



## Pengaruh *Financial Literacy* dan *Social Media Influencer* Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Indonesia (Studi Empiris pada Generasi Z di Jawa Timur)

Salfina Dila Pramnesti<sup>1\*</sup>, Mariana<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email : [salfina.21047@mhs.unesa.ac.id](mailto:salfina.21047@mhs.unesa.ac.id)<sup>1</sup>, [mariana@unesa.ac.id](mailto:mariana@unesa.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Lidah Wetan, Lidah Wetan, Kec. Lakarsantri, Surabaya

Korespondensi: [salfina.21047@mhs.unesa.ac.id](mailto:salfina.21047@mhs.unesa.ac.id)

**Abstract.** *This research aims to examine the impact of financial literacy and social media influencers on investing interest in the Indonesian capital market among Generation Z in East Java. This research examines Planned Behaviour Theory and Social Learning Theory. This research employs a quantitative methodology, using online surveys for data collection via stratified random sampling approaches including 384 respondents. Data analysis was conducted with multiple linear regression. The findings indicate that both financial literacy and social media influencers have a large and favourable impact on Generation Z's investing interest. These results endorse the use of educational and digital techniques using social media to enhance the engagement of the younger generation in the capital market.*

**Keywords:** *Financial Literacy, Social Media Influencer, Investment Interest, Generation Z, Capital Market.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan dan influencer media sosial terhadap minat investasi di pasar modal Indonesia pada Generasi Z di Jawa Timur. Penelitian ini mengkaji Teori Perilaku Terencana dan Teori Pembelajaran Sosial. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan menggunakan survei daring untuk pengumpulan data melalui pendekatan stratified random sampling yang melibatkan 384 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan influencer media sosial memiliki dampak yang besar dan positif terhadap minat investasi Generasi Z. Hasil penelitian ini mendukung penggunaan teknik edukasi dan digital menggunakan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan generasi muda di pasar modal.

**Kata kunci:** Literasi Keuangan, Influencer Media Sosial, Minat Investasi, Generasi Z, Pasar Modal.

### 1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan meningkatnya literasi keuangan dan penggunaan media sosial sebagai sumber informasi, generasi muda semakin tertarik berinvestasi di pasar modal Indonesia. Generasi Z yang lahir pada tahun 1997 - 2012 kini menjadi kelompok investor potensial. Berdasarkan data OJK dan KSEI (2024), lebih dari 50% investor berasal dari kategori umur 30 tahun ke bawah. Penelitian ini mengisi celah literatur dengan memfokuskan analisis pada Generasi Z di Jawa Timur, yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi unik dibanding wilayah lain.

Perkembangan digitalisasi dan teknologi informasi telah mengubah cara orang, terutama generasi muda, mengakses informasi keuangan dan membuat keputusan investasi. Bisa dikatakan Generasi Z tumbuh di era teknologi dan biasanya menggunakan media sosial untuk berbagai kebutuhan, seperti pendidikan keuangan. Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan jumlah investor muda di Indonesia dapat dikaitkan dengan pengaruh media

sosial dan peningkatan kesadaran akan pentingnya mengelola keuangan sejak dini. Seperti yang ditunjukkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat *financial literacy* Indonesia mencapai 65,43% pada tahun 2024. Ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin memahami produk dan jasa keuangan. Namun, pemahaman ini belum tentu sebanding dengan partisipasi aktif dalam investasi, terutama di kalangan Generasi Z, yang masih menghadapi masalah dengan persepsi risiko, keterbatasan modal, dan ketidakpercayaan terhadap sistem keuangan.

Di sisi lain, media sosial sudah menjadi saluran utama penyebaran informasi dan promosi investasi, baik oleh lembaga resmi maupun oleh *influencer*. *Social media influencer* yang mempunyai banyak pengikut dan kredibilitas di bidang keuangan berperan sebagai agen perubahan dalam membentuk persepsi dan minat berinvestasi. Namun, tidak semua informasi yang disebarluaskan oleh *influencer* bersifat edukatif dan valid. Kasus penyalahgunaan pengaruh oleh oknum *influencer* dalam mempromosikan investasi bodong atau aktivitas ilegal seperti judi online menjadi perhatian serius. Maka dari itu, penting untuk melakukan penelitian langsung tentang seberapa besar pengaruh *financial literacy* dan *influencer* media sosial terhadap minat berinvestasi, terutama di kalangan Generasi Z di daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat seperti Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan framework seperti *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan *Social Learning Theory* (Bandura, 1977). *Financial literacy* mewakili sikap, sedangkan *social media influencer* mewakili norma subjektif. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pembuatan rencana untuk meningkatkan partisipasi pasar modal generasi muda dengan menggunakan metode edukatif dan digital.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Tiga faktor utama yang mempengaruhi motivasi seseorang dalam berperilaku adalah norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan sikap terhadap perilaku, menurut teori perilaku terencana Ajzen (1991). Dalam hal investasi, literasi keuangan dapat digambarkan sebagai representasi dari sikap terhadap perilaku, karena orang yang memahami keuangan cenderung memiliki sikap yang positif terhadap aktivitas investasi. Pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, termasuk *influencer* di media sosial, mencerminkan norma subjektif.

### ***Social Learning Theory (SLT)***

Menurut *Social Learning Theory* Bandura (1977), observasi dan peniruan dapat digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Generasi Z yang banyak terpapar pada media digital cenderung meniru pandangan dan perilaku orang yang mereka kagumi atau ikuti di media sosial. Dalam hal ini, *social media influencer* dapat mempengaruhi persepsi dan mendorong investasi melalui konten edukatif yang mereka buat.

### **Minat Investasi**

Berdasarkan penjelasan Marpaung (2010) minat adalah rasa senang yang dimiliki oleh individu terhadap sebuah kejadian ataupun objek, untuk menilai sebuah minat dapat dilakukan melalui serangkaian pertanyaan. Dalam penelitian Nisa & Zulaika (2017) terdapat penjelasan Salim (1996), bahwa minat bisa berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai faktor yang dapat menghasilkan suatu konsekuensi, upaya yang dilakukan individu untuk meraih aspirasinya bisa dinilai berdasarkan minat yang dimiliki.

### ***Financial Literacy***

Taufiqoh et al. (2019) mendefinisikan *financial literacy* sebagai seperangkat pengetahuan dan kemampuan yang memberdayakan seseorang untuk menggunakan seluruh sumber daya keuangannya guna membuat pilihan yang bijak. Kemampuan untuk mengelola keuangan dengan lebih baik juga dapat dicapai melalui pengetahuan keuangan yang baik. Memahami banyak hal tentang keuangan dapat membantu untuk lebih berhati-hati dalam perencanaan dan usaha untuk mencapai kesejahteraan keuangan (Mariana dkk., 2022).

### ***Social Media Influencer***

*Influencer* adalah orang dengan banyak penggemar pada platform media sosial serta memberikan dampak yang signifikan terhadap mereka (Saiang dkk., 2022). Tentu saja, kekuatan seorang influencer di dunia digital sangat besar karena mereka menarik banyak pengikut dan menghasilkan konten yang menarik perhatian para pengikutnya. Pembuat konten, selebgram, bintang, dan YouTuber adalah beberapa contoh influencer di dunia media sosial.

### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : *Financial literacy* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam berinvestasi pada pasar modal Indonesia.

H<sub>2</sub> : *Social media influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam berinvestasi pada pasar modal Indonesia.

### 3. METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden, jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Skala Likert 4 poin digunakan dalam survei daring untuk mengumpulkan data. Penelitian ini dilaksanakan antara Februari hingga Maret 2025. Jawa Timur dipilih sebagai lokasi karena merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan pertumbuhan investor pasar modal yang signifikan, khususnya di kalangan Generasi Z. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z Jawa Timur. Sebanyak 384 responden diperoleh dengan menggunakan *stratified random sampling*, dengan pembagian strata berdasarkan jenjang pendidikan: SMA/SMK/MA, D3-S1, Lulusan Perguruan Tinggi, dan Lulusan SMA/SMK/MA. Sampel ditentukan dengan menggunakan tabel Krejcie & Morgan. Data dalam penelitian ini dievaluasi dengan menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis SPSS 25.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Financial Literacy</i>	384	11	20	17,72	2,192
<i>Social Media Influencer</i>	384	12	24	21,17	2,791
Minat Investasi	384	4	20	17,83	2,330
Valid N (listwise)	384				

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Nilai minimum pada *financial literacy* yaitu 11, nilai maksimum 20, nilai mean 17,72 dan strandar deviasi sebesar 2,192. Untuk nilai minimum *social media influencer* yaitu 12, nilai maksimum 24, nilai mean 21,17 dan strandar deviasi sebesar 2,791, sedangkan nilai minimum minat investasi yaitu 4, nilai maksimum 20, nilai mean 17,83 dan strandar

deviasi sebesar 2,330. Dengan setiap pernyataan menerima masing-masing variabel memperoleh nilai rata-rata tiga poin, dengan poin 3 untuk setiap pernyataan menunjukkan bahwa responden rata-rata setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan nilai rata-rata lebih besar dari *standard deviation* menunjukkan bahwa data tersebut homogen.

## Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

**Tabel 2.** Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
<i>Financial Literacy</i>	X1.1	0,666	0,0841	Valid
	X1.2	0,685	0,0841	Valid
	X1.3	0,735	0,0841	Valid
	X1.4	0,740	0,0841	Valid
	X1.5	0,734	0,0841	Valid
<i>Social Media Influencer</i>	X2.1	0,685	0,0841	Valid
	X2.2	0,753	0,0841	Valid
	X2.3	0,725	0,0841	Valid
	X2.4	0,713	0,0841	Valid
	X2.5	0,767	0,0841	Valid
	X2.6	0,722	0,0841	Valid
Minat Investasi	Y1	0,634	0,0841	Valid
	Y2	0,682	0,0841	Valid
	Y3	0,759	0,0841	Valid
	Y4	0,730	0,0841	Valid
	Y5	0,680	0,0841	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Karena nilai r r-hitung untuk setiap item lebih tinggi daripada nilai r tabel, maka semua pernyataan instrumen dalam penelitian ini dapat dianggap sah.

### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Financial Literacy</i> (X1)	0,753	Reliabel
<i>Social Media Influencer</i> (X2)	0,820	Reliabel
Minat Investasi (Y)	0,795	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Cronbach's Alpha setiap variabel dalam penelitian ini melebihi 0,70, maka “dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan dari setiap variabel pada dinyatakan reliabel serta layak dipakai untuk alat penelitian.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.** Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,05278263
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,063
	Positive	0,063
	Negative	-0,060
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,060 <sup>c</sup>

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Hasil pengujian normalitas di atas menunjukkan distribusi normal data penelitian dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar  $0,060 > 0,05$ .

### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 5.** Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Financial Literacy	0,754	1,326
	Social Media Influencer	0,754	1,326

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Tabel tersebut memperlihatkan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam persamaan model regresi, dikarenakan nilai *tolerance* sebesar  $0,754 > 0,10$  serta nilai VIF sebesar  $1,326 < 10$ .

### c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6.** Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,148	0,086		1,726	0,086
Financial Literacy	0,006	0,005	0,094	1,147	0,253

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Karena seluruh variabel bebas pada data uji di atas mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7.** Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error
1	(Constant)	5,817	0,868
	Financial Literacy	0,309	0,053
	Social Media Influencer	0,309	0,042

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Persamaan regresi untuk analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,817 + 0,309X_1 + 0,309X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa konstanta memiliki nilai 5,817. Ini menunjukkan bahwa jika variabel bebas tidak berubah, maka minat investasi berada di angka 5,817. Untuk variabel literasi keuangan dan *influencer* media sosial, diperoleh koefisien sebesar 0,309. Ini berarti bahwa setiap kenaikan 1% pada literasi keuangan dan *social media influencer* akan meningkatkan minat investasi sebesar 0,309, dengan catatan bahwa semua variabel independen lainnya tidak berubah.

**b. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,584 <sup>a</sup>	0,341	0,338	1,896

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,338 memperlihatkan model penelitian yang digunakan memiliki kelayakan moderat. Dengan demikian, variabel *financial literacy* dan *social media influencer* sebesar 33,8% dapat memengaruhi dari model regresi minat investasi.

**c. Uji F**

**Tabel 9. Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	709,096	2	354,548	98,584	,000 <sup>b</sup>
Residual	1370,237	381	3,596		
Total	2079,333	383			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Tingkat signifikansi diketahui sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar  $98,584 > F$  tabel, yaitu sebesar 3,11, berdasarkan nilai F hitung dan F tabel. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikat pada saat yang bersamaan.

**d. Uji t**

**Tabel 10. Uji t**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	6,704	,000
	Financial Literacy	5,809	,000
	Social Media Influencer	7,392	,000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *financial literacy* berpengaruh positif terhadap minat investasi dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $5,809 >$  nilai t tabel 1,649. Variabel *social media influencer* memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $7,392 >$  nilai t tabel 1,649. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* dan *social media influencer* berpengaruh positif terhadap minat investasi Generasi Z di Jawa Timur.

## **Pembahasan**

- **Pengaruh Financial Literacy terhadap Minat Berinvestasi Generasi Z**

Karena temuan penelitian menunjukkan bahwa *financial literacy* secara signifikan dan positif memengaruhi minat Generasi Z dalam berinvestasi, maka hipotesis pertama diterima. Generasi Z lebih tertarik untuk berinvestasi karena mereka memahami manfaat investasi jangka panjang, mampu mengelola risiko, dan memiliki keyakinan diri saat membuat keputusan keuangan. Menurut Teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), literasi keuangan seseorang berhubungan positif dengan perasaan kendali perilaku mereka, yang memotivasi mereka untuk berinvestasi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dkk. (2023), Ortega & Paramita (2023), dan Wicaksono & Wafiroh (2022) mendukung temuan ini, membuktikan bahwa tingkat literasi keuangan berdampak signifikan pada minat investasi.

- **Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Berinvestasi Generasi Z**

Karena temuan penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat Generasi Z dalam berinvestasi, maka hipotesis kedua diterima. Pengaruh ini berasal dari hubungan parasosial yang menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional antara *influencer* dan individu yang dipengaruhi. Akibatnya, perilaku investasi yang ditampilkan lebih mudah ditiru oleh orang lain. Menurut Teori Pembelajaran Sosial (Bandura, 1977), Generasi Z belajar dari *influencer* sebagai *role model* untuk investasi yang sukses. Selain itu, pengaruh menanamkan keyakinan bahwa investasi adalah hal yang normal, mudah dilakukan, dan didukung sosial. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), hal ini memperkuat gagasan tentang pengendalian perilaku dan standar subjektif. Hasilnya selaras dengan studi Wiyono & Asyik (2023), Wulandari & Rasmini (2024), dan Trisnaningsih & Fauji (2022) yang menemukan bahwa pengaruh sosial media secara signifikan meningkatkan minat investasi.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini ialah:

- Minat investasi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh *Financial Literacy*. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan Generasi Z, semakin tinggi minatnya.
- Minat investasi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh *Social Media Influencer*. Dengan demikian, semakin banyak *social media influencer* yang ada, maka Generasi Z semakin tertarik berinvestasi di pasar modal Indonesia.

### Saran

Saran yang dapat diberikan penulis untuk penelitian mendatang ialah sebagai berikut:

- Membedakan antara responden yang telah melakukan investasi dan responden yang belum melakukan investasi.
- Disarankan untuk mengganti atau menambah variabel-variabel yang digunakan, seperti jumlah pendapatan, *risk reception*, atau iklan investasi.
- Bagi penulis di masa mendatang diharapkan untuk lebih memperluas jaringan guna memperoleh jumlah responden yang optimal.

## DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Amhalmad, I., dan Irianto, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 734. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7851>.
- Anggraini, D. P., Suginam, S., Afriany, J., & Sianturi, M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Berinvestasi Saham Pada Mahasiswa. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1227–1233. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3311>.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Ghozali, I. (2018). In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Mariana, M., Handayani, S., Hariyati, H., Wuryani, E., & Putikadea, I. (2022). Literasi Keuangan dan Tetap Bertahan Secara Ekonomi Selama Pandemi pada Masyarakat Terdampak. *Abimanyu: Journal of Community Engagement*, 3(1), 19-28. <https://doi.org/10.26740/abi.v3n1.p19-28>.

- Marpaung, Esra .(2009). *Analisis Minat Siswa SMA N 12 Pekanbaru Untuk Masuk Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Riau*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Riau. Pekanbaru.
- Nisa, A., dan Zulaika, L. (2017). Pengaruh Pemahaman Investasi, Modal Minimal Investasi dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi* , 2(E-ISSN 2528-2581), 22–35.
- Ortega, S. L., & Paramita, R. A. S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan , Kemajuan Teknologi , Investasi Di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Sebagai Investor Saham Di Kota Surabaya). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(2), 709–726.
- Saiang, H. V., Regita, T. I., Indahsari, Y. I., Rahmasari, M. D., & Fitriani, E. (2022). Pengaruh Influencer Saham terhadap Minat Investasi Generasi Milenial pada Pasar Modal. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 05(1).
- Taufiqoh, E., Nur, D., dan Junaidi. (2019). Pengaruh Norma Subjektif, Motivasi Investasi, Pengetahuan Investasi, Persepsi Return dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Saham di Pasar Modal. *E-Jra*, 08(05), 1–13.
- Trisnaningsih., Sihabudin., & Fauji, R. (2022). Pengaruh Influencer Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Journal of Business & Economics Research*. 3(2), 82-89. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1705>.
- Wicaksono, M. P., & Wafiroh, N. L. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sosial Media Edukasi Saham Terhadap Keputusan Investasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(2), 200–206. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i2.57>
- Wiyono, D. A, dan Asyik, N. F (2023). Dampak Pengetahuan Investasi Pada Pengaruh Modal Awal, Risiko, Dan Social Media Influencer Terhadap Minat Investasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi STIESI*. 12 No 6. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/5353>.
- Wulandari, N. P. N., & Rasmini, N. K. (2024). Pengaruh influencer , motivasi, dan literasi keuangan terhadap minat investasi saham di kalangan mahasiswa. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 13(7), 1285–1296. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>.