

Pengaruh Literasi Keuangan, Influencer Keuangan dan Pendapatan Terhadap Minat Investasi Generasi Z di Kota Malang

Shelly Sabela Anjar Fatihah¹, Dyah Rangga Puspita²

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Malang

Program Studi Administrasi Bisnis

Shelly Sabela Anjar Fatihah

Email: shellysabella04@gmail.com¹, dyahrupspita20@gmail.com²

Abstract

This study aims to identify and analyze the effects of financial literacy, financial influencers, and income on Generation Z's interest in investing in Malang City, both partially and simultaneously. This study employs a quantitative approach using explanatory research methods. The population in this study consists of all members of Generation Z residing in Malang City, specifically individuals born between 1997 and 2012 who are at least 17 years old. The sample size was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error, resulting in a sample of 100 respondents selected through purposive and simple random sampling. Data collection was conducted using a questionnaire with a five-point Likert scale, and data analysis was performed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results of the study indicate that, when analyzed individually, financial literacy has a positive and significant effect on investment interest, with a t-value of 2.373 and a p-value of 0.020. Financial influencers also have a positive and significant effect, with a t-value of 5.173 and a p-value of < 0.001. Income has a positive and significant effect, with a t-value of 3.725 and a significance level of < 0.001. Simultaneously, financial literacy, financial influencers, and income have a positive and significant effect on investment interest, with an F-value of 57.802 and a significance level of < 0.001. The adjusted R-squared value of 0.633 indicates that the three independent variables are able to explain 63.3% of the variation in investment interest, while the remaining 36.7% is influenced by other factors outside the study. Among the three variables, financial influencers exert the most dominant effect on Generation Z's investment interest in Malang City.

Keywords: : Financial Literacy, Financial Influencers, Income, Interest in Investing, Generation Z

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Literasi Keuangan, Influencer Keuangan, dan Pendapatan terhadap Minat Investasi Generasi Z di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori (explanatory research). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan telah berusia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling dan simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan Skala Likert lima poin, dan analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi dengan nilai thitung sebesar 2,373 dan signifikansi 0,020. Influencer Keuangan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung sebesar 5,173 dan signifikansi < 0,001. Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung sebesar 3,725 dan signifikansi < 0,001. Secara simultan, Literasi Keuangan, Influencer Keuangan, dan Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi, dengan nilai Fhitung sebesar 57,802 dan signifikansi < 0,001. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,633 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan

variasi Minat Investasi sebesar 63,3%, sedangkan 36,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Di antara ketiga variabel, Influencer Keuangan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Minat Investasi Generasi Z di Kota Malang.

Kata kunci: Literasi Keuangan, Influencer Keuangan, Pendapatan, Minat Investasi, Generasi Z

1. Pendahuluan

Digitalisasi layanan keuangan turut mengubah pola investasi masyarakat, termasuk generasi muda yang kini banyak berinvestasi melalui kanal digital. Data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mencatat jumlah investor pasar modal domestik menembus 14,21 juta pada 2024, tumbuh 16,81% dari 12,17 juta pada 2023, seiring naiknya indeks literasi keuangan nasional dari 49,68% (2022) menjadi 65,43% (2024) menurut survei OJK dan BPS. World Economic Forum (2024) turut mencatat sekitar 30% Generasi Z sudah mulai berinvestasi sejak masa kuliah karena lebih berani mengambil risiko dibanding generasi sebelumnya. Kemudahan tersebut juga didorong oleh maraknya influencer keuangan di media sosial yang membagikan edukasi finansial (Hidayah et al., 2026), meski kredibilitas kontennya tidak selalu terjamin sehingga berisiko mendorong keputusan investasi yang kurang matang (Tran et al., 2025). Di sisi lain, kapasitas finansial tetap menjadi penentu utama besaran dana yang bisa dialokasikan untuk investasi (Darmawan, 2022); data KSEI Agustus 2024 menunjukkan 55,07% investor berusia di bawah 30 tahun, namun dengan nilai aset

yang jauh lebih kecil dibanding kelompok usia lebih tua — indikasi bahwa partisipasi Generasi Z belum diimbangi pemahaman dan kapasitas yang memadai.

Kajian yang menggabungkan literasi keuangan, influencer keuangan, dan pendapatan secara bersamaan pada Generasi Z di level kota masih jarang dilakukan, dan mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada sampel mahasiswa sehingga belum mewakili Generasi Z yang telah bekerja dan berpenghasilan tetap. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena populasi generasi mudanya besar dan aktif secara digital. Atas dasar kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan, influencer keuangan, dan pendapatan terhadap minat investasi Generasi Z di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan.

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini bertumpu pada Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menyatakan minat berperilaku dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, literasi keuangan merepresentasikan sikap

terhadap investasi, influencer keuangan berperan sebagai norma subjektif melalui pengaruh sosial digital, dan pendapatan mencerminkan persepsi kontrol perilaku berupa kemampuan finansial untuk merealisasikan niat investasi.

Minat Investasi

Menurut Hidayah et al. (2026), minat investasi merupakan kecenderungan atau ketertarikan individu untuk terlibat dalam aktivitas investasi dengan harapan memperoleh keuntungan di masa depan. Indikator minat investasi yang dikemukakan oleh Hidayah et al. (2026) karena indikator tersebut sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang aktif memperoleh informasi investasi melalui media digital dan media sosial, yaitu: 1) Ketertarikan untuk mempelajari Investasi; 2) Keinginan untuk mulai berinvestasi; 3) Kesiediaan mengalokasikan dana untuk investasi; 4) Persepsi manfaat investasi; 5) Rencana investasi jangka panjang.

Literasi Keuangan

Remund (2010:276) mendefinisikan literasi keuangan sebagai ukuran sejauh mana seseorang memahami konsep keuangan utama dan memiliki kemampuan serta kepercayaan diri untuk mengelola keuangan pribadi melalui pengambilan keputusan jangka pendek yang tepat dan perencanaan keuangan jangka panjang. Mengacu pada Remund (2010), indikator literasi keuangan meliputi: 1) Pengetahuan mengenai konsep keuangan; 2) Kemampuan berkomunikasi

tentang konsep keuangan; 3) Kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi; 4) Kemampuan mengambil keputusan keuangan yang tepat; 5) Keyakinan untuk merencanakan kebutuhan keuangan masa depan secara efektif.

Influencer Keuangan

Tran et al. (2025) yang mengadopsi Teori Kredibilitas dari Hovland dan Weiss (1951) dan pengembangan dimensi oleh Lou dan Yuan (2019), yang menunjukkan bahwa karakteristik influencer expertise (keahlian), trustworthiness (kepercayaan), attractiveness (daya tarik), dan similarity (kesamaan) berpengaruh terhadap kepercayaan audiens, yang selanjutnya memengaruhi niat atau keputusan mereka. Menurut Lou dan Yuan (2019) pada penelitian Tran et al. (2025), influencer keuangan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: 1) Keahlian; 2) Kepercayaan; 3) Daya Tarik; 4) Kesamaan.

Pendapatan

Menurut Darmawan (2022), pendapatan merupakan sejumlah penerimaan yang diterima seseorang dari aktivitas ekonomi yang dilakukan dalam periode tertentu dan dapat digunakan untuk konsumsi maupun investasi. Menurut Darmawan (2022), pendapatan dapat diukur melalui beberapa indikator berikut: 1) Tingkat Pendapatan; 2) Stabilitas Pendapatan; 3) Kemampuan Menyisihkan Dana.

Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Literasi keuangan yang baik terbukti mendorong pengambilan keputusan investasi yang lebih rasional (Lusardi & Mitchell, 2014; Trisnaningsih et al., 2022; Lestari & Listiawati, 2025). Kredibilitas influencer keuangan juga terbukti membentuk minat investasi generasi muda (Hidayah et al., 2026; Tran et al., 2025). Demikian pula pendapatan yang memadai memberi fleksibilitas finansial untuk berinvestasi (Lestari & Listiawati, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi Generasi Z di Kota Malang.

H2: Influencer keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi Generasi Z di Kota Malang.

H3: Pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi Generasi Z di Kota Malang.

H4: Literasi keuangan, influencer keuangan, dan pendapatan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat investasi Generasi Z di Kota Malang.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori (Sugiyono, 2013) untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian adalah Kota Malang, dengan populasi Generasi Z (lahir 1997–2012, minimal berusia 17 tahun) yang menurut BPS

Kota Malang (2024) berjumlah 99.834 jiwa. Sampel ditentukan melalui purposive sampling dengan kriteria berdomisili di Kota Malang, memiliki penghasilan sendiri, dan tertarik mempelajari investasi, dilanjutkan simple random sampling. Perhitungan dengan rumus Slovin (margin of error 10%) menghasilkan kebutuhan minimal 99,9 responden, sehingga ditetapkan 100 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju). Uji validitas menggunakan korelasi Pearson (kriteria $r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = 0,1966$), dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,60 (Ghozali, 2018). Analisis data mencakup uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2), seluruhnya diolah dengan SPSS.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dari 100 responden, 72% berjenis kelamin perempuan dan 28% laki-laki. Kelompok usia terbanyak adalah 21–23 tahun (52%), diikuti 24–26 tahun (26%), 18–20 tahun (16%), dan 27–29 tahun (6%). Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Kecamatan Klojen (36%), disusul Kedungkandang (22%), Lowokwaru (18%), Sukun (13%), dan Blimbing (11%).

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan dari 100 responden terkait keempat variabel penelitian, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif.

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan	100	43	73	58,18	6.709
Influencer Keuangan	100	32	60	43,80	6.286
Pendapatan	100	24	45	35,99	5.006
Minat Investasi	100	39	75	57,74	7.732

Sumber: Data primer diolah (2026).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan memiliki rata-rata sebesar 58,18 dengan standar deviasi 6,709 (min 43; maks 73). Variabel Influencer Keuangan memiliki rata-rata sebesar 43,80 dengan standar deviasi 6,286 (min 32; maks 60). Variabel Pendapatan memiliki rata-rata sebesar 35,99 dengan standar deviasi 5,006 (min 24; maks 45). Sementara itu, variabel Minat Investasi memiliki rata-rata sebesar 57,74 dengan standar deviasi 7,732 (min 39; maks 75).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson (Product Moment) dengan melibatkan 100 responden. Dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar 98, diperoleh nilai rtabel sebesar 0,1966. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Literasi Keuangan (rhitung berkisar 0,484–0,679),

Influencer Keuangan (rhitung berkisar 0,683–0,841), Pendapatan (rhitung berkisar 0,691–0,847), dan Minat Investasi (rhitung berkisar 0,663–0,817) memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai di atas 0,60 dinyatakan reliabel, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,867	Reliabel
Influencer Keuangan (X2)	0,936	Sangat Reliabel
Pendapatan (X3)	0,916	Sangat Reliabel
Minat Investasi (Y)	0,941	Sangat Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026).

Seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas 0,600, sehingga instrumen penelitian dinyatakan telah memenuhi standar reliabilitas dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini didukung oleh grafik histogram yang menyerupai kurva lonceng dan grafik Normal P-Plot yang mengikuti garis diagonal.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan memiliki nilai

Tolerance 0,462 dan VIF 2,165; variabel Influencer Keuangan memiliki Tolerance 0,580 dan VIF 1,724; serta variabel Pendapatan memiliki Tolerance 0,544 dan VIF 1,838. Karena seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,00, tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas

menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,602 untuk Literasi Keuangan, 0,295 untuk Influencer Keuangan, dan 0,969 untuk Pendapatan. Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Model	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4,076	4,282	-
Literasi Keuangan (X1)	0,245	0,103	0,213
Influencer Keuangan (X2)	0,509	0,098	0,414
Pendapatan (X3)	0,475	0,128	0,308

Sumber: Data primer diolah (2026).

$$Y = 4,076 + 0,245X_1 + 0,509X_2 + 0,475X_3 + e$$

Keterangan: Y = Minat Investasi; X1 = Literasi Keuangan; X2 = Influencer Keuangan; X3 = Pendapatan; a = Konstanta; b1, b2, b3 = Koefisien regresi; e = error.

Nilai konstanta sebesar 4,076 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen bernilai nol, Minat Investasi tetap berada pada posisi 4,076 satuan. Koefisien regresi Literasi

Keuangan sebesar 0,245 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Literasi Keuangan akan meningkatkan Minat Investasi sebesar 0,245 satuan. Koefisien regresi Influencer Keuangan sebesar 0,509 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Influencer Keuangan akan meningkatkan Minat Investasi sebesar 0,509 satuan. Koefisien regresi Pendapatan sebesar 0,475 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Pendapatan akan meningkatkan Minat Investasi sebesar 0,475 satuan. Ketiga koefisien tersebut bernilai positif, yang berarti ketiga variabel independen memiliki hubungan searah dengan Minat Investasi.

Uji t (Parsial)

Variabel Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi memperoleh nilai thitung sebesar 2,373 dan signifikansi 0,020 (< 0,05), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi.

Variabel Influencer Keuangan terhadap Minat Investasi memperoleh nilai thitung sebesar 5,173 dan signifikansi < 0,001, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Influencer Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi, dengan nilai koefisien beta terstandarisasi (0,414) tertinggi di antara ketiga variabel independen, sehingga merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling

dominan.

Variabel Pendapatan terhadap Minat Investasi memperoleh nilai thitung sebesar 3,725 dan signifikansi $< 0,001$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi.

Uji F (Simultan)

Nilai Fhitung sebesar 57,802 dengan signifikansi $< 0,001$ (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Literasi Keuangan, Influencer Keuangan, dan Pendapatan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Generasi Z di Kota Malang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,802 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara ketiga variabel independen dengan Minat Investasi. Nilai R Square sebesar 0,644 menunjukkan bahwa 64,4% variasi Minat Investasi dapat dijelaskan oleh ketiga variabel secara bersama-sama, sedangkan Nilai Adjusted R Square sebesar 0,633 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian, kemampuan variabel Literasi Keuangan, Influencer Keuangan, dan Pendapatan dalam menjelaskan Minat Investasi adalah sebesar 63,3%, sedangkan 36,7% sisanya dipengaruhi

oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 4,68737 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang relatif kecil, sehingga model regresi ini layak digunakan dalam analisis penelitian.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) membuktikan bahwa Literasi Keuangan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Generasi Z di Kota Malang, dengan nilai thitung sebesar 2,373 dan signifikansi sebesar 0,020 ($< 0,05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,245 dan koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,213 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki responden, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berinvestasi. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa individu dengan pemahaman keuangan yang baik akan membentuk sikap positif (attitude toward behavior) terhadap investasi karena mampu memahami manfaat dan risiko yang menyertainya. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Trisnaningsih et al. (2022) yang menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa, serta penelitian Lestari dan Listiawati (2025) yang membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat investasi.

Pengaruh Influencer Keuangan terhadap Minat Investasi

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa Influencer Keuangan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi, dengan nilai thitung sebesar 5,173 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,509 dan koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,414 menjadikan variabel ini sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel independen dalam penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan Source Credibility Theory dari Hovland dan Weiss (1951) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber informasi berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi dan perubahan sikap seseorang, serta pengembangan dimensi oleh Lou dan Yuan (2019) yang menekankan peran expertise, trustworthiness, attractiveness, dan similarity dalam membentuk kepercayaan audiens. Hasil ini memperkuat temuan Tran et al. (2025) yang menunjukkan bahwa autentisitas dan kepercayaan terhadap influencer keuangan berpengaruh positif terhadap niat investasi Generasi Z, serta penelitian Hidayah et al. (2026) dan Trisnarningsih et al. (2022) yang membuktikan bahwa influencer keuangan berperan dalam meningkatkan minat investasi melalui penyampaian informasi dan edukasi. Dominannya pengaruh variabel ini mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kota

Malang cenderung lebih terpengaruh oleh sumber informasi yang dianggap kredibel, menarik, dan relevan dengan kondisi mereka dibandingkan sumber informasi keuangan formal.

Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Investasi

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) membuktikan bahwa Pendapatan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi, dengan nilai thitung sebesar 3,725 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,475 dan koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,308 menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan yang dimiliki responden, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berinvestasi. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, pendapatan mencerminkan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) karena menunjukkan kemampuan finansial individu untuk merealisasikan niat berinvestasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Listiawati (2025) yang menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa, di mana pendapatan yang lebih besar memberikan fleksibilitas keuangan yang lebih baik untuk mengalokasikan dana pada kegiatan investasi.

Pengaruh Literasi Keuangan, Influencer Keuangan, dan Pendapatan Secara Simultan terhadap Minat Investasi

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa Literasi Keuangan,

Influencer Keuangan, dan Pendapatan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi, dengan nilai Fhitung sebesar 57,802 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,633 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,3% variasi Minat Investasi, sedangkan sisanya sebesar 36,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa Theory of Planned Behavior relevan digunakan untuk menjelaskan minat investasi Generasi Z, di mana sikap terhadap perilaku yang dibentuk oleh literasi keuangan, norma subjektif yang dibentuk oleh influencer keuangan, serta persepsi kontrol perilaku yang dicerminkan oleh pendapatan, secara bersama-sama membentuk minat berinvestasi. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Trisnaningsih et al. (2022) yang membuktikan bahwa variabel-variabel terkait literasi dan pengaruh sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Literasi Keuangan, Influencer Keuangan, dan Pendapatan terhadap Minat Investasi Generasi Z di Kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Malang cenderung mendasarkan keputusan berinvestasi pada pemahaman atas konsep keuangan yang dimilikinya, di mana kemampuan mengambil keputusan keuangan yang tepat serta keyakinan dalam merencanakan kebutuhan keuangan masa depan menjadi bukti nyata bahwa literasi keuangan yang baik mendorong kesiapan seseorang untuk berinvestasi.

2. Influencer Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Dimensi daya tarik (attractiveness) menjadi faktor dominan yang membentuk minat Generasi Z, di mana cara penyampaian konten dan kepribadian influencer menjadikan aktivitas mengonsumsi informasi keuangan sebagai pengalaman yang menarik, bukan sekadar edukasi formal.

3. Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Kecukupan pendapatan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sekaligus mendukung kegiatan investasi menjadi bukti nyata bahwa kapasitas finansial merupakan prasyarat penting bagi terbentuknya minat berinvestasi.

4. Literasi Keuangan, Influencer Keuangan, dan Pendapatan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Sinergi antara pemahaman keuangan yang memadai, keterpaparan terhadap informasi dari sumber digital yang kredibel, dan kemampuan finansial yang mencukupi merupakan determinan utama

yang secara kolektif meningkatkan minat berinvestasi Generasi Z di Kota Malang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Literasi Keuangan, Influencer Keuangan, dan Pendapatan terhadap Minat Investasi Generasi Z di Kota Malang, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Generasi Z di Kota Malang.

Generasi Z disarankan untuk terus meningkatkan literasi keuangan, mengingat variabel ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Selain itu, perlu dioptimalkan kemampuan berkomunikasi mengenai konsep keuangan melalui diskusi dengan sesama maupun berbagi pengalaman investasi, serta meningkatkan kemampuan menyisihkan dana secara konsisten melalui perencanaan keuangan yang lebih terstruktur, sehingga minat berinvestasi dapat berkembang menjadi tindakan investasi yang konkret.

2. Bagi Influencer Keuangan dan Penyedia Platform Investasi.

Influencer keuangan disarankan untuk terus meningkatkan kredibilitas dan akurasi informasi yang disampaikan, mengingat dimensi kepercayaan (trustworthiness) tercatat sebagai aspek dengan penilaian terendah di

antara indikator lainnya. Penyampaian konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga edukatif dan berbasis data yang valid, perlu terus dioptimalkan agar Generasi Z dapat mengambil keputusan investasi yang lebih rasional.

3. Bagi Institusi Pendidikan. Bagi pihak institusi, dalam hal ini Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Malang, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi literatur empiris serta bahan kajian komparatif bagi civitas akademika, khususnya dalam lingkup mata kuliah manajemen investasi dan perilaku konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya. Peneliti berikutnya diharapkan dapat memperluas model penelitian dengan mengintegrasikan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap minat investasi, seperti Risiko investasi, FoMO, Kepercayaan diri finansial (financial self-efficacy), atau lingkungan sosial, mengingat nilai Adjusted R Square sebesar 0,633 menunjukkan masih terdapat faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti metode campuran (mixed methods), disarankan untuk meminimalisir bias

subjektivitas, serta perluasan cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

6. Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of financial management* (15th ed.). Mason: Cengage Learning.
- Darmawan. (2022). *Manajemen Investasi dan Portofolio*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). *Principles of managerial finance* (14th ed.). Essex: Pearson Education.
- Hidayah, et al. (2026). Pengaruh Edukasi Keuangan Digital, Influencer Keuangan, dan Minat Investasi. *Journal of Capital Markets and Banking (JCMB)*, 408–441.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 635–650.
- Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI). (2024). Statistik pasar modal Indonesia. <https://www.ksei.co.id>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 58–73.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 5–44.
- Maulana, A. (2017). Pengaruh Ekspektasi Return, Persepsi Terhadap Risiko, dan Self Efficacy Terhadap Minat Investasi Saham. 1576–1580.
- Nastiti Dwi Lestari & Listiawati, A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pendapatan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Era Digital. *PJEB: Perwira Journal of Economy & Business*, 142–156.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*.
- Pajar, R. C., & Pustikaningsih, A. (2017). Pengaruh motivasi investasi dan pengetahuan investasi terhadap minat berinvestasi di pasar modal pada mahasiswa FE UNY. *Jurnal Profita*, 1–16.
- Raman, A. et al. (2025). Generation Z Financial Literacy and Behaviour. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 1395–1405.
- Remund, D. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economic. *Journal of Consumer Affairs*, 276–295.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.

Sukirno, S. (2016). Makroekonomi teori pengantar. Jakarta: Rajawali Pers.

Tandio, T., & Widanaputra, A. (2016). Pengaruh pelatihan pasar modal, return, persepsi risiko, gender, dan kemajuan teknologi pada minat investasi mahasiswa. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 2316–2341.

Tran et al. (2025). The Influence of Finfluencer Authenticity and Trust on Gen Z's Investment. Journal of Economics, Finance and Management Studies, 6633–6645.

Trisnaningsih, S. R. et al. (2022). Pengaruh Influencer dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. Journal of Business and Economics Research (JBE), 82–89.

World Economic Forum (WEF). (2024). Global retail investor outlook 2024. Geneva: WEF.
<https://www.weforum.org>