

Pengaruh *Financial Influencer* dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi Kalangan *Gen Z* di Indonesia

Emi Lestari¹, Jane Lovita Putri², Jeslin³, Shela Agustina⁴, Amanda Novita Sari⁵, Nanvy Jenix Dean Polii⁶
^{1,2,3,4,5,6}. Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Universal

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi informasi keuangan dan investasi, terutama di kalangan Gen Z di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh financial influencer dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi Gen Z. Metode yang digunakan adalah tinjauan pustaka terhadap 75 jurnal yang relevan. Hasil menunjukkan bahwa 70% jurnal mendukung literasi keuangan sebagai faktor signifikan dalam pengambilan keputusan investasi. Individu dengan pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih rasional dan berhati-hati. Sementara itu, 60% jurnal menyoroti pengaruh besar rekomendasi dari financial influencer, khususnya bagi investor pemula atau mereka yang memiliki literasi rendah. Sebanyak 30% jurnal menyatakan bahwa literasi keuangan tidak selalu dominan, karena faktor lain seperti pengaruh sosial dan kemudahan akses informasi juga berperan. Temuan menunjukkan interaksi antara kedua faktor, di mana literasi yang tinggi dapat mengurangi ketergantungan pada influencer. Penelitian ini menekankan pentingnya edukasi keuangan digital serta kolaborasi antara lembaga keuangan dan influencer kredibel.

Kata Kunci: *Financial Influencer, Literasi Keuangan, Keputusan Investasi*

Abstract

Digital technology has reshaped how Gen Z in Indonesia consumes financial and investment information. This study reviews 75 journals to examine the impact of financial influencers and financial literacy on Gen Z's investment decisions. Findings show that 70% of studies support financial literacy as a key factor, promoting rational decision-making, while 60% highlight the strong influence of financial influencers, especially among less literate or novice investors. About 30% note that other factors, like social influence and information access, also matter. High financial literacy can reduce dependence on influencers. The study underscores the need for digital financial education and collaboration with credible influencers.

Keywords: *Financial Influencer, Financial Literacy, Investment Decisions*

Copyright (c) 2025 Emi Lestari¹

✉ Corresponding author :

Email Address : jeslindong@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi informasi, termasuk keuangan dan investasi. *Gen Z* yang lahir di era digital banyak memperoleh informasi melalui internet dan media sosial, termasuk mendapatkan edukasi keuangan dan investasi. Meskipun memiliki akses yang luas, tingkat literasi keuangan di kalangan *Gen Z* masih membutuhkan kajian yang lebih mendalam. Kurangnya pemahaman mengenai konsep keuangan dan risiko investasi dapat memengaruhi cara mereka membuat keputusan investasi (Mu'afi et al., 2024).

Salah satu faktor yang dapat membantu meningkatkan literasi keuangan *Gen Z* adalah hadirnya *financial influencer*, atau individu berpengaruh di media sosial yang memberikan informasi dan edukasi terkait investasi dan keuangan. *Financial influencer* di media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram kerap menyajikan konten-konten yang menarik dan mudah dicerna sehingga menarik perhatian generasi muda untuk mempelajari lebih lanjut mengenai investasi (Firmansyah et al., 2024).

Meskipun akses terhadap informasi keuangan melalui *influencer* di media sosial semakin meningkat, tingkat literasi keuangan masih menjadi tantangan yang signifikan (Lestari, 2023b). *Gen Z* sering kali terpapar pada informasi investasi, namun tidak memiliki pemahaman yang memadai mengenai risiko dan keuntungan (Delis et al., 2024). Tanpa pengetahuan keuangan yang memadai, keputusan investasi sering kali tidak optimal dan berisiko (Yeolencia & Lestari, 2024a). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji peran literasi keuangan dan pengaruh *influencer* sehingga dapat membantu meningkatkan minat *Gen Z* dalam berinvestasi (Mu'afi et al., 2024).

Influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial yang mampu mempromosikan suatu produk atau layanan kepada para pengikutnya. Keberadaan *influencer* yang membuat pengikut memperoleh informasi yang lebih luas mengenai suatu produk ataupun layanan melalui persepsi, rekomendasi, serta opini yang mereka sampaikan. Dengan demikian *influencer* dapat dengan mudah mengubah opini para pengikutnya menjadi lebih tertarik untuk mengambil keputusan (Rodiah & Ahyaruddin, 2023).

Gen Z cenderung lebih memercayai opini dan rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dibandingkan dengan sumber informasi lainnya, karena semakin besar jumlah pengikut seorang *influencer* maka semakin besar pula daya pengaruh yang mereka miliki dalam membentuk preferensi dan keputusan finansial bagi para pengikutnya (Aminta et al., 2024).

Literasi keuangan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pengetahuan dan pemahaman dasar yang digunakan individu untuk membuat keputusan keuangan yang lebih baik guna mencapai kesejahteraan finansial (E. Lestari, 2023a). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan seseorang dalam memahami berbagai konsep dan risiko keuangan, keterampilan dalam mengelola keuangan pribadi, dan kemampuan mengambil keputusan keuangan yang sehat (Widhiastuti & Novianda, 2024).

Studi (Lestari 2023b), menemukan bahwa pengetahuan keuangan sangat penting saat membuat keputusan investasi. Studi mereka di Kota Batam menemukan bahwa masyarakat kurang memahami instrumen keuangan, yang meningkatkan risiko terjerumus ke dalam investasi ilegal (Lestari, 2023b). Oleh karena itu, pengetahuan keuangan penting untuk membantu seseorang dalam membuat keputusan investasi yang lebih baik dan menghindari skema investasi ilegal (Yeolencia & Lestari, 2024a).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utami et al. (2021), menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi *Gen Z* di Jakarta karena keterhubungan mereka dengan teknologi yang memungkinkan mereka mencari informasi dari berbagai sumber, mengevaluasi keuntungan dan risiko dalam berinvestasi, serta memilih produk investasi dengan cermat. Namun pernyataan tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saptiyana (2024), yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi *Gen Z* di Semarang, hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pemahaman mereka tentang pentingnya literasi keuangan, sehingga keputusan investasi mereka cenderung didorong oleh impulsivitas daripada pertimbangan dan perencanaan yang matang.

Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Saputri et al. (2024), menyatakan bahwa *influencer* tidak memengaruhi keputusan investasi, di mana investor cenderung berhati-hati, melakukan riset, dan mempertimbangkan masukan dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan investasi. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Trisnaningsih et al. (2022), yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi *Gen Z* di Kabupaten Sidoarjo, hal ini disebabkan oleh penggunaan media sosial oleh *Gen Z* dalam mencari informasi dan berkomunikasi, dan memperoleh edukasi dari media sosial *influencer* yang membagikan pengalaman serta pengetahuan tentang investasi di pasar modal.

Mengingat adanya kontradiksi dari penelitian sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah dan identifikasi lebih lanjut bagaimana pengaruh dari *influencer* dan literasi keuangan dapat memengaruhi keputusan investasi yang diambil oleh investor khususnya pada kalangan *Gen Z* di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai kedalaman dan keefektifan *influencer* dalam menjadi sumber informasi investasi *Gen Z* di Indonesia serta menganalisis komponen literasi keuangan yang memengaruhi keputusan investasi kalangan *Gen Z*.

Life Cycle Theory

Life Cycle Theory (Teori Siklus Hidup) yang dikembangkan oleh Modigliani dan Brumberg (1954) menjelaskan bagaimana individu mengelola pendapatan, konsumsi, dan tabungan sepanjang siklus kehidupan untuk memaksimalkan utilitasnya. Dalam konteks penelitian ini, teori ini relevan karena *Gen Z* berada pada tahap awal siklus hidup ekonomi mereka, di mana keputusan investasi sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti literasi keuangan dan peran *financial influencer*.

Berdasarkan teori *Life Cycle Theory*, individu akan cenderung menyisihkan sebagian pendapatan untuk investasi sebagai strategi perencanaan keuangan jangka panjang, tetapi rendahnya literasi keuangan dapat menghambat pengambilan keputusan yang optimal (Lusardi & Mitchell, 2017). Sementara itu, *financial influencer* dapat memengaruhi preferensi dan perilaku investasi mereka melalui informasi yang diberikan di media sosial. *Life Cycle Theory* juga menekankan pentingnya akumulasi kekayaan sejak dini untuk mencapai kesejahteraan finansial di masa depan, sehingga penelitian ini berupaya memahami bagaimana literasi keuangan dan pengaruh *financial influencer* dapat mendorong *Gen Z* untuk mengambil keputusan investasi yang lebih rasional sesuai dengan tahapan siklus hidup mereka.

Expected Utility Theory

Expected Utility Theory (Teori Utilitas yang Diharapkan) yang diperkenalkan oleh Von Neumann dan Morgenstern (1944) menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dalam kondisi ketidakpastian dengan memilih alternatif yang memberikan utilitas maksimum berdasarkan ekspektasi keuntungan dan risiko.

Teori *Expected Utility Theory* relevan karena keputusan investasi *Gen Z* melibatkan pertimbangan risiko dan keuntungan yang dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan serta informasi dari *financial influencer* (Hens & Rieger, 2010). Individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung mengevaluasi risiko dan potensi imbal hasil secara lebih rasional sesuai dengan prinsip utilitas yang diharapkan, sementara mereka yang kurang *literate* secara finansial mungkin lebih rentan terhadap pengaruh *financial influencer* tanpa melakukan analisis mendalam (Yeolencia et al, 2024). Selain itu, keberadaan *financial influencer* dapat membentuk persepsi risiko dan ekspektasi keuntungan, sehingga memengaruhi preferensi investasi *Gen Z* (Ackert & Deaves, 2009). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan *Expected Utility Theory* sebagai dasar untuk memahami bagaimana literasi keuangan dan *financial influencer* berperan dalam proses pengambilan keputusan investasi di kalangan *Gen Z* di Indonesia.

Theory of Planned Behavior

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Ajzen (1991), merupakan suatu pendekatan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat serta perilaku individu dalam pengambilan keputusan terkait keuangan atau produk finansial. Teori ini menekankan bahwa tiga komponen utama yakni sikap individu terhadap suatu perilaku, norma subjektif atau pengaruh sosial, serta persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tersebut berperan penting dalam membentuk niat seseorang untuk bertindak (Lestari, 2023e).

Dalam ranah literasi keuangan, teori ini menunjukkan adanya hubungan positif antara pemahaman keuangan dan pengambilan keputusan finansial. Niat seseorang dalam mengelola keuangan secara efektif berkontribusi secara signifikan terhadap kecenderungan mereka dalam menggunakan produk keuangan atau mengambil

keputusan finansial yang lebih tepat (Yeolencia et al, 2024). Dengan demikian, individu yang memiliki tingkat literasi keuangan lebih baik cenderung menunjukkan motivasi yang lebih besar untuk mengelola keuangan mereka secara optimal serta memilih instrumen investasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangan mereka (Lestari, 2024).

Relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini terletak pada perannya dalam menjelaskan bagaimana literasi keuangan mempengaruhi proses pengambilan keputusan keuangan seseorang (Lestari, 2024). Ketika individu membuat perencanaan keuangan untuk masa pensiun, mereka cenderung menerapkan pola perilaku yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap pentingnya perencanaan tersebut serta sikap mereka terhadap risiko keuangan (Lestari, 2023b). Jika seseorang memandang perencanaan pensiun sebagai hal yang esensial, maka mereka lebih mungkin untuk melakukan tindakan yang mendukung stabilitas keuangan jangka panjang (Delis et al, 2024)

Influencer

Influencer merupakan individu-individu yang mampu mempengaruhi keputusan orang lain seperti keputusan pembelian. *Influencer* dapat mempengaruhi individu melalui saran, pandangan, dan opini mereka. *Influencer* memiliki banyak pengikut dan jaringan sosial yang sangat luas sehingga mampu mempengaruhi dengan signifikan minat dan keputusan yang diambil (Aminta et al., 2024).

Perubahan drastis dalam kehidupan sehari-hari yang disebabkan oleh kehadiran *smartphone*, media sosial, dan perdagangan daring telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen saat ini. Kemudahan akses informasi, interaksi digital yang semakin intens, serta pola belanja yang beralih ke platform online telah mengubah cara konsumen membuat keputusan, berinteraksi dengan merek, dan memenuhi kebutuhan mereka (Asrun & Gunawan, 2024).

Influencer muncul disebabkan adanya perubahan akibat penggunaan media sosial dan perdagangan daring yang telah memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, *influencer* hadir sebagai tokoh kunci untuk membentuk sikap konsumen, *influencer* menarik perhatian *Gen Z* dengan pembuatan konten yang mudah dipahami dan menarik terutama jika *influencer* tersebut tampaknya tidak memiliki motivasi komersial dan memberikan informasi yang transparan dan dapat dipercaya (Aminta et al., 2024).

Financial Influencer

Financial influencer merupakan bagian dari *influencer* yang memberikan saran dan rekomendasi berdasarkan pengalaman mereka sendiri untuk investasi di pasar modal. Pengikut dari *financial influencer* sering meminta pendapat dari mereka walaupun mereka bukan penasihat keuangan berlisensi (Rodiah et al., 2023).

Hadirnya *financial influencer* membuat *Gen Z* mendapatkan akses layanan keuangan menjadi lebih mudah dan murah diperoleh dengan adanya teknologi

keuangan. *Financial influencer* dapat berperan signifikan dalam mengedukasi masyarakat dan membantu mengurangi kesenjangan pengetahuan terkait keuangan. Dengan menyajikan informasi secara lebih mudah dipahami dan diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, mereka dapat menjadi sumber wawasan yang bermanfaat. Namun, penting tidak semua pemengaruh keuangan memiliki kredibilitas yang terjamin, serta informasi yang mereka bagikan mungkin tidak selalu objektif atau bebas dari bias. Oleh karena itu, (Delis et al, 2024) masyarakat perlu bersikap kritis dalam menyaring informasi yang diperoleh agar tidak terjebak dalam pemahaman yang keliru atau keputusan finansial yang kurang tepat.

Dengan hadirnya media sosial telah menjadi sumber informasi dalam hal yang berkaitan dengan investasi yang digunakan oleh *Gen Z*. Kalangan *Gen Z* mengikuti *financial influencer* untuk meningkatkan pemahaman mereka terkait dengan berbagai topik finansial. Hadirnya media sosial, mereka dapat mencari informasi yang disajikan dengan sederhana, menarik, dan relevan (Dr et al., 2024).

Pengaruh *Finfluencer* terhadap Keputusan Investasi *Gen Z*

Financial influencer memainkan peran yang penting dalam membentuk tren investasi dan meningkatkan minat masyarakat terhadap dunia keuangan dengan membagikan berbagai jenis konten finansial melalui platform media sosial. Dengan menyajikan informasi dalam format yang menarik dan mudah dipahami, *financial influencer* dapat mempengaruhi keputusan investasi pengikutnya. Dengan memberikan wawasan tentang strategi keuangan, analisis pasar, serta peluang investasi yang sedang berkembang, individu terutama generasi muda akan tertarik untuk investasi (Sunandes & Meifilina, 2024).

Literasi Keuangan

Otoritas Jasa Keuangan (2024), menyatakan bahwa literasi keuangan mencakup pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap serta perilaku dalam mengelola keuangan. Literasi keuangan yang baik akan mendukung individu dalam mengambil keputusan yang lebih tepat demi mencapai kesejahteraan finansial masyarakat secara keseluruhan.

Literasi keuangan juga mencerminkan kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara efektif (Lestari, 2023b). Hal ini mencakup pemahaman terhadap berbagai produk keuangan, seperti tabungan, investasi, dan pinjaman, serta keterampilan dalam menyusun perencanaan keuangan yang tepat guna memastikan stabilitas finansial di masa depan dan mencapai kesejahteraan (Juniarti et al., 2024).

Selain itu, pemahaman mengenai literasi keuangan juga melibatkan wawasan tentang bagaimana uang bekerja di era modern serta bagaimana seseorang mengelola dan menginvestasikan keuangannya (Lestari, 2023b). Dalam proses investasi, penting bagi investor untuk mempertimbangkan berbagai faktor seperti kondisi pasar, risiko, dan potensi keuntungan (Lestari et al, 2024). Sebelum mengambil keputusan investasi, diperlukan pemahaman yang menyeluruh mengenai literasi

keuangan agar keputusan yang diambil lebih tepat (Lestari, 2023b). Selain itu, literasi keuangan juga berperan penting dalam membantu individu membuat keputusan finansial yang lebih bijak (Yeolencia et al, 2024).

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi Gen Z

Menurut (Delis et al, 2024) literasi keuangan memengaruhi minat dan keputusan investasi mahasiswa karena membantu mereka mengevaluasi informasi secara kritis, mengambil keputusan yang rasional, serta meningkatkan persepsi kontrol terhadap investasi. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih percaya diri dan terhindar dari bias psikologis seperti *FoMO (Fear of Missing Out)*, sementara mereka yang memiliki literasi rendah lebih mudah ragu dan rentan terpengaruh oleh tekanan sosial (Lestari, 2024).

Senada dengan hal tersebut, Darwati et al. (2022), menyatakan bahwa keputusan investasi dipengaruhi oleh literasi keuangan, karena pemahaman yang baik memungkinkan individu menganalisis risiko, memilih instrumen yang sesuai, serta meningkatkan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan investasi yang menguntungkan.

Selain faktor literasi keuangan, menurut Mardika et al. (2025), keputusan investasi *Gen Z* juga dipengaruhi oleh motivasi pribadi untuk mencapai stabilitas finansial, pengaruh sosial dari keluarga, teman, media, dan *influencer*, serta faktor eksternal seperti promosi platform dan berita ekonomi. Meskipun demikian, mereka tetap mempertahankan kemandirian dalam memilih investasi yang sesuai dengan tujuan jangka panjang.

Keputusan Investasi

Investasi adalah aktivitas penanaman modal pada sektor tertentu yang bertujuan untuk mengoptimalkan akumulasi kekayaan, mendapatkan sumber penghasilan berkelanjutan, serta mewujudkan tujuan keuangan dalam jangka panjang (Saputri et al., 2024).

Investasi merupakan keputusan strategis yang berperan dalam pengelolaan keuangan, pemilihan investasi yang tepat dapat menjadi sumber pendapatan berkelanjutan (Sun et al, 2022). Melalui investasi, individu dapat mengalokasikan sebagian dana yang dimiliki untuk mengantisipasi kebutuhan yang tidak terduga serta membangun tabungan jangka panjang secara lebih terstruktur (Juniarti et al.,2024). Tujuan investasi adalah memperoleh imbal hasil dari dana yang dialokasikan, sesuai dengan estimasi keuntungan yang diharapkan (Eduard et al., 2024).

Menurut Resyita & Khoiriyah (2023), keputusan investasi merupakan serangkaian tindakan perencanaan yang memperhitungkan tingkat risiko dalam upaya mengoptimalkan perolehan hasil di masa depan. Ketika individu memilih untuk berinvestasi, mereka menunda konsumsi aset yang dimiliki pada masa kini

dengan harapan memperoleh keuntungan, sehingga dapat mengonsumsi lebih banyak dana yang telah diinvestasikan di masa mendatang (Sun et al, 2022).

Keputusan investasi merupakan keputusan strategis yang diambil oleh investor dalam mengalokasikan dana pada jenis investasi tertentu guna memperoleh keuntungan di masa depan dalam periode waktu yang telah ditetapkan (Sun et al, 2022). Keputusan ini mencakup aspek jangka waktu investasi, jenis investasi, serta perusahaan yang dianggap potensial (Adiningsih & Ghofar, 2022).

METODOLOGI

Objek penelitian ini adalah literatur yang membahas 'Pengaruh *Financial Influencer* dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi Kalangan *Gen Z* di Indonesia', yang diperoleh dari berbagai basis data akademik seperti *Google Scholar*, *Mendeley*, *Emerald Insight*, dan *Harzing's Publish or Perish*. Peneliti akan menggunakan aplikasi Vensim pada pembahasan untuk menggambarkan pola hubungan antara variabel penelitian. Artikel yang digunakan sebagai sampel penelitian telah diseleksi berdasarkan relevansi dengan topik dan kriteria penelitian yang telah ditetapkan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode tinjauan pustaka (*literature review*). Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi pola dan kecenderungan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *financial influencer* dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi *Gen Z*.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari artikel ilmiah, jurnal akademik, dan publikasi lain yang relevan. Data dikumpulkan melalui pencarian literatur dengan kata kunci yang telah ditentukan, kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola temuan, dan kecenderungan hasil penelitian, dengan mengelompokkan jurnal berdasarkan pernyataan penulis adanya atau tidak adanya pengaruh *financial influencer* dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi *Gen Z*.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola utama dari data sekunder yang diperoleh. Analisis yang dilakukan melalui tiga tahapan:

1. Reduksi data - Menyeleksi informasi relevan dari jurnal yang sesuai dengan fokus penelitian.
2. Kategorisasi - Mengelompokkan temuan berdasarkan kecenderungan hasil penelitian, mengenai pengaruh *financial influencer*, literasi keuangan, terhadap keputusan investasi *Gen Z*.

3. Interpretasi data – Menganalisis pola kecenderungan temuan dengan melihat distribusi jurnal, mengeksplorasi argumen yang mendukung atau menolak hubungan tersebut, serta menghubungkannya dengan teori yang relevan.

Proses Seleksi Literatur

Proses seleksi literatur dilakukan dengan tahap berikut

1. Pencarian Literatur
 - Kata kunci utama: financial influencer, literasi keuangan, keputusan investasi, *Gen Z*, investasi digital.
 - Referensi literatur yang digunakan adalah publikasi antara tahun 2020-2025 untuk memastikan relevansi dengan jurnal peneliti.
2. Penyaringan awal
 - Artikel yang tidak tersedia dalam teks lengkap tidak digunakan sebagai referensi dalam penelitian.
3. Evaluasi literatur
 - Literatur yang menggunakan pendekatan analisis isi dengan membahas tema utama terkait dengan *financial influencer* dan literasi keuangan.
 - Peneliti akan mengidentifikasi pola yang muncul dalam referensi penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Supaya literatur yang direferensikan relevan dengan tujuan penelitian, peneliti akan menggunakan kriteria berikut:

1. Kriteria Inklusi:
 - Penelitian yang meneliti mengenai *financial influencer* dan/atau literasi keuangan terhadap keputusan investasi.
 - Penelitian yang menyoroti perspektif *Gen Z* dalam mengambil keputusan.
 - Studi dengan metode analisis kualitatif atau tinjauan pustaka sistematis.
2. Kriteria Eksklusi:
 - Penelitian yang tidak menghubungkan topik literasi keuangan dengan investasi.
 - Penelitian yang lebih berfokus pada aspek teknis investasi tanpa melihat peran *influencer*
 - Penelitian yang tidak disertakan dengan referensi data empiris dan hanya berupa opini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengidentifikasi sejumlah temuan kunci dari berbagai sumber akademik yang telah dikaji yaitu jurnal Nasional dan Internasional dengan total 75 jurnal yang akan menjadi dasar teori peneliti.

Berdasarkan hasil studi literatur yang dikaji, menunjukkan bahwa terdapat dua faktor utama yang sangat menentukan keputusan investasi *Gen Z*, yaitu tingkat literasi keuangan dan pengaruh yang diberikan oleh *financial influencer*. Studi yang dilakukan oleh Chairani & Bestari, (2021), Juniarti et al. (2024), dan Utami et al., (2021) secara konsisten menunjukkan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai risiko serta peluang investasi. Mereka cenderung lebih rasional dan berhati-hati dalam memilih investasi, menghindari keputusan yang didasarkan pada tren sesaat atau pengaruh emosional.

Sebaliknya, penelitian oleh Firmansyah et al., (2024), Winarso Aji et al., (2024), dan (Wulandari & Rasmini, 2024) menyoroti peran *financial influencer* dalam membentuk perilaku investasi *Gen Z*. Studi ini menunjukkan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* keuangan sangat berpengaruh terhadap keputusan investasi, terutama bagi individu yang memiliki literasi keuangan yang lebih rendah. Informasi yang disampaikan melalui media sosial sering kali dianggap lebih menarik, mudah dipahami, dan lebih relevan dibandingkan dengan sumber informasi keuangan tradisional seperti laporan keuangan atau berita ekonomi.

Beberapa aspek utama yang ditemukan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi: Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi lebih cenderung memahami risiko dan melakukan diversifikasi investasi untuk meminimalkan kerugian.
- b. Dampak *financial influencer* terhadap keputusan investasi: Rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* sering kali menjadi acuan utama bagi investor pemula, meskipun tidak selalu didasarkan pada analisis fundamental yang kuat.
- c. Interaksi antara literasi keuangan dan *financial influencer*: Individu dengan pemahaman keuangan yang baik akan lebih selektif dalam menyaring informasi, sementara mereka yang memiliki pemahaman keuangan rendah akan lebih rentan terhadap pengaruh dari influencer.

Perbandingan Hasil Studi

Hasil dari berbagai studi menunjukkan adanya kesamaan dalam menyoroti pentingnya literasi keuangan dalam pengambilan keputusan investasi. Namun, terdapat perbedaan pandangan mengenai sejauh mana pengaruh *financial influencer* berperan dalam keputusan tersebut:

Studi yang dilakukan oleh (Juniarti et al., 2024) dan (Utami et al., 2021) menyatakan bahwa literasi keuangan yang baik secara konsisten berkorelasi dengan pengambilan keputusan investasi yang lebih bijak.

Sebaliknya, penelitian oleh (Pradana et al., 2024, p. 20) dan (Chen & Dosinta, 2023) menunjukkan bahwa meskipun individu memiliki tingkat literasi keuangan

yang tinggi, faktor eksternal seperti tren media sosial dan pengaruh kelompok sebaya tetap berperan dalam keputusan investasi mereka.

Dalam aspek pengaruh financial influencer, penelitian (Aminta et al., 2024) mengungkapkan bahwa investor pemula lebih mudah dipengaruhi oleh rekomendasi influencer dibandingkan dengan investor yang lebih berpengalaman.

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat keterkaitan antara literasi keuangan dan pengaruh financial influencer dalam pengambilan keputusan investasi Gen Z. (Jumiyani Jumiyani et al., 2024) menemukan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan tinggi lebih selektif dalam menerima informasi dari influencer, sementara mereka yang memiliki pemahaman keuangan rendah lebih rentan terhadap pengaruh eksternal.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan investasi Gen Z di Indonesia dipengaruhi oleh literasi keuangan dan financial influencer, para individu dengan literasi keuangan tinggi lebih cermat dalam menilai risiko dan lebih selektif dalam mengambil keputusan investasi, Namun sebaliknya, individu dengan pemahaman keuangan rendah lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi influencer di media sosial, meskipun informasi yang disampaikan tidak selalu didasarkan pada analisis yang mendalam.

Dari 75 jurnal yang dianalisis, terdapat 70% yang menunjukkan bahwa penelitian mendukung literasi keuangan sebagai faktor signifikan dalam keputusan investasi, sementara 30% jurnal tidak menemukan hubungan yang berarti, menunjukkan adanya faktor lain yang turut memengaruhi perilaku investasi Gen Z, sementara itu, 60% jurnal menyatakan bahwa rekomendasi dari financial influencer memengaruhi keputusan investasi, terutama bagi investor pemula atau Gen Z, Namun, 40% jurnal menunjukkan bahwa pengaruh influencer tidak selalu dominan, terutama bagi individu dengan tingkat literasi keuangan tinggi yang lebih mandiri.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa literasi keuangan dan financial influencer berperan dalam keputusan investasi Gen Z, selain itu, penelitian ini mengisi kesenjangan dalam studi sebelumnya dengan mengeksplorasi bagaimana keduanya berinteraksi dalam membentuk perilaku investasi Gen Z.

Referensi :

- Ackert, L., & Deaves, R. (2009). *Behavioral Finance: Psychology, Decision-Making, and Markets*.
- Adiningsih, A. D. A., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh Financial Influencer dan Webinar Investasi terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Mahasiswa. *Reviu Akuntansi, Keuangan, dan Sistem Informasi*, 1(1), 122-131. <https://doi.org/10.21776/reaksi.2022.1.1.52>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aminta, N. A. S., Amtiran, P. Y., Ndoen, W. M., & De Rozari, P. E. (2024). Analisis Pengetahuan Keuangan dan Peran Influencer dengan Menggunakan Metode Eksperimen. *GLORY*

- Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(6), 1337-1352.
<https://doi.org/10.35508/glor.v5i6.16464>
- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 5(1), 173-186.
<https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205>
- Chairani, R., & Bestari, M. F. O. (2021). *Analisa Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi*. 5.
- Chen, C. L., & Dosinta, N. F. (2023). The Investment Decision on Generation Z in Pontianak. *MBIA*, 22(2), 263-279. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i2.2477>
- Darwati, J. T., Zulkifli, & Rachbini, W. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Self-Control, dan Risk Tolerance terhadap Keputusan Investasi melalui Perilaku Keuangan (Studi Kasus Karyawan Bank BUMN di Kota Depok). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 2(1), 8-22.
<https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v2i1.17616>
- Delis, D., & Lestari, E. (2024). Pengaruh Penggunaan Financial Technology Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kota Batam. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.986>
- Dr, U., Kochar, R., Gandhi, H. D., Charan, G., Jain, M., & Jain, R. R. (2024). Analysis on Impact of Financial Influencers on Gen Z Investing in India. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(2), 1-18.
- Eduard, M. B., Widyastuti, T., Maidani, & Sari, P. N. (2024). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Financial Literacy, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Kecamatan Bekasi Utara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(2), 924-941. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i2.2338>
- Firmansyah, F. F., Sriyono, S., & Prapanca, D. (2024). Peran Social Media Influencer, Pengetahuan, Investasi, Return Investasi dan Uang Saku Terhadap Minat Investasi pada Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 770-790. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3763>
- Hens, T., & Rieger, M. O. (2010). *Financial Economics A Concise Introduction to Classical and Behavioral Finance*.
- Jumiyani Jumiyani, Edi Wibowo, & Ririn Indriastuti. (2024). Pengaruh Pengalaman Investasi, Risk Tolerance, dan Influencer Sosial Media terhadap Keputusan Investasi dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(3), 451-470. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3243>
- Juniarti, S., Oebit, C. E. S., & Yuliantini, T. (2024). Minat Investasi Saham Generasi Z: Financial Literacy dan risk Tolerance. *Jurnal Manajemen*, 20(2), 101-110.
- Lestari, E. (2023a). FINANCIAL LITERACY AND FINANCIAL RESOURCES RETIREMENT. *International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA)*, 2, 290-298. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/icoema/article/view/2999>
- Lestari, E. (2023e). Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Lokus Kendali Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Masyarakat Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), Article 1.
- Lestari, E. (2024). *Dasar Dasar Manajemen Keuangan: Buku referensi*. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Xovl0SQAAAAJ&citation_for_view=Xovl0SQAAAAJ:UebtZRa9Y70C
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2017). *How ordinary consumers make complex economic decisions: Financial literacy and retirement readiness*.
- Mardika, A. P., Putra, P. D. S. S., Rahmantari, N. L. L., Utari, N. K. M. T., & Yasmita, G. A. L. (2025). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gen-Z dalam Menentukan Keputusan Investasi. *Kumpulan riset akuntansi*, 16(2), 345-353.

- Mu'afi, M. I., Hapsari, N. R., & Perdana, A. B. (2024). Memberdayakan Generasi Z: Peran Edukasi Pasar Modal dalam Meningkatkan Minat Investasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 39–48. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i2.57879>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Edukasi Keuangan*. Edukasi-Dan-Perlindungan-Konsumen. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/Literasi-Keuangan.aspx#:~:text=Literasi%20Keuangan%20adalah%20pengetahuan%2C%20ke terampilan%2C%20dan%20keyakinan%20yang,dan%20pengelolaan%20keuangan%20untuk%20mencapai%20kesejahteraan%20keuangan%20masyarakat>
- Pradana, H. K., Febriansyah, F., Husairi, R., & Pilisia, A. E. (2024). Financial Literacy and Investment Socialization for Generation Z. *Zabags International Journal Of Engagement*, 2(1), 16–21. <https://doi.org/10.61233/zijen.v2i1.15>
- Resyita, C. P., & Khoiriyah, R. (2023). Pengaruh Digitalisasi, Literasi Keuangan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Investasi. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 204–213. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.8152>
- Rodiah, S., Ahyaruddin, M., & Amonisa. (2023). Pengaruh Influencer Keuangan, Literasi Keuangan, dan Religiusitas terhadap Minat Investasi Mahasiswa UMRI di Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(3), 492–501.
- Saptyana, R. F. (2024). The Influence of Lifestyle, Financial Technology, Financial Literacy, and Financial Behavior on Generation Z Investment Decisions. *Tax Accounting Applied Journal*, 2(2), 12–25. <https://doi.org/10.14710/taaj.2023.22074>
- Saputri, N. D. M., Santati, P., & Putri, M. A. (2024). Era Digitalisasi Ekonomi: Influencer, Literasi Keuangan, Self-control dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Investasi. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 8(3), 325–341. <https://doi.org/10.18196/rabin.v8i3.22415>
- Sun, S., & Lestari, E. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan (Financial Literacy), Pengetahuan Investasi (Investment Knowledge), Motivasi Investasi (Investment Motivation) Dan Pendapatan (Income) Terhadap Keputusan Investasi Pada Masyarakat Di Batam. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.26740/akunesa.v10n3.p101-114>
- Sunandes, A., & Meifilina, A. (2024). Analisis Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi dengan Moderasi Kemajuan Teknologi pada Generasi Z. *Jurnal penelitian Manajemen Terapan*, 9(1), 109–119.
- Trisnarningsih, T., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2022). Pengaruh Influencer Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 82–89. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1705>
- Utami, N., Sitanggang, M. L., & Sitanggang, M. L. (2021). The Analysis of Financial Literacy and Its Impact on Investment Decisions: A Study on Generation Z In Jakarta. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(1), 33. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1840>
- Widhiastuti, R. N., & Novianda, B. F. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Investasi, dan Motivasi Terhadap Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek. *KOMPLEKSITAS: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 13(1), 84–93. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.527>
- Winarso Aji, A., Suyatno, A., & Alia Akhmad, K. (2024). The Effect Of Investment Knowledge, Social Media Influencers, And Financial Literacy On Investment Interest In The Capital Market In Students Of Management Program At Duta Bangsa University. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 4(1), 33–49. <https://doi.org/10.47701/bismak.v4i1.2938>
- Wulandari, N. P. N., & Rasmini, N. K. (2024). Pengaruh Influencer, Motivasi, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Invsttasi Saham di Kalangan Mahasiswa. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1285. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i07.p01>

Yeolencia, E., & Lestari, E. (2024a). The Role of Financial Attitude in Mediating The Relationship Between Financial Knowledge and Financial Management Behavior in Batam City. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(2).
<https://doi.org/10.30996/jem17.v9i2.12249>