
Dampak *influencer*, motivasi, dan kemajuan teknologi terhadap minat investasi di pasar modal

JBB
14, 2

Dwi Maulidya Agustin* & Linda Purnama Sari
Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

305

ABSTRACT

The interest in the investment at the capital markets continues to increase, especially among generation Z. This research aims to analyze the impact of influencers, motivation, and technological advances on interest in investing in the capital market among generation Z in Surabaya. The research sample consisted of 120 generation Z respondents who live in Surabaya. Hypothesis testing was carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The research results show that influencers, motivation and technological advances have a significant positive influence on investment interest. The uniqueness of this research lies in its focus on Generation Z in Surabaya, which has different characteristics and investment behavior compared to previous generations. In addition, this research provides insight into how technological advances and the role of influencers in shaping the investment mindset of the younger generation, which is still rarely researched specifically in this region. This research has the implication that the use of influencers and digital technology can be an effective strategy in increasing investment literacy and participation among Generation Z. In addition, stakeholders, such as financial institutions and the government, can use the results of this research as a basis for designing investment education policies and programs that are more relevant and attractive to the younger generation.

Received November 5, 2024
Revised February 6, 2025
Accepted March 15, 2025

JEL Classification:
G40, G41

DOI:
[10.14414/jbb.v14i2.5073](https://doi.org/10.14414/jbb.v14i2.5073)

ABSTRAK

Minat investasi di pasar modal terus meningkat, terutama di kalangan generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *influencer*, motivasi, dan kemajuan teknologi terhadap minat investasi di pasar modal pada generasi Z di Surabaya. Sampel penelitian terdiri dari 120 responden generasi Z yang berdomisili di Surabaya. Pengujian Hipotesis dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer*, motivasi, dan kemajuan teknologi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat investasi. Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap Generasi Z di Surabaya, yang memiliki karakteristik dan perilaku investasi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana kemajuan teknologi dan peran *influencer* dalam membentuk pola pikir investasi generasi muda, yang masih jarang diteliti secara spesifik di wilayah ini. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pemanfaatan *influencer* dan teknologi digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan literasi dan partisipasi investasi di kalangan Generasi Z. Selain itu, pemangku kepentingan, seperti lembaga keuangan dan pemerintah, dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam merancang kebijakan dan program edukasi investasi yang lebih relevan dan menarik bagi generasi muda.

Keywords:

Influencer, Motivation, Digital Technology, Investment.

Journal of
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 14 Number 2
November 2024 - April
2025

pp. 305-318



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. PENDAHULUAN

Tren investasi di pasar modal khususnya di kalangan generasi muda meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari KSEI menunjukkan bahwa kelompok usia ≤ 30 tahun mendominasi dengan persentase 55,07% dari total investor pada Agustus 2024. Peningkatan ini menunjukkan besarnya potensi pasar modal di kalangan generasi muda (Trisnaningsih dkk., 2022). Namun, minat investasi di kalangan Generasi Z masih menghadapi berbagai tantangan dan hambatan (Widhiastuti & Noviana, 2024).

Pengaruh *influencer* di media sosial, motivasi investasi, dan kemajuan teknologi menjadi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi minat investasi Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi minat investasi di pasar modal dengan fokus pada Generasi Z di Surabaya. Berbeda dengan kota-kota lain di Jawa Timur, Generasi Z di Surabaya cenderung lebih melek teknologi, memiliki akses lebih luas terhadap informasi keuangan digital, serta dipengaruhi oleh gaya hidup perkotaan yang dinamis. Selain itu, mereka lebih terbuka terhadap pengaruh media sosial dan tren global dibandingkan dengan Generasi Z di daerah lain yang masih lebih mengandalkan edukasi keuangan dari keluarga atau lingkungan sekitar. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi dapat membantu pelaku industri keuangan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif (Fauzianti & Retnosari, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi, namun masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, penelitian oleh Trisnaningsih dkk. (2022); Wiyono & Asyik, (2023); Ayu dkk. (2023) sebelumnya lebih berfokus pada populasi mahasiswa di universitas tertentu. Kedua, belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik bagaimana kemajuan teknologi dalam bentuk aplikasi investasi digital mempengaruhi minat investasi Generasi Z (Cahya & Kusuma, 2019). Ketiga, Generasi Z di Surabaya memiliki karakteristik dan perilaku investasi yang mungkin berbeda dibandingkan kota-kota lainnya di Jawa Timur. Penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) dalam meneliti bagaimana kombinasi pengaruh *influencer*, motivasi, dan kemajuan teknologi dapat membentuk minat investasi Generasi Z di Surabaya secara lebih komprehensif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi lembaga keuangan, regulator, dan pelaku pasar dalam merancang strategi edukasi dan promosi investasi yang lebih sesuai dengan karakteristik generasi muda di kota metropolitan ini.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penelitian ini berdasarkan *Social Cognitive Theory* (SCT) yang dikembangkan oleh Bandura (1960), yang menjelaskan bagaimana individu belajar dari lingkungan sosial melalui *observational learning*, *self-efficacy*, dan *reinforcement*. Teori ini relevan dalam menganalisis bagaimana *influencer* dapat mempengaruhi minat investasi Generasi Z melalui konten edukatif dan pengalaman pribadi yang dibagikan di media sosial. Selain itu, Teori *Planned Behavior* (TPB) juga digunakan untuk memahami bagaimana

motivasi dan persepsi terhadap kemajuan teknologi berperan dalam membentuk minat investasi Generasi Z.

JBB
14, 2

***Influencer* dan Minat Investasi**

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan mampu membentuk opini serta perilaku pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan (Stevani & Junaidi, 2021). *Influencer* biasanya memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahlian dalam bidang tertentu, termasuk investasi, yang memungkinkan mereka memengaruhi keputusan finansial audiens mereka.

Dalam konteks investasi di pasar modal, *Social Cognitive Theory* (SCT) yang dikembangkan oleh Bandura (1986) menjelaskan bahwa individu belajar dari observasi dan model sosial di lingkungan mereka. *Influencer* berperan sebagai model yang memberikan informasi, pengalaman, dan strategi investasi kepada pengikutnya melalui media sosial. Proses ini mencakup *observational learning*, di mana Generasi Z mengamati perilaku investasi *influencer* dan termotivasi untuk mengikuti jejak mereka. Selain itu, SCT juga menyoroti peran *self-efficacy*, yaitu keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk melakukan suatu tindakan. Ketika *influencer* membagikan pengalaman sukses dalam investasi, mereka dapat meningkatkan *self-efficacy* pengikutnya, sehingga ini dapat meningkatkan minat mereka untuk berinvestasi.

Studi oleh Agustini dkk. (2023) menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi melalui platform media sosial seperti TikTok dan Instagram yang memudahkan mereka menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, penelitian (Firmansyah dkk., 2024) menemukan bahwa kehadiran *influencer* menciptakan norma sosial di mana investasi dipandang sebagai sesuatu yang positif dan menarik. Generasi Z yang cenderung mengikuti tren dari *influencer* lebih mudah terpengaruh oleh konten edukasi investasi yang disajikan secara menarik dan persuasif.

Namun, penelitian terdahulu masih memiliki beberapa kesenjangan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada populasi mahasiswa di universitas tertentu tanpa mempertimbangkan karakteristik Generasi Z di kota besar seperti Surabaya yang memiliki tingkat akses digital lebih tinggi dan lebih terekspos pada tren global. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana kredibilitas dan daya tarik *influencer* berkontribusi terhadap peningkatan *self-efficacy* dan minat investasi Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara *influencer* dan minat investasi dalam konteks Generasi Z di Surabaya.

H1: *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi.

Motivasi dan Minat Investasi

Motivasi investasi adalah dorongan internal yang mendorong seseorang untuk mengalokasikan dana ke dalam instrumen investasi dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa depan (Irmayani dkk., 2022). Motivasi ini dapat berasal dari berbagai faktor, seperti keinginan untuk mencapai kebebasan finansial, kebutuhan akan rasa aman secara ekonomi, serta pengaruh lingkungan sosial. Dalam konteks Generasi Z, motivasi investasi menjadi semakin relevan karena mereka tumbuh

dalam era digital dengan akses luas terhadap informasi keuangan yang dapat mendorong mereka untuk mulai berinvestasi.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), perilaku investasi seseorang dipengaruhi oleh niat atau minat yang terbentuk dari tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC). Dalam hal ini, motivasi investasi dapat dikaitkan dengan sikap individu terhadap investasi serta PBC, yaitu sejauh mana seseorang merasa mampu untuk melakukan investasi. Generasi Z yang memiliki motivasi tinggi, baik dari faktor intrinsi (seperti tujuan finansial) maupun ekstrinsik (seperti dorongan dari lingkungan), akan lebih cenderung memiliki minat yang kuat untuk berinvestasi di pasar modal.

Penelitian oleh Rahman & Subroto (2022) menunjukkan bahwa motivasi investasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian mereka terhadap 100 mahasiswa FE Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Wulandari (2020) terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan, yang menunjukkan bahwa semakin kuat motivasi seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk aktif berinvestasi.

Namun, penelitian terdahulu masih memiliki beberapa keterbatasan. Sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada mahasiswa di lingkungan akademik, di mana faktor eksternal seperti program edukasi keuangan kampus dapat memengaruhi motivasi mereka. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi bagaimana motivasi spesifik Generasi Z, yang memiliki pola pikir lebih digital dan dinamis, mempengaruhi minat investasi di kota besar seperti Surabaya. Mengingat Generasi Z memiliki pola konsumsi informasi yang lebih cepat serta ekspektasi keuangan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara motivasi investasi dan minat investasi pada Generasi Z di Surabaya.

H2: Motivasi investasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi.

Kemajuan Teknologi dan Minat Investasi

Kemajuan teknologi dalam konteks investasi merujuk pada perkembangan dan inovasi dalam perangkat lunak, platform digital, dan layanan keuangan berbasis teknologi yang mempermudah akses ke pasar modal (Yusuf, 2019). Teknologi ini mencakup aplikasi investasi, sistem perdagangan *online*, kecerdasan buatan (AI) dalam analisis pasar, serta fitur edukasi keuangan digital yang dapat meningkatkan pemahaman investor terhadap produk investasi. Dengan adanya kemajuan teknologi, proses investasi menjadi lebih efisien, transparan, dan dapat diakses kapan saja oleh investor, terutama Generasi Z yang sangat bergantung pada teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

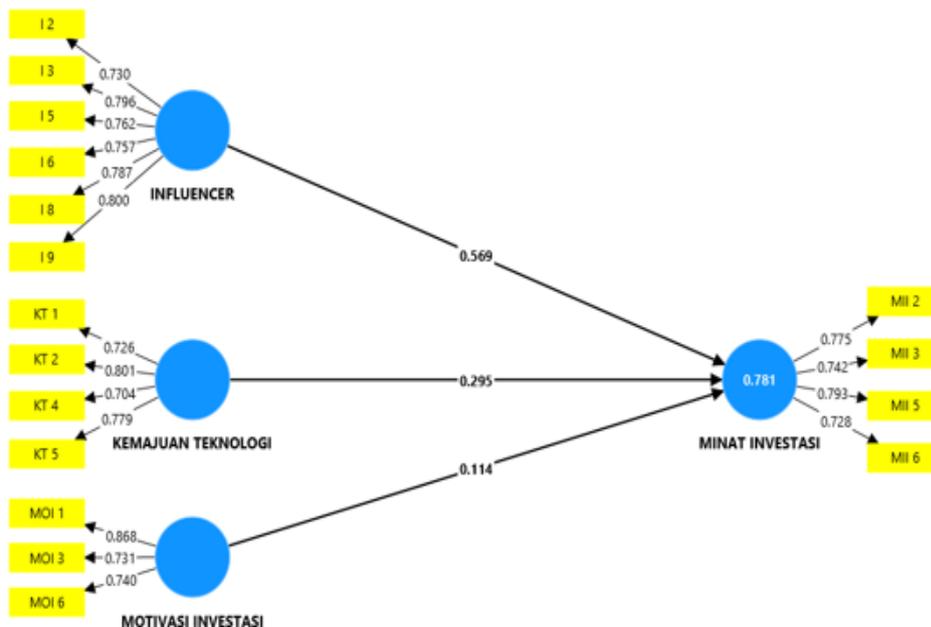
Dalam perspektif *Social Cognitive Theory* (SCT) yang dikembangkan oleh Bandura (1986), kemajuan teknologi dapat berperan sebagai faktor lingkungan yang memengaruhi perilaku investasi melalui *observational learning* dan *self-efficacy*. Teknologi memberikan akses terhadap informasi investasi secara *real-time*, memungkinkan Generasi Z untuk mengamati

strategi strategi investasi orang lain dan belajar dari keberhasilan maupun kegagalan investor lain. Selain itu, teknologi yang *user-friendly* dapat meningkatkan *self-efficacy*, yaitu keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam mengambil minat investasi, sehingga mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam memulai investasi.

Penelitian sebelumnya oleh Lestari dkk. (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemajuan teknologi terhadap minat investasi, di mana teknologi memungkinkan investor untuk memantau pergerakan pasar secara efisien. Hal ini diperkuat oleh penelitian Avrilly dkk. (2024), yang menemukan bahwa kemajuan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, terutama dalam hal kemudahan akses informasi pasar modal.

Namun, penelitian terdahulu masih memiliki beberapa kesenjangan. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menyoroti dampak umum kemajuan teknologi terhadap investasi tanpa mempertimbangkan bagaimana Generasi Z, yang merupakan *digital natives*, merespons perkembangan teknologi investasi. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana fitur-fitur teknologi tertentu, seperti gamifikasi dalam aplikasi investasi atau AI dalam analisis pasar, berperan dalam meningkatkan minat investasi Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi secara lebih rinci bagaimana kemajuan teknologi berkontribusi terhadap minat investasi Generasi Z di Surabaya, kota metropolitan dengan penetrasi digital yang tinggi.

H3: Kemajuan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi.



Gambar 1
Rerangka Penelitian

Table 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Kode	Loading Factor	Composite Reliability		
Minat Investasi	Tertarik melakukan investasi di pasar modal.	MII2	0.775 (Valid)	0.845 (Reliabel)		
	Berminat untuk berinvestasi di masa depan.	MII3	0.742 (Valid)			
	Mencari informasi lebih lanjut mengenai investasi.	MII5	0.793 (Valid)			
		MII6	0.728 (Valid)			
	Influencer	Keahlian (<i>Expertise</i>).	I2		0.730 (Valid)	0.899 (Reliabel)
		Daya tarik fisik (<i>Attractiveness</i>).	I3		0.796 (Valid)	
Kualitas dihargai (<i>Respect</i>).		I5	0.762 (Valid)			
		I6	0.757 (Valid)			
		I8	0.787 (Valid)			
		I9	0.800 (Valid)			
Motivasi Investasi	Ingin berinvestasi untuk mendapatkan pengalaman.	MOI1	0.868 (Valid)	0.824 (Reliabel)		
	Besarnya keuntungan yang diperoleh menjadi pertimbangan untuk berinvestasi.	MOI3	0.731 (Valid)			
	Akan berinvestasi saham jika rekan, kerabat, serta orang yang dikenal melakukan investasi.	MOI6	0.740 (Valid)			
Kemajuan Teknologi	Persepsi akan sarana yang ada merupakan kemajuan teknologi.	KT1	0.726 (Valid)	0.840 (Reliabel)		
		KT2	0.801 (Valid)			
	Kemudahan dalam melakukan investasi	KT4	0.704 (Valid)			
	Ketersediaan fitur yang mudah dipahami	KT5	0.779 (Valid)			

Sumber: Data Diolah

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada generasi Z yang berdomisili di Surabaya sebagai populasi penelitian. Berdasarkan pendapat Hair dkk. (2014), penentuan jumlah sampel dalam sebuah penelitian perlu mempertimbangkan jumlah indikator yang digunakan. Hair menyarankan bahwa ukuran sampel yang ideal berada dalam rentang 100-200 responden. Perhitungannya dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10. Pada penelitian ini didapat hasil berikut: $14 \text{ (indikator)} \times 8 = 112$ responden, namun pada penelitian ini responden yang diteliti yaitu sebanyak 120 responden yang memenuhi kriteria dari 160 responden yang telah mengisi kuesioner.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan kriteria spesifik. Kriteria yang ditetapkan meliputi: responden harus merupakan generasi Z berusia 18-27 tahun yang berdomisili di Surabaya, memiliki minat atau pengetahuan dasar tentang investasi, memiliki akses ke perangkat digital, serta memiliki atau pernah menggunakan aplikasi investasi digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang mencakup berbagai variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan metode statistik SEM-PLS untuk menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), yang memungkinkan evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas instrumen, serta pengujian hubungan antarvariabel dalam model teoritis.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1, seluruh indikator menunjukkan nilai *loading factor* > 0.7 , dan semua variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 . Hasil ini menyimpulkan bahwa secara keseluruhan, item pada variabel dinyatakan valid dengan tingkat reliabilitas yang baik. Gambar 1 menampilkan hasil *PLS Algorithm* yang diperoleh menggunakan SmartPLS 4. Beberapa item yang dieliminasi dari analisis adalah MII1 dan MII4 dari variabel minat investasi, I1, I4, I7, dan I10 dari variabel *influencer*, MOI2, MOI4, dan MOI5 dari variabel motivasi investasi, serta KT3, dan KT6 dari variabel kemajuan teknologi.

Keterangan :

MII : Minat Investasi

I : Influencer

MOI : Motivasi Investasi

KT : Kemajuan Teknologi

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik demografis responden yang merupakan Generasi Z di Surabaya. Responden penelitian ini berjumlah 120 orang. Data diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, status, aplikasi investasi yang digunakan, frekuensi penggunaan aplikasi, dan jenis investasi.

**Table 2
Distribusi Profil Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	34,2%
	Perempuan	79	65,8%
Usia	17 - 20 Tahun	9	7,5%
	21 - 23 Tahun	97	80,8%
	24 - 26 Tahun	14	11,7%
Status	Siswa	3	2,5%
	Mahasiswa	101	84,2%
Aplikasi Investasi yang Digunakan	Bekerja	16	13,3%
	Bibit	51	42,5%
	Ajaib	27	22,5%
	Stockbit	15	12,5%
	Motion Trade	2	1,67%
	BCAS Best Mobile	4	3,33%
	Dana	1	0,833%
	IDX Mobile	5	4,17%
	Fidelity	1	0,833%
	Investment		
	Bareksa	3	2,5%
	Tanamduit	1	0,833%
	One Mobile OCBC	5	4,17%
	NISP		
IpotGo	4	3,33%	
dll	1	0,833%	
Frekuensi Penggunaan Aplikasi Investasi	Jarang	46	38,3%
	Setiap Bulan	37	30,8%
	Setiap Minggu	28	23,3%
	Setiap Hari	9	7,5%
Jenis Investasi	Saham	64	53,3%
	Reksadana	48	40%
	Obligasi	6	5%
	Emas	2	1,67%

Sumber: Data Diolah

Analisis

Mayoritas responden adalah perempuan (65,8%), menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam aktivitas investasi digital cukup tinggi di kalangan Generasi Z. Kelompok usia terbanyak adalah 21-23 tahun (80,8%), yang merupakan usia produktif dan umum di kalangan mahasiswa tingkat akhir atau fresh graduate. Sebanyak 84,2% responden berstatus mahasiswa, yang menunjukkan bahwa literasi dan akses investasi mulai populer di kalangan akademik. Aplikasi Bibit dan Ajaib paling dominan digunakan (masing-masing 42,5% dan 22,5%), mengindikasikan bahwa

Aplikasi dengan antarmuka sederhana dan edukatif menjadi pilihan favorit Gen Z. Frekuensi penggunaan aplikasi masih tergolong rendah, dengan 38,3% menyatakan jarang menggunakan, dan hanya 7,5% yang mengakses setiap hari. Jenis investasi yang paling banyak dipilih adalah saham (53,3%) dan reksadana (40%), menggambarkan preferensi Generasi Z pada instrumen investasi yang mudah dipantau secara digital.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi statistik dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Penilaian dilakukan menggunakan skala *Likert* 1-5, dan hasil rata-rata menunjukkan tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel.

Analisis

Semua variabel memiliki rata-rata tanggapan responden di atas 4,00 yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif dan tinggi terhadap seluruh variabel dalam penelitian. Kemajuan Teknologi (KT) mendapatkan nilai tertinggi (4,17), menandakan bahwa platform investasi digital saat ini sangat membantu dalam memulai investasi di pasar modal. Motivasi Investasi (4,09) juga menunjukkan bahwa dorongan internal seperti tertarik berinvestasi di pasar modal untuk mempelajari hal baru dalam dunia keuangan. Minat Investasi dan *Influencer* masing-masing memperoleh rata-rata 4,07, menunjukkan bahwa investasi di pasar modal adalah pilihan yang menarik untuk mengembangkan keuangan serta *influencer* yang diikuti menunjukkan pemahaman yang baik tentang strategi dan analisis investasi di pasar modal.

Tabel 3
Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rata-rata	Interpretasi
Minat Investasi (MII)	4	4,07	Berminat untuk investasi
<i>Influencer</i> (I)	6	4,07	<i>Influencer</i> berpengaruh untuk investasi
Motivasi Investasi (MOI)	3	4,09	Termotivasi untuk Investasi
Kemajuan Teknologi (KT)	4	4,17	Kemajuan teknologi mendukung untuk investasi

Sumber: Data Diolah

Tabel 4
Analisis Outer Model

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_C)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
I	0.864	0.899	0.597
KT	0.746	0.840	0.568
MII	0.755	0.845	0.577
MOI	0.748	0.824	0.612

Sumber: Data Diolah

Tabel 5
Hasil Fornell Larcker Criterion

	I	KT	MII	MOI
I	0.772			
KT	0.724	0.753		
MII	0.849	0.772	0.760	
MOI	0.584	0.574	0.615	0.782

Sumber: Data Diolah

Tabel 6
Hasil Nilai R-Square dan f-square

	R-square	R-square Adjusted	f-square		
			I	MOI	KT
MII	0.781	0.775	0.641	0.036	0.175

Sumber: Data Diolah

Tabel 7
Pengujian Hipotesis

Hyp	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
H1 I -> MII	0.569	0.583	0.100	5.669	0.000
H2 MOI -> MII	0.114	0.116	0.051	2.241	0.025
H3 KT -> MII	0.295	0.279	0.105	2.803	0.005

Sumber: Data Diolah

Hasil Tabel 5 menunjukkan bahwa discriminant validity belum sepenuhnya terpenuhi, terutama karena variabel minat investasi (MII) memiliki korelasi tinggi dengan influencer (I) dan kemajuan teknologi (KT). Solusi utama yang bisa dilakukan adalah mengevaluasi kembali indikator, menghapus indikator yang bermasalah, atau mempertimbangkan metode analisis lain seperti HTMT dan higher-order construct (HOC) untuk meningkatkan pemisahan antar variabel.

Analisis berikutnya adalah evaluasi *inner model*. Uji R-Square dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *influencer*, motivasi investasi, dan kemajuan teknologi terhadap minat investasi. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel 6. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer*, motivasi investasi, dan kemajuan teknologi memengaruhi minat investasi (MII) sebesar 78.1%, sedangkan 21,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan nilai R-Square 0.781, model ini dikategorikan sebagai model kuat. Selain itu, hasil pengujian f-square yang ditunjukkan pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa *influencer* memberikan kontribusi terbesar sebesar 64.1%, sedangkan kontribusi terkecil berasal dari motivasi investasi sebesar 3.6%.

Hipotesis 1 (*Influencer* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Investasi)

JBB
14, 2

Nilai *original sample* dari variabel *influencer* terhadap minat investasi adalah sebesar 0.569 dengan *t-statistics* sebesar 5.669 (> 1.96) dan nilai *p-values* sebesar 0.000 (< 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena nilai *p-values* berada di bawah 0.05. Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi, yang berarti makin besar pengaruh yang dirasakan responden terhadap konten yang dibagikan *influencer*, makin tinggi pula minat mereka untuk berinvestasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Trisnarningsihdkk. (2022) dan Wiyono & asyik, (2023), yang membuktikan bahwa *influencer* dapat menjadi faktor utama dalam mendorong minat investasi melalui media sosial. Hal ini menggambarkan bahwa responden merasa percaya terhadap informasi dan panduan investasi yang diberikan oleh *influencer*, seperti pemahaman yang baik tentang strategi dan analisis investasi di pasar modal (I2).

315

Penampilan menarik *influencer* (I3) juga mendorong responden untuk mempelajari lebih lanjut tentang investasi. Selain itu, prestasi investasi yang ditunjukkan oleh *influencer* (I5) menginspirasi responden untuk mengikuti jejak kesuksesannya. Kredibilitas *influencer* dalam bidang investasi (I6) memberikan keyakinan kepada responden untuk mulai berinvestasi, sementara pengalaman awal *influencer* yang mirip dengan kondisi responden (I8) membuat mereka merasa percaya diri bahwa mereka juga bisa sukses seperti *influencer* tersebut. Pada akhirnya, kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh *influencer* (I9) menjadi faktor utama yang memotivasi responden untuk mengambil langkah dalam dunia investasi.

Hipotesis 2 (Motivasi Investasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Investasi)

Nilai *original sample* dari variabel motivasi investasi terhadap minat investasi adalah sebesar 0.114 dengan *t-statistics* sebesar 2.241 (> 1.96) dan nilai *p-values* sebesar 0.025 (< 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena nilai *p-values* berada di bawah 0.05. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa motivasi investasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi, yang berarti semakin tinggi tingkat motivasi individu, semakin besar minat mereka untuk berinvestasi di pasar modal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahman & Subroto, (2022) dan Wulandari (2020), yang membuktikan bahwa motivasi investasi dapat mendorong individu untuk memiliki minat yang lebih besar dalam berinvestasi. Hal tersebut menggambarkan bahwa responden termotivasi untuk berinvestasi karena ingin mempelajari hal baru dalam dunia keuangan (MOI1), seperti meningkatkan pemahaman mereka tentang pengelolaan keuangan dan strategi investasi. Selain itu, potensi keuntungan yang besar juga menjadi salah satu alasan utama yang mendorong responden untuk memulai investasi di pasar modal (MOI3). Rekomendasi dari kerabat dan teman (MOI6) juga turut memengaruhi responden, di mana mereka merasa lebih percaya diri untuk memulai investasi ketika didukung oleh lingkungan sosial yang mendukung kegiatan tersebut. Motivasi ini menunjukkan bahwa keinginan untuk meningkatkan kualitas hidup dan mencapai kebebasan finansial menjadi

pendorong utama bagi responden untuk berinvestasi.

Hipotesis 3 (Kemajuan Teknologi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Investasi)

Nilai original sample dari variabel kemajuan teknologi terhadap minat investasi adalah sebesar 0.295 dengan *t-statistics* sebesar 2.803 (> 1.96) dan nilai *p-values* sebesar 0.005 (< 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena nilai *p-values* berada di bawah 0.05. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kemajuan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi, yang berarti semakin maju teknologi yang tersedia, semakin tinggi pula minat individu untuk berinvestasi di pasar modal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lestari dkk. (2022) dan Avrilly dkk. (2024), yang membuktikan bahwa kemajuan teknologi dapat meningkatkan kemudahan dan efisiensi dalam berinvestasi sehingga mendorong individu untuk terlibat dalam aktivitas investasi. Hal tersebut menggambarkan bahwa platform investasi digital saat ini sangat membantu responden dalam memulai investasi di pasar modal (KT1), terutama dengan fitur-fitur yang dirancang untuk mendukung kebutuhan pengguna. Perkembangan teknologi investasi juga memberikan rasa percaya diri kepada responden untuk berinvestasi (KT2), karena akses informasi menjadi lebih cepat dan transparan. Selain itu, kemudahan akses melalui platform investasi digital (KT4) menjadi salah satu faktor utama yang menarik responden untuk memulai investasi, di mana mereka dapat mengelola portofolio kapan saja dan di mana saja. Fitur-fitur yang informatif dalam aplikasi (KT5) juga menjadi daya tarik tersendiri, memungkinkan responden memahami berbagai instrumen investasi dengan lebih baik sehingga mendorong mereka untuk memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana investasi.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer*, motivasi, dan kemajuan teknologi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat investasi Generasi Z di Surabaya. Hasil analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa *influencer* memiliki dampak terbesar dalam meningkatkan minat investasi, diikuti oleh kemajuan teknologi dan motivasi investasi. Temuan ini menegaskan bahwa peran media sosial, akses teknologi investasi, serta dorongan internal dan eksternal berperan penting dalam keputusan investasi Generasi Z.

Implikasi dari penelitian ini dapat dialami oleh berbagai pihak, seperti lembaga keuangan, pemerintah, serta investor individu. Pemanfaatan *influencer* dalam kampanye edukasi investasi dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan literasi keuangan di kalangan Generasi Z. Selain itu, pengembangan teknologi investasi berbasis digital yang lebih mudah diakses dan ramah pengguna dapat semakin mendorong partisipasi generasi muda dalam pasar modal. Pemerintah dan pemangku kebijakan juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam menyusun regulasi yang mendukung ekosistem investasi digital serta memberikan perlindungan bagi investor muda dari risiko informasi yang tidak kredibel.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada Generasi Z di Surabaya, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu, data dikumpulkan melalui kuesioner yang berpotensi mengalami bias responden, di mana partisipan mungkin memberikan jawaban yang dianggap lebih sosial-desirabel daripada yang sebenarnya mereka alami.

Penelitian ini juga belum mempertimbangkan faktor eksternal lainnya, seperti kondisi ekonomi makro dan kebijakan pemerintah, yang mungkin turut berpengaruh terhadap minat investasi Generasi Z. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menggunakan metode campuran seperti wawancara mendalam agar mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif, serta melakukan penelitian longitudinal guna memahami perubahan pola pikir dan minat investasi Generasi Z dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan teknologi dan regulasi pasar modal.

REFERENSI

- Fauzianti, A., Retnosari. (2022). Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 26–35. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2323>.
- Avrilly, J. A., Setiawan, A., Djajadikerta, H. (2024). Melangkah ke Dunia Pasar Modal: Menguak Pengaruh Literasi Digital, Literasi Keuangan, dan Kemajuan Teknologi Investasi terhadap Minat Investasi Generasi Z. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 1185–1200.
- Ayu, I. D., Cahyani, B., Sinarwati, N. K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Sinergi*, 7(5), 134–143.
- Firmansyah, F. F., Sriyono, S., Prapanca, D. (2024). Peran *Social Media Influencer*, Pengetahuan Investasi, Return Investasi dan Uang Saku Terhadap Minat Investasi pada Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 770–790. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3763>.
- Hair Jr, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Irmayani, N., Rusadi, N., Premayanti, K., & Pradana, P. (2022). Motivasi, Pengetahuan Investasi, Self Efficacy dan Minat Investasi selama Pandemi Covid-19. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(10), 3176-3196. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i10.p20>.
- Lestari, A. E., Indriani, E., Kartikasari, N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Return, Persepsi Risiko, Gender dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(4), 726–738. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i4.238>.

- Agustini, A. P., Oktapiani, Septrianingsih, H., Zukhri, N. (2023). From *Financial Literacy to FoMO: Menggali Keterkaitan Literasi Keuangan, Social Media Influencer, dan Fear of Missing Out* dalam Minat Berinvestasi di Pasar Modal (Studi Kasus Mahasiswa di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 6594–6604.
- Ar Rahman, R. E. S., Subroto, W. T. (2022) 'Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Pada Mahasiswa. *Jurnal PROFIT: Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 112–122. <https://doi.org/10.36706/jp.v9i2.17263>.
- Stevani, N., Junaidi, A. (2021). Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198–203. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>.
- Cahya, B. T., Wardani, N. A. K. (2019). Pengaruh Motivasi dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Saham. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 7(2), 192–207.
- Trisnaningsih, T., Sihabudin, S., Fauji, R. (2022). Pengaruh *Influencer* dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 82–89. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1705>.
- Widhiastuti, R. N., Novianda, B. F. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Investasi, dan Motivasi Terhadap Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 13(1), 84–93. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.527>.
- Wiyono, D. A., Asyik, N. F. (2023). Dampak Pengetahuan Investasi Pada Pengaruh Modal Awal, Risiko, dan *Social Media Influencer* Terhadap Minat Investasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi STIESIA*, 12(6), 1-22.
- Wulandari, A. (2020). *Program Studi Manajemen S1 (Februari 2020)*. Available at: www.idx.co.id.
- Yusuf, M. (2019). Pengaruh Kemajuan Teknologi dan Pengetahuan terhadap Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 86–94. <https://doi.org/10.21009/jdmb.02.2.3>.

***Koresponden Penulis:**

Penulis dapat dikontak pada e-mail: 202101021047@mhs.hayamwuruk.ac.id.