

## The Role Of Social Media, Financial Influencers, And Financial Literacy In Boosting Gen Z's Interest In Investing In The Stock Market

### Peran Media Sosial, Influencer Finansial Dan Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Minat Gen Z Berinvestasi Di Pasar Modal

Alena Seredova<sup>1</sup>, Siti Aisyah Nasution<sup>2\*</sup>, Evelyn Juliso<sup>3</sup>, Wenny Anggeresia Ginting<sup>4</sup>

PUI Finance, Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Politeknik negeri manado<sup>4</sup>

[sitiaisyahnasution@unprimdn.ac.id](mailto:sitiaisyahnasution@unprimdn.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

#### ABSTRACT

The purpose of the study, among others, to analyze the role of social media, financial influencers and financial literacy in increasing gen Z's interest in investing in the capital market. Quantitative approach to the population in this study is Gen Z invest in the Capital Market in Medan. the number of samples was 75 respondents with purposive sampling as a sampling technique. The research concludes that partially and simultaneously social media, financial influencers, and financial literacy have complementary roles in shaping and increasing Gen Z's interest in investing in the capital market.

**Keywords:** Social Media, Financial Influencers, Financial Literacy, Gen Z Interests

#### ABSTRAK

Tujuan penelitian antara lain untuk menganalisa peran media sosial, influencer finansial dan literasi keuangan dalam meningkatkan minat gen Z berinvestasi di pasar modal. Pendekatan kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini merupakan Gen Z Berinvestasi di Pasar Modal di Medan. Jumlah sampel adalah sebanyak 75 responden dengan purposive sampling sebagai teknik sampling. Simpulan penelitian bahwa secara parsial dan simultan media sosial, influencer finansial, dan literasi keuangan memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk dan meningkatkan minat Gen Z berinvestasi di pasar modal.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Influencer Finansial, Literasi Keuangan, Minat Gen Z

#### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi mengubah perilaku Gen Z, yang kini aktif mencari tambahan penghasilan di luar gaji untuk menunjang gaya hidup. Data OJK menunjukkan Gen Z mendominasi minat investasi (50%), yang krusial bagi pertumbuhan ekonomi berkelanjutan (Syaparuddin, 2019). Peningkatan ini didorong oleh minat investasi sebagai motivator utama, serta peran media sosial yang krusial dalam menumbuhkan minat investasi pasar modal bagi generasi digital ini (Saputri et al., 2023).



Gambar 1. Peningkatan Investasi Pasar Modal di Indonesia

Media sosial telah mengubah lanskap komunikasi dan menjadi sumber informasi utama bagi generasi muda. Fenomena *financial influencer* (finfluencer) di berbagai platform kini mendemokratisasi akses informasi investasi, menyajikannya secara lebih santai dan mudah dipahami dibandingkan saluran konvensional (Wiedmann & Buxel, 2021). Narasi investasi yang dulunya mungkin terasa eksklusif dan rumit kini menjadi lebih terdemokratisasi melalui konten-konten ringkas, visual menarik, dan interaksi langsung dengan para influencer dan komunitas daring. Meskipun demikian, pengaruh media sosial terhadap pembentukan minat investasi di kalangan investor Gen Z bukanlah fenomena yang sederhana dan satu dimensi, literasi keuangan merupakan yang mempengaruhi meningkatnya minat investasi Gen Z.

Literasi keuangan krusial bagi Gen Z untuk mengelola dana dan berinvestasi secara bijak di era digital (Muavia et al., 2023; Widhiastuti et al., 2024). Merujuk pada paparan di atas, tertarik dengan topik "Peran Media Sosial, Influencer Finansial dan Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Minat Gen Z Berinvestasi di Pasar Modal".

## 2. Tinjauan Pustaka

### *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* berarti model yang memprediksi perilaku individu berdasarkan niat, yang dibentuk oleh aspek sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan (Serewy & Winarti, 2024). Menurut Ajzen (2020), *Theory of Planned Behavior* artinya prediktor terkuat perilaku, yang dibentuk oleh sikap positif, norma subjektif yang mendukung, dan kontrol perilaku (keyakinan kemampuan diri) yang tinggi.

### Peran Media Sosial

Media sosial adalah platform digital berbasis internet bermanfaat dalam berbagi konten, dan membangun komunitas virtual. Selain memfasilitasi komunikasi dua arah, media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi (Wicaksono & Wafiroh, 2022) dan searah dengan Zanesty et al., (2022), penggunaan media sosial sebagai sumber informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi, terutama pada generasi Z.

### *Influencer Finansial*

*Financial influencer* (finfluencer) ialah kreator konten media sosial yang membagikan tips investasi pasar modal berdasarkan pengalaman pribadi. Meskipun sering dimintai pendapat, mereka umumnya bukan penasihat keuangan berlisensi resmi (Rodiah et al., 2023). Teknologi keuangan dan *financial influencer* memudahkan Gen Z mengakses layanan keuangan serta edukasi, sekaligus mengurangi kesenjangan pengetahuan. Namun, perlu diwaspadai bahwa tidak semua *influencer* memiliki kredibilitas terjamin dan informasi yang diberikan mungkin subjektif atau tidak bias. Gen Z kini mengandalkan media sosial dan *financial influencer* untuk informasi investasi yang relevan, sederhana, dan menarik (Mardika et al., 2025). Oleh karena itu, masyarakat perlu bersikap kritis dalam menyaring informasi tersebut agar terhindar dari pemahaman keliru dan keputusan finansial yang tidak tepat (Kurnia et al., 2025).

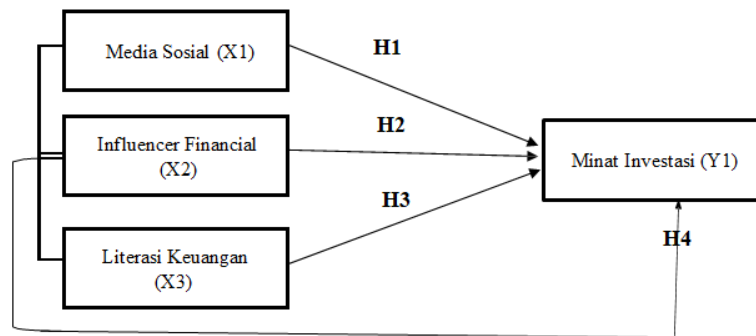
### Literasi Keuangan

Literasi keuangan artinya kepemilikan pengetahuan dan keterampilan bermanfaat sebagai sarana pengelolaan finansial secara optimal. Dengan literasi yang baik, masyarakat dapat menempatkan dana pada aset produktif, mengatur kebutuhan, dan meminimalkan konsumsi. Hal ini krusial untuk menjaga stabilitas ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Saputra, 2021).

## Minat Investasi

Minat investasi artinya motivasi seseorang dalam berinvestasi pada pasar modal, yang timbul dari pengetahuan, informasi relevan, pemahaman risiko, serta ekspektasi terhadap *return* (Taufiqoh et al., 2019). Majunya fintech serta kemudahan akses digital meningkatkan kenyamanan bertransaksi, yang sekaligus mendorong minat masyarakat untuk berinvestasi (Suprihati & Pardanawati, 2020).

Rancangan ini dikembangkan dari penelitian sebelumnya, digambarkan dalam kerangka konsep berikut:



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, beberapa hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Media sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat investasi.

H2: Influencer finansial berpengaruh secara parsial terhadap minat investasi.

H3: Literasi keuangan berpengaruh secara parsial terhadap minat investasi.

H4: Pengaruh Media Sosial, Influencer Financial, dan Literasi Keuangan secara simultan terhadap minat investasi

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini diterapkan di kota Medan, Sumatera Utara. Dalam pelaksanaan ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif. Menggunakan metode Hair (5-10 kali jumlah indikator), dengan 15 indikator, maka sampel minimal adalah 75 responden ( $15 \times 5$ ). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilaksanakan dalam menjamin akurasi dan validitas penelitian (Soesana et al., 2023) melalui metode berikut kuesioner, observasi, wawancara dan studi pustaka. Sumber data termasuk data primer (hasil wawancara & observasi Generasi Z di pasar saham Indonesia) dan data sekunder (literatur pendukung). Teknik pengukuran kuesioner menggunakan skala likert. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Terdapat 75 responden sebagai sampel penelitian. Adapun karakteristik responden terbagi menjadi 2 karakteristik antara lain:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	25	33%
	Wanita	50	67%
Umur	18-20 Tahun	13	17%
	21- 29 Tahun	62	83%

Responden paling dominan adalah berjenis kelamin wanita dengan persentase 67%. Hal ini disebabkan wanita semakin banyak berinvestasi untuk mencapai kemandirian finansial, mempersiapkan dana pensiun, serta mengamankan kebutuhan masa depan dengan pendekatan yang cenderung lebih berhati-hati (konservatif) dan terencana. Sedangkan berumur paling dominan berusia 21-29 tahun dengan persentase 83%. Generasi muda usia 21-29 tahun (Gen Z dan Milenial muda) semakin menyukai investasi karena kesadaran akan kemandirian finansial, kemudahan akses teknologi, dan kebutuhan untuk melawan inflasi.

### Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif dapat di lihat pada bawah ini.

**Tabel 2. Statistik Deskriptif**

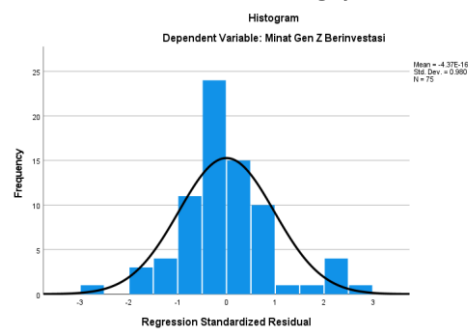
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial	5	25	18.13	7.116
Influencer Finansial	5	25	14.09	7.299
Literasi Keuangan	5	25	16.27	7.331
Minat Gen Z Berinvestasi	5	25	14.96	7.466

Media Sosial dengan jumlah sampel 75 responden dan nilai minimum 5 orang dan maximum 25 dengan nilai mean sebesar 18,13 dan standar deviasi sebesar 7,116. Influencer Finansial dengan minimum sebesar 5 orang dan maximum sebesar 25 dengan nilai mean 14,09 dan standar deviasi sebesar 7,299. Literasi Keuangan dengan nilai minimum sebesar 5 orang dan maximum sebesar 25 dengan nilai mean sebesar 16,27 dan standar deviasi sebesar 7,331. Minat Gen Z Berinvestasi dengan nilai minimum sebesar 5 orang dan maximum sebesar 25 dengan nilai mean sebesar 14,96 dan standar deviasi sebesar 7,466.

### Uji Asumsi Klasik

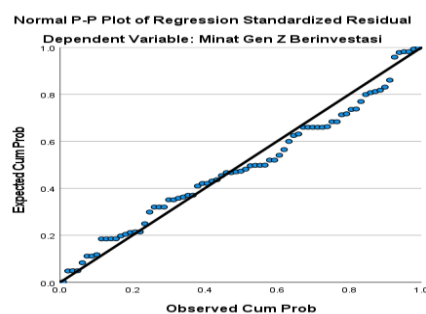
#### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik dalam menguji data berdistribusi normal.



**Gambar 2. Histogram**

Histogram berbentuk lonceng simetris (puncak di tengah, sebaran rata di kedua sisi) mengindikasikan data terdistribusi normal.



**Gambar 3. Normal P-P Plot**

Data pada Gambar 3. penyebaran di garis diagonal, artinya normalitas pengujian terpenuhi.

**Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual	
N	75
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.200 <sup>d</sup>

Tabel 3. menunjukkan data berdistribusi normal (Sig.0,200>0,05).

**Uji Multikolinearitas**

Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi antar variabel bebas. Berikut output dari pengujian ini ialah:

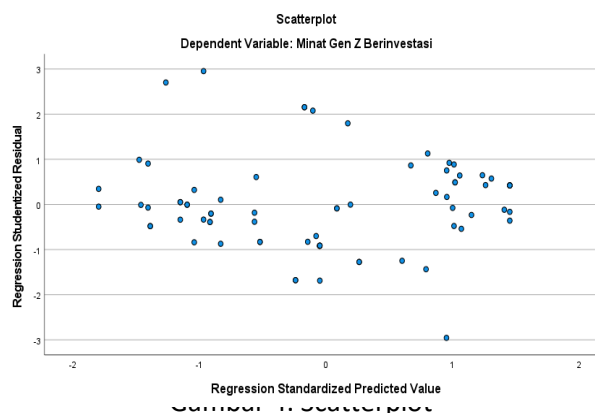
**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Media Sosial	.660	1.516
Influencer Finansial	.575	1.738
Literasi Keuangan	.684	1.461

Tabel 4 menunjukkan tidak ada multikolinearitas karena nilai *tolerance* variabel bebas > 0,1 dan VIF<10 (Media Sosial: 0,660 & 1,516; Influencer Finansial: 0,575 & 1,738; Literasi Keuangan: 0,684 & 1,461).

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bermanfaat untuk memastikan ketidaksamaan varians residual antar pengamatan, memastikan model regresi akurat:



Penyebaran titik acak di sekitar angka 0 (tanpa pola tertentu) menunjukkan homoskedastisitas terpenuhi (tidak terjadi heteroskedastisitas), sehingga model regresi layak dan valid.

**Tabel 5. Uji Gletjer**

Model	Sig
Media Sosial	.594
Influencer Finansial	.620
Literasi Keuangan	.353

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji Glejser menunjukkan keseluruhan variabel independen menghasilkan nilai Sig.>0,05 (Sosial: 0,594; Influencer: 0,620; Literasi: 0,353), sehingga model bebas dari masalah heteroskedastisitas.

**Analisis Data Penelitian**

### Model Penelitian

Regresi berganda adalah sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.046	1.832
Media Sosial	.318	.105
Influencer Finansial	.234	.110
Literasi Keuangan	.359	.101

Penjelasan regresi linier berganda diatas adalah jika media sosial, influencer finansial, dan literasi keuangan nol, minat investasi Gen Z adalah 0,046. Kenaikan 1% media sosial meningkatkan 31,8% minat investasi Gen Z, dengan asumsi lainnya tetap. Kenaikan 1% pada influencer finansial meningkatkan minat investasi Gen Z sebesar 23,4%, dengan asumsi lainnya tetap. Kenaikan 1% literasi keuangan meningkatkan 35,9% minat investasi Gen Z, dengan asumsi lainnya tetap.

### Koefisien Determinasi

Determinasi hasil yaitu:

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
.726 <sup>a</sup>	.527	.507

Tabel 7 minat gen Z berinvestasi dapat dijelaskan oleh variasi variabel media sosial, influencer finansial, dan literasi keuangan sebesar 50,7% sedangkan sisanya sebesar 49,3% (100% - 50,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti persepsi resiko, efikasi diri, motivasi investasi dan sebagainya.

### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis menggunakan penguji t adalah:

**Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)**

Model	t	Sig.
Media Sosial	3.020	.004
Influencer Finansial	2.127	.037
Literasi Keuangan	3.570	.001

H1 diterima: media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat investasi Gen Z di pasar modal ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,020 > 1,994$  dan  $sig. 0,004 < 0,05$ ).

H2 diterima: Influencer finansial berpengaruh signifikan terhadap minat investasi Gen Z di pasar modal ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,127 > 1,994$  dan  $sig. 0,037 < 0,05$ ).

H3 diterima: literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi Gen Z di pasar modal ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,570 > 1,994$  dan  $sig. 0,001 < 0,05$ ).

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis menggunakan penguji F adalah:

**Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)**

Model	df	F	Sig.
Regression	3	26.333	.000 <sup>b</sup>
Residual	71		

H4 diterima: Media Sosial, Influencer Financial, dan Literasi Keuangan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat investasi Gen Z di pasar modal ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ).

atau  $26,333 > 2,73$  dan  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ ).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Gen Z Berinvestasi di Pasar Modal**

Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat investasi Gen Z di pasar modal, sejalan dengan temuan (Muhammad Panji Wicaksono & Wafiroh, 2022). Media sosial meningkatkan minat serta keputusan investasi Generasi Z di pasar modal melalui kemudahan akses informasi, edukasi konten, dan pengaruh influencer. Konten di Instagram, TikTok, dan YouTube membantu Gen Z memahami investasi dengan mudah, meningkatkan literasi keuangan, serta mendorong keterlibatan, meskipun keputusan akhir sering dipengaruhi faktor lain.

### **Pengaruh Influencer Financial Terhadap Minat Gen Z Berinvestasi di Pasar Modal**

Influencer financial berpengaruh secara parsial terhadap minat Gen Z berinvestasi di pasar modal sejalan dengan temuan (Rodiah et al., 2023), influencer financial berpengaruh secara parsial terhadap minat Gen Z berinvestasi di pasar modal. *Influencer* keuangan (finfluencer) berdampak signifikan meningkatkan minat investasi, terutama Gen Z, karena kontennya mudah dicerna dan menarik. Influencer financial sering membagikan pengalaman dan kesuksesan investasi, membangkitkan semangat dan keinginan untuk ikut berinvestasi pada audiensnya. Dengan rekomendasi produk dan platform, Influencer financial membantu mengatasi keraguan awal untuk mulai berinvestasi, mendorong tindakan langsung dalam melakukan investasi.

### **Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Gen Z Berinvestasi di Pasar Modal**

Literasi keuangan berpengaruh secara parsial terhadap minat Gen Z berinvestasi di pasar modal. Sejalan dengan Rodiah et al. (2023), influencer financial berpengaruh parsial positif terhadap minat investasi Gen Z di pasar modal. Konten yang menarik dan mudah dicerna, didukung oleh berbagi pengalaman sukses, terbukti signifikan membangkitkan motivasi investasi. Selain itu, rekomendasi produk dan platform oleh *influencer* berperan penting mengatasi keraguan, sekaligus mendorong tindakan langsung Gen Z dalam berinvestasi.

### **Pengaruh Media Sosial, Influencer Financial, dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Gen Z Berinvestasi di Pasar Modal**

Media sosial, *influencer financial*, dan literasi keuangan berpengaruh simultan terhadap minat investasi Gen Z di pasar modal, sejalan dengan temuan Mariana (2023). Media sosial dan *financial influencer* (influencer) berdampak terhadap peningkatan minat investasi Gen Z di pasar modal, seringkali lebih dominan daripada literasi keuangan itu sendiri bagi pemula. Konten menarik di media sosial mempercepat edukasi, sementara literasi keuangan yang baik memitigasi risiko perilaku konsumtif dan investasi impulsif.

## **5. Penutup**

Kesimpulan untuk penelitian ini antara lain media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Gen Z berinvestasi di pasar modal. Influencer finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Gen Z berinvestasi di pasar modal. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Gen Z berinvestasi di pasar modal. Media sosial, influencer finansial, dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z berinvestasi di pasar modal. Secara keseluruhan, media sosial,

influencer finansial, dan literasi keuangan memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk dan meningkatkan minat Gen Z berinvestasi di pasar modal

Saran antara lain Generasi Z, disarankan untuk meningkatkan literasi keuangan dan bersikap kritis yang dihasilkan dari media sosial, sehingga keputusan investasi yang diambil lebih rasional dan sesuai dengan tujuan keuangan. Influencer finansial, diharapkan dapat menyajikan konten yang edukatif, akurat, dan bertanggung jawab, serta memberikan pemahaman yang seimbang antara potensi keuntungan dan risiko investasi. Lembaga Pendidikan dan otoritas pasar modal, memperkuat program edukasi literasi keuangan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pembelajaran yang efektif dan relevan bagi generasi muda. Peneliti Selanjutnya, penambahan variabel seperti persepsi risiko, motivasi investasi, atau faktor psikologis, serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian lebih mendalam dan komprehensif.

#### Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Amalia, A., Suryantoro. (2022). Penyusunan Instrumen Penelitian konsep, Teknik, Uji Realibitas, dan Contoh Instrumen Penelitian. PT Nasya Expanding Manaemen.
- Firmansyah, B & Ramdani. (2021). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda
- 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.
- 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.
- Mardika, A. P., Putra, I. P. D. S. S., Rahmantari, N. L. L., Utari, N. K. M. T., & Yasmita, I. G. A. L. (2025). Analisa Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Gen–Z Dalam Menentukan Keputusan Investasi. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 16(2), 345-353.
- Muaviah, E., Lathifaturrahmah, L., Dewi, A. A., & Febriani, N. (2023). Generasi Z, Melangkah di Era Digital Dengan Bijak dan Terencana. *Journal of Social Contemplativa*, 1(2), 63-81.
- Rodiah, S., Amonisa, A., & Ahyaruddin, M. (2023). Pengaruh Influencer Keuangan, Literasi Keuangan Dan Religiusitas Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Umri Dipasar Modal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(3), 492-501.
- Saparil, S., Makmun, A. H., & Devilishanti, T. (2026). Pengaruh Financial Influencer, Literasi Keuangan dan Self-Control Terhadap Keputusan Investasi Masyarakat Aceh Barat. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 566-583.
- Saputra, E. D. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Karakteristik Sosial Demografi, Dan Toleransi Risiko Terhadap Perencanaan Keuangan Hari Tua (Studi Kasus Pegawai di LLDIKTI Wilayah VI Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang).
- Saputri, N. D. M., Raneo, A. P., & Muthia, F. (2023). The FoMO Phenomenon: Impact on Investment Intentions in Millennial Generation with Financial Literacy as Moderation. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2590-2597.
- Serewy, A. M. & Winarti, E. (2024). Penerapan teori perilaku terencana (theory of planned behavior) dalam menganalisis korelasi antara higiene personal dan tingginya kasus kecacingan pada ibu hamil. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 5(1), 1201-1222.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprihati, S., & Pardanawati, S. L. (2020). The influence of knowledge, investment motivation and investment understanding on student interest to invest in the capital

- market. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4).
- Syaparuddin, S. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Milenial Di Kabupaten Bone). *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 13(1), 1-19.
- Taufiqoh, E., Diana, N., & Junaidi, J. (2019). Pengaruh Norma Subjektif, Motivasi Investasi, Pengetahuan Investasi, Persepsi Return Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Saham Di Pasar Modal (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Feb Unisma Dan Unibraw Di Malang). *E\_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 8(05).
- Wicaksono, M. P., & Wafiroh, N. L. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sosial Media Edukasi Saham Terhadap Keputusan Investasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(2), 200-206.
- Widhiastuti, R. N., & Novianda, B. F. (2024). Pengaruh literasi keuangan, pengetahuan investasi, dan motivasi terhadap minat investasi generasi Z di Jabodetabek. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 84-93.
- Wiedmann, K. P., & Buxel, H. (2021). Corporate reputation management in Germany: Results of an empirical study. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 145-163.
- Zanesty, R. A. R., Prakasa, T. A. D., Alina, I. C., & Rakhmawati, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Masyarakat Indonesia Dalam Pembelian Cryptocurrency. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(1), 44-59.