

Pengaruh *Financial Literacy*, *Investment Anxiety*, dan *Perceived Credibility of Financial Influencer* di Media Sosial terhadap Intensi Berinvestasi pada Generasi Z di Sumatera Barat

Rufka Aulia Asarunnisa¹, Reno Fithri Meuthia², Dissa Elvaretta³

Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, Kota Padang, Indonesia^{1,2,3}

Correspondence Author: rufkaaulia11@gmail.com ✉

Abstrak:

This study aims to analyze the effects of financial literacy, investment anxiety, and the perceived credibility of financial influencers on social media on the investment intention of Generation Z in West Sumatra. This research uses a quantitative approach with an explanatory survey design. The population consists of members of Generation Z residing in West Sumatra, with a purposive sampling technique applied to 123 respondents who met the research criteria. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS version 4. The results show that financial literacy and perceived credibility of financial influencer have a positive and significant effect on investment intention, with perceived credibility of financial influencer having the strongest influence. However, contrary to the initial hypothesis, investment anxiety also has a positive and significant effect. Simultaneously, the three variables contribute 51.6% ($R^2 = 0.516$) to investment intention. This research is expected to serve as a reference for understanding the factors influencing investment intention and to encourage Generation Z to invest more wisely in the digital era.

Kata Kunci: *Financial Literacy, Investment Anxiety, Perceived Credibility of Financial Influencer, Intensi Berinvestasi*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan dan investasi. Platform investasi digital memungkinkan individu memperoleh informasi dan melakukan transaksi dengan hambatan akses yang relatif lebih rendah dibandingkan sebelumnya. Perubahan tersebut relevan bagi Generasi Z, kelompok yang tumbuh bersama teknologi digital dan terbiasa menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Di Indonesia, pertumbuhan investor pasar modal juga menunjukkan keterlibatan kelompok usia

muda dalam aktivitas investasi. Namun, kemudahan akses tidak dengan sendirinya menunjukkan bahwa calon investor memiliki pemahaman keuangan yang memadai atau mampu menilai risiko dan kualitas informasi secara tepat.

Perbedaan antara akses dan pemahaman keuangan menjadi persoalan penting dalam konteks investasi digital. Data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2025 menunjukkan indeks inklusi keuangan nasional sebesar 80,51%, sedangkan indeks literasi keuangan sebesar 66,46% (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Kesenjangan ini menandakan bahwa penggunaan layanan keuangan dapat berkembang lebih cepat daripada pemahaman mengenai produk, manfaat, dan risikonya. Untuk Sumatera Barat, tugas akhir mengutip angka literasi keuangan 40,78% dan inklusi keuangan 76,88% dari Sari et al. (2024), yang membahas data OJK. Karena angka regional tersebut disajikan melalui sumber sekunder dalam tugas akhir, angka ini sebaiknya tidak diperlakukan sebagai hasil yang diverifikasi langsung dari publikasi SNLIK 2024.

Selain pengetahuan keuangan, media sosial menjadi lingkungan informasi yang membentuk cara Generasi Z mengenal investasi. Financial influencer menyampaikan informasi mengenai keuangan pribadi dan instrumen investasi melalui konten yang mudah diakses. Konten tersebut dapat membantu audiens memahami topik keuangan, tetapi juga memunculkan pertanyaan tentang kompetensi, transparansi, dan konsistensi sumber informasi. Kredibilitas yang dipersepsikan audiens menjadi penting karena informasi yang dipercaya dapat digunakan sebagai dasar untuk mempertimbangkan keputusan investasi. Hayes dan Ben-Shmuel (2024) membahas peran financial influencer dalam pembentukan pemaknaan ekonomi melalui kehidupan digital, sedangkan Kurnia et al. (2025) menemukan bahwa paparan financial influencer tidak otomatis meningkatkan pengetahuan keuangan Gen Z di Kota Padang. Dengan demikian, keberadaan konten tidak cukup; audiens juga perlu mampu mengevaluasi informasi dan sumbernya.

Investasi juga mengandung ketidakpastian hasil dan kemungkinan kerugian. Situasi tersebut dapat memunculkan *investment anxiety*, yaitu rasa khawatir, takut, atau ragu ketika individu menghadapi keputusan investasi. Kecemasan dapat menghambat keputusan apabila individu merasa tidak mampu menghadapi risiko. Namun, pada konteks tertentu, kecemasan juga mungkin mendorong individu untuk mencari informasi lebih lanjut dan menimbang risiko dengan lebih hati-hati. Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam tugas akhir memperlihatkan hasil yang belum konsisten. Aprilia dan Prawitasari (2025) serta Puspitasari et al. (2026), misalnya, membahas financial anxiety dan keputusan investasi, sedangkan Irfan et al. (2023) menguji emotional finance dan kinerja investasi. Konstruk-konstruk tersebut berdekatan secara konseptual, tetapi tidak identik dengan *investment anxiety* yang diukur dalam penelitian ini. Ketidakkonsistenan temuan menjadi alasan untuk menguji kembali hubungan *investment anxiety* dengan intensi berinvestasi.

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior sebagai landasan teoretis. Teori tersebut menjelaskan intensi sebagai kecenderungan yang mendahului perilaku dan berkaitan dengan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, *financial literacy* dipahami sebagai faktor yang membantu individu mengevaluasi manfaat dan risiko investasi; *investment anxiety* sebagai faktor psikologis yang

berkaitan dengan persepsi kemampuan menghadapi ketidakpastian; dan *perceived credibility of financial influencer* sebagai faktor yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap sumber informasi digital.

Intensi berinvestasi perlu dibedakan dari perilaku investasi aktual. Intensi menunjukkan kesediaan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan investasi, sedangkan perilaku aktual berkaitan dengan tindakan yang benar-benar dilakukan. Perbedaan ini penting karena seseorang dapat menunjukkan minat untuk berinvestasi tanpa sedang memiliki portofolio aktif. Karakteristik responden dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden pernah berinvestasi, tetapi saat pengumpulan data tidak lagi aktif berinvestasi. Oleh sebab itu, intensi menjadi hasil yang relevan untuk dikaji, namun tidak dapat digunakan sebagai pengganti langsung bagi ukuran keberhasilan investasi atau konsistensi partisipasi di pasar keuangan.

Financial literacy dalam konteks penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengenali istilah keuangan. Literasi juga mencakup pemahaman atas produk investasi, risiko, diversifikasi, serta perencanaan keuangan. Pengetahuan semacam ini dapat membantu calon investor membandingkan pilihan dan menghubungkan keputusan investasi dengan kemampuan keuangan pribadi. Pembahasan Liu et al. (2023), Lusardi dan Mitchell (2023), serta hasil empiris Tubastuvi et al. (2024) dan Utami et al. (2025) menempatkan literasi atau pengetahuan keuangan sebagai aspek penting dalam pendidikan dan keputusan keuangan. Meski demikian, pengetahuan yang lebih baik tidak selalu berarti seseorang akan segera berinvestasi. Ketersediaan dana, pengalaman sebelumnya, toleransi terhadap risiko, dan keyakinan atas kemampuan mengelola investasi dapat ikut membentuk keputusan. Karena itu, pengaruh literasi perlu diuji bersama faktor psikologis dan faktor informasi yang relevan dengan lingkungan digital.

Investment anxiety juga perlu dipahami secara hati-hati. Kecemasan dapat muncul ketika seseorang memperkirakan adanya kerugian, merasa belum cukup memahami instrumen, atau menghadapi informasi pasar yang berubah-ubah. Dalam penjelasan teoritis, kecemasan dapat mengurangi kemauan bertindak apabila risiko dipersepsikan terlalu besar. Akan tetapi, kecemasan tidak selalu berakhir pada penghindaran. Kekhawatiran dapat mendorong pencarian informasi, konsultasi, atau persiapan sebelum mengambil keputusan. Dua kemungkinan tersebut membuat arah hubungan kecemasan dengan intensi investasi menjadi persoalan empiris, bukan sesuatu yang dapat ditetapkan hanya berdasarkan asumsi awal.

Pada saat yang sama, media sosial membuat informasi investasi tersedia dalam format singkat, visual, dan mudah dibagikan. Karakter ini dapat mempermudah audiens mengenali konsep baru, tetapi juga membuat informasi kompleks berisiko dipahami secara terlalu sederhana. Kredibilitas sumber menjadi salah satu pertimbangan saat audiens menilai apakah sebuah pesan layak dipercaya. Namun, penilaian audiens terhadap kredibilitas merupakan persepsi, bukan pemeriksaan independen atas akurasi seluruh informasi yang disampaikan. Dengan demikian, kajian mengenai *perceived credibility* penting untuk memahami intensi, tetapi tidak boleh ditafsirkan sebagai pengesahan terhadap semua konten atau rekomendasi investasi di media sosial.

Kesenjangan penelitian yang menjadi dasar kajian ini meliputi terbatasnya penelitian yang menguji ketiga faktor tersebut secara bersamaan, terbatasnya bukti yang secara khusus berfokus

pada Generasi Z di Sumatera Barat, serta perlunya membedakan kredibilitas financial influencer dari pengaruh influencer secara umum. Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam tugas akhir lebih sering menguji faktor-faktor tersebut secara terpisah atau dalam kombinasi variabel yang berbeda. Sebagai contoh, Hamamci dan Aren (2024) meneliti kredibilitas financial influencer dan intensi investasi; Martaningrat dan Kurniawan (2024) membahas financial influencer, social influencer, dan FOMO; Keasey et al. (2024) mengkaji kaitan influencer media sosial dengan kinerja pasar perusahaan; Olajide et al. (2024) meneliti penggunaan media sosial untuk saran investasi; Singh dan Chakraborty (2024) meninjau peran media sosial dalam keputusan investasi; sedangkan Safitri et al. (2025) membahas pendidikan, literasi keuangan, dan konten Instagram. Pengujian dalam satu model memungkinkan penilaian mengenai kontribusi relatif ketiga faktor terhadap intensi berinvestasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *financial literacy*, *investment anxiety*, dan *perceived credibility of financial influencer* di media sosial terhadap intensi berinvestasi pada Generasi Z di Sumatera Barat. Hipotesis yang diuji adalah: *Financial literacy* berpengaruh positif terhadap intensi berinvestasi; *investment anxiety* berpengaruh negatif terhadap intensi berinvestasi; dan *perceived credibility of financial influencer* berpengaruh positif terhadap intensi berinvestasi. Fokus artikel dibatasi pada model, data, dan temuan yang dilaporkan dalam tugas akhir, sehingga hasil tidak ditafsirkan sebagai bukti sebab-akibat yang berlaku universal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatif. Unit analisis penelitian adalah individu Generasi Z yang berdomisili di Provinsi Sumatera Barat. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian. Kriteria responden meliputi individu yang lahir pada tahun 1997–2012, memiliki penghasilan sendiri dari pekerjaan atau usaha, mengikuti setidaknya satu akun *financial influencer* di media sosial, serta memenuhi salah satu kriteria status investasi, yaitu pernah berinvestasi tetapi tidak aktif saat pengumpulan data dan memiliki niat untuk kembali berinvestasi, atau belum pernah berinvestasi tetapi memiliki niat untuk memulai investasi melalui aplikasi investasi digital.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms yang disebarluaskan kepada Generasi Z di Provinsi Sumatera Barat melalui berbagai kanal komunikasi digital. Pengumpulan data berlangsung selama 20 hari, yaitu pada 8–27 Juli 2026, dan menghasilkan 293 respons. Seluruh respons diperiksa untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria responden dan kelayakan data untuk dianalisis. Dari 293 respons yang terkumpul, sebanyak 170 respons tidak digunakan dan 123 respons dinyatakan valid untuk dianalisis, sebanyak 130 respons dikeluarkan karena responden merupakan investor aktif dan tidak memenuhi kriteria status investasi yang ditetapkan. Sebanyak 19 respons dikeluarkan karena terdapat ketidaksesuaian antara jawaban mengenai status investasi dan instrumen investasi yang dilaporkan. Selanjutnya, 6 respons dikeluarkan karena menunjukkan pola jawaban tidak cermat *straight-lining*, yaitu responden memilih jawaban yang sama pada seluruh item pernyataan. Sebanyak 5 respons dikeluarkan karena jawaban mengenai status pekerjaan tidak konsisten

dengan persyaratan responden, sedangkan 10 respons lainnya dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria terkait akun *financial influencer*, termasuk tidak mengikuti akun yang disyaratkan atau mencantumkan nama akun yang tidak jelas maupun tidak dapat diidentifikasi.

Instrumen penelitian mengukur empat konstruk, yaitu *financial literacy*, *investment anxiety*, *perceived credibility of financial influencer*, dan intensi berinvestasi. *Financial literacy* diukur menggunakan pertanyaan pengetahuan objektif yang mencakup empat domain, yaitu konsep dasar keuangan, instrumen dan produk investasi, pengelolaan serta diversifikasi risiko, dan perencanaan keuangan. Sementara itu, *investment anxiety*, *perceived credibility of financial influencer*, dan intensi berinvestasi diukur menggunakan pernyataan dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Konstruk *investment anxiety* mencakup kekhawatiran terhadap potensi kerugian, ketidaknyamanan menghadapi fluktuasi pasar, keraguan akibat ketidakpastian, dan kecenderungan menghindari keputusan investasi karena kecemasan. Konstruk *perceived credibility of financial influencer* mencakup keahlian, kepercayaan, relevansi konten, dan konsistensi informasi. Adapun intensi berinvestasi mencakup keinginan, rencana, dan kemungkinan melakukan investasi dalam waktu dekat.

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan memeriksa nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), Cronbach's alpha, dan *composite reliability*. Evaluasi ini digunakan untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, model struktural dievaluasi menggunakan koefisien determinasi R^2 untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi intensi berinvestasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada taraf signifikansi 5%. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Keputusan dukungan hipotesis ditentukan dengan mempertimbangkan signifikansi statistik sekaligus kesesuaian arah koefisien jalur dengan arah hubungan yang dirumuskan dalam hipotesis. Prosedur analisis mengacu pada metode SEM-PLS sebagaimana digunakan dalam tugas akhir dan merujuk Hair et al. (2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN,

Karakteristik responden

Analisis menggunakan 123 responden yang memenuhi kriteria. Komposisi sampel didominasi perempuan dan responden berusia 21–23 tahun. Responden berasal dari berbagai kota dan kabupaten di Sumatera Barat. Dari sisi status investasi, sebagian besar responden pernah berinvestasi tetapi saat penelitian tidak aktif, sedangkan sebagian lainnya belum pernah berinvestasi namun tertarik untuk memulai. Karakteristik tersebut penting untuk menafsirkan hasil: intensi yang diukur tidak hanya mencerminkan keinginan investor aktif untuk melanjutkan investasi, tetapi juga niat individu yang pernah berhenti maupun calon investor yang tertarik memulai.

Tabel 1. Karakteristik utama responden

Karakteristik	Kategori dominan	Jumlah/persentase
Jenis kelamin	Perempuan	102 (82,9%)

Usia	21–23 tahun	96 (78,0%)
Pendidikan	SMA/SMK/ sederajat	58 (47,2%)
Status pekerjaan	Pekerjaan paruh waktu	54 (43,9%)
Status investasi	Pernah berinvestasi tetapi saat ini tidak aktif	111 (90,2%)
Pendapatan bulanan	Rp1.000.000–Rp2.499.999 dan Rp2.500.000–Rp4.999.999	Masing-masing 45 (36,6%)

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 102 orang (82,9%) dan kelompok usia 21–23 tahun sebanyak 96 orang (78,0%). Selain itu, sebanyak 111 responden (90,2%) pernah berinvestasi, tetapi tidak lagi aktif pada saat penelitian dilakukan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian terutama menggambarkan intensi berinvestasi pada responden perempuan berusia 21–23 tahun yang sebagian besar telah memiliki pengalaman investasi, tetapi sedang tidak aktif berinvestasi. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan karakteristik sampel tersebut dan tidak langsung digeneralisasikan kepada seluruh Generasi Z di Sumatera Barat.

Evaluasi model pengukuran

Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa outer loading indikator berada pada rentang 0,696–0,861. Sebagian besar indikator melampaui nilai 0,70; satu indikator *investment anxiety* memiliki outer loading 0,696, yang sedikit di bawah patokan umum 0,70 tetapi dipertahankan dalam model yang dilaporkan. Nilai AVE seluruh konstruk lebih besar dari 0,50, sedangkan nilai composite reliability melampaui 0,70. Hasil HTMT juga berada di bawah 0,90. Secara keseluruhan, hasil yang dilaporkan mendukung kecukupan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk dalam model penelitian. Nilai HTMT tertinggi yang dilaporkan adalah 0,759 antara *perceived credibility of financial influencer* dan intensi berinvestasi, sedangkan nilai lainnya berada pada rentang 0,196–0,617. Pola ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam model memiliki keterbedaan empiris yang memadai berdasarkan batas HTMT yang digunakan dalam tugas akhir. Meski demikian, hasil pengukuran tidak menghilangkan keterbatasan yang berasal dari desain survei dan komposisi sampel.

Tabel 2. Ringkasan validitas dan reliabilitas konstruk

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
<i>Financial literacy</i>	0,807	0,872	0,632
<i>Investment anxiety</i>	0,899	0,919	0,587
<i>Perceived credibility of financial influencer</i>	0,887	0,910	0,559
Intensi berinvestasi	0,883	0,912	0,633

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,807 dan 0,899, sedangkan nilai composite reliability berkisar antara 0,872 dan 0,919. Hasil tersebut menunjukkan konsistensi internal yang memadai berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian. Nilai AVE seluruh konstruk juga melebihi 0,50, dengan nilai tertinggi pada *financial literacy* sebesar 0,632 dan terendah pada *perceived credibility of financial*

influencer sebesar 0,559. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas yang dilaporkan. Hasil ini perlu dibaca bersama pengujian HTMT yang menunjukkan bahwa seluruh nilai berada di bawah 0,90, sehingga validitas diskriminan juga memenuhi kriteria yang digunakan.

Pengaruh *financial literacy* terhadap intensi berinvestasi

Financial literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berinvestasi, dengan koefisien jalur 0,153, t-statistic 2,727, dan p-value 0,006. Dengan demikian, hipotesis pertama didukung. Secara deskriptif, *financial literacy* memperoleh skor aktual 2.042 dari skor ideal 2.460, atau tingkat pencapaian 83,01%, yang dikategorikan tinggi berdasarkan kriteria yang digunakan dalam tugas akhir. Pencapaian ini relatif merata pada empat indikator, dengan skor tertinggi pada pengelolaan dan diversifikasi risiko serta perencanaan keuangan, masing-masing 83,74%.

Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pengetahuan keuangan yang lebih baik cenderung memiliki niat investasi yang lebih tinggi. Pemahaman mengenai produk, risiko, dan perencanaan keuangan dapat membantu individu menilai pilihan investasi secara lebih terstruktur. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, pengetahuan keuangan dapat menjadi landasan untuk mengevaluasi konsekuensi perilaku investasi dan membentuk penilaian yang lebih positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan Liu et al. (2023), Lusardi dan Mitchell (2023), Tubastuvi et al. (2024), serta Utami et al. (2025), yang membahas relevansi literasi atau pengetahuan keuangan dalam pendidikan dan keputusan investasi.

Implikasi penelitian ini bukan bahwa literasi keuangan menjamin keputusan investasi yang tepat, melainkan bahwa peningkatan pemahaman merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan niat untuk berinvestasi. Edukasi perlu mencakup pemahaman instrumen, potensi imbal hasil, risiko, diversifikasi, serta perencanaan keuangan. Untuk kelompok yang mengakses informasi melalui media sosial, edukasi tersebut juga dapat membantu audiens membedakan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan dari konten yang sekadar populer.

Pengaruh *investment anxiety* terhadap intensi berinvestasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *investment anxiety* memiliki koefisien jalur positif sebesar 0,244, dengan nilai t-statistic 2,644 dan p-value 0,008. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *investment anxiety* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap intensi berinvestasi. Namun, arah hubungan ini berlawanan dengan hipotesis kedua (H2) yang memperkirakan pengaruh negatif. Dengan demikian, H2 tidak didukung. Artinya, dalam sampel penelitian ini, semakin tinggi *investment anxiety*, semakin tinggi pula intensi responden untuk berinvestasi.

Hubungan positif tersebut tidak berarti bahwa kecemasan selalu memberikan dampak yang menguntungkan atau perlu ditingkatkan untuk mendorong seseorang berinvestasi. Salah satu kemungkinan penjelasannya adalah bahwa kecemasan terhadap risiko dan ketidakpastian dapat membuat seseorang lebih berhati-hati serta terdorong untuk mencari informasi sebelum mengambil keputusan investasi. Penjelasan ini relevan dengan karakteristik responden yang sebagian besar telah memiliki pengalaman investasi dan banyak mengakses konten keuangan melalui media sosial. Meskipun demikian, penelitian ini tidak menguji pencarian informasi

sebagai variabel tersendiri. Oleh karena itu, kemungkinan tersebut masih merupakan interpretasi yang perlu diuji lebih lanjut, bukan mekanisme yang telah dibuktikan oleh model penelitian.

Hasil penelitian ini berbeda dari kajian Aprilia dan Prawitasari (2025) serta Puspitasari et al. (2026), yang melaporkan hubungan negatif antara *financial anxiety* dan keputusan investasi. Perbedaan arah hubungan tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik responden, konteks penelitian, definisi variabel, maupun aspek perilaku investasi yang diukur. *Investment anxiety* dalam penelitian ini berfokus pada respons emosional terhadap ketidakpastian dan potensi kerugian, sedangkan *financial anxiety* dan *perceived risk* pada penelitian lain dapat mencakup aspek yang berbeda. Dengan demikian, perbedaan hasil tersebut perlu dipahami dengan mempertimbangkan karakteristik masing-masing konstruk dan konteks penelitian, bukan semata-mata sebagai pertentangan antarpenelitian.

Dari sisi praktis, edukasi investasi perlu membantu masyarakat memahami dan mengelola kecemasan ketika menghadapi risiko, bukan mendorong munculnya kecemasan agar intensi berinvestasi meningkat. Penjelasan mengenai potensi keuntungan, kemungkinan kerugian, dan ketidakpastian investasi perlu disampaikan secara seimbang agar individu dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang memadai. Selain itu, masyarakat perlu dibekali kemampuan untuk menilai kualitas sumber informasi dan memahami karakteristik produk investasi sebelum menanamkan dana. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain longitudinal dan pengukuran yang lebih terperinci untuk mengetahui apakah kecemasan mendorong pencarian informasi, justru menghambat pengambilan keputusan, atau berkaitan dengan faktor lain yang belum dimasukkan dalam model.

Pengaruh *Perceived Credibility of Financial Influencer* terhadap Intensi Berinvestasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived credibility of financial influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berinvestasi, dengan koefisien jalur sebesar 0,485, nilai t-statistic 4,393, dan p-value kurang dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) didukung. Di antara ketiga variabel independen yang diuji, konstruk ini memiliki koefisien jalur terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kredibilitas financial influencer memiliki hubungan paling kuat dengan intensi berinvestasi dibandingkan dengan financial literacy dan investment anxiety dalam model penelitian ini.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Hamamci dan Aren (2024), yang mengkaji hubungan kredibilitas financial influencer dengan intensi investasi, serta Martaningrat dan Kurniawan (2024), yang membahas pengaruh financial influencer terhadap keputusan investasi generasi muda. Hayes dan Ben-Shmuel (2024) turut membahas peran financial influencer dalam lingkungan ekonomi digital, sedangkan Keasey et al. (2024) mengkaji keterkaitan influencer media sosial dengan kinerja pasar perusahaan. Sementara itu, Olajide et al. (2024) serta Singh dan Chakraborty (2024) membahas peran media sosial sebagai sumber informasi dan saran investasi.

Dalam konteks ini, kredibilitas tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering seorang influencer muncul di media sosial atau seberapa banyak pengikut yang dimilikinya. Kredibilitas juga berhubungan dengan bagaimana audiens menilai kemampuan, kejujuran, dan konsistensi informasi yang disampaikan. Penjelasan yang mudah dipahami, pembahasan risiko secara terbuka, serta keterbukaan mengenai kepentingan komersial dapat menjadi aspek yang dipertimbangkan audiens ketika menilai informasi investasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini

menunjukkan pentingnya persepsi terhadap sumber informasi dalam kaitannya dengan intensi seseorang untuk mulai atau melanjutkan investasi.

Meskipun demikian, persepsi positif terhadap kredibilitas influencer tidak menjamin bahwa seluruh informasi atau rekomendasi yang disampaikan selalu benar dan sesuai dengan kebutuhan setiap individu. Intensi berinvestasi yang berkaitan dengan kredibilitas sumber informasi tetap perlu diimbangi dengan pemeriksaan terhadap sumber lain, pemahaman mengenai karakteristik produk, dan pertimbangan atas kondisi keuangan serta toleransi risiko pribadi. Dengan kata lain, kepercayaan terhadap penyampai informasi dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan, tetapi tidak seharusnya menggantikan penilaian kritis terhadap informasi investasi itu sendiri.

Secara praktis, hasil ini dapat menjadi pertimbangan bagi regulator, penyedia layanan investasi, dan pelaku edukasi keuangan dalam mengembangkan komunikasi investasi yang bertanggung jawab. Pemilihan komunikator keuangan sebaiknya memperhatikan kompetensi dan transparansi, bukan hanya popularitas atau jumlah pengikut. Informasi yang disampaikan juga perlu menjelaskan risiko secara proporsional, menghindari janji keuntungan yang pasti, dan mengungkapkan hubungan komersial apabila ada. Bagi masyarakat, kredibilitas influencer sebaiknya menjadi titik awal untuk menelusuri informasi lebih lanjut, bukan satu-satunya dasar dalam menentukan keputusan investasi.

Koefisien jalur sebesar 0,485 memperlihatkan bahwa *perceived credibility of financial influencer* memiliki hubungan paling kuat dengan intensi berinvestasi di antara prediktor yang diuji. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, penilaian terhadap pihak yang menyampaikan informasi berkaitan erat dengan keinginan responden untuk berinvestasi. Namun, koefisien tersebut tidak dapat diartikan sebagai persentase pengaruh sebesar 48,5% ataupun sebagai bukti bahwa influencer merupakan satu-satunya faktor yang menentukan intensi investasi. Pengalaman investasi, kondisi keuangan, preferensi risiko, dan informasi dari sumber lain juga dapat berkaitan dengan intensi seseorang, meskipun faktor-faktor tersebut tidak seluruhnya diuji dalam model penelitian ini.

Kemampuan Penjelasan Model dan Pengujian Hipotesis

Nilai R^2 intensi berinvestasi sebesar 0,516 dan adjusted R^2 sebesar 0,504 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 51,6% variasi intensi berinvestasi pada sampel yang dianalisis. Dengan kata lain, ketiga variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama menjelaskan lebih dari separuh variasi intensi berinvestasi. Sementara itu, 48,4% sisanya berkaitan dengan faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model. Beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya antara lain *financial self-efficacy*, toleransi risiko, pendapatan, pengalaman investasi, pengaruh keluarga atau teman sebaya, serta kondisi ekonomi individu. Namun, karena variabel-variabel tersebut tidak diuji dalam penelitian ini, kontribusinya terhadap intensi berinvestasi belum dapat ditentukan berdasarkan hasil yang diperoleh. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil pengujian hipotesis

Hubungan yang diuji	Koefisien jalur	t-statistic	p-value	Keputusan
---------------------	-----------------	-------------	---------	-----------

Financial literacy → intensi berinvestasi	0,153	2,727	0,006	H1 didukung
Investment anxiety → intensi berinvestasi	0,244	2,644	0,008	H2 tidak didukung; arah positif
Perceived credibility of financial influencer → intensi berinvestasi	0,485	4,393	<0,001	H3 didukung

Berdasarkan Tabel 3, ketiga variabel memiliki koefisien jalur positif dan signifikan terhadap intensi berinvestasi, tetapi keputusan hipotesis berbeda karena arah pengaruh investment anxiety tidak sesuai dengan prediksi awal. Perceived credibility of financial influencer memiliki koefisien jalur terbesar, yaitu 0,485 ($t = 4,393$; $p < 0,001$), diikuti investment anxiety sebesar 0,244 ($t = 2,644$; $p = 0,008$) dan financial literacy sebesar 0,153 ($t = 2,727$; $p = 0,006$). Dengan demikian, H1 dan H3 didukung, sedangkan H2 tidak didukung karena hipotesis tersebut memprediksi pengaruh negatif. Perbandingan ini menunjukkan bahwa perceived credibility of financial influencer memiliki hubungan paling kuat dengan intensi berinvestasi di antara ketiga prediktor dalam model, tanpa berarti bahwa variabel tersebut merupakan satu-satunya faktor yang menentukan intensi investasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menguji hubungan financial literacy, investment anxiety, dan perceived credibility of financial influencer dengan intensi berinvestasi Generasi Z di Sumatera Barat menggunakan SEM-PLS terhadap 123 responden. Hasil menunjukkan bahwa financial literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berinvestasi. Pemahaman mengenai konsep keuangan, instrumen, risiko, dan perencanaan keuangan berkaitan dengan niat yang lebih tinggi untuk berinvestasi. Perceived credibility of financial influencer juga berpengaruh positif dan signifikan, serta memiliki koefisien jalur terbesar di antara ketiga variabel yang diuji. Temuan ini menekankan bahwa kredibilitas sumber informasi digital merupakan aspek penting dalam pembentukan intensi investasi, meskipun persepsi kredibilitas tetap perlu diikuti verifikasi informasi secara mandiri. Investment anxiety juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berinvestasi, tetapi arah tersebut berlawanan dengan hipotesis awal yang memprediksi pengaruh negatif; mekanisme yang menjelaskan hasil ini belum dapat dipastikan. Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 51,6% variasi intensi berinvestasi ($R^2 = 0,516$).

Dari sisi kontribusi, artikel ini menguji tiga aspek yang berbeda dalam satu model pada konteks geografis tertentu: pengetahuan keuangan, respons psikologis terhadap ketidakpastian, dan persepsi atas kredibilitas sumber informasi digital. Pengujian bersama membantu menunjukkan bahwa intensi berinvestasi tidak cukup dipahami melalui satu faktor saja. Hasil juga memperlihatkan pentingnya memisahkan signifikansi statistik dari dukungan terhadap hipotesis teoretis, terutama ketika arah hubungan yang ditemukan tidak sesuai dengan prediksi awal. Dengan demikian, hasil mengenai investment anxiety menjadi temuan yang perlu direplikasi dan dijelaskan lebih lanjut, bukan disederhanakan menjadi kesimpulan bahwa kecemasan meningkatkan investasi dalam segala keadaan.

Keterbatasan lain berkaitan dengan penggunaan kuesioner pada satu periode pengumpulan data. Desain tersebut tidak memungkinkan peneliti menelusuri perubahan intensi dari waktu ke waktu atau memastikan urutan temporal antara variabel penjelas dan intensi. Pemilihan sampel secara purposif juga berarti peluang setiap anggota populasi untuk terpilih tidak diketahui. Selain itu, dominasi responden perempuan, kelompok usia 21–23 tahun, serta responden yang pernah berinvestasi tetapi tidak aktif membatasi generalisasi. Keterbatasan tersebut tidak meniadakan hasil statistik, tetapi menentukan ruang lingkup kesimpulan yang dapat ditarik dari data.

Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan mengupayakan distribusi karakteristik responden yang lebih beragam. Model dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel tambahan hanya apabila memiliki landasan teori dan alasan empiris yang jelas, misalnya financial self-efficacy, toleransi risiko, pengalaman investasi, atau pengaruh keluarga dan teman sebaya. Studi longitudinal dapat membantu memeriksa apakah perubahan literasi, kecemasan, dan persepsi kredibilitas diikuti perubahan intensi. Penelitian kualitatif juga dapat melengkapi hasil kuantitatif dengan menggali bagaimana responden memaknai kecemasan, menilai kredibilitas influencer, serta menentukan apakah dan kapan mereka beralih dari intensi ke perilaku investasi aktual.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aprilia, N. E. N., & Prawitasari, P. P. (2025). An empirical examination of the impacts of financial literacy, financial anxiety, and loss aversion on investment decision, with self-efficacy as a moderating factor. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 6(1), 160–165. <https://doi.org/10.48024/ijgame2.v6i1.229>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hamamci, H. N., & Aren, S. (2024). The direct and indirect effects of financial influencer credibility on investment intention. *Croatian Review of Economic, Business and Social Statistics*, 10(1), 57–69. <https://doi.org/10.62366/crebss.2024.1.005>
- 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>
- Irfan, M., Adeel, R., & Malik, M. S. (2023). The impact of emotional finance, market knowledge, and investor protection on investment performance in stock and real estate markets. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231206900>
- Keasey, K., Lambrinoudakis, C., Mascia, D. V., & Zhang, Z. (2024). The impact of social media influencers on the financial market performance of firms. *European Financial Management*, 31(2), 745–785. <https://doi.org/10.1111/eufm.12513>
- Kurnia, Y., Octafia, S. M., & Hadia, D. (2025). Fenomena “financial influencer” dan pengaruhnya terhadap literasi keuangan Gen-Z di Kota Padang. *Journal Economics and Strategy*, 6(1), 44–57. <https://doi.org/10.36490/jes.v6i1.1726>

- Liu, H. S., 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), 1-18. <https://doi.org/10.1177/21582440231188308>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2023). The importance of financial literacy: Opening a new field. *Journal of Economic Perspectives*, 37(4), 137-154. <https://doi.org/10.1257/jep.37.4.137>
- Martaningrat, N. W. S., & Kurniawan, Y. (2024). The impact of financial influencers, social influencers, and FOMO economy on the decision-making of investment on Millennial Generation and Gen Z of Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 3(3), 1319-1335. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3604>
- Meade, A. W., & Craig, S. B. (2012). Identifying careless responses in survey data. *Psychological Methods*, 17(3), 437-455. <https://doi.org/10.1037/a0028085>
- Olajide, O., Pandey, S., & Pandey, I. (2024). Social media for investment advice and financial satisfaction: Does generation matter? *Journal of Risk and Financial Management*, 17(9), Article 410. <https://doi.org/10.3390/jrfm17090410>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Siaran pers bersama: OJK dan BPS umumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>
- Puspitasari, M. T., Indri, G., Syauta, A., & Nurlia, N. (2026). Financial anxiety, financial self-efficacy, and investment decision-making: A mediation perspective. *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 4(1), 157-174. <https://doi.org/10.63416/mrb.v4i1.496>
- Safitri, N. W. N., Saputri, L. G. E. A., & Siagian, R. A. (2025). Investment decisions among Millennials and Generation Z: The role of education, financial literacy, and Instagram content. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 10(1), 37-49. <https://doi.org/10.38043/jiab.v10i1.6741>
- Sari, M. P., Baining, M. E., & Saijun. (2024). Peran OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dalam meningkatkan literasi keuangan pada masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 55-70. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/1075/952/4280>
- Singh, S., & Chakraborty, A. (2024). Role of social media in investment decision-making: A comprehensive review and future roadmap. *Paradigm: A Management Research Journal*, 28(1), 45-64. <https://doi.org/10.1177/09718907241243187>
- Tubastuvi, N., Azaria, M. J. F., Purwidiati, W., & Aryoko, Y. P. (2024). Gen Z investment decision: Role of financial literacy, financial behaviour, financial experience and risk tolerance. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(4), 721-739. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i4.61315>
- Utami, E. M., Gusni, G., Yuliani, R., & Pesakovic, G. (2025). Financial knowledge and social influence on Generation Z intention to invest: The mediating role of financial attitude and literacy. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 40(1), 121-147. <https://doi.org/10.56444/mem.v40i1.5378>