

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP MINAT
INVESTASI DENGAN *FINANCIAL SELF-EFFICACY* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

ARIADNO GRACELIUS

12200563

PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ariadno Gracelius
NIM : 12200563
Program studi : Akuntansi
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:


**“PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP MINAT
INVESTASI DENGAN *FINANCIAL SELF-EFFICACY* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 02 Juli 2024

Yang menyatakan


(Ariadno Gracelius)
12200563

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP MINAT INVESTASI
DENGAN *FINANCIAL SELF-EFFICACY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ARIADNO GRACELIUS

12200563

dalam Ujian Skripsi Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis

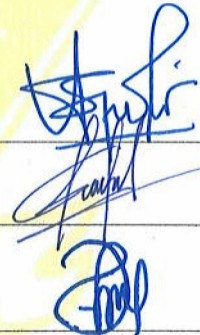
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Akuntansi pada tanggal 27 Juni 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Astuti Yuli Setyani, SE., M.Si., Ak., CA.
(Ketua Tim Penguji)
2. Dielanova Wynni Yuanita, S.E., M.Sc, BKP.
(Dosen Penguji)
3. Servatia Mayang Setyowati, S.Pd., M.Sc.
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 28 Juni 2024

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Akuntansi



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.

Rossalina Christanti, SE., M.Acc.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP MINAT
INVESTASI DENGAN FINANCIAL *SELF-EFFICACY* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Akuntansi pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 13 Juni 2024



Ariadno Gracelius

12200563

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Akuntansi Jurusan Akuntansi pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Servatia Mayang Setyowati, S.Pd., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
3. Seluruh sahabat yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yesus Kristus berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 13 juni 2024

Ariadno Gracelius

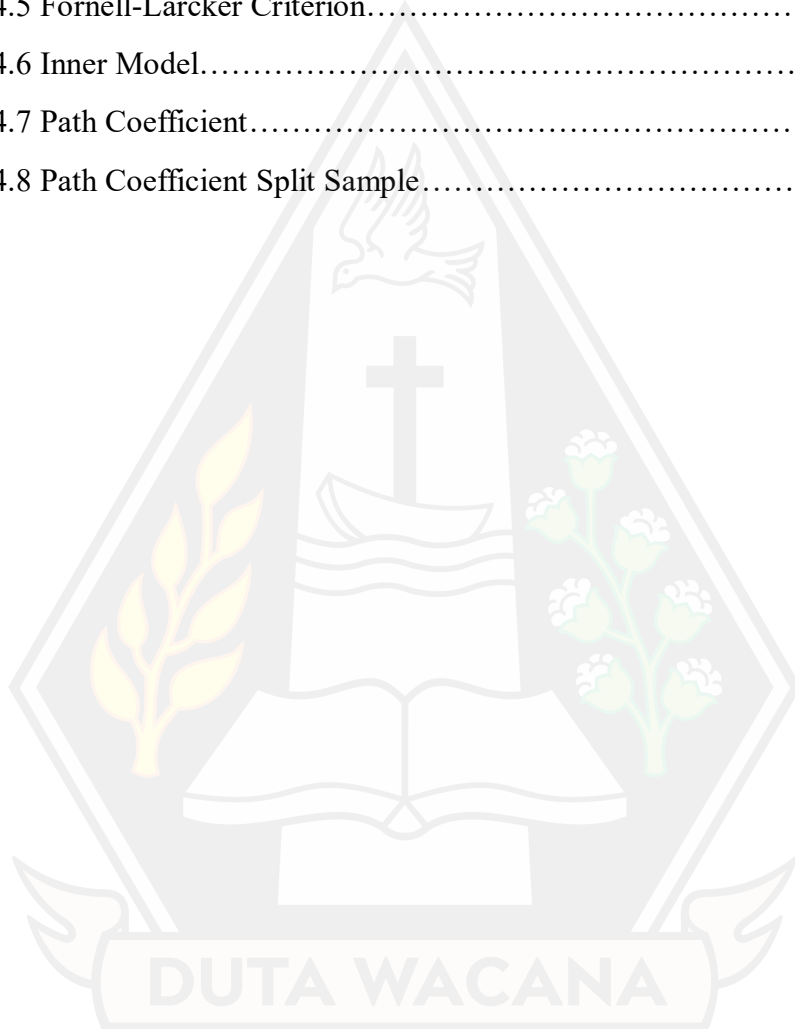
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGANTAR.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Komponen dan Tautan.....	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kontribusi Penelitian	5
1.5.1 Akademisi	5
1.5.2 Regulator	5
1.5.3 Perusahaan	6
1.5.4 Investor.....	6
1.6 Batasan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Teori Perbandingan Sosial.....	7
2.1.2 <i>Social Media Influencer</i> (SMI).....	8
2.1.3 <i>Financial Self-Efficacy</i> (FSE).....	9
2.1.4 Minat Investasi.....	10
2.2 Pengembangan Hipotesis	12
2.2.1 Pengaruh SMI terhadap Minat Investasi	12
2.2.2 Pengaruh <i>Financial Self-Efficacy</i> yang Memoderasi Hubungan SMI dan Minat Investasi	12
2.3 Model Penelitian.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 Data dan Sumber	15

3.1.1 Populasi dan Sampel	15
3.1.2 Waktu Pelaksanaan Pengumpulan Data	15
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data.....	15
3.2 Definisi Variabel dan Pengukurannya	16
3.3 Desain Penelitian.....	17
3.4 Uji Pilot.....	18
3.5 Model Statistis dan Uji Hipotesis	18
3.5.1 Model Statistis	18
3.5.2 Outer Model (Model Pengukuran).....	19
3.5.3 Uji Validitas	19
3.5.4 Uji Realibilitas	21
3.5.5 Inner Model (Model Struktural)	21
3.5.6 R2 (Variance Analysis/Determinan Coeficient).....	21
3.5.7 Q2 (Predictive Relevance Analysis).....	22
3.6 Uji Hipotesis.....	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Sampel Penelitian	23
4.2 Satatistik Deskriptif.....	24
4.3 Analisis Data	25
4.3.1 Outer Model (Model Pengukuran).....	25
4.3.2 Validitas Konvergen	26
4.3.3 Validitas Diskriminan.....	26
4.3.4 Realibilitas Konstruk.....	27
4.3.5 Inner Model (Model Struktural)	28
4.4 Uji Hipotesis.....	28
4.5 Analisis Tambahan.....	30
4.6 Pembahasan.....	32
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	35
5.1 Kesimpulan	35
5.2 Keterbatasan.....	35
5.3 Saran	35
Daftar Pustaka	36
LAMPIRAN	42

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi, Dimensi dan Item Variabel.....	17
Tabel 4.1 Profil Responden.....	23
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif.....	24
Tabel 4.3 Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	26
Tabel 4.4. Heterotrait-Monotrait (HTMT).....	27
Tabel 4.5 Fornell-Larcker Criterion.....	28
Tabel 4.6 Inner Model.....	29
Tabel 4.7 Path Coefficient.....	29
Tabel 4.8 Path Coefficient Split Sample.....	30



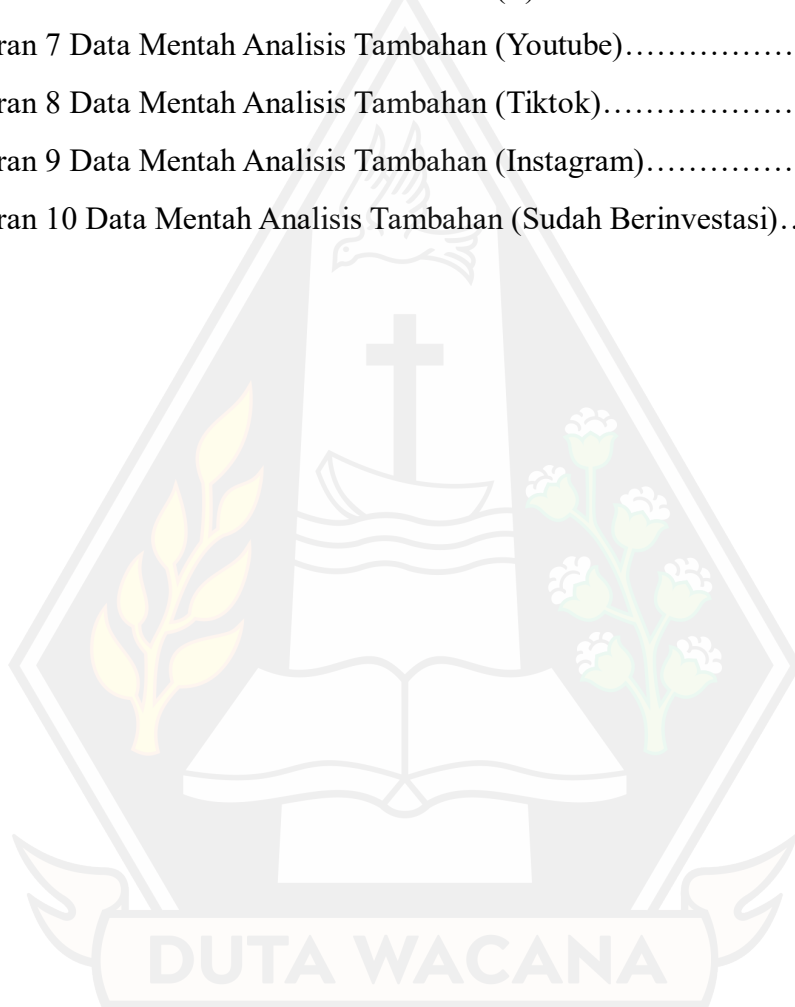
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komponen dan Tautan.....	5
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	17
Gambar 4.1 Uji Hipotesis.....	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Item Pernyataan.....	42
Lampiran 2 Data Mentah Hasil Uji Hipotesis.....	43
Lampiran 3 Data Mentah Analisis Tambahan (Pria).....	44
Lampiran 4 Data Mentah Analisis Tambahan (Wanita).....	44
Lampiran 5 Data Mentah Analisis Tambahan (Milenial).....	44
Lampiran 6 Data Mentah Analisis Tambahan (Z).....	44
Lampiran 7 Data Mentah Analisis Tambahan (Youtube).....	44
Lampiran 8 Data Mentah Analisis Tambahan (Tiktok).....	44
Lampiran 9 Data Mentah Analisis Tambahan (Instagram).....	45
Lampiran 10 Data Mentah Analisis Tambahan (Sudah Berinvestasi).....	45



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP MINAT
INVESTASI DENGAN *FINANCIAL SELF-EFFICACY* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

Ariadno Gracelius

12200563

Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

ariadnogracelius09@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki bagaimana hubungan antara *Social Media Influencer* (SMI) dan minat investasi, dengan memperhitungkan potensi *Financial Self-Efficacy* (FSE) pada generasi Z dan milenial. Melibatkan 46 responden pengguna media sosial yang sudah berinvestasi. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan *Partial Least Squares Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasilnya menunjukkan hubungan negatif antara SMI dan minat investasi (*path coefficient* -0.378, *p-value* 0,121). FSE memiliki efek moderasi negatif pada hubungan tersebut (*path coefficient* 0.092 *p-value* 0,786), menunjukkan bahwa FSE dapat mengurangi dampak negatif SMI terhadap minat nvestasi.

Kata Kunci: Influenser Media Sosial, Efikasi Diri Keuangan, Perbandingan Sosial, Minat Investasi

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON
INVESTMENT INTEREST WITH FINANCIAL SELF-EFFICACY AS A
MODERATION VARIABLE**

Ariadno Gracelius

12200563

Department of Accounting Faculty of Bussines

Duta Wacana Christian University

ariadnogracelius09@gmail.com

Abstract

This research investigates the relationship between Social Media Influencers (SMI) and investment interest, taking into account the potential for Financial Self-Efficacy (FSE) in generation Z and millennials. Involving 46 respondents who are social media users who have invested. This research uses purposive sampling and Partial Least Squares Equation Modeling (PLS-SEM) methods. The results show a negative relationship between SMI and investment interest (path coefficient -0.378, p-value 0.121). FSE has a negative moderating effect on this relationship (path coefficient -0.092 p-value 0.786), indicating that FSE can reduce the negative impact of SMI on investment interest.

Keywords: Social Media Influencers, Financial Self-Efficacy, Social Comparison, Investment Interest

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi z maupun milenial sangat dipengaruhi oleh peran media sosial dalam berperilaku sesuai dengan kondisi sosial yang sedang terjadi. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APSI, 2023), terdapat 49,52% pengguna internet di Indonesia yang berusia di antara 19 hingga 34 tahun. Dari data tersebut dapat diamati bahwa setiap tahun pengguna internet semakin berkembang pesat khususnya pada kalangan muda. Menurut (Jacobson et al., 2020) media sosial telah mengubah cara pengguna media dalam berkomunikasi satu sama lain. Dengan adanya berbagai informasi yang semakin mudah didapatkan oleh pengguna media sosial dapat mempermudah mereka untuk semakin berkembang. Selain itu, dengan semakin berkembangnya teknologi memungkinkan mereka untuk mendapatkan penghasilan dengan mudah secara online. Meskipun demikian, terdapat resiko yang cukup besar jika pengguna media sosial tidak mendapatkan informasi yang bermanfaat dan terpercaya khususnya dalam melakukan bisnis investasi. Salah satu contohnya yaitu kasus penipuan yang seringkali terjadi yang pada umumnya dialami oleh orang yang tidak memiliki pengetahuan yang lebih luas. Investor menjadi semakin mengalami ketergantungan pada media sosial yang mereka gunakan dalam mengambil keputusan khususnya dalam berinvestasi (Audrezet et al., 2020). Di sisi lain, seseorang dapat bertukar pikiran atau belajar bersama dengan orang lain dimana pun mereka berada. Orang yang benar-benar ingin belajar biasanya mencari sumber informasi yang terpercaya sehingga membuat diri mereka semakin berkualitas. Salah satu sumber informasi yang dapat berpengaruh adalah dengan adanya influencer media sosial yang dapat memberikan informasi-informasi yang bermanfaat kepada pengikutnya.

Berdasarkan penelitian (Hariyanti & Wirapraja, 2018), influencer dapat meningkatkan rasa ingin tahu serta perhatian dari para pengikutnya sehingga hal ini dapat menjadi cara pemasaran yang baik. Influencer yang memiliki pengetahuan yang luas menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian para pengikut yang

ingin belajar. Berdasarkan penelitian dari (Colliander & Dahlén, 2011), influencer dapat membuat pengikutnya semakin dekat jika dapat membangun hubungan seperti teman dekat dengan para pengikut. Dari penelitian sebelumnya juga membahas bagaimana SMI berinteraksi dengan pengikutnya (P. L. Breves et al., 2019; Casaló et al., 2020). Influencer dengan keahlian pada topik tertentu juga dapat membantu orang lain khususnya pengguna media sosial dalam mencari informasi spesifik yang mereka butuhkan. Jika dihubungkan pada minat investasi, ada banyak influencer yang dapat memberikan informasi seputar topik tersebut. Menurut (Ki et al., 2020) influencer yang dapat membangun ikatan emosional dengan pengikut dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan mereka. Salah satu influencer yang membahas tentang investasi adalah Raymond Chin yang dapat membantu para calon investor untuk terjun pada bidang tersebut. Selain itu, informasi-informasi mengenai investasi yang dijelaskan oleh influencer tersebut dapat meningkatkan minat pada pengikutnya untuk berinvestasi. Selain sumber informasi yang terpercaya dapat diperoleh dari influencer, pengguna media sosial juga dapat memperoleh informasi dari sumber lain seperti laporan keuangan.

Menurut (Asyik et al., 2023) laporan keuangan yang berkualitas tidak hanya terdiri dari informasi keuangan tetapi juga informasi non keuangan yang berguna dalam pengambilan keputusan dalam investasi. Para kalangan muda yang termasuk dalam generasi Z maupun milenial dapat meningkatkan niat investasi mereka dengan mempelajari bagaimana cara untuk membaca laporan keuangan yang merupakan sumber informasi yang terpercaya dan penting dalam berinvestasi. Dengan membaca laporan keuangan, individu atau calon investor dapat memahami kondisi atau kinerja perusahaan sehingga dapat mengetahui apakah perusahaan tersebut masih dapat berkembang dan menghasilkan keuntungan. Saat mengetahui perusahaan yang bersangkutan masih berjalan dengan baik maka investor dapat masuk dan melakukan investasi.

Hal ini sesuai dengan penelitian lain karena konsumen menghindari kesenjangan informasi dalam materi seperti ini dengan mencari nasihat yang dapat dipercaya dari influencer (Sokolova & Kefi, 2020). Sumber informasi terpercaya yang disebarkan oleh para influencer dapat membawa dampak yang baik bagi

masyarakat khususnya dalam bidang investasi. Hal ini dikarenakan informasi-informasi yang kredibel dapat mengurangi resiko kehilangan uang karena data yang kredibel pada umumnya memberikan hasil yang sesuai dengan fakta yang terjadi. Jika perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik maka semestinya orang lain dapat menghasilkan keuntungan dengan berinvestasi pada perusahaan tersebut. Seperti halnya dengan adanya laporan keuangan perusahaan, para investor dapat mengetahui kinerja perusahaan dengan menggunakan laporan tersebut. Jika laporannya mengindikasikan kinerjanya bagus maka hal ini dapat menjadi alasan untuk memutuskan untuk berinvestasi.

Berdasarkan penelitian dari (Pangestika & Rusliati, 2019) menjelaskan bahwa orang yang memiliki kemampuan mengelola keuangan juga memiliki keyakinan yang baik dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan (Amagir et al., 2018). Keyakinan menjadi sangat penting dimiliki oleh setiap individu dalam melakukan setiap tindakan yang mungkin dapat menciptakan keraguan (Pisano & Shih, 2012). Untuk memperkuat keyakinan individu maka harus mencari lebih banyak informasi sehingga dapat menimbulkan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk memperkuat keyakinan mereka dalam melakukan suatu tindakan. Menurut N. R. Sari & Listiadi, (2021) ada banyak orang yang telah melakukan investasi di pasar modal dan memiliki pengetahuan keuangan tentangnya. Akan tetapi hanya sedikit yang berhasil. Hal ini dapat terjadi karena adanya keinginan untuk memperoleh keuntungan yang lebih banyak dengan waktu yang singkat. Padahal untuk menjalankan bisnis investasi memerlukan kesabaran dan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, calon investor dapat menentukan tujuan keuangan terlebih dahulu dan belajar mengelola keuangan dengan baik sebelum terjun pada bisnis investasi (Haris, 2018). Dengan menentukan tujuan keuangan, para investor dapat memperkirakan kapan mereka bisa mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana hubungan *Social Media Influencer* (SMI) dan minat investasi dengan menggunakan *Financial Self-Efficacy* (FSE) sebagai variabel yang memoderasi.

1.2 Komponen dan Tautan

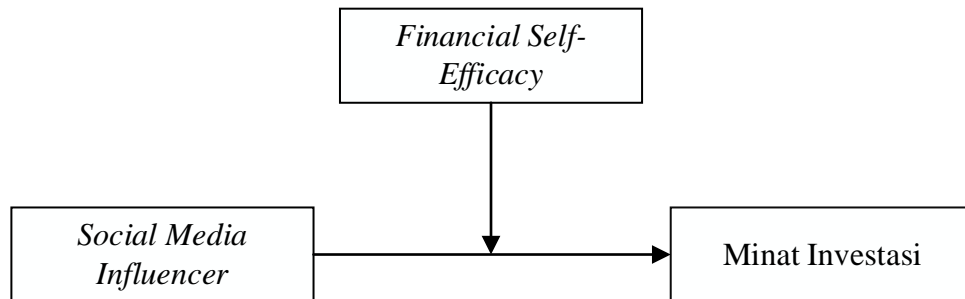
Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana *Social Media Influencer* (SMI) yang merupakan pengaruh eksternal, mempengaruhi minat berinvestasi individu. Selain itu, *Financial Self-Efficacy* (FSE) yang merupakan aspek internal, memoderasi hubungan ini. Oleh karena itu komponen dan tautan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Hubungan *Social Media Influencer* (SMI) dengan minat berinvestasi:

Dalam memperkuat minat investasi para calon investor, informasi atau pengetahuan investasi sangat dibutuhkan. Oleh karena itu salah satu faktor untuk mendapatkan pengetahuan tersebut dapat diperoleh dari seorang influencer yang terpercaya dan berkualitas. Seorang influencer yang merupakan faktor eksternal dapat mempengaruhi dan memperkuat pengaruh terhadap niat para calon investor untuk berinvestasi.

- b. Hubungan *Financial Self-Efficacy* (FSE) yang memoderasi pengaruh SMI terhadap minat investasi:

Dengan memiliki kemampuan untuk mengelola keuangan pribadi, investasi saham menjadi peluang bisnis yang menguntungkan dan menambah kekayaan. Adanya keinginan untuk mencari informasi yang kredibel secara mandiri dapat meningkatkan minat untuk berinvestasi. Selain itu, informasi dari pihak eksternal seperti influencer dapat menjadi pertimbangan seorang individu dengan menyaring informasi yang bermanfaat untuk mengambil keputusan. Di sisi lain, dengan adanya FSE yang baik, individu akan mempelajari sumber informasi yang lebih kredibel seperti menganalisis laporan keuangan yang memungkinkan investor untuk bertindak sesuai keputusan sendiri.



Gambar 1.1 Komponen dan Tautan

1.3 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, terdapat dua rumusan masalah:

- a. Apakah *Social Media Influencer* (SMI) mempengaruhi minat investasi individu?
- b. Apakah *Financial self-efficacy* (FSE) dapat memperkuat pengaruh SMI terhadap minat investasi individu?

1.4 Tujuan Penelitian

Ada dua tujuan utama dari proyek studi ini:

- a. Menguji dan menganalisis bagaimana *Social Media Influencer* (SMI) mempengaruhi minat investasi individu.
- b. Menguji dan menganalisis efek moderasi *Financial Self-Efficacy* (FSE) dalam meningkatkan dampak SMI terhadap minat investasi individu.

1.5 Kontribusi Penelitian

1.5.1 Akademisi

Penelitian ini dapat berpartisipasi terhadap akademisi tentang pentingnya pengetahuan investasi yang tepat sehingga perlu menyaring informasi dari SMI yang terpercaya. Dengan demikian, akademisi dapat menyebarkan informasi yang berkualitas kepada pelajar sehingga meningkatkan potensi terbentuknya investor yang berkualitas.

1.5.2 Regulator

Penelitian dapat berkontribusi terhadap regulator untuk mempelajari dan memperbaiki kembali layanan yang disediakan agar tidak menimbulkan

potensi kerugian yang lebih besar pada pengguna layanan. Selain itu, regulator juga dapat meningkatkan pengawasan terhadap layanan yang disediakan serta menyediakan informasi yang berguna kepada pengguna sebelum menggunakan layanan yang disediakan.

1.5.3 Perusahaan

Penelitian ini berpartisipasi terhadap perusahaan dengan dorongan untuk menyampaikan atau memberikan informasi terkait laporan keuangan perusahaan yang kredibel untuk pihak eksternal. Pihak pada perusahaan tentu saja mengetahui bagaimana kinerja maupun mengenai operasional yang terjadi di dalamnya. Oleh karena itu, perusahaan dapat bersikap jujur dan menyediakan informasi laporan keuangan yang transparan kepada orang lain seperti investor agar mereka tidak mengalami kesalahan informasi yang dapat merugikan orang lain maupun perusahaan itu sendiri.

1.5.4 Investor

Penelitian ini berpartisipasi kepada para investor agar mencari sumber informasi atau laporan keuangan perusahaan yang kredibel secara mandiri. Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman untuk para investor untuk menyelidiki lebih dalam terhadap berbagai macam informasi khususnya dari para influencer (SMI). Dengan melakukan analisis secara mandiri, investor dapat melakukan keputusan investasi dan terhindar dari pengaruh lain yang dapat merugikan diri sendiri. Oleh karena itu, investor perlu lebih banyak belajar dan membaca informasi-informasi yang bermanfaat yang dapat digunakan untuk berinvestasi.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki suatu batasan. Batasan penelitian perlu dituliskan agar kekurangan dalam penelitian dapat dilihat secara transparan. Berikut batasan dalam penelitian ini:

1. Populasi responden pada penelitian hanya dari pengguna media sosial yang terdiri dari sampel generasi z dan milenial.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengumpulan data, dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini merupakan hasil analisis dan pembahasan dari data 46 responden yang memiliki pengalaman berinvestasi. Hasil dari penelitian adalah variabel *Social Media Influencer* (SMI) berpengaruh negatif terhadap minat investasi saham.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya moderasi negatif dari variabel *Financial Self-Efficacy* (FSE) terhadap hubungan antara SMI dan minat investasi

5.2 Keterbatasan

- a. Sampel yang dikumpulkan pada penelitian ini dibatasi yakni generasi z dan milenial serta yang sudah melakukan investasi.
- b. Proses pengumpulan data dalam bentuk wawancara langsung dengan responden masih kurang yang memungkinkan data yang didapat tidak terlalu meyakinkan

5.3 Saran

Penelitian untuk masa depan yang mempertimbangkan hal-hal berikut:

- a. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel *emotional intelligence* untuk mengetahui bagaimana pengaruh psikologis para investor atau pengguna media sosial saat melakukan investasi.
- b. Kemudian, peneliti dapat membedakan tujuan finansial dari para pengguna media sosial sebelum memutuskan untuk melakukan bisnis ini.
- c. Peneliti dapat mengumpulkan lebih banyak data dalam bentuk wawancara dengan responden yang bersangkutan sehingga meningkatkan pengolahan data dan menghasilkan output yang sesuai dengan situasi yang terjadi

Daftar Pustaka

- Amagir, A., Groot, W., Maassen van den Brink, H., & Wilschut, A. (2018). A review of financial-literacy education programs for children and adolescents. *Citizenship, Social and Economics Education*, 17(1), 56–80. <https://doi.org/10.1177/2047173417719555>
- Asandimitra, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Financial Self-Efficacy, Locus of Control, Parental Income, Love of Money terhadap Financial Management Behavior: Lifestyle sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 51–67. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p51-67>
- Asandimitra, N., & Kautsar, A. (2020). THE INFLUENCE OF FINANCIAL INFORMATION, FINANCIAL SELF EFFICACY, AND EMOTIONAL INTELLIGENCE TO FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR OF FEMALE LECTURER. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(6), 1112–1124. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.76160>
- Asebedo, S., & Payne, P. (2019). Market Volatility and Financial Satisfaction: The Role of Financial Self-Efficacy. *Journal of Behavioral Finance*, 20(1), 42–52. <https://doi.org/10.1080/15427560.2018.1434655>
- Asyik, N. F., Agustia, D., & Muchlis, M. (2023). Valuation of financial reporting quality: is it an issue in the firm's valuation? *Asian Journal of Accounting Research*, 8(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/AJAR-08-2022-0251>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bharadwaj, S., & Deka, S. (2021). Behavioural intention towards investment in cryptocurrency: An integration of rogers' diffusion of innovation theory and the technology acceptance model. *Forum Scientiae Oeconomia*, 9(4), 137–159. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL9_NO4_7
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59, 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal*

of *Business Research*, 117, 510–519.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320.
<https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>

Danes, S., & Haberman, H. (2007). Teen Financial Knowledge, Self-Efficacy, and Behavior: A Gendered View. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 18.

Elfahmi, R., Ikin Solikin, & Nugraha. (2020). Model of student investment intention with financial knowledge as a predictor that moderated by financial self-efficacy and perceived risk. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(1), 165–175.
<https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i1.232>

Fathul Bari, A., Yunanto, & Shaferi. (2020). The Role of Financial Self Efficacy in Moderating Relationships Financial Literacy and Financial Management Behavior. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 51–60.

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Ghozali, H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Msi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/links/5e72e011299b1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf

Haris, N. (2018). Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah Melalui Galeri Investasi Iain Zawiyah Cot Kala Langsa. *Jurnal KITABAH*, Vol 2(2).

Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)*. 15, 133–146.

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical

- Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- K Khatik, S., Joshi, R., & Kumar Adwani, V. (2021). INFERRING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ON GEN Z'S INVESTMENTS DECISIONS. *JOURNAL OF CONTENT COMMUNITY AND COMMUNICATION*, 14(8), 309–317. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/24>
- Karakaya-Ozyer, K., & Aksu-Dunya, B. (2018). A Review of Structural Equation Modeling Applications in Turkish Educational Science Literature, 2010-2015. *International Journal of Research in Education and Science*, 279–291. <https://doi.org/10.21890/ijres.383177>
- Khan, N., Usman, A., & Jan, M. F. (2021). The impact of investor's personality traits over their investment decisions with the mediating role of financial self efficacy and emotional biases and the moderating role of need for cognition and the individual mood in Pakistan stock exchange. *Multicultural Education*.
- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2023). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 94–109. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., & Alzoubi, H. M. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135–1146. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006>
- Kusairi. (2020). The Linkages of Financial Self-Efficacy and Financial Decision Behaviour: Learning from Female Lecturers in East Coast Malaysia. *International Journal of Organizational Leadership*. <https://doi.org/10.33844/ijol.2020.60511>
- Lalang, A., Christianto, H., Selly, J., Bire, W., & Foekh, N. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.

- Lerdpornkulrat, T., Poondej, C., & Koul, R. (2017). Construct Reliability and Validity of the Shortened Version of the Information-Seeking Behavior Scale. *International Journal of Information and Communication Technology Education*, 13(2), 27–37. <https://doi.org/10.4018/IJICTE.2017040103>
- Lone, U. M., & Bhat, S. A. (2024). Impact of financial literacy on financial well-being: a mediational role of financial self-efficacy. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(1), 122–137. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00183-8>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mubarik, F., Rehman, M. Z. U., Baig, S. A., Hashim, M., & Shafaqat, S. (2020). Financial inclusion and financial satisfaction: Moderating role of the financial self-efficacy. *RADS Journal of Business Management*, 111–123.
- Noor, N., Batool, I., & Arshad, H. M. (2020). Financial literacy, financial self-efficacy and financial account ownership behavior in Pakistan. *Cogent Economics & Finance*, 8(1), 1806479. <https://doi.org/10.1080/23322039.2020.1806479>
- Nugraha, B. A., & Rahadi, R. A. (2021). Analysis of Young Generations toward Stock Investment Intention: A Preliminary Study in an Emerging Market. *Journal of Accounting and Investment*, 22(1), 80–103. <https://doi.org/10.18196/jai.v22i1.9606>
- Pangestika, T., & Rusliati, E. (2019). LITERASI DAN EFIKASI KEUANGAN TERHADAP MINAT MAHASISWA BERINVESTASI DI PASAR MODAL. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 37. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v12i1.1524>
- Pisano, G. P., & Shih, W. C. (2012). *BUSINESS PROCESSES Does America Really Need Manufacturing?*
- Rahadi, R., & Nugraha, B. (2021). Analysis of Young Generations toward Stock Investment Intention: A Preliminary Study in an Emerging Market. *Journal of Accounting and Investment*, 22, 80–103. <https://doi.org/10.18196/jai.v22i1.9606>
- Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Kostopoulos, I. (2018). Reassessing the Effect of Colour on Attitude and Behavioural Intentions in Promotional Activities: The Moderating Role of Mood and Involvement. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 204–215. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.04.002>
- Santiago, J. K., & Serralha, T. (2022). What more influences the followers? The effect of digital influencer attractiveness, homophily and credibility

- on followers' purchase intention. *Issues in Information Systems*, 23(1), 86–101. https://doi.org/10.48009/1_iis_2022_107
- Sari, N. R., & Listiadi, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendidikan Keuangan di Keluarga, Uang Saku terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan dengan Financial Self-Efficacy sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 58–70. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p58-70>
- Sari, Y. W. , S. S. , & D. E. F. (2020). Pengaruh Literasi, Inklusi Keuangan Dan Perkembangan Financial Technology Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal (Studi Empiris Pada Mahasiswafakultasekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro). *Journal Dinamika STIE Lampung*, 129–140.
- Sina, P. G. (2013). Financial Efficacy Dan Financial Satisfaction: Ditinjau Dari Perbedaan Gender. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 12(2).
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 308.
- Sujati, H., Sajidan, Akhyar, M., & Gunarhadi. (2020). Testing the Construct Validity and Reliability of Curiosity Scale Using Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Educational and Social Research*, 10(4), 229. <https://doi.org/10.36941/jesr-2020-0080>
- Tentama, F., & Abdillah, M. H. (2019). Student employability examined from academic achievement and self-concept. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 8(2), 243. <https://doi.org/10.11591/ijere.v8i2.18128>
- Thomas, L., Orme, E., & Kerrigan, F. (2020). Student Loneliness: The Role of Social Media Through Life Transitions. *Computers & Education*, 146, 103754. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103754>
- Topa, G., Hernández-Solís, M., & Zappalà, S. (2018). Financial Management Behavior Among Young Adults: The Role of Need for Cognitive Closure in a Three-Wave Moderated Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02419>
- Widhyasto. (2018). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN, EFIKASI KEUANGAN DAN FAKTO DEMOGRAFI PADA KEPUTUSAN INVESTASI PASAR KEUANGAN KELUARGA DI SURABAYA*.
- Zia-ur-Rehman, M., Latif, K., Mohsin, M., Hussain, Z., Baig, S. A., & Imtiaz, I. (2021). How perceived information transparency and psychological attitude impact on the financial well-being: mediating role of financial

self-efficacy. *Business Process Management Journal*, 27(6), 1836–1853.
<https://doi.org/10.1108/BPMJ-12-2020-0530>

