peserta menyaring informasi dan mengenali dorongan FOMO. Penyedia layanan investasi dapat menampilkan informasi risiko yang jelas di kanal digital Generasi Z. Peneliti berikutnya dapat memperluas sampel ke beberapa kota dengan teknik probabilitas, menambahkan toleransi risiko, penghasilan, dukungan keluarga, atau kepribadian finansial sebagai mediator atau moderator. Literasi keuangan layak diukur dengan tes objektif, paparan media dipisahkan dari kredibilitas sumber, dan FOMO serta peniruan finfluencer dimasukkan sebagai mediator. Secara praktis, lembaga pendidikan sebaiknya merancang program literasi yang menyesuaikan perubahan paparan media; pemerintah perlu menyelaraskan kebijakan literasi keuangan digital dengan pengaturan finfluencer (POJK Nomor 6 Tahun 2026); penyedia layanan investasi menyajikan informasi risiko yang jelas; dan investor muda memadukan pemahaman risiko dengan kebiasaan memverifikasi informasi. Penelitian ini memiliki enam keterbatasan: cakupan objek dan variabel terbatas; data satu periode dari satu kota dengan sampel purposif nonprobabilitas; data dari laporan sendiri tanpa uji bias metode umum; indikator LK2, LK4, dan PM2–PM4 kurang cocok dengan konstruknya; model hanya menjelaskan 33,4% variasi dengan SRMR 0,092.

6. Daftar Pustaka

Abideen, Z., Ahmed, Z., Qiu, H., & Zhao, Y. (2023). Do behavioral biases affect investors' investment decision making? Evidence from the Pakistani equity market. *Risks, 11*(6), 109. https://doi.org/10.3390/risks11060109

Agarwal, A., Rao, N. V. M., & Nogueira, M. C. (2025). Financially savvy or swayed by biases? The impact of financial literacy on investment decisions: A study on Indian retail investors. *Journal of Risk and Financial Management, 18*(6), 322. https://doi.org/10.3390/jrfm18060322

Agustina, D., Heriyadi, H., Mustika, U. N., Mustaruddin, M., & Azazi, A. (2026). Pengaruh literasi keuangan dan social media influencer terhadap minat investasi Generasi Z: Peran financial self-efficacy sebagai variabel moderasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 12*(5), 4277–4290. https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.6933

Ahuja, S., & Grover, K. (2023). Excessive use of social networking sites and intention to invest in stock market among Gen Z: A parallel mediation model. *Journal of Content Community and Communication, 17*, 63–79. https://doi.org/10.31620/jccc.06.23/06

Alhabsi, Z. S., Pandurengan, V., & Al Harthy, S. A. (2025). Evaluating the effect of financial literacy on investment decision - meta-analysis. *Lex Localis - Journal of Local Self-Government, 23*(S6), 2951–2971. https://doi.org/10.52152/g35f7f76

Almansour, B. Y., Almansour, A. Y., Elkrghli, S., & Shojaei, S. A. (2025). The investment puzzle: Unveiling behavioral finance, risk perception, and financial literacy. *ECONOMICS, 13*(1), 131–151. https://doi.org/10.2478/eoik-2025-0003

Alqam, M. A., & Hamshari, Y. M. (2024). The impact of financial literacy on financial inclusion for financial well-being of youth: Evidence from Jordan. *Discover Sustainability, 5*(1), 528. https://doi.org/10.1007/s43621-024-00704-6

Aneja, S. (2025). Understanding Gen Z investor sentiment in India: A review of behavioral, social, and technological drivers. *International Journal of Science and Research (IJSR), 14*(12). https://doi.org/10.21275/SR251212131929

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2169

Bai, R. (2023). Impact of financial literacy, mental budgeting and self-control on financial wellbeing: Mediating impact of investment decision making. *PLOS ONE, 18*(11), e0294466. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294466

Bisnis.com. (2026, 10 Agustus). HUT ke-49 pasar modal: Total investor tembus 30,30 juta SID. https://market.bisnis.com/read/20260810/7/1994994/hut-ke-49-pasar-modal-total-investor-tembus-3030-juta-sid

Blessie, R., & Shreevarsha, G. (2025). A study on impact of financial literacy on investment decisions. *International Journal for Multidisciplinary Research, 7*(2), Article 42898. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.42898

Chang, C.-W., & Chang, S.-H. (2023). The impact of digital disruption: Influences of digital media and social networks on forming digital natives' attitude. *SAGE Open, 13*(3). https://doi.org/10.1177/21582440231191741

Chen, C., & Dosinta, N. F. (2023). The investment decision on Generation Z in Pontianak. *Management, Business, and Accounting (MBIA), 22*(2), 263–279. https://doi.org/10.33557/mbia.v22i2.2477

Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F., & Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: How social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing, 40*(6), 758–774. https://doi.org/10.1108/jcm-11-2021-5038

Daulay, M. A. A., Marliyah, M., & Silalahi, P. R. (2024). The influence of social media, digitalization, and financial literacy on Generation Z's investment decision. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam, 7*(1), 1–14. https://doi.org/10.36407/serambi.v7i1.1449

Deepika, K. S., & Massand, A. (2025). A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on purchase intention of Gen Z. *Acta Psychologica, 259*, 105459. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105459

Dinçer, E. M., Saygın, M., & Karadal, H. (2022). The fear of missing out (FoMO). In *Handbook of research on digital violence and discrimination studies*. IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9187-1.ch028

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Gao, X., Xu, W., Li, D., & Xing, L. (2021). Media coverage and investment efficiency. *Journal of Empirical Finance, 63*, 270–293. https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2021.07.002

Gerritsen, D., & de Regt, A. (2025). Influencers and consumer financial decision-making. *International Journal of Consumer Studies, 49*(2), e70037. https://doi.org/10.1111/ijcs.70037

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

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2169

Hassan, N. C., Abdul-Rahman, A., Amin, S. I. M., & Hamid, S. A. N. (2023). Investment intention and decision making: A systematic literature review and future research agenda. *Sustainability, 15*(5), 3949. https://doi.org/10.3390/su15053949

Hayes, A. S., & Ben-Shmuel, A. T. (2024). Under the finfluence: Financial influencers, economic meaning-making and the financialization of digital life. *Economy and Society, 53*(3), 478–503. https://doi.org/10.1080/03085147.2024.2381980

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hidayat, T., Oktaviano, B., & Baharuddin, R. (2023). Keputusan investasi berdasarkan literasi keuangan, pengetahuan investasi dan persepsi risiko. *Journal of Science and Social Research, 6*(2), 441–452. http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/1523

Indrajaya, I. N. (2026). OJK rilis aturan untuk influencer keuangan, pelanggar bisa terancam sanksi Rp15 miliar. *Akurat.co*. [URL belum dicantumkan]

IQPlus. (2026). Investor baru pasar modal Kalbar tembus 204.143 SID. *BCA Sekuritas*. https://bcasekuritas.co.id/latest-news/news/investor-baru-pasar-modal-kalbar-tembus-204143-sid

Ivancsóné Horváth, Z., Kupi, M., & Kundi, V. (2025). Digitalization and tourism: How X, Y, and Z generations make travel decisions in the online era. *Geojournal of Tourism and Geosites, 60*(2spl), 1302–1314. https://doi.org/10.30892/gtg.602spl26-1502

Juliano, M., Fionasari, D., & Marlina, E. (2024). Pengaruh pengetahuan investasi, motivasi investasi dan persepsi risiko terhadap keputusan investasi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 9*(2), 212–224. https://doi.org/10.33772/jakuho.v9i2.165

Kanapickienė, R., Vasiliauskaitė, D., Keliuotytė-Staniulienė, G., Špicas, R., Omeir, A. K., & Kanapickas, T. (2024). A comprehensive review of behavioral biases in financial decision-making: From classical finance to behavioral finance perspectives. *Journal of Business Economics and Management, 25*(5), 1006–1029. https://doi.org/10.3846/jbem.2024.22314

Kharel, K., Upadhyaya, Y. M., Acharya, B., Budhathoki, D. K., & Gyawali, A. (2024). Financial literacy among management students: Insights from universities in Nepal. *Knowledge & Performance Management, 8*(1), 63–73. https://doi.org/10.21511/kpm.08(1).2024.05

Khatik, S. K., Joshi, R., & Adwani, V. K. (2021). Inferring the role of social media on Gen Z's investments decisions. *Journal of Content, Community and Communication, 14*(8), 309–317. https://doi.org/10.31620/jccc.12.21/24

Kompas.com. (2026, 24 Juni). OJK resmi atur finfluencer, pemberi rekomendasi investasi wajib kantongi izin. https://money.kompas.com/read/2026/06/24/131034626/

KSEI. (2026). *Statistik publik Juni 2026*. Kustodian Sentral Efek Indonesia. https://web.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Juni_2026.pdf

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2169

Kumalasari, L. C., Wijayanto, E., & Hamida, N. (2025). The influence of locus of control, social media, financial literacy on Gen-Z online investment decisions. *Journal of Applied Management and Business, 6*(1), 9–21. https://doi.org/10.37802/jamb.v6i1.958

Kumar, J., Rani, M., Rani, G., & Rani, V. (2024). All are interesting to invest, I fear of missing out (FOMO): A comparative study among self-employed and salaried investors. *Journal of Financial Regulation and Compliance, 32*(5), 646–664. https://doi.org/10.1108/JFRC-01-2024-0010

Liu, J. C., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2022). Delineating the effects of social media marketing activities on Generation Z travel behaviors. *Journal of Travel Research, 62*, 1140–1158. https://doi.org/10.1177/00472875221106394

Loebiantoro, I. Y., Cheng, E. H., & Annuar, N. (2024). Smart investing: Unveiling key drivers of strategic investment for investors in the Indonesia Stock Exchange. *Investment Management and Financial Innovations, 21*(4), 156–169. https://doi.org/10.21511/imfi.21(4).2024.13

Lusardi, A., & Messy, F.-A. (2023). The importance of financial literacy and its impact on financial wellbeing. *Journal of Financial Literacy and Wellbeing, 1*(1), 1–11. https://doi.org/10.1017/flw.2023.8

Mardotillah, W. (2025). Media sosial dan perilaku Generasi "Z" dalam berinvestasi di Kota Pontianak (Studi pada penggunaan instrumen saham dan cryptocurrency) perspektif ekonomi syariah. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting (IJEMA), 2*(6), 1824–1837. https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/1346

Nourallah, M., Öhman, P., & Amin, M. (2022). No trust, no use: How young retail investors build initial trust in financial robo-advisors. *Journal of Financial Reporting and Accounting, 21*(1), 60–82. https://doi.org/10.1108/jfra-12-2021-0451

Pandurugan, V., & Al Shammakhi, B. N. S. (2024). Modelling the theory of planned behaviour to evaluate the investment intention of Generation Z in the speculative market: Stocks, forex and cryptocurrencies. *Arab Gulf Journal of Scientific Research, 42*(4), 1900–1916. https://doi.org/10.1108/AGJSR-07-2023-0319

Pricope Vancia, A. P., Băltescu, C., Brătucu, G., Tecău, A., Chiţu, I., & Duguleană, L. (2023). Examining the disruptive potential of Generation Z tourists on the travel industry in the digital age. *Sustainability, 15*(11), 8756. https://doi.org/10.3390/su15118756

Rao, M. P., & Bhandhavi, L. S. (2026). Financial literacy impact on investment decisions. *International Scientific Journal of Engineering and Management*. https://doi.org/10.55041/isjem08022

S, U., Rathi, R., & S, M. F. (2025). Evaluating the influence factors of media on investor sentiment towards stock market investments. *International Journal of Latest Technology in Engineering Management & Applied Science, 14*(6), 10–14. https://doi.org/10.51583/ijltemas.2025.140600003

Shan, L. H., Cheah, K. S. L., & Leong, S. (2023). Leading Generation Z's financial literacy through financial education: Contemporary bibliometric and content analysis in China. *SAGE Open, 13*(3). https://doi.org/10.1177/21582440231188308

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2169

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing, 53*(11), 2322–2347. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189

Sinnewe, E., & Nicholson, G. (2023). Healthy financial habits in young adults: An exploratory study of the relationship between subjective financial literacy, engagement with finances, and financial decision-making. *Journal of Consumer Affairs, 57*(1), 564–592. https://doi.org/10.1111/joca.12512

Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2023). Risk-taking, financial knowledge, and risky investment intention: Expanding theory of planned behavior using a moderating-mediating model. *Mathematics, 11*(2), 453. https://doi.org/10.3390/math11020453

Susanto, K. P., Mandagie, W. C., Endri, E., & Wiwaha, A. (2025). Financial literacy, technological progress, financial attitudes and investment decisions of Gen Z Indonesian investors. *Investment Management and Financial Innovations, 22*(1), 25–34. https://doi.org/10.21511/imfi.22(1).2025.03

Tamara, D., & Maharani, A. (2024). How millennials make investment decisions: Financial literacy and financial behavior. *Economics and Finance in Indonesia, 70*(2), 132–146. https://doi.org/10.47291/efi.2024.09

Tresna, I. C., Usman, I., Siswono, T., & Rachmah, N. (2025). Fear of missing out (FOMO) dalam perilaku konsumen: Tinjauan literatur sistematis tentang anteseden, konsekuensi, dan faktor moderasi. *Journal of Information Systems Engineering and Management, 10*(36s). https://doi.org/10.52783/jisem.v10i36s.6542

Wang, D., & Zou, T. (2024). Financial literacy, cognitive bias, and personal investment decisions: A new perspective in behavioral finance. *Environment and Social Psychology, 9*(11), 3050. https://doi.org/10.59429/esp.v9i11.3050

Yeo, K. H. K., Lim, W. M., & Yii, K. (2024). Financial planning behaviour: A systematic literature review and new theory development. *Journal of Financial Services Marketing, 29*(3), 979–1001. https://doi.org/10.1057/s41264-023-00249-1

Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., & Wojciechowska, I. (2022). Influencer marketing as a tool in modern communication—Possibilities of use in green energy promotion amongst Poland's Generation Z. *Energies, 15*(18), 6570. https://doi.org/10.3390/en15186570