

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era telekomunikasi dan komunikasi interaktif yang terus melaju pesat, berbagai aspek kehidupan masyarakat saling mempengaruhi antara satu sama lain. Perubahan cepat pada bidang teknologi, komunikasi, dan informasi telah menciptakan lingkungan yang dinamis, menuntut individu dan kelompok beradaptasi untuk tetap beradaptasi secara aktif. Salah satu sektor yang mengalami transformasi signifikan terhadap perkembangan yang terjadi adalah sektor ekonomi, di mana digitalisasi tidak hanya mempermudah individu dalam mengakses informasi sektor keuangan, tetapi juga mendorong tren investasi dalam pengelolaan aset pribadi.

Pasar keuangan atau *financial market* merupakan salah satu wadah utama dalam investasi sebagai tempat perdagangan antara pembeli dan penjual dalam memperdagangkan aset keuangan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendefinisikan *financial market* sebagai wadah penanaman modal yang biasanya dilakukan dalam jangka panjang untuk pengadaan aktiva tetap atau pembelian saham dan surat berharga lain dengan tujuan memperoleh keuntungan. Seiring berkembangnya teknologi, akses masyarakat pada *financial market* menjadi semakin luas, hal ini menyebabkan preferensi masyarakat dalam memilih instrumen di *financial market* menjadi krusial dalam menentukan efektivitas pengelolaan aset yang mereka miliki.

Namun, di tengah kemudahan akses ini, banyak investor muda belum memiliki pemahaman mendalam terhadap instrumen keuangan yang mereka pilih, sehingga rentan membuat keputusan yang kurang tepat (Armansyah et al., 2023).

Tabel 1.1 Data investor pasar modal di Indonesia

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Maret 2025
Jumlah Investor (Juta)	1.12	1.62	2.48	3.88	7.49	10.31	12.17	14.88	15.77

Sumber: KSEI (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah investor sejak tahun 2017 hingga maret 2025 di *financial market* pasar modal Indonesia antara lain, pasar saham dan surat berharga lainnya, reksadana, serta Surat Berharga Negara (SBN). Lonjakan jumlah investor di Indonesia terjadi pada tahun 2019 dan mengalami puncak kenaikan pada tahun 2021, dengan kenaikan sebesar 92,99% atau sekitar 3,6 juta investor baru. Fenomena ini dipengaruhi oleh kondisi pandemi Covid-19 sehingga menciptakan lebih banyak waktu luang di tengah kondisi masyarakat yang membuat terjadi lonjakan masyarakat dalam memasuki *financial market*. Pasca COVID-19 terjadi fenomena pergeseran minat terhadap instrumen *financial market*, Pergeseran yang paling menonjol adalah meningkatnya minat terhadap instrumen digital *cryptocurrency*. Kementerian Perdagangan Indonesia mencatat adanya lonjakan investor pada instrumen kripto pada tahun 2021 sebanyak 9,5 juta investor hingga pada tahun 2024 mencapai lebih dari 20 juta investor yang didominasi oleh kalangan Gen Z. Peningkatan ini tidak serta-merta terjadi tanpa akibat, dampak pandemi COVID-19 serta kemajuan teknologi tentunya sangat berpengaruh terhadap pergerakan sektor keuangan.

Tabel 1.2 Demografi Investor di Indonesia Berdasarkan Usia

Usia	Des 2020	Des 2021	Des 2022	Des 2023	Des 2024	Mar 2025
<30	54,90%	60,02%	57,71%	56,43%	54,83%	54.47%
31 - 40	22,51%	21,46%	22,71%	23,58%	24,83%	24.71%
41 - 50	11,88%	10,45%	10,85%	11,55%	12,02%	12.13%
51 - 60	6,54%	5,16%	5,22%	5,53%	5,71%	5.72%
>60	4,17%	2,91%	2,77%	2,91%	2,96%	2.97%

Sumber: KSEI (2025)

Data yang diungkapkan KSEI menerangkan demografi investor di Indonesia berdasarkan usia dari tahun 2017 hingga tahun 2025 didominasi oleh kalangan usia <30 tahun atau biasa dikenal dengan Gen Z dengan rata-rata presentase >54%. Hal ini dikarenakan masyarakat yang berumur <30 tahun telah melihat investasi sebagai cara untuk mengelola keuangan pribadi di tengah ketidakpastian ekonomi. Peningkatan minat ini didorong oleh adanya edukasi melalui teknologi yang semakin maju melalui media *online*. Penelitian Trisnaningsih et al. (2022) menunjukkan bahwa Gen Z menggunakan teknologi dan media digital untuk mempelajari berbagai instrumen investasi dan merencanakan jangka panjang tujuan keuangan, seperti menabung untuk pendidikan lanjutan atau masa depan keuangan yang stabil menunjukkan respon adaptif terhadap perubahan global dan penekanan pada keuangan kemandirian di kalangan pelajar saat ini.

Menurut PT. Bursa Efek Indonesia (BEI), pelaku yang melakukan kegiatan di *financial market* disebut dengan *trader* dan investor. Perbedaan diantara keduanya terdapat pada fokus dan strategi yang berbeda, *trader* disebut sebagai investor yang aktif dalam melakukan kegiatan jual beli di jangka waktu pendek dengan transaksi

yang cenderung lebih aktif, sedangkan investor biasanya melakukan kegiatan jual beli dalam waktu yang panjang dan cenderung menahan aset. Fenomena yang terjadi saat ini adalah sebagian pelaku *financial market* gagal dalam meraih keuntungan bahkan mengalami kerugian, yang disebabkan oleh kurangnya pemahaman investasi dan rasa FoMo (*Fear of Missing out*) dalam memilih instrumen investasi di *financial market*. Rasa FoMo membuat pelaku *financial market* mengambil keputusan berdasarkan informasi yang disebarkan tanpa melakukan riset dan pengetahuan mendalam, sehingga membuat mereka gagal mengoptimalkan keuntungan atau bahkan mengalami kerugian. Hal ini dikarenakan motivasi mereka tidak selalu didasarkan pada pemahaman fundamental terhadap instrumen investasi, melainkan lebih sering dipengaruhi oleh tren media sosial, konten viral, dan tekanan lingkungan. Dalam studi Martaningrat & Kurniawan (2024), paparan terhadap konten media sosial mendorong terbentuknya preferensi terhadap instrumen tertentu, yang kemudian mempengaruhi keputusan akhir. Preferensi ini menjadi jembatan antara informasi eksternal dan tindakan investasi, terutama ketika literasi keuangan masih rendah.

Menurut Morgan (2020) dalam buku *The Psychology of Money*, keberhasilan dalam investasi lebih sering ditentukan oleh kesabaran dan perilaku yang konsisten dalam jangka panjang. Housel menekankan bahwa investasi jangka panjang memiliki potensi *return* yang stabil dan dapat diandalkan, berbeda dengan aktivitas *trading* jangka pendek yang bersifat spekulatif dan berisiko tinggi. Selaras dengan hal tersebut, dalam buku *Crypto Investing Principles* oleh Akademi Crypto mengungkapkan bahwa hampir 97% *trader* mengalami kerugian. Hal ini

menunjukkan fakta bahwa sebagian aktivitas *trading* tidak memberikan hasil yang stabil atau berkelanjutan, khususnya bagi para investor yang memiliki pemahaman tidak mendalam terhadap *financial market*. Didukung oleh Berdasarkan data KSEI tahun 2022 hingga Mei 2025, jumlah investor Gen Z (≤ 30 tahun) meningkat dari sekitar 5,3 juta menjadi 8,9 juta, dengan rata-rata pertumbuhan lebih dari satu juta investor per tahun. Meskipun secara kuantitatif partisipasi meningkat signifikan, rata-rata aset yang mereka kelola selama periode tersebut hanya sekitar Rp 51,97 triliun, atau setara dengan 0,041% dari rata-rata total aset pasar modal sebesar $\pm$ Rp 7.870 triliun. Ketimpangan ini mencerminkan bahwa dominasi Gen Z dari sisi jumlah belum diiringi kontribusi yang sepadan secara nominal yang menunjukkan adanya ketimpangan antara kuantitas partisipasi dan kualitas hasil investasi yang dicapai.

Salah satu penyebab dari ketimpangan ini adalah dominasi informasi keuangan yang bersumber dari media sosial, di mana peran *influencer* atau *finfluencer* sangat dominan. Informasi yang disampaikan belum tentu relevan atau sesuai dengan kondisi keuangan setiap individu. Dikutip dari *Observer Research Foundation* (ORF) menjelaskan *influencer* keuangan atau *Financial Influencer* (*Finfluencer*) merupakan orang yang memiliki latar belakang dan pengalaman dalam dunia keuangan dan mampu menyalurkan informasi pada penonton mengenai topik keuangan. Penelitian Kuerzinger & Stangor (2024) menunjukkan bahwa konten positif dari *influencer* di media sosial memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan investasi individu muda yang aktif secara digital, termasuk Gen Z. Selain itu, Espeute & Preece (2024) dalam laporan CFA *Institute* menemukan

bahwa antara 37–60% investor Gen Z mengandalkan konten *finfluencer* sebagai sumber informasi utama, khususnya dari platform digital seperti *TikTok*, *YouTube*, dan *Instagram*. Meskipun demikian, informasi yang diberikan tidak selalu komprehensif atau disesuaikan dengan profil risiko dari masing-masing investor. Penelitian oleh Pratiwi (2020) menunjukkan bahwa paparan konten dari *influencer* di media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi investasi. Dalam konteks tersebut, sejalan dengan studi *Behavioral Finance* yang menganggap individu sering mengambil tindakan yang tidak rasional akibat bias *herding effect* dikarenakan mengikuti sesuatu berdasarkan tren media sosial dan bukan hasil riset individu.

Studi *Behavioral finance* berakar dari *Prospect Theory* yang dikembangkan oleh Kahneman & Tversky (1979) menjelaskan bahwa individu tidak selalu rasional dalam menghadapi risiko, khususnya karena kecenderungan terhadap *loss aversion*, yaitu rasa sakit akibat kerugian dirasakan lebih kuat dibandingkan kepuasan dari keuntungan yang setara. Teori ini kemudian berkembang mencakup berbagai bias kognitif, seperti *overconfidence*, yaitu kepercayaan diri berlebihan dalam membuat keputusan investasi (Odean, 1999), Serta *herding behavior*, yaitu kecenderungan mengikuti keputusan mayoritas tanpa analisis mandiri (Bikhchandani et al., 1992). Sewell (2010) menjelaskan bahwa bias-bias ini menunjukkan bagaimana sikap mental investor dapat menyebabkan perilaku pasar yang tidak efisien, dengan nilai yang diberikan lebih pada kerugian dan keuntungan daripada aset akhir itu sendiri.

Penjelasan lebih lanjut mengenai fenomena ini dapat ditinjau melalui *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa perilaku seseorang

dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, konten dari *influencer* keuangan berperan sebagai norma subjektif yang membentuk tekanan sosial atau ekspektasi terhadap individu untuk mengikuti pola investasi tertentu. Hal ini menyebabkan sebagian besar investor muda mengikuti tren atau instrumen yang sedang viral, tanpa melalui proses evaluasi yang rasional. Morgan (2020) dalam buku *The Psychology of Money* memaparkan bahwa tidak ada instrumen investasi yang paling baik secara universal, instrumen yang tepat adalah yang sesuai dengan kondisi keuangan, tujuan, dan profil risiko masing-masing individu. Sayangnya, sebagian besar *influencer* hanya menyoroti satu jenis instrumen yang dianggap menguntungkan secara instan, tanpa mempertimbangkan faktor keberlanjutan atau risiko yang menyertainya.

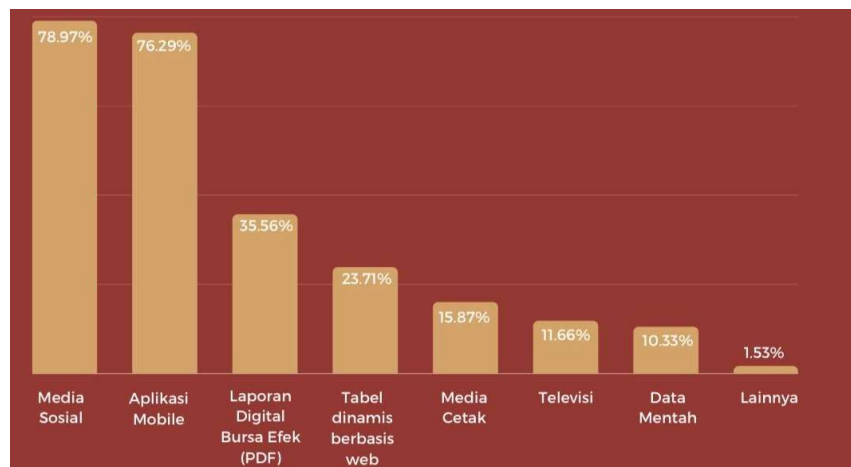
Penyebab lain kesalahan dalam pengambilan keputusan investasi oleh Gen Z adalah kurangnya literasi keuangan. Literasi keuangan menjadi faktor dalam menentukan sejauh mana batas faktor tersebut dapat menentukan keputusan investasi. Pulungan & Febriaty (2018) mendefinisikan literasi keuangan sebagai keterampilan dalam memahami situasi keuangan, gagasan keuangan serta merubah pengetahuan dengan tepat hingga menjadi suatu perilaku. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 2022 menyampaikan bahwa literasi keuangan merupakan keterampilan dan pengetahuan yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan investasi dan pengelolaan keuangan untuk menghindari investasi tidak jelas dan mencapai kesejahteraan. Penelitian Astini et al. (2022) menghasilkan kesimpulan bahwa kelompok dengan tingkat literasi keuangan rendah akan

cenderung mengambil keputusan investasi yang tidak baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2024) mengungkapkan bahwa orang-orang yang mempunyai literasi keuangan yang rendah akan cenderung tidak yakin dan bingung, sehingga lebih rawan terpengaruh FoMo (*Fear of Missing out*).

Dalam konteks ini, preferensi investasi berperan penting sebagai jembatan antara faktor eksternal seperti pengaruh *influencer* dan faktor internal seperti literasi keuangan dalam membentuk keputusan akhir investasi. Preferensi investasi merujuk pada kecenderungan individu dalam memilih jenis instrumen keuangan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, profil risiko, dan tujuan finansial tertentu. Menurut Kling et al. (2019) preferensi investasi terbentuk melalui interaksi antara norma subjektif dan persepsi kognitif yang dimiliki individu terhadap risiko dan imbal hasil. Oleh karena itu, preferensi dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal dan internal tersebut akhirnya mengarah pada keputusan investasi aktual.

Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik akan lebih baik dalam mengambil keputusan berinvestasi. Mereka dengan literasi keuangan yang baik cenderung akan bisa menentukan instrumen yang baik sesuai kondisi saat ini atau bahkan kondisi masa depan yang dibayangkan oleh mereka. Hal tersebut berbeda dengan fenomena yang terjadi pada kebanyakan pelaku di *financial market*, banyak dari mereka terjun ke *financial market* tanpa memahami detail setiap instrumen yang mereka pilih, *risk to reward*, bahkan *money management* dalam berinvestasi. Fenomena FoMo (*Fear of Missing Out*) yang disebabkan oleh informasi yang disebarkan melalui media sosial ini menimbulkan akibat kecenderungan tidak

melakukan riset mandiri dan memilih untuk menerima setiap informasi secara mentah sehingga cenderung salah dalam mengambil keputusan investasi. Pada kondisi ini tentunya pelaku di *financial market* diharuskan memiliki literasi keuangan yang baik dengan tujuan tidak salah dalam mengambil keputusan dalam berinvestasi. Dalam hal ini, peran dari *influencer* keuangan sangat penting dalam memberikan literasi keuangan terhadap para pelaku di *financial market* agar dapat melakukan riset mendalam sebelum melakukan keputusan investasi dan tidak menyebarkan informasi yang membuat mereka menjadi FoMo untuk menghindari kerugian dan mencapai kesejahteraan.



Gambar 1.1 Media Dalam Mengakses Informasi *Financial Market*

Sumber: LKOPS BEI (2022)

Berdasarkan data yang diungkapkan LKOPS BEI diketahui bahwa media sosial merupakan media referensi dengan indeks tertinggi dalam mengakses informasi seputar *financial market* yang paling banyak diakses investor berusia <30 tahun. Akibatnya peran *influencer* dan *key opinion leader* (KOL) menjadi dominan dalam menentukan keputusan investasi. Beragam jalur pembelajaran melalui *influencer*, media sosial, pendidikan non-formal, dan aplikasi investasi. Dalam penelitian yang

dilakukan oleh Pratiwi (2020) dan Luthviana et al. (2023) mengungkapkan *social media influencer* dianggap dapat mempengaruhi minat dalam investasi, dan didukung oleh penelitian yang dilakukan bahwa dengan melihat konten investasi, memberikan keyakinan untuk dapat mengurangi keraguan untuk melakukan investasi dari beragam jalur pembelajaran melalui *influencer*, media sosial, pendidikan non-formal, dan aplikasi investasi. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mu'afi et al. (2024) memaparkan bahwa edukasi melalui media sosial berdampak positif terhadap literasi keuangan Gen Z.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial dan *influencer* berpengaruh terhadap minat investasi, namun belum banyak yang secara spesifik mengkaji hubungan literasi keuangan dan pengaruh *influencer* secara bersamaan terhadap preferensi pemilihan instrumen khususnya pada kalangan mahasiswa atau Gen Z, sehingga masih terdapat gap yang perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak membahas pengaruh media sosial atau literasi keuangan secara terpisah terhadap minat berinvestasi. Sedangkan, preferensi dalam memilih instrumen investasi ini menjadi sangat penting untuk mengelola risiko dan mencapai tujuan finansial jangka panjang.

Pengaruh *influencer* keuangan dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi Gen Z tidak dapat dilepaskan dari variabel preferensi investasi. Kling et al. (2019) menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan melibatkan prediksi atas preferensi pihak lain, sementara *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa niat berperilaku termasuk berinvestasi ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol diri (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, *influencer*

keuangan berperan sebagai sumber norma subjektif yang membangun tekanan sosial serta ekspektasi, mendorong Gen Z mengikuti tren investasi meskipun tren tersebut mungkin tidak selaras dengan kondisi finansial maupun profil risiko mereka. Di sisi lain, literasi keuangan menyediakan landasan kognitif yang mempengaruhi sikap dan pemahaman individu mengenai risiko, imbal hasil, dan pengelolaan keuangan pribadi. Kedua faktor ini norma subjektif dari *influencer* dan landasan kognitif dari literasi membentuk preferensi investasi, yaitu penilaian individu atas berbagai instrumen yang tersedia. Preferensi tersebut menjadi mekanisme kunci yang menjelaskan bagaimana kombinasi pengaruh eksternal (media sosial, *finfluencer*) dan internal (pengetahuan, pengalaman) bermuara pada keputusan investasi yang diambil oleh pelaku pasar keuangan muda.

Penelitian ini memfokuskan perhatian pada mahasiswa Kota Semarang sebagai representasi Generasi Z investor di *financial market*. Mahasiswa dipilih karena kelompok usia ini merupakan segmen Gen Z yang paling banyak mulai berinvestasi. Berdasarkan pengamatan peneliti, pengalaman pribadi, dan fenomena terkini, masih relatif sedikit mahasiswa yang mampu mengoptimalkan investasi di pasar keuangan. Rendahnya kinerja investasi tersebut kerap berakar pada keputusan investasi yang kurang tepat antara lain dipicu oleh efek *fear of missing out* (FoMO) yang digencarkan *influencer* keuangan serta keterbatasan literasi finansial sehingga *return* yang diperoleh belum mencapai tingkat ideal. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian Penelitian dengan judul “Peran Preferensi Investasi Dalam Memediasi Pengaruh *Influencer*

Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Di Kalangan Gen Z (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, dapat dirumuskan pertanyaan mengenai sejauh mana *influencer* keuangan dan literasi keuangan mempengaruhi preferensi investasi dan keputusan investasi, sejauh mana preferensi investasi mempengaruhi keputusan investasi, dan sejauh mana preferensi investasi berfungsi sebagai variabel mediasi terhadap *influencer* keuangan dan literasi keuangan dalam menentukan keputusan investasi dari Gen Z. Beberapa pertanyaan pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah *influencer* keuangan berpengaruh secara positif terhadap preferensi investasi?
2. Apakah literasi keuangan berpengaruh secara positif terhadap preferensi investasi?
3. Apakah *influencer* keuangan berpengaruh secara positif terhadap keputusan investasi?
4. Apakah literasi keuangan berpengaruh secara positif terhadap keputusan investasi?
5. Apakah preferensi investasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan investasi?
6. Apakah *influencer* keuangan berpengaruh secara positif terhadap keputusan investasi dengan preferensi investasi sebagai variabel mediasi?

7. Apakah literasi keuangan berpengaruh secara positif terhadap keputusan investasi dengan preferensi investasi sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang sudah dirumuskan, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *influencer* keuangan berpengaruh secara positif terhadap preferensi investasi.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah literasi keuangan berpengaruh secara positif terhadap preferensi investasi.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *influencer* keuangan berpengaruh secara positif terhadap keputusan investasi.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah literasi keuangan berpengaruh secara positif terhadap keputusan investasi.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah preferensi investasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan investasi.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah *influencer* keuangan berpengaruh secara positif terhadap keputusan investasi dengan preferensi investasi sebagai variabel mediasi.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah literasi keuangan berpengaruh secara positif terhadap keputusan investasi dengan preferensi investasi sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Influencer* Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi di Kalangan Generasi Z Pada *Financial Market* Dengan Preferensi Investasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Semarang)” adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai pendalaman pemahaman dan identifikasi pengaruh *influencer* keuangan dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi di kalangan generasi Z khususnya mahasiswa di Kota Semarang, serta sejauh mana preferensi investasi dapat menjadi mediasi antara *influencer* keuangan dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa dan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, pemahaman, serta informasi terkait pengaruh dari *influencer* keuangan dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi dengan literasi keuangan sebagai variabel mediasi.

b. Bagi Universitas Diponegoro

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Universitas Diponegoro sebagai dasar, sumber bacaan, dan bahan dalam upaya menambah informasi dan referensi untuk menunjang penelitian selanjutnya yang mengembangkan masalah dan fenomena baru pada penelitian sejenis selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian bertujuan untuk menjelaskan berbagai teori yang relevan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan. Teori-teori tersebut menjadi dasar pijakan dalam menganalisis permasalahan, merumuskan hipotesis, serta memberikan landasan konseptual bagi penyusunan metodologi penelitian.

1.5.1 *Behavioral Finance Theory*

Behavioral finance (perilaku keuangan) merupakan ilmu yang mempelajari telaah efek psikologi antar perilaku pelaku keuangan serta bias terhadap pasar yang digunakan untuk menjelaskan faktor efisiensi dalam pasar. *Behavioral finance* dibangun melalui fondasi keterlibatan hal-hal dalam diri manusia sebagai khalayak sosial termasuk sifat, preferensi, dan emosi yang saling memicu timbulnya sebuah keputusan akhir (Sewell, 2010). *Behavioral Finance Theory* terdiri dari beberapa teori yang telah dikemukakan sebelumnya yang menjadi pondasi dalam teori ini. Beberapa teori tersebut khususnya adalah *Prospect Theory* yang dikembangkan oleh dua psikolog terkemuka Kahneman & Tversky (1979) yang merincikan bahwa individu cenderung tidak rasional dalam menghadapi risiko dan lebih dipengaruhi oleh persepsi kerugian dibanding keuntungan (*loss aversion*). Penjelasan lebih lanjut dapat ditinjau melalui *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Behavioral Finance Theory merupakan studi yang mengkaji tindakan manusia sebagai makhluk intelektual dan sosial dalam menentukan tindakan pemilihan instrumen terhadap keputusan akhir dalam menentukan keputusan investasi yang

menunjukkan reaksi yang dicerna melalui informasi yang didapat. Pada prinsipnya, hal ini memberikan penjelasan yang komprehensif tentang mengapa investor, termasuk generasi muda seperti Gen Z, kerap salah dalam memilih instrumen investasi karena lebih dipengaruhi oleh intuisi, opini sosial, dan informasi viral daripada pertimbangan rasional.

1.5.2 *Influencer* Keuangan

Influencer merupakan figur yang memiliki pengikut dengan jumlah yang banyak di media sosial dan sesuatu yang disampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya di media sosial (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Dalam konteks *Influencer* keuangan, memanfaatkan media sosial untuk membagikan pengalaman serta pengetahuan dalam investasi. Mulai dari cara berinvestasi, tips memilih instrumen, hingga memberikan saran dalam melakukan investasi (Adiningsih & Ghofar, 2022).

Menurut Aren & Hamamcı (2024), terdapat tiga indikator dalam mengukur seorang *influencer* keuangan yaitu sebagai berikut:

1. *Identification* (Ketertarikan)

Aspek ketertarikan seorang *influencer* keuangan dinilai berdasarkan informasi yang disampaikan melalui media sosial, serta meliputi dampak dari rekomendasi yang diberikan oleh seorang *influencer* keuangan.

2. *Expertise* (Keahlian)

Aspek keahlian seorang *influencer* keuangan dinilai berdasarkan pengetahuan dan kompetensi di bidang keuangan, serta pengalaman dalam berinvestasi terutama pada instrumen yang disarankan.

3. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Aspek kepercayaan seorang *influencer* keuangan dapat dinilai melalui pengetahuan dan kompetensi di bidang keuangan dan objektivitas informasi keuangan yang disampaikan seorang *influencer*.

Kinerja seorang *influencer* keuangan sebagaimana dalam definisi yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, mengacu pada pengaruh dan dampak dari informasi yang disampaikan *influencer* dalam membentuk suatu pilihan atau kecenderungan dan dalam membentuk keputusan akhir.

1.5.3 Literasi Keuangan

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyampaikan bahwa literasi keuangan merupakan keterampilan dan pengetahuan yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan investasi dan pengelolaan keuangan untuk menghindari investasi tidak jelas dan mencapai kesejahteraan. Terdapat beberapa definisi literasi keuangan yang dikemukakan oleh Remund (2010) sebagai berikut: (1) pengetahuan gagasan keuangan (2) keahlian mengkomunikasikan gagasan keuangan (3) kecakapan pengelolaan keuangan individual (4) kemampuan menentukan keputusan keuangan secara akurat (5) Kepercayaan keperluan keuangan dalam *planning* secara efektif untuk keperluan keuangan mendatang.

Literasi keuangan dikatakan sebagai dasar pengetahuan yang dimiliki individu dalam menganalisis risiko keuangan dan menyesuaikan portofolio yang sesuai dengan profil individu (Oseifuah, 2010). Literasi keuangan menurut Oseifuah (2010) dapat dinilai dari beberapa aspek pendukung yaitu sebagai berikut:

1. *Financial Knowledge*

Dalam menganalisis risiko keuangan, individu mampu memiliki pemahaman istilah serta konsep dasar keuangan seperti suku bunga dan *return*. Dalam penelitian ini, individu perlu mengetahui karakteristik instrumen investasi yang akan dipilih.

2. *Financial Attitudes*

Financial attitudes dimaksudkan bahwa individu memiliki minat dalam meningkatkan wawasan keuangan terutama dalam bidang investasi, hal ini juga menyangkut perencanaan keuangan yang disiapkan oleh seorang individu sebagai salah satu bentuk kesiapan dalam berinvestasi.

3. *Financial Behavior*

Individu yang berinvestasi memiliki kebiasaan dasar dalam mengelola keuangan atau mengatur *cash flow* keuangan pribadi secara baik, individu juga memiliki kebiasaan dalam menginvestasikan atau menyisihkan sebagian keuangan yang dimiliki.

Literasi keuangan dalam riset ini diartikan sebagai pengetahuan individu dalam mengetahui dasar perilaku keuangan, serta kemampuan individu dalam mengelola keuangan sesuai dengan profil. Timbul banyak aspek dalam mengukur literasi keuangan individu yang tidak hanya dinilai melalui *financial knowledge*, tetapi juga *financial attitudes* dan *financial behavior*.

1.5.4 Preferensi Investasi

Preferensi didefinisikan sebagai pilihan atau keinginan dan sifat untuk dapat memilih, yang didasari oleh faktor internal dan eksternal (Soenarto et al., 2017).

Investasi menurut Rakchimsyah & Gunawan (2011) adalah mengorbankan sebagian aset di masa kini dengan tujuan mendapatkan aset dengan jumlah yang lebih besar di masa depan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa preferensi investasi merupakan keinginan yang didasari oleh faktor internal dan eksternal untuk mengorban aset di masa kini dengan harapan mendapatkan aset yang lebih besar di masa depan.

Preferensi investasi dalam penelitian Zhubaedah (2023) dapat diukur melalui beberapa aspek sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis

Individu memiliki keyakinan diri dan motivasi dalam menentukan pilihan instrumen yang cocok dengan profil keuangan, individu juga memiliki dasar pengetahuan investasi dalam menentukan pilihan instrumen.

2. Faktor Lingkungan dan Sosial

Dalam membentuk pilihan instrumen adanya faktor lingkungan seperti keluarga, *influencer*, dan media sosial, sehingga membentuk suatu perilaku kognitif.

3. Tekad Dalam Mengambil Risiko

Individu memiliki kemampuan menilai dan menerima risiko sebelum menentukan keputusan akhir serta diperlukan keberanian dalam menyesuaikan portofolio sesuai profil yang dimiliki

Preferensi investasi dalam penelitian ini diartikan bahwa individu membentuk perilaku kognitif yang berasal dari faktor internal dan eksternal serta keberanian individu dalam membentuk keputusan aktual, preferensi investasi dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel mediasi dikarenakan proses tersusunnya pilihan atau

preferensi lebih dahulu dibentuk sebelum individu mengambil sebuah keputusan investasi.

1.5.5 Keputusan Investasi

Menurut Widhiastuti et al. (2024) keputusan investasi yaitu kondisi dimana seseorang memutuskan untuk bertransaksi baik melakukan penjualan ataupun pembelian, dan mempertahankan hak kepemilikan suatu instrumen investasi mereka. Menurut Bodie et al. (2013) ketika seseorang dapat dengan suka rela menyisihkan sebagian pendapatan yang dimiliki untuk mendapatkan kekayaan atau sesuatu yang lebih besar di masa mendatang maka hal ini dapat dikatakan sebagai keputusan investasi. Dalam mengambil keputusan investasi penting untuk memahami *return* yang bisa diperoleh dan risiko yang diterima, serta hubungan antara *return* dan risiko tersebut.

Keputusan investasii dapat dinilai melalui beberapa aspek, dalam penelitian Adnyana (2020) menyebutkan bahwa keputusan investasi dapat dinilai oleh aspek sebagai berikut:

1. Pemahaman Tujuan Investasi

Pemahaman tujuan sebelum melakukan investasi sesuai profil individu sehingga individu dalam melakukan penyesuaian pilihan investasi terhadap tujuan yang telah ditetapkan.

2. Analisis Terhadap Risiko dan Keuntungan

Mempertimbangkan potensi *return* yang akan diperoleh melalui instrumen yang dipilih serta telah mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi, individu juga

dapat melakukan perbandingan risiko-imbal antar masing-masing instrumen yang menjadi pilihan.

3. Perencanaan Strategi Investasi

Penyusunan strategi dalam menentukan instrumen guna menghindari kerugian terhadap instrumen yang akan dipilih, serta individu mampu mempersiapkan strategi cadangan jika dalam strategi awal tidak sesuai dengan hasil yang diharapkan.

4. Evaluasi Kinerja Instrumen Portofolio

Instrumen yang akan dipilih oleh individu, dilakukan evaluasi secara berkala guna memastikan ketepatan pilihan dan kinerja instrumen, individu dapat memproyeksikan *return* yang diharapkan dalam waktu yang telah ditentukan.

Proses pengambilan keputusan dalam riset yang dilakukan ini, dinilai melalui aspek yang memerlukan kemampuan teknis seperti menentukan tujuan investasi, membandingkan *value* dari beberapa pilihan instrumen, mempersiapkan beberapa strategi guna menghindari kerugian, dan dapat memproyeksikan *return* yang diharapkan dalam waktu yang ditentukan, sehingga individu dapat secara matang menentukan tindakan aktual.

1.6 Kajian Empiris

Kajian empiris dilakukan untuk melihat bagaimana penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji topik yang serupa dengan penelitian ini. Melalui kajian ini, dapat diketahui hasil-hasil temuan terdahulu dan pendekatan yang digunakan sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pembandingan dan penguat dalam penyusunan penelitian ini.

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variabel	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Oktarisa, Amalia (2024), <i>“The Effect of Financial Literacy and Family Environment on Student’s Investment Preference: Study on Diponegoro University Undergraduate Students”</i>	• Literasi finansial • Lingkungan keluarga • Preferensi investasi mahasiswa	Penelitian ini terdapat variabel lingkungan keluarga, dan literasi keuangan tidak menjadi variabel mediasi.	Literasi finansial dan lingkungan keluarga memiliki pengaruh positif terhadap preferensi investasi mahasiswa.
2.	Baihaqqi, Idhofi Khusna (2022), <i>“Pengaruh pengalaman investasi, risk tolerance, dan influencer media sosial terhadap keputusan investasi dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi: Studi pada investor generasi Z di Malang Raya.”</i>	• Pengalaman investasi • Toleransi risiko • <i>Influencer</i> media sosial • Keputusan investasi • Literasi keuangan	Penelitian ini terdapat variabel pengalaman investasi, toleransi risiko, dan literasi keuangan berperan sebagai variabel moderasi. Lokasi penelitian bertempat di Malang Raya.	Literasi keuangan memoderasi pengaruh pengalaman investasi dan <i>influencer</i> media sosial terhadap keputusan investasi Gen Z secara signifikan.
3.	Norjanah, et al., (2024), <i>“Pengaruh</i>	• <i>Influencer</i> media sosial • Kualitas	Penelitian ini terdapat variabel	FOMO memediasi pengaruh

No.	Judul	Variabel	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO.”</i>	- informasi - Keputusan pembelian reksadana - FOMO	kualitas informasi, keputusan pembelian spesifik pada reksadana, dan FOMO sebagai variabel mediasi.	<i>influencer media sosial dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian reksadana secara signifikan.</i>
4.	Restianti, et al., (2022), “Pengaruh <i>Financial Behavior, Financial Literacy, Financial Technology</i> Terhadap Keputusan Berinvestasi Gen Z.”	- Perilaku keuangan - Literasi keuangan - Teknologi keuangan - Keputusan investasi	Penelitian ini terdapat variabel perilaku keuangan, dan teknologi keuangan.	Semua variabel (perilaku keuangan, literasi keuangan, dan teknologi keuangan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi Gen Z.
5.	Lathifah, Hasya Mazaya (2022), “Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Social Media <i>Influencer</i> Terhadap Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Saham Syariah di Tengah Pandemi Covid-19”	- Pengetahuan investasi <i>Influencer</i> media sosial - Minat Investasi saham syariah - Pandemi covid-19	Penelitian ini terdapat variabel pengetahuan investasi, minat investasi spesifik pada saham syariah, dan penelitian berfokus pada kurun waktu covid-19.	Pengetahuan investasi dan <i>influencer</i> media sosial berpengaruh positif terhadap minat Gen Z dalam investasi saham syariah selama pandemi.

Berdasarkan kajian literatur, diketahui bahwa literasi keuangan dan *influencer* media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan keputusan investasi di kalangan Generasi Z. Penelitian Oktarisa (2024) menyoroti pentingnya lingkungan keluarga dan literasi keuangan terhadap preferensi investasi, sementara Baihaqqi (2022) menempatkan literasi keuangan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh pengalaman investasi dan *influencer* terhadap keputusan investasi. Penelitian lainnya seperti Norjanah (2024) menambahkan aspek psikologis seperti FoMo, sedangkan Restianti et al. (2022) dan Lathifah (2022) memperluas variabel dengan menyertakan perilaku keuangan, teknologi keuangan, serta minat terhadap saham syariah.

Meskipun demikian, belum terdapat penelitian yang secara khusus mengintegrasikan pengaruh *influencer* keuangan dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi dengan preferensi investasi sebagai variabel mediasi, khususnya pada mahasiswa Gen Z di Kota Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi yang jelas dalam mengisi kekosongan literatur dengan menghadirkan model mediasi preferensi investasi yang belum banyak dikaji, serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap literatur keuangan perilaku dan strategi komunikasi investasi yang relevan dengan karakteristik generasi muda.

1.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Untuk memahami keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini, diperlukan pembahasan mengenai bagaimana satu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya. Oleh karena itu, bagian ini menguraikan pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen berdasarkan tinjauan teoritis dan kajian empiris sebelumnya.

1.7.1 Pengaruh *Influencer* Keuangan (X1) terhadap Preferensi Investasi (Z)

Influencer keuangan atau disebut *Finfluencer* merupakan mereka yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk membagikan pengetahuan serta pengalaman investasi, mulai dari cara berinvestasi, tips memilih instrumen, hingga memberikan saran dalam melakukan investasi. Fauzianti & Retnosari (2022) mengungkapkan *influencer* memiliki peran sebagai orang yang dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya di media sosial melalui konten berisi pengetahuan yang disajikan. Adanya pengetahuan dalam pemahaman pasar modal ini, memberikan dorongan untuk berinvestasi bagi para investor.

Sedangkan preferensi investasi merupakan dorongan yang datang melalui faktor internal pemahaman investasi dan *risk tolerance* dan eksternal seperti rekomendasi pihak lain dan pengaruh sosial untuk melakukan penanaman modal atau aset pada instrumen investasi dengan tujuan mendapatkan hasil aset yang lebih besar pada masa depan. Penelitian yang dilakukan oleh Trisnaningsih et al. (2022) menyimpulkan bahwa *social media influencer* semakin efektif dalam meningkatkan kepercayaan dalam memilih preferensi dalam berinvestasi.

1.7.2 Pengaruh Literasi Keuangan (X2) terhadap Preferensi Investasi (Z)

Literasi keuangan merupakan fondasi penting yang diperlukan untuk memahami konsep uang dan bagaimana cara mengelolanya dalam kehidupan sehari-hari. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyampaikan bahwa aspek ini mencakup kemampuan dalam mengatur pemasukan dan pengeluaran secara efisien, serta

memahami berbagai metode umum dalam transaksi dan pengelolaan keuangan. Salah satu tujuan dari literasi keuangan adalah menghindari individu dalam memilih instrumen yang tidak jelas.

Sementara itu, dalam memilih preferensi instrumen investasi yang baik dibutuhkan pemahaman yang baik juga mengenai pasar modal, risiko, dan potensi kerugian yang akan dialami. Preferensi investasi merujuk pada kecenderungan individu atau organisasi dalam memilih jenis investasi tertentu dengan dorongan yang datang melalui faktor internal seperti pemahaman investasi dan *risk tolerance* dan eksternal seperti rekomendasi pihak lain dan pengaruh sosial yang mencerminkan tujuan keuangan, tingkat toleransi terhadap kepercayaan pribadi, risiko, serta jangka waktu investasi dengan tujuan dapat menentukan pilihan investasi yang baik dan mendapatkan hasil dari penanaman modal. Dalam penelitian Rahmansyah et al. (2024) menyatakan literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap preferensi investasi, karena individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung rasional dalam memilih instrumen investasi sesuai dengan tujuan mereka.

1.7.3 Pengaruh *Influencer* Keuangan (X1) terhadap Keputusan Investasi (Y)

Influencer keuangan dikutip dari *Observer Research Foundation* (ORF) 2022, memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk membagikan pengetahuan serta pengalaman investasi, mulai dari, tips memilih instrumen, hingga memberikan saran dalam melakukan investasi. *Influencer* menggunakan media sosial sebagai sarana menyampaikan sesuatu dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku para pengikut di media sosial sebagai faktor eksternal.

Adanya pengetahuan dalam pemahaman pasar modal ini, memberikan dorongan untuk melakukan keputusan investasi bagi para investor di *financial market*. Dalam konteks ini, didukung oleh penelitian Adiningsih & Ghofar (2022) bahwa *influencer* keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan investasi melalui pendapat yang dibagikan.

1.7.4 Pengaruh Literasi Keuangan (X2) terhadap Keputusan Investasi (Y)

Berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 2022, menyampaikan bahwa literasi keuangan memiliki manfaat: (1) mampu memanfaatkan dan menentukan jasa keuangan berdasarkan kebutuhan (2) bertanggungjawab pada keputusan investasi (3) terhindar dari instrumen investasi yang tidak jelas. Dalam melakukan keputusan berinvestasi diperlukan pemahaman mendalam mengenai instrumen yang dipilih.

Dibalik banyak faktor keputusan investasi, literasi keuangan menjadi faktor dalam menentukan sejauh mana batas faktor tersebut dapat menentukan keputusan investasi. Lestari et al. (2024) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa orang-orang yang mempunyai literasi keuangan yang rendah akan cenderung tidak yakin dan bingung, sehingga lebih rawan terpengaruh FoMo. Sejalan dengan penelitian Nara (2021) bahwa secara parsial literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan investasi, dan secara tidak langsung menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat literasi individu, maka semakin baik pengelolaan investasi seseorang dan terhindar dari instrumen tidak jelas.

1.7.5 Pengaruh Preferensi Investasi (Z) terhadap Keputusan Investasi (Y)

Preferensi investasi merupakan dorongan yang datang melalui faktor internal dan eksternal untuk melakukan penanaman modal atau aset pada instrumen investasi dengan tujuan dapat menentukan keputusan dalam pemilihan instrumen investasi dan mendapatkan hasil dari penanaman modal yang dilakukan. Preferensi dapat diartikan kecenderungan pemilihan instrumen dengan pemeringkatan produk yang ditawarkan. Hal ini menurut Pindyck & Rubinfeld (2014) dimaksudkan dapat menentukan keputusan dalam pemilihan produk untuk memberikan kepuasan maksimal terhadap produk yang ditawarkan. Saputro (2022) dalam penelitian yang dilakukan menghasilkan pengaruh positif antara preferensi investasi investor terhadap keputusan investasi berdasarkan faktor persepsi, serta preferensi yang kuat terhadap instrumen yang dipilih.

1.7.6 Pengaruh *Influencer* Keuangan (X1) terhadap Keputusan Investasi (Y) melalui Preferensi Investasi (Z)

Dalam penelitian Adiningsih & Ghofar (2022) disebutkan bahwa dalam konteks *Influencer* keuangan, memanfaatkan media sosial untuk membagikan pengalaman serta pengetahuan dalam investasi. Salah satunya, dengan membagikan pengetahuan terhadap salah satu instrumen dengan *Influencer* menggunakan media sosial sebagai sarana menyampaikan sesuatu sebagai faktor eksternal dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku para pengikut di media sosial. Penelitian yang dilakukan Fazrinsyah (2024) menyimpulkan bahwa *social media influencer* semakin efektif dalam meningkatkan kepercayaan dalam memilih preferensi dalam berinvestasi melalui faktor eksternal.

Preferensi dapat diartikan kecenderungan pemilihan instrumen dengan pemeringkatan produk yang ditawarkan. Hal ini menurut Pindyck & Rubinfeld (2014) dimaksudkan dapat menentukan keputusan dalam pemilihan produk untuk memberikan kepuasan maksimal terhadap produk yang ditawarkan. Saputro (2022) dalam penelitian yang dilakukan menghasilkan pengaruh positif antara preferensi investasi investor terhadap keputusan investasi berdasarkan faktor persepsi, serta preferensi yang kuat terhadap instrumen yang dipilih.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Influencer* keuangan berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan dalam menentukan keputusan dalam pemilihan investasi melalui pengetahuan tentang preferensi instrumen melalui konten yang disajikan oleh *influencer* keuangan.

1.7.7 Pengaruh Literasi Keuangan (X₁) terhadap Keputusan Investasi (Y) melalui Preferensi Investasi (Z)

Literasi keuangan didefinisikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) literasi keuangan mencakup kemampuan dalam mengatur pemasukan dan pengeluaran secara efisien, serta memahami berbagai metode umum dalam transaksi dan pengelolaan keuangan dengan manfaat: (1) mampu memanfaatkan dan menentukan jasa keuangan berdasarkan kebutuhan (2) bertanggungjawab pada keputusan investasi (3) terhindar dari instrumen investasi yang tidak jelas. Dalam memilih preferensi instrumen investasi yang baik dibutuhkan pemahaman yang baik yang didapatkan melalui faktor internal dan eksternal termasuk literasi keuangan. Penelitian Rahmansyah et al. (2024) menyatakan literasi keuangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi investasi, karena individu

dengan literasi keuangan yang baik cenderung rasional dalam memilih instrumen investasi sesuai dengan tujuan mereka.

Preferensi yang baik melalui literasi keuangan terhadap pilihan instrumen investasi cenderung menghasilkan keputusan investasi yang baik. Investor cenderung dapat menentukan pilihan instrumen yang sesuai dengan kebutuhan. Sejalan dengan penelitian Saputro (2022) bahwa preferensi yang baik menghasilkan pengaruh positif terhadap keputusan investasi berdasarkan faktor persepsi, serta preferensi yang kuat terhadap instrumen yang dipilih melalui pemahaman yang mendalam terhadap instrumen investasi.

1.8 Hipotesis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis ini didasarkan pada teori-teori yang relevan dari penelitian sebelumnya, sehingga bersifat sementara dan masih memerlukan pembuktian. Kebenaran hipotesis akan diuji melalui pengumpulan data dan fakta empiris. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : *Influencer* Keuangan (X_1) berpengaruh secara positif terhadap Preferensi Investasi (Z)

H2 : Literasi Keuangan (X_2) berpengaruh positif terhadap Preferensi Investasi (Z)

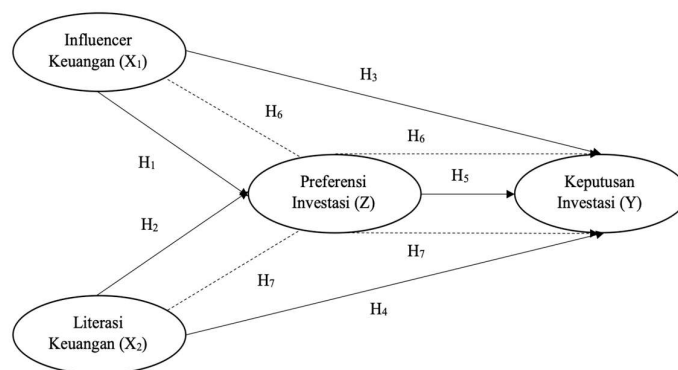
H3 : *Influencer* Keuangan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Investasi (Y)

H4 : Literasi Keuangan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi (Y)

H5 : Preferensi Investasi (Z) berpengaruh positif terhadap Keputusan Investasi (Y)

H6 : Preferensi Investasi (Z) memediasi pengaruh antara *Influencer* Keuangan (X_1) terhadap Keputusan Investasi (Y)

H7 : Preferensi Investasi (Z) memediasi pengaruh antara Literasi Keuangan (X_2) terhadap Keputusan Investasi (Y)



Gambar 1.2 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan rangkaian dari berbagai macam konsep yang secara naluriah dapat dimengerti dan dipahami maksud dan tujuannya meski masih sangat abstrak dan masih awam sehingga masih dianggap sebagai sebuah konsep. Definisi konsep bertujuan untuk membatasi antar variabel dalam penelitian yang dilakukan (Azwar, 2017). Pada penelitian yang dilakukan ini, terdapat definisi konsep sebagai berikut:

1. *Influencer* Keuangan

Influencer merupakan mereka yang memanfaatkan media sosial untuk membagikan pengalaman (Aren & Hamamcı, 2024). *Influencer* keuangan dalam hal ini memanfaatkan media social untuk membagikan cara berinvestasi, tips

memilih instrumen, hingga memberikan saran dalam melakukan investasi. Hal ini bertujuan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya di media sosial melalui pengetahuan yang disampaikan (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

2. Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan keterampilan dan pengetahuan yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan investasi dan pengelolaan keuangan untuk menghindari investasi tidak jelas dan mencapai kesejahteraan (Oseifuah, 2010).

3. Preferensi Investasi

Preferensi investasi menurut Zhubaedah (2023), merupakan keinginan yang didasari oleh faktor internal dan eksternal untuk mengorban aset di masa kini dengan harapan mendapatkan aset yang lebih besar di masa depan. Dalam proses ini melibatkan reaksi yang dicerna melalui informasi yang didapat.

4. Keputusan Investasi

Keputusan investasi dalam penelitian Adnyana (2020) merupakan proses analisis instrumen investasi di *financial market* untuk menentukan keputusan pembelian di *financial market* melalui analisis dalam rangka mengharapkan keuntungan dari instrumen yang dipilih. Proses ini tidak hanya melibatkan pengetahuan teknis mengenai karakteristik instrumen keuangan seperti saham, obligasi, dan reksa dana, tetapi juga melibatkan aspek psikologis dan sosial yang dapat mempengaruhi tingkat keyakinan dan persepsi risiko investor.

Dengan demikian, keputusan investasi bukanlah tindakan yang diambil secara impulsif, melainkan merupakan hasil dari proses evaluatif yang

mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk analisis fundamental dan teknikal, kepercayaan terhadap sumber informasi (misalnya *influencer* keuangan), serta kecenderungan preferensi individu dalam memilih produk investasi tertentu (Adnyana, 2020).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan objek yang memiliki nilai dari kegiatan yang memiliki variasi tertentu, peneliti mempelajari nilai dari variasi tertentu untuk dibuat konklusi (Sugiyono, 2019). Definisi keuangan juga sama dengan definisi yang memperlihatkan arahan penilaian dari variabel. Pada penelitian yang dilakukan ini, terdapat definisi operasional sebagai berikut:

1. *Influencer* Keuangan

Influencer keuangan adalah mereka yang memiliki pengetahuan tentang investasi dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam menyampaikan pengetahuan mengenai literasi keuangan. Hariyanti & Wirapraja (2018) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa *Influencer* merupakan figur yang memiliki pengikut dengan jumlah yang banyak di media sosial dan sesuatu yang disampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya di media sosial. Aren & Hamamcı (2024) kredibilitas ini diukur melalui persepsi audiens terhadap keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.

Menurut Aren & Hamamcı (2024), kredibilitas seorang *financial influencer* dapat diukur melalui indikator utama sebagai berikut:

Tabel 1.4 Indikator *Influencer* Keuangan

No.	Indikator	Item
1	<i>Identification</i> (ketertarikan)	1. Pengaruh informasi <i>influencer</i> terhadap pilihan investasi. 2. Dampak rekomendasi <i>influencer</i> pada preferensi investasi.
2	<i>Expertise (Keahlian)</i>	1. Pengetahuan dan kompetensi <i>influencer</i> di bidang keuangan. 2. Pengalaman investasi yang dimiliki <i>influencer</i> .
3	<i>Trustworthiness</i> (Dapat dipercaya)	1. Pengetahuan dan kompetensi <i>influencer</i> di bidang keuangan. 2. Objektivitas informasi keuangan yang disampaikan <i>influencer</i> .

2. Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan berbagai konsep dan produk keuangan dalam kehidupan sehari-hari, yang mencakup aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku. Oseifuah (2010) menyatakan individu yang memiliki literasi keuangan yang baik mampu membuat keputusan keuangan yang bijak, seperti pengelolaan anggaran, perencanaan investasi, dan penggunaan jasa keuangan formal secara bertanggung jawab.

Menurut Oseifuah (2010) literasi keuangan dapat diukur melalui tiga indikator utama berikut:

Tabel 1.5 Indikator Literasi Keuangan

No.	Indikator	Item
1	<i>Financial Knowledge</i>	1. Pemahaman istilah dan konsep keuangan dasar. 2. Pemahaman perbedaan karakteristik instrumen investasi.

No.	Indikator	Item
2	<i>Financial Attitudes</i>	1. Minat meningkatkan wawasan keuangan dan investasi. 2. Perencanaan keuangan seperti dana darurat.
3	<i>Financial Behavior</i>	1. Kebiasaan menabung dan mengelola pengeluaran. 2. Perencanaan dan pengelolaan keuangan pribadi.

3. Preferensi Investasi

Preferensi investasi adalah kecenderungan seseorang untuk memilih instrumen investasi berdasarkan pemahaman orang tersebut terhadap setiap instrumen investasi. Menurut Putri & Malikah (2020), preferensi investasi merupakan bagian dari komponen pembuat keputusan seorang individu, yang meliputi persepsi, sikap, dan nilai-nilai yang dimiliki.

Preferensi investasi dalam penelitian Zhubaedah (2023) dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

Tabel 1.6 Indikator Preferensi Investasi

No.	Indikator	Item
1	Faktor Psikologis	1. Keyakinan diri dan motivasi berinvestasi. 2. Pengetahuan investasi sebagai dasar preferensi.
2	Faktor Lingkungan dan Sosial	1. Pengaruh keluarga/teman terhadap pilihan investasi. 2. Dampak media dan lingkungan sosial pada preferensi.
3	Tekad Dalam Mengambil Risiko	1. Kemampuan menilai dan menerima risiko investasi. 2. Keberanian memilih instrumen berisiko sesuai profil.

4. Keputusan Investasi

Keputusan investasi adalah proses pemilihan dan alokasi dana pada berbagai instrumen keuangan dengan mempertimbangkan risiko, return, dan tujuan keuangan investor. Keputusan ini mencerminkan sejauh mana seseorang memutuskan untuk membeli, menahan, atau menjual aset investasi berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional. Menurut Hidayat et al. (2023), keputusan investasi merupakan proses analisis terhadap instrumen keuangan untuk menentukan pembelian di pasar keuangan yang didasari oleh ekspektasi keuntungan dari instrumen yang dipilih.

Menurut Adnyana (2020), keputusan investasi dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

Tabel 1.7 Indikator Keputusan Investasi

No.	Indikator	Item
1	Pemahaman Tujuan Investasi	1. Pemahaman tujuan keuangan sebelum memilih instrumen. 2. Kesesuaian produk investasi dengan tujuan keuangan.
2	Analisis Terhadap Risiko dan Keuntungan	1. Pertimbangan potensi keuntungan dan risiko instrumen. 2. Perbandingan risiko-imbal hasil antar produk investasi.
3	Perencanaan Strategi Investasi	1. Penyusunan strategi pemilihan instrumen sesuai profil risiko. 2. Rencana cadangan bila strategi awal tidak tercapai.
4	Evaluasi Kinerja Instrumen Portofolio	1. Evaluasi berkala kinerja investasi. 2. Perbandingan hasil investasi dengan target awal.

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah-langkah sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun metode dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif yaitu penelitian dimana datanya berupa angka-angka serta penghitungannya dengan statistik. Sedangkan tipe penelitian eksplanatif berarti menjelaskan hubungan sebab-akibat dari satu variabel ke variabel lainnya. Penelitian ini menghubungkan variabel *Influencer* Keuangan (X_1) dan Literasi Keuangan (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Investasi (Y) dengan Preferensi Investasi (Z) sebagai variabel mediasi.

1.11.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan elemen penting dalam penelitian kuantitatif karena berhubungan langsung dengan keakuratan dan generalisasi hasil penelitian. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai populasi dan sampel dalam penelitian ini.

1.11.2.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut Handayani (2020) merupakan keseluruhan elemen yang memiliki ciri yang sama dalam instrumen penelitian, baik dalam bentuk peristiwa, individu dari golongan, ataupun sesuatu yang akan diteliti. Pada penelitian yang dilakukan ini, populasi penelitian yang akan diteliti adalah Mahasiswa di Kota Semarang yang merupakan seorang investor di *financial market*.

1.11.2.2 Sampel Penelitian

Sampel dikemukakan oleh Sugiyono (2019) merupakan karakter dan jumlah dari bagian populasi, sampel yang diambil diharuskan akurat dalam mewakili populasi dari penelitian yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Arikunto (2017) bahwa sampel adalah dimensi ciri dan nilai yang ciri dari populasi. Sampel penelitian yang akan diteliti ini adalah Mahasiswa di Kota Semarang yang merupakan seorang investor di *financial market*.

Dalam penelitian Fiqri et al. (2022) mengungkapkan sampel minimum yang digunakan dalam penelitian deskriptif adalah 100 responden. Maka dari itu, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang berlatar belakang mahasiswa yang telah berinvestasi *financial market* di Kota Semarang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel merupakan teknik yang memiliki tujuan untuk menggeneralisasi, menyamaratakan dan membuat elemen populasi yang diteliti lebih mengerucut atau lebih spesifik (Handayani, 2020). Dalam penelitian ini, menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*.

Teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Bungin, 2011). Hal ini terjadi karena sifat populasi yang heterogen sehingga terdapat diskriminasi tertentu dalam setiap unit populasi, oleh karena itu harus ada perlakuan khusus lainnya. Teknik ini diambil karena peneliti hanya mengambil data sampel untuk sebagian mahasiswa di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan *teknik non-probability sampling* karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Teknik ini dipilih karena peneliti memiliki kriteria tertentu dalam menentukan siapa yang dapat dijadikan sampel. Adapun pendekatan yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* didasarkan pada syarat dan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga responden yang terpilih dianggap paling relevan dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, Pertimbangan kriteria tertentu yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- 1.) Mahasiswa yang berinvestasi dan berdomisili di Wilayah Kota Semarang.
- 2.) Memiliki rentang usia antara 12 – 27 tahun dan paham terkait kuesioner yang akan disebarakan sehingga dapat menghasilkan keputusan yang tepat.
- 3.) Investor sudah melakukan investasi di *financial market* sebanyak minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.
- 4.) Bersedia menjadi responden dalam pengisian kuisisioner.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

Bagian ini menguraikan jenis data yang digunakan dalam penelitian serta sumber data yang dijadikan rujukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa data kuantitatif merupakan penelitian dengan modal yang berdasarkan pada data yang nyata atau konkrit (*positivistic*), data dalam penelitian

berupa angka yang menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan dari masalah yang diteliti, hal ini dimaksudkan untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

1.11.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa sumber data yang digunakan, yaitu data primer melalui dan data sekunder. Penjelasan lebih lanjut antara lain:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung melalui objek penelitian (Sugiyono, 2019). Data primer diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dan kemudian data yang diperoleh dijadikan sebagai dasar pokok dari suatu penelitian. Pada penelitian yang dilakukan ini, data primer yang dijadikan data pokok dalam penelitian adalah hasil survei dari responden Mahasiswa di Kota Semarang yang merupakan seorang investor di *financial market*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari orang lain yang sudah mengumpulkan sumber-sumber dari penelitian terdahulu yang telah dipublikasi. Sumber yang dimaksud dapat berupa jurnal, artikel, buku, laporan resmi, buku, dan lain sebagainya. Pada penelitian yang dilakukan ini, data sekunder yang digunakan berasal dari jurnal, buku, penelitian terdahulu, dan laporan resmi dari situs lembaga keuangan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan instrumen alat ukur yang difungsikan untuk mengelompokkan atau mengklasifikasikan objek yang diteliti berdasar karakter

tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, kuesioner yang disebarkan menggunakan skala *likert*. Pranatawijaya et al. (2019) menyampaikan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat dan juga sikap terhadap fenomena sosial. Skala likert dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.8 Skala *Likert*

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

1.11.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau metode pengumpulan data, disebutkan Sugiyono (2019) sebagai metode dan cara dalam mengumpulkan data dan informasi oleh peneliti dalam melakukan penelitian, dapat disimpulkan bahwa metode pengumpulan data merupakan metode dalam menggali informasi dalam melakukan suatu penelitian. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi:

1. Survei atau Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan survei atau kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang telah disusun. Pertanyaan yang diberikan dalam bentuk pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk dapat dijawab (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini peneliti memberikan survei atau kuesioner dalam bentuk *e-form* dan secara langsung.

2. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian studi pustaka merupakan metode yang dilakukan dengan mengambil informasi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan melalui jurnal, penelitian terdahulu, buku, dan informasi dari *website*.

1.11.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data dilakukan setelah semua informasi yang dibutuhkan dalam penelitian sudah tercukupi, hal ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah sesuai dengan kriteria dan akan dilakukan analisis terhadap data yang dikumpulkan. Secara garis besar terdapat 4 garis besar metode pengolahan data kuantitatif, antara lain:

1. Peninjauan data (*editing*)

Proses *editing* merupakan tahap pertama yang difungsikan sebagai analisis untuk mengetahui layak atau tidaknya data dari jawaban responden sudah dikumpulkan agar analisis dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

2. Pemrograman (*coding*)

Tahap *coding* dilakukan jika pada tahap sebelumnya sudah dikatakan memadai, pemrograman dilakukan berdasarkan semua item pertanyaan pada kuesioner yang diberikan, hal ini berfungsi sebagai penyederhanaan data melalui simbol yang diberikan pada setiap jawaban.

3. Penilaian (*scoring*)

Pada tahap *scoring* akan diberikan penilaian sesuai dengan skala *likert* pada setiap jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada responden.

4. Pemasukkan data (*Tabulating*)

Tabulating merupakan proses dalam memasukkan data yang sudah dilakukan tahap *scoring* dalam bentuk tabel. Hal ini berfungsi agar data yang didapatkan dapat dibaca dengan mudah dan ringkas.

1.11.8 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh dari kuesioner layak atau tidaknya untuk digunakan dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dibuat. Uji pertama yang perlu dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil kuesioner valid dan reliabel untuk dilanjutkan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji hipotesis dengan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda instrumen juga perlu lolos dari uji asumsi klasik.

1.11.8.1 Uji *Outer Model*

Outer model atau model pengukuran merupakan uji yang digunakan untuk menjelaskan interpendensi indikator-indikator dengan konsep abstrak yang diwakilinya Ghozali & Latan (2020). Model pengukuran bertujuan untuk menilai sejauh mana instrument pada penelitian yang dilakukan dianggap valid dan reliabel. Selain itu, pengujian ini juga difungsikan untuk mengetahui kekuatan hubungan indikator dengan variabel laten yang diukurnya. Berikut merupakan rangkaian uji *outer model*:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji derajat ketepatan pada objek yang diteliti antara data yang muncul dengan data yang dapat dilaporkan peneliti (Sugiyono, 2019). Uji validitas merupakan uji derajat ketepatan pada objek yang diteliti antara data yang muncul dengan data yang dapat dilaporkan peneliti (Sugiyono, 2019). Validitas kuesioner pada penelitian ini diuji dengan uji validitas, ketika pertanyaan kuesioner mampu mengekspos setiap informasi yang akan dinilai oleh kuesioner, maka kuesioner dapat dianggap valid. Kuesioner juga dikatakan valid jika instrumen dan data dari kuesioner tersebut dapat mengukur sesuatu yang ingin diukur dalam penelitian.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen dan juga uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengukur apakah suatu indikator dalam satu variabel benar-benar berkorelasi tinggi satu sama lain. Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengukur apakah variabel yang bersangkutan memang benar-benar berbeda dan antar variabel tidak bertumpang tindih. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan bantuan *software* SmartPLS 4 dimana untuk uji validitas konvergen mengacu pada pengukuran *outer model* dan uji validitas diskriminan mengacu pada uji *forrell-larcker*. Untuk pengukuran *outer model* jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 maka pertanyaan dianggap valid konvergen. Selanjutnya untuk uji *forrell-larcker* jika nilai akar AVE tiap variabel lebih besar dari pada korelasi antar variabel, maka variabel dinyatakan valid diskriminan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui suatu instrumen reliabel atau tidak, dalam penelitian (Sugiyono, 2019) mengatakan uji reliabilitas merupakan uji dalam melakukan pengukuran sejauh mana hasil dari hasil dari pengukuran tersebut akan menghasilkan data yang sama dengan menggunakan objek yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui suatu variabel mampu memberikan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 4 dengan acuan pada nilai *composite reliability* (ρ_c) dan juga *cronbach's alpha*, dimana jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 maka variabel dinyatakan reliabel.

1.11.8.2 Uji *Inner Model*

Inner model adalah model struktural yang menghubungkan antarvariabel laten berdasarkan nilai koefisien jalur untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel laten (Ghozali, 2023).

1. Nilai *R-Square*

Nilai *R-Square* menggambarkan besaran efek dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *R-Square* juga menggambarkan total varian melalui bentuk yang dapat direpresentasikan melalui model (Ghozali, 2023). Hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat semakin besar dijelaskan, jika semakin besar pula hasil dari nilai *R-Square*.

Adjusted R-Square merupakan nilai *R-Square* yang telah dikoreksi dengan memperhitungkan standar *error*. Nilai ini dianggap lebih akurat dibandingkan *R-*

Square biasa dalam menggambarkan sejauh mana konstruk eksogen mampu menjelaskan konstruk endogen. Uji untuk mengetahui nilai *R-Square* ini dilakukan dengan bantuan *software* Smart-PLS 4. Jika nilai *R-square* diatas 0.7 maka model dapat dianggap kuat, jika nilai *R-square* 0,5 – 0,7 maka model dapat dianggap *moderate*, jika nilai *R-square* 0,25 – 0,5 maka model dapat dianggap lemah.

2. Uji *F-Square*

Uji *F-Square* menurut Sarstedt et al. (2017) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai *F-Square* sebesar 0,02 – 0,15 menunjukkan adanya pengaruh yang kecil, nilai 0,15 – 0,35 mengindikasikan pengaruh yang *moderate*, sedangkan nilai diatas 0,35 menggambarkan pengaruh yang besar. Apabila nilai *F-Square* lebih rendah dari 0,02 maka dapat diabaikan atau dianggap tidak memberikan efek yang berarti atau tidak berpengaruh.

3. *Estimate for Path Coefficients*

Uji *path coefficients* dilakukan untuk membuktikan signifikansi pengaruh antar variabel dengan metode *bootstrapping* melalui skor koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik (Ghozali, 2023). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui arah serta kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil pengukuran *path coefficients* dengan SmartPLS 4 digunakan untuk menilai signifikansi, menguji hipotesis, serta menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Interpretasi nilai *path coefficients* adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien jalur positif, menunjukkan arah hubungan yang positif.
- b. Koefisien jalur negatif, menunjukkan arah hubungan yang negatif.

- c. Rentang nilai *path coefficients* berada pada kisaran -1 hingga +1.
- d. Semakin mendekati nilai +1, maka hubungan antar konstruk semakin kuat.

1.11.8.3 Uji Hipotesis Langsung

Uji Hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software* Smart-PLS 4 dengan mengacu pada nilai *t* statistik dan juga nilai signifikansi atau (*p-value*). Uji *t* digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel lain secara individual (parsial). Koefisien jalur dianggap signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$) (Ghozali, 2023). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai *t* statistik $> 1,96$ maka, variabel dependen dianggap berhasil memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ atau nilai *t* statistik $\leq 1,96$ maka, variabel dependen dianggap tidak memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.

1.11.8.4 Uji Mediasi

Mediasi dipahami sebagai bentuk khusus dari efek tidak langsung yang memerlukan dukungan teoretis yang kuat agar dapat memberikan penjelasan yang bermakna (Sarstedt et al., 2017). Uji mediasi dilakukan melalui metode *bootstrapping* dalam *software* Smart-PLS 4 yang meninjau *Total Indirect Effect* untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara tidak langsung.

Menurut (Ghozali, 2023), dalam model SEM-PLS dikenal adanya pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). *Direct effect* terjadi ketika suatu variabel independen memengaruhi variabel dependen tanpa melalui perantara. Sebaliknya, *indirect effect* muncul ketika pengaruh independen terhadap dependen terjadi melalui variabel mediasi. Misalnya, *Influencer* Keuangan dapat langsung memengaruhi Keputusan Investasi (*direct effect*), namun juga bisa mempengaruhi Preferensi Investasi terlebih dahulu yang kemudian berdampak pada Keputusan Investasi (*indirect effect*).

Efek mediasi perlu dipastikan dengan menguji apakah *indirect effect* signifikan. Jika pengaruh tidak langsung terbukti signifikan, maka mediasi dianggap terjadi (*full mediation* bila pengaruh langsung hilang; *partial mediation* bila pengaruh langsung tetap ada meskipun berkurang). Sebaliknya, jika pengaruh tidak langsung tidak signifikan, maka variabel mediasi tidak berperan. Koefisien jalur dianggap signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$) (Ghozali, 2023). Jika setelah memasukkan variabel mediasi pengaruh langsung menjadi tidak signifikan, maka terjadi *full mediation*. Namun, jika pengaruh langsung tetap signifikan meskipun menurun, maka terjadi *partial mediation*. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai *t* statistik $> 1,96$ maka, variabel mediator dianggap berhasil memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ atau nilai *t* statistik $\leq 1,96$ maka, variabel mediator dianggap tidak memediasi hubungan antar variabel.