

Pengaruh Inklusi Keuangan dan Sosial Media *Influencer* terhadap Minat Investasi Generasi Z di Kota Bogor dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi

Ridwan Maulana^{1*}, Ade Budi Setiawan², Indra Cahya Kusuma³

^{1,2,3} Universitas Djuanda

* E-mail Korespondensi: c.2210201@unida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 08-03-2026

Revision: 05-05-2026

Published: 05-05-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.371

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh inklusi keuangan dan social media influencer terhadap minat investasi Generasi Z di Kota Bogor dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data primer dikumpulkan melalui survei kuesioner terhadap 368 responden Generasi Z di Kota Bogor dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, demikian pula social media influencer yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Selain itu, literasi keuangan terbukti memperkuat pengaruh inklusi keuangan dan social media influencer terhadap minat investasi. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan wilayah yang hanya berfokus pada Kota Bogor, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya perluasan akses layanan keuangan yang disertai penguatan edukasi literasi keuangan serta penyampaian konten investasi yang lebih edukatif dan bertanggung jawab di media sosial. Originalitas penelitian ini terletak pada pengujian peran moderasi literasi keuangan dalam hubungan antara inklusi keuangan, social media influencer, dan minat investasi Generasi Z.

Kata Kunci: Edukasi Investasi, Perilaku Keuangan, Pasar Modal

A B S T R A C T

This study aims to analyse the effect of financial inclusion and social media influencers on Generation Z's interest in investing in Bogor City, with financial literacy as a moderating variable. This study uses a quantitative research design with a descriptive and causal approach. Primary data were collected through a questionnaire survey of 368 Generation Z respondents in Bogor City and analysed using Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) with the assistance of

Acknowledgment

SmartPLS 4.0. The results show that financial inclusion has a positive and significant effect on investment interest, as do social media influencers. In addition, financial literacy was found to strengthen the influence of financial inclusion and social media influencers on investment interest. The limitation of this study lies in its geographical scope, which only focused on the city of Bogor, so the findings need to be generalised with caution. The implications of this study emphasise the importance of expanding access to financial services accompanied by strengthening financial literacy education and delivering more educational and responsible investment content on social media. The originality of this study lies in testing the moderating role of financial literacy in the relationship between financial inclusion, social media influencers, and Generation Z's investment interest.

Key word: *Capital Markets, Financial Behaviour, Investment Education*

© 2024 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Evolusi teknologi digital telah mentransformasi keuangan global, memungkinkan akses yang lebih mudah terhadap informasi dan produk keuangan yang salah satunya yaitu investasi. Investasi merupakan bagian integral dari perencanaan keuangan yang komprehensif yang dapat membantu individu mencapai tujuan keuangan jangka panjang. Investasi di kalangan Generasi Z semakin menjadi perhatian seiring dengan berkembangnya akses terhadap produk dan layanan keuangan yang lebih inklusif serta peran sosial media influencer yang memberikan informasi yang dapat memengaruhi persepsi investasi melalui rekomendasi dan ulasan-ulasan yang diberikan oleh figur-figur populer di media sosial.

Hal ini relevan dengan Teori Tindakan Berencana atau Theory of Planned Behavior. Menurut Cahayati (2024) Teori Tindakan Berencana atau Theory of Planned Behavior muncul sebagai penyempurnaan dari Teori Tindakan Beralasan yang digagas oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1985. Syamsudin (2021) Dalam Theory of Planned Behavior yang merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action terdapat dua faktor utama yang disebutkan oleh Theory of Reasoned Action mampu membentuk niat seseorang untuk berperilaku. Faktor tersebut adalah subjective norms dan attitude toward behavior. Melengkapi teori sebelumnya, Theory of Planned Behavior menambahkan perceived behavioral control sebagai prediktor perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, Inklusi keuangan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan dengan menyediakan akses mudah ke produk dan layanan keuangan.

Sedangkan sosial media influencer memengaruhi subjective norms melalui dorongan sosial dan referensi perilaku investasi di lingkungan digital.

Minat adalah keinginan, gairah, dan atau kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu (KBBI, 2020). Atau dapat diartikan sebagai ketertarikan yang mendalam terhadap sesuatu yang membangkitkan antusiasme dan hasrat. Investasi adalah suatu tindakan ekonomis yang melibatkan pengorbanan konsumsi saat ini demi memperoleh manfaat yang lebih besar di masa mendatang (Mudjiyono, 2012). Minat investasi didukung oleh Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang mengatakan bahwa sikap seseorang terhadap apa yang ingin dia capai memengaruhi tujuannya (Anjelina, 2020). Ajzen menduga bahwa perilaku seseorang tidak sepenuhnya diatur oleh individu tersebut sendiri, melainkan memerlukan juga kontrol lainnya, seperti ketersediaan sumber daya dan kesempatan, juga keterampilan yang dimiliki individu itu sendiri, maka dari itu harus ditambahkan konsep kontrol perilaku yang diasumsikan bisa memberikan pengaruh terhadap niat serta tingkah laku (Setiawan et al., 2024).

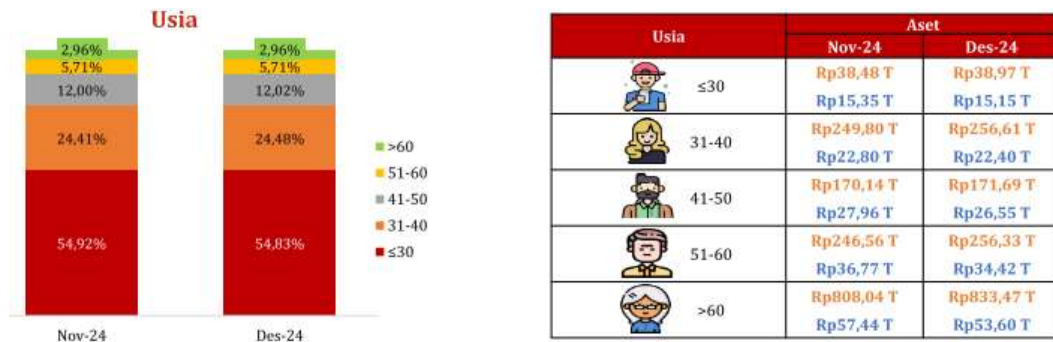


Gambar 1 Pertumbuhan Investor Pasar Modal

Sumber: KSEI Indonesia Central Securities Depository, 2024

Gambar 1 menampilkan data pertumbuhan jumlah investor di berbagai instrumen pasar keuangan Indonesia berdasarkan Statistik Pasar Modal Indonesia (KSEI) tahun 2024. Data tersebut menunjukkan peningkatan jumlah investor secara konsisten dari tahun 2021 hingga Desember 2024 pada empat instrumen utama, yaitu Pasar Modal, Reksa Dana, Saham dan Surat Berharga Lainnya, serta Surat Berharga Negara (SBN). Jumlah investor Pasar Modal meningkat dari 7,48 juta pada 2021 menjadi 12,68 juta pada 2023 dan mencapai 14,87 juta pada Desember 2024. Investor Reksa Dana juga tumbuh pesat dari 6,84 juta pada 2021 menjadi 11,46 juta di 2023 dan naik lagi menjadi 14,08 juta pada akhir 2024. Saham dan Surat Berharga Lainnya meningkat dari 5,41 juta di 2021 menjadi 10,02 juta di 2023 dan 11,88 juta di 2024,

sementara SBN bertumbuh dari 611 ribu menjadi 1,02 juta di 2023 dan 1,49 juta pada Desember 2024. Persentase pertumbuhan investor tahunan menunjukkan tren positif, dengan kenaikan tertinggi pada 2021, diikuti pertumbuhan yang stabil hingga akhir 2024. Secara keseluruhan, tren ini mencerminkan peningkatan minat masyarakat dalam berinvestasi serta kemajuan inklusi dan literasi keuangan di Indonesia.



Gambar 2 Demografi Usia Investor Individu Indonesia 2024

Sumber: KSEI Indonesia Central Securities Depository, 2024

Gambar di atas menunjukkan demografi investor individu di Indonesia berdasarkan kelompok usia per November dan Desember 2024. Data tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas investor berasal dari kelompok usia muda, di mana investor berusia di bawah 30 tahun mendominasi dengan proporsi sekitar 54–55% dari total investor. Kelompok usia 31–40 tahun menempati posisi kedua dengan sekitar 24%, diikuti oleh usia 41–50 tahun sebesar 12%, usia 51–60 tahun sekitar 5,7%, dan di atas 60 tahun sebesar 2,9%. Dari sisi aset, meskipun investor muda mendominasi secara jumlah, nilai aset tertinggi justru dimiliki oleh kelompok usia di atas 60 tahun, mencapai lebih dari Rp833 triliun pada Desember 2024. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda semakin aktif berinvestasi, namun investor berusia lebih tua masih memegang porsi aset terbesar, mencerminkan perbedaan kemampuan finansial dan akumulasi kekayaan antar generasi dalam pasar modal Indonesia.

Dalam Surat Edaran OJK Nomor 31/SEOJK.07/2017, Inklusi keuangan adalah inisiatif untuk menyediakan akses yang setara bagi seluruh lapisan masyarakat terhadap layanan keuangan yang beragam, mulai dari lembaga keuangan formal hingga produk dan jasa keuangan lainnya guna meningkatkan kesejahteraan mereka (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Otoritas Jasa Keuangan kembali menginisiasi Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan guna mengevaluasi tingkat literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan pengembangan sektor keuangan. Kusuma et al., (2023) menjelaskan bahwa individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung mampu mengelola kewajiban

finansialnya dengan lebih optimal, sehingga literasi menjadi faktor penting dalam membentuk niat dan perilaku ekonomi.



Gambar 3 Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan 2024

Sumber: OJK & BPS, 2024

Gambar 3 menampilkan data Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Nasional Indonesia. Berdasarkan data tersebut, indeks literasi keuangan nasional mencapai 65,43%, yang berarti sebagian besar masyarakat Indonesia telah memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai produk dan layanan keuangan. Secara rinci, literasi keuangan pada sektor konvensional lebih tinggi sebesar 65,80%, sedangkan sektor syariah masih lebih rendah di angka 39,11%. Sementara itu, indeks inklusi keuangan nasional yang mencerminkan tingkat akses dan penggunaan layanan keuangan oleh masyarakat mencapai 75,02%, dengan inklusi konvensional sebesar 73,55% dan syariah sebesar 12,88%. Mukmin et al., (2021) menemukan bahwa literasi keuangan masyarakat Indonesia berada pada kategori rendah, sehingga banyak individu tidak mampu memahami dengan benar risiko dan manfaat produk keuangan formal. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan akses keuangan harus diiringi dengan peningkatan literasi keuangan agar masyarakat dapat mengelola layanan keuangan digital secara optimal.

Suhendi & Afif (2024) menyatakan bahwa meskipun tingkat inklusi keuangan masyarakat Indonesia telah meningkat, kondisi ini masih belum ideal karena banyak individu menggunakan produk keuangan tanpa pemahaman yang memadai mengenai pengelolaannya. Fenomena penipuan berkedok investasi yang terjadi pada mahasiswa IPB mencerminkan tingginya kerentanan Generasi Z terhadap risiko keuangan di tengah pesatnya perkembangan layanan keuangan digital. Sebagai generasi yang dikenal paling akrab dengan teknologi dan memiliki akses luas terhadap platform pembiayaan serta informasi investasi, Gen Z justru menjadi salah satu kelompok yang paling mudah terpengaruh oleh tawaran yang tidak logis

dan tidak terverifikasi. Kasus IPB yang melibatkan 121 mahasiswa dengan total kerugian Rp650,19 juta dari empat platform pembiayaan resmi menunjukkan bahwa kemudahan akses ke layanan keuangan belum diikuti dengan kemampuan memilah informasi dan memahami risiko investasi (OJK, 2022).

Sosial media influencer keuangan merupakan seseorang di social media yang mampu memengaruhi pengikutnya melalui konten yang diunggah. Sehingga meningkatkan rasa ingin tahu dan ingin mengikuti tindakan mengenai investasi (Anabel, 2023). Seorang influencer keuangan cenderung memiliki audiens yang luas sehingga mampu memengaruhi pandangan, keputusan, dan perilaku pengikutnya dalam mengelola keuangan.

Ayu et al. (2023), Jonathan & Setyawan (2022), Tazkia & Wijayanti (2022), Aji et al. (2024), Kusumaningtyas et al. (2022), dan Firmansyah et al. (2024), berpendapat berdasarkan hasil penelitian mereka bahwa inklusi keuangan dan keberadaan influencer telah menunjukkan pengaruh positif terhadap minat investasi, Sementara itu, Utami & Seno (2023), Fattah (2023), Chaitanya & Nordin (2021) berpendapat berdasarkan hasil penelitiannya bahwa sosial media influencer tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi, serta Purwanti (2024) berpendapat berdasarkan hasil penelitiannya bahwa inklusi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi. Penelitian ini berusaha untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan perspektif yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi Generasi Z di era digital.

Literasi keuangan adalah pengetahuan, kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi supaya bisa mengambil keputusan yang benar terkait keuangan (OJK & BPS, 2024). Indeks literasi keuangan (well literate) terbentuk dari irisan lima komponen utama yang saling terkait, yaitu pengetahuan, keterampilan, sikap, perilaku, serta keyakinan. Semakin kuat dan seimbang kelima aspek ini dimiliki seseorang, semakin besar peluangnya berada pada titik pusat irisan yang menandakan tingkat literasi keuangan yang benar-benar baik (OJK & BPS, 2024).

Behavioral Finance Theory yang dikembangkan oleh Kahneman dan Tversky (1979) merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana psychology mempengaruhi financial behavioral. Teori keuangan perilaku ini berangkat dari pemikiran bahwa manusia tidak selalu bertindak rasional dalam pengambilan keputusan keuangan. Teori ini memberikan pemahaman bahwa perilaku investasi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti akses keuangan, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial. Teori ini menekankan bahwa literasi yang baik

membantu mengurangi bias kognitif dan emosional, sehingga menghasilkan keputusan keuangan yang lebih rasional, seperti investasi (Permada, 2021).

Inklusi keuangan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat, termasuk generasi muda seperti Generasi Z, dalam mengakses berbagai produk dan layanan keuangan formal seperti tabungan, kredit, dan investasi. Perkembangan teknologi digital yang pesat juga mendorong kemunculan berbagai platform investasi online yang lebih mudah dijangkau oleh generasi ini. Hambani et al (2023) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku finansial karena mampu meningkatkan akses informasi dan pemahaman akuntansi pada pelaku usaha. Temuan ini memperkuat bahwa paparan konten keuangan di sosial media termasuk influencer yang dapat memengaruhi cara individu memahami dan mengambil keputusan investasi. Melalui konten yang menarik, relevan, dan mudah dipahami, influencer dapat menjadi sumber informasi yang efektif dalam menumbuhkan minat investasi. Namun, meningkatnya akses keuangan dan pengaruh sosial media tidak akan optimal tanpa diiringi dengan literasi keuangan yang baik, karena pemahaman yang memadai diperlukan untuk menilai risiko, peluang, dan manfaat investasi secara bijak. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengajukan usulan penelitian dengan judul “Pengaruh Inklusi Keuangan dan Sosial Media Influencer terhadap Minat Investasi Generasi Z di Kota Bogor dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi”.

METODE

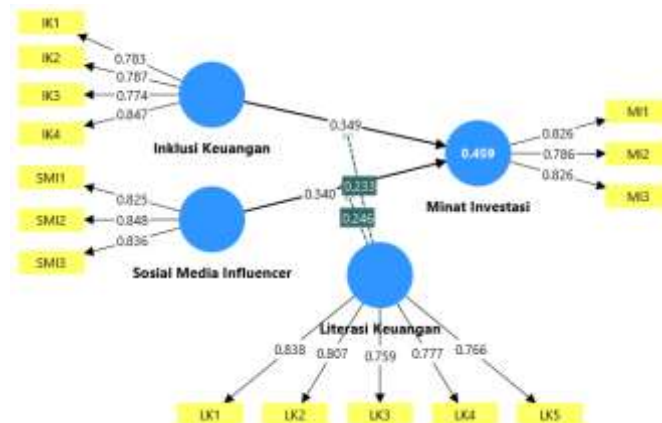
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausal untuk menganalisis pengaruh inklusi keuangan dan social media influencer terhadap minat investasi Generasi Z di Kota Bogor dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 15–29 tahun di Kota Bogor sebanyak 256.437 jiwa. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 399 responden, namun data yang berhasil terkumpul dan layak diolah berjumlah 368 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 melalui pengujian outer model dan inner model untuk menilai validitas, reliabilitas, serta menguji hipotesis hubungan langsung dan efek moderasi antarvariabel penelitian.

HASIL

Measurement Model (Outer Model)

Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Data penelitian selanjutnya diproses dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 dengan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menilai nilai outer loading dari setiap indikator terhadap konstruk penelitian.



Gambar 4 Loading Factor

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

Convergent validity dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau instrumen dengan skor konstraknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen > 0.7. Berdasarkan pengolahan data seperti pada tabel 4.2, diketahui dari 15 item pernyataan memiliki *loading factor* berkisar antara 0.759 – 0.848 sehingga dapat disimpulkan berada pada titik valid.

Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Henseler et al. (2015), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT berada di bawah batas yang direkomendasikan, yaitu kurang dari 0,90.

Tabel 1 Hasil pengujian HTMT

	Inklusi Keuangan	Literasi Keuangan	Minat Investasi	Sosial Media Influencer	Literasi Keuangan x Inklusi Keuangan	Literasi Keuangan x Sosial Media Influencer
Inklusi Keuangan						
Literasi Keuangan	0.193					
Minat Investasi	0.517	0.385				
Sosial Media	0.176	0.097	0.465			

	Inklusi Keuangan	Literasi Keuangan	Minat Investasi	Sosial Media Influencer	Literasi Keuangan x Inklusi Keuangan	Literasi Keuangan x Sosial Media Influencer
Influencer Literasi Keuangan x Inklusi Keuangan Literasi Keuangan x Sosial Media Influencer	0.109	0.230	0.193	0.074		
	0.069	0.055	0.272	0.117	0.182	

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

Hasil pengujian validitas diskriminan metode HTMT, dapat diketahui bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas yang direkomendasikan, yaitu $< 0,90$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, model pengukuran dinyatakan layak untuk digunakan.

Validitas diskriminan dalam penelitian ini juga diuji dengan menggunakan kriteria *Fornell–Larcker*. Menurut Fornell dan Larcker (1981), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing konstruk $>$ dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 2 Hasil Pengujian Fornell-Larcker

	Inklusi Keuangan	Literasi Keuangan	Minat Investasi	Sosial Media Influencer
Inklusi Keuangan	0.799			
Literasi Keuangan	0.161	0.790		
Minat Investasi	0.406	0.309	0.813	
Sosial Media Influencer	0.141	0.044	0.361	0.837

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat diskriminasi yang baik terhadap konstruk lain.

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini juga dilakukan melalui analisis *cross loading*. Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode *cross loading* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Pengujian *Cross Loading*

	Inklusi Keuangan	Literasi Keuangan	Minat Investasi	Sosial Media <i>Influencer</i>
IK1	0.783	0.156	0.317	0.077
IK2	0.787	0.090	0.300	0.113
IK3	0.774	0.101	0.331	0.133
IK4	0.847	0.165	0.345	0.128
LK1	0.120	0.838	0.236	0.054
LK2	0.101	0.807	0.274	0.011
LK3	0.153	0.759	0.260	0.070
LK4	0.121	0.777	0.203	-0.037
LK5	0.143	0.766	0.236	0.068
MI1	0.348	0.225	0.826	0.308
MI2	0.277	0.261	0.786	0.233
MI3	0.356	0.270	0.826	0.329
SMI1	0.124	0.086	0.285	0.825
SMI2	0.094	0.054	0.298	0.848
SMI3	0.136	-0.022	0.320	0.836

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

Menurut Hair et al. (2022), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 3, seluruh item pengukuran menunjukkan nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain.

Composite Reliability

Nilai realibitas dapat dinilai dari *cronbach's alpha*, *composite reliability (rho_a)* dan *composite reliability (rho_c)* semua nilainya harus $> 0,70$ yang dianggap konsisten (*reliable*) (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 4 Hasil Pengujian *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Rule of Thumb	Kesimpulan
Inklusi Keuangan	0.810	0.813	0.876	0.6	Reliabel
Sosial Media <i>Influencer</i>	0.786	0.788	0.875	0.6	Reliabel
Literasi Keuangan	0.850	0.853	0.892	0.6	Reliabel
Minat Investasi	0.745	0.752	0.854	0.6	Reliabel

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

Hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability (rho_a)* dan *composite reliability (rho_c)* > 0.7 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan keseluruhan variabel laten yang digunakan

dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria pengujian *composite reliability*.

Structural Model (Inner Model)

R-Square

Chin (1998) kekuatan model struktural diinterpretasikan berdasarkan nilai R^2 , di mana nilai sebesar 0,67 dikategorikan model yang kuat, 0,33 model moderat, dan 0,19 model lemah.

Tabel 5 Hasil Pengujian Kontribusi (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Minat Investasi	0.459	0.452

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

Berdasarkan hasil pengujian nilai *R-Square* (R^2) yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa konstruk Minat Investasi memiliki nilai R^2 sebesar 0,459 dengan nilai *R-Square* adjusted sebesar 0,452. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel eksogen dalam model penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 45,9% variasi pada konstruk Minat Investasi, sedangkan sisanya sebesar 54,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Mengacu pada kriteria Chin (1998), nilai R^2 tersebut termasuk dalam kategori moderat.

F-Square

Ghozali & Kusumadewi (2023), besarnya pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dapat dikategorikan nilai f^2 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat).

Tabel 6 Hasil Pengujian F-Square

	f-square	Besarnya Pengaruh
X1-Y	0.214	Sedang
Z × X1 - Y	0.098	Lemah
Z × X2 - Y	0.122	Lemah
X2 - Y	0.208	Sedang

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

Hasil pengujian *F-Square* (f^2), variabel X1 dan X2 masing-masing memiliki pengaruh sedang terhadap variabel Y, dengan nilai f^2 0,214 dan 0,208. Sementara itu, variabel interaksi $Z \times X1 - Y$ dan $Z \times X2 - Y$ memiliki nilai f^2 masing-masing 0,098 dan 0,122 berada dalam kategori lemah. Mengacu pada Ghozali & Kusumadewi (2023), dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen dalam model penelitian ini tetap memberikan kontribusi yang bermakna.

Q²Predict

Hair et al. (2022) menyarankan membandingkan RMSE/MAE antara hasil PLS-SEM dengan *benchmark Linear Model (LM)* untuk *predictive power* dinilai tinggi jika semua indikator PLS-SEM lebih kecil dari LM, sedang jika mayoritas (atau sama banyak) lebih kecil, rendah jika hanya minoritas yang lebih kecil, dan tidak memiliki *predictive power* jika tidak ada indikator yang lebih baik dari LM.

Tabel 7 Hasil Pengujian *Q²Predict*

	Q²predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
MI1	0.306	0.590	0.402	0.650	0.464
MI2	0.213	0.639	0.431	0.682	0.472
MI3	0.326	0.577	0.396	0.630	0.453

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

Berdasarkan Tabel 7, seluruh indikator (MI1–MI3) memiliki nilai *Q²predict* yang positif (0.213–0.326), yang menunjukkan adanya relevansi prediktif pada masing-masing indikator. Selain itu, nilai kesalahan prediksi PLS-SEM baik pada RMSE maupun MAE untuk semua indikator terbukti lebih kecil dibandingkan LM.

Goodness of fit (GoF)

Hair et al. (2022), nilai SRMR dinilai memadai apabila $\leq 0,08$, Selanjutnya, nilai NFI $\geq 0,90$ mencerminkan model dengan tingkat kesesuaian *good fit*, sedangkan nilai NFI pada rentang 0,80–0,90 menunjukkan tingkat *marginal fit* (Ghozali & Latan, 2015).

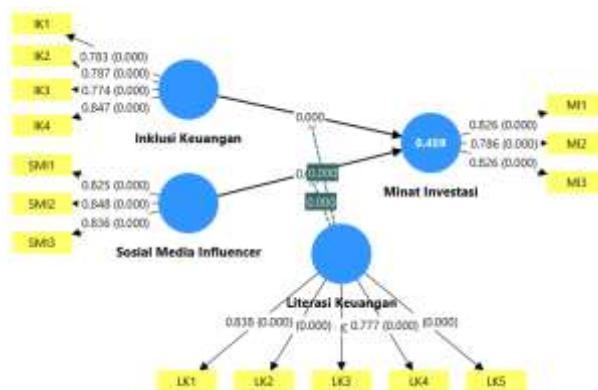
Tabel 8 Pengujian SRMR dan NFI

	Saturated model	Estimated model	Fit model
SRMR	0.062	0.061	Fit
NFI	0.828	0.832	Marginal Fit

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

Hasil pengujian SRMR dan NFI menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang dapat diterima. Nilai SRMR pada *saturated* model sebesar 0,062 dan pada *estimated* model sebesar 0,061. Nilai SRMR yang berada di bawah batas umum 0,08 mengindikasikan bahwa kesesuaian model tergolong baik. Sementara itu, nilai NFI pada *saturated* model sebesar 0,828 dan pada *estimated* model sebesar 0,832. Nilai NFI yang semakin mendekati 1 menunjukkan kesesuaian model yang semakin baik. pada penelitian ini, NFI pada kategori marginal fit, sehingga model dinilai cukup memadai dan tetap layak.

Evaluasi Estimasi Signifikansi



Gambar 5 Evaluasi Estimasi Signifikansi

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$). Dari evaluasi model struktural melalui prosedur *bootstrapping*. Maka hasil uji pengolahan sebagai berikut:

- Inklusai keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,349, nilai *t-statistic* sebesar 7,327, dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inklusi keuangan yang dirasakan oleh Generasi Z, maka semakin meningkat pula minat mereka berinvestasi. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa sosial media *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,340, nilai *t-statistic* sebesar 9,242, dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan dan pengaruh sosial media *influencer* mampu meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap aktivitas investasi. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima.
- Hasil uji pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh moderasi literasi keuangan (interaksi literasi keuangan x inklusi keuangan) terhadap minat investasi menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,233, nilai *t-statistic* sebesar 5,808, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan sebagai moderator berpengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan memperkuat pengaruh inklusi keuangan terhadap minat investasi. Maka, hipotesis ketiga (H3) diterima.
- Hasil uji pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh moderasi literasi keuangan (interaksi literasi keuangan x sosial media *influencer*) terhadap minat investasi menunjukkan nilai koefisien jalur interaksi sebesar 0,246, nilai *t-statistic* sebesar 6,331, dan *p-value*

sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan sebagai moderator berpengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan memperkuat pengaruh sosial media *influencer* terhadap minat investasi. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) diterima.

Tabel 9 Pengujian *Path* Koefisien

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Inklusi Keuangan -> Minat Investasi	0.349	0.350	0.048	7.327	0.000
Literasi Keuangan x Inklusi Keuangan -> Minat Investasi	0.233	0.231	0.040	5.808	0.000
Literasi Keuangan x Sosial Media <i>Influencer</i> -> Minat Investasi	0.246	0.250	0.039	6.331	0.000
Sosial Media <i>Influencer</i> -> Minat Investasi	0.340	0.342	0.037	9.242	0.000

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Minat Investasi Generasi Z di Kota Bogor

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi Generasi Z di Kota Bogor. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat aksesibilitas individu terhadap layanan dan produk keuangan formal, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tertarik dan terlibat dalam aktivitas investasi. Inklusi keuangan yang mencakup kemudahan akses terhadap perbankan digital, platform investasi daring, serta produk keuangan berbasis teknologi memberikan peluang bagi Generasi Z untuk mengenal investasi tanpa hambatan administratif maupun biaya yang tinggi.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil ini berkaitan erat dengan konsep *perceived behavioral control*, di mana individu yang merasa memiliki kemudahan akses dan kemampuan untuk melakukan suatu tindakan akan memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukannya. Akses ke layanan keuangan meningkatkan rasa percaya diri Generasi Z dalam mengelola keuangan dan menurunkan persepsi risiko awal yang sering kali menjadi penghalang dalam berinvestasi. Dengan demikian, inklusi keuangan tidak hanya berfungsi sebagai sarana akses, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang memperkuat niat investasi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ayu et al. (2023), Jonathan & Setyawan (2022), serta Firmansyah et al. (2024) yang menyatakan bahwa inklusi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi generasi muda. Namun, hasil ini juga memberikan klarifikasi terhadap perbedaan temuan penelitian sebelumnya, seperti Purwanti

(2024), yang menemukan bahwa inklusi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden, tingkat literasi keuangan, serta konteks wilayah penelitian. Dalam konteks Kota Bogor, perkembangan layanan keuangan digital yang pesat memungkinkan Generasi Z lebih mudah mengakses dan memanfaatkan layanan investasi, sehingga pengaruh inklusi keuangan menjadi lebih nyata.

Pengaruh Sosial Media *Influencer* terhadap Minat Investasi Generasi Z di Kota Bogor

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa *influencer* di media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, sikap, dan minat Generasi Z terhadap investasi. Melalui konten yang bersifat edukatif, persuasif, dan mudah dipahami, *influencer* mampu menyederhanakan informasi investasi yang kompleks sehingga lebih mudah diterima oleh audiens muda.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, pengaruh sosial media *influencer* berkaitan dengan konsep *subjective norms*, yaitu tekanan sosial atau pengaruh dari pihak-pihak yang dianggap penting oleh individu. *Influencer* sering kali dipersepsikan sebagai figur yang kredibel, berpengalaman, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z, sehingga rekomendasi dan pandangan mereka memiliki daya pengaruh yang kuat terhadap niat investasi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ayu et al. (2023), Tazkia & Wijayanti (2022), serta Aji et al. (2024) yang menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi generasi muda. Namun, hasil penelitian ini juga memberikan sudut pandang baru terhadap penelitian yang menemukan hasil berbeda, seperti Utami & Seno (2023) serta Fattah (2023), yang menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* tidak bersifat *universal*, melainkan sangat bergantung pada kualitas dan kredibilitas konten yang disampaikan, tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer*, serta karakteristik individu. Dengan demikian, peran *influencer* dalam membentuk minat investasi perlu dipahami secara kontekstual sesuai dengan karakteristik responden dan media yang digunakan.

Peran Literasi Keuangan dalam Memoderasi Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Minat Investasi Generasi Z di Kota Bogor

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan sebagai moderator berpengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan memperkuat pengaruh inklusi keuangan terhadap minat investasi. Temuan ini mengindikasikan

bahwa pengaruh inklusi keuangan terhadap minat investasi akan menjadi lebih kuat apabila individu memiliki tingkat literasi keuangan yang baik. Dengan kata lain, kemudahan akses terhadap layanan keuangan formal belum tentu secara optimal mendorong minat investasi tanpa didukung oleh pemahaman yang memadai mengenai pengelolaan dan pemanfaatan produk keuangan tersebut.

Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada komponen *perceived behavioral control*. Inklusi keuangan memberikan akses dan peluang (*control factors*), sementara literasi keuangan meningkatkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengelola keuangan dan mengambil keputusan investasi secara tepat. Kombinasi antara akses dan kemampuan tersebut memperkuat persepsi kontrol perilaku, sehingga meningkatkan niat individu untuk berinvestasi. Tanpa literasi keuangan, akses keuangan justru berpotensi menimbulkan kebingungan, ketidakpastian, bahkan keputusan yang keliru.

Selain itu, temuan ini juga selaras dengan *Behavioral Finance Theory* yang dikemukakan oleh Kahneman dan Tversky (1979), yang menyatakan bahwa individu sering kali menghadapi keterbatasan kognitif dalam mengolah informasi keuangan. Literasi keuangan berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang membantu individu mengurangi bias perilaku, seperti *overconfidence* atau *loss aversion*, sehingga mampu memanfaatkan akses keuangan secara lebih rasional. Oleh karena itu, literasi keuangan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara inklusi keuangan dan minat investasi.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Sawitri et al. (2024) dan Azaria et al. (2024) yang menegaskan bahwa literasi keuangan memiliki peran penting dalam mengoptimalkan manfaat inklusi keuangan terhadap perilaku investasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan inklusi keuangan harus diiringi dengan penguatan literasi keuangan agar minat investasi Generasi Z dapat tumbuh secara berkelanjutan dan rasional.

Peran Literasi Keuangan dalam Memoderasi Pengaruh Sosial Media *Influencer* terhadap Minat Investasi Generasi Z di Kota Bogor

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan sebagai moderator berpengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan memperkuat pengaruh sosial media *influencer* terhadap minat investasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial media *influencer* terhadap minat investasi dipengaruhi oleh tingkat pemahaman keuangan individu. Generasi Z dengan literasi keuangan yang tinggi

cenderung mampu memanfaatkan informasi yang disampaikan oleh *influencer* secara lebih selektif.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, pengaruh sosial media *influencer* berkaitan dengan komponen *subjective norms*, yaitu tekanan atau dorongan sosial yang memengaruhi niat individu untuk berperilaku. Literasi keuangan berperan sebagai faktor internal yang menyeimbangkan pengaruh norma subjektif tersebut. Individu dengan literasi keuangan yang baik tidak serta-merta mengikuti rekomendasi *influencer*, tetapi terlebih dahulu mengevaluasi informasi. Hal ini menghasilkan niat investasi yang lebih rasional dan terarah.

Dari perspektif *Behavioral Finance Theory*, literasi keuangan berfungsi sebagai alat untuk mengurangi pengaruh bias perilaku yang sering muncul akibat paparan media sosial, seperti *herding behavior* dan *information overload*. *Influencer* yang memiliki audiens besar berpotensi mendorong perilaku ikut-ikutan dalam investasi. Namun, literasi keuangan yang memadai memungkinkan Generasi Z untuk menyaring informasi, memahami risiko, serta membedakan antara konten edukatif dan konten yang bersifat spekulatif. Dengan demikian, literasi keuangan memperkuat pengaruh positif *influencer* sekaligus meminimalkan potensi dampak negatifnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Tazkia & Wijayanti (2022) serta Suhendi & Afif (2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana individu terpengaruh oleh informasi keuangan di media sosial. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan sosial media *influencer* akan lebih efektif dalam meningkatkan minat investasi apabila didukung oleh tingkat literasi keuangan yang baik pada Generasi Z.

Hasil dan pembahasan dipaparkan dengan panjang 60-70% dari panjang artikel. Pada hasil dan pembahasan tidak dipisahkan namun menjadi satu kesatuan pada hasil yang didapatkan. Hasil merupakan bagian utama artikel ilmiah yang berisi: hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dapat dilengkapi dengan tabel atau grafik, untuk memperjelas hasil secara verbal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Inklusi Keuangan dan Sosial Media *Influencer* terhadap Minat Investasi Generasi Z di Kota Bogor dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi, maka dapat ditarik

beberapa simpulan yaitu Inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi Generasi Z di Kota Bogor. Sosial media *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi Generasi Z di Kota Bogor. Literasi keuangan terbukti memoderasi pengaruh inklusi keuangan terhadap minat investasi Generasi Z di Kota Bogor. Literasi keuangan terbukti memoderasi pengaruh sosial media *influencer* terhadap minat investasi Generasi Z di Kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, A., Suyatno, A., & Alia Akhmad, K. (2024). The Effect Of Investment Knowledge, Social Media Influencers, And Financial Literacy On Investment Interest In The Capital Market In Students Of Management Program At Duta Bangsa University. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 4(1), 33–49.
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Debt To Equity Ratio Terhadap Dividen Payout Ratio. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 1275-1288. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.278>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Ketegangan Politik Timur Tengah 2025 pada Saham Energi di Indonesia. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 239-247. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.111>
- Amin, M. A. N. (2022). Analisis Perbandingan Abnormal return, Return saham dan Likuiditas Saham Sebelum dan Sesudah Buyback Saham. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(2), 100-109. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i2.49>
- Amin, M. A. N. (2018). Analisis Perbandingan Abnormal return dan Trading volume activity Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pembelian Kembali Saham (Buyback Stock). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1), 85-99. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i1.42>
- Amin, M. A. N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 123-142.
- Amin, M. A. N. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 10-22.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1985). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anabel, L. E. (2023). Peran Influencer Dan Minat Investasi Pada Generasi Sandwich Di DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika (MANEKIN)*, 2(02), 405–420.
- Anjelina, A. (2020). Pengaruh Persepsi Return, motivasi investasi, pengetahuan investasi, dan literasi keuangan terhadap minat investasi. 12.

- Cahayati, L. E. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko, Literasi Keuangan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi Pada Generasi Milenial. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 8, No, 45–56.
- Fattah, M. W. (2023). Pengaruh Kemajuan Teknologi Investasi, Sosial Media Edukasi Saham, dan Motivasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Indonesia. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2026–2042. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.301>
- 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.
- Hambani, S., Rizkiyanti, R., & Aziz, A. J. (2023). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi , Literasi Keuangan dan Pemanfaatan Sosial Media Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Pelaku UMKM (Studi Kecamatan Parungkuda Kabupaten Sukabumi). 3, 3187–3196.
- Jonathan, N., & Setyawan, I. R. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Financial Inclusion dan Financial Behaviour terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(4), 891–898.
- KBBI. (2020). Arti Kata “Minat” Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. In 2020 (p. 1).
- KSEI Indonesia Central Securities Depository. (2024). Statistik Pasar Modal Indonesia. Publikasi PT Kustodian Sentral Efek Indonesia, September, 1–7. https://www.ksei.co.id/publications/demografi_investor
- Kusuma, I. C., Ramadina, R., & Aziz, A. J. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Usaha Dan Besar Pinjaman Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Kelancaran Pengembalian Kredit Usaha Rakyat (Kur) Pada Bank Bri Unit Cipayung Bogor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi ...*, 2, 824–831. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Kusumaningtyas, I., Hakim, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Investasi Guru Ekonomi Sma/Ma Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 141–154. <https://doi.org/10.26740/jepk.v10n2.p141-154>
- Mudjiyono, M. (2012). Investasi Dalam Saham & Obligasi Dan Meminimalisasi Risiko Sekuritas Pada Pasar Modal Indonesia. *Jurnal STIE Semarang*, 4(2), 1–18.
- Mukmin, M. N., Masnuneh, M., & Ch, I. (2021). Pinjaman Online : Pengetahuan , Tabungan , Asuransi , Dan Investasi. 12, 171–177
- OJK. (2022). Siaran Pers Ojk Tingkatkan Edukasi Dan Perlindungan Konsumen Dalam Kasus Penipuan Berkedok Investasi Di IPB. 1–3.
- OJK, & BPS. (2024). Booklet Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024.pdf.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 31 /Seojk.07/2017 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Dalam Rangka Meningkatkan Inklusi Keuangan Di Sektor Jasa Keuangan. *Otoritas Jasa Keuangan (OJK)*, 9–25.

- Purwanti, E. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Terhadap Minat Investasi. *Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)*, 7(3), 1–8.
- Setiawan, A. B., Dwi Ashari, K., & Priyo Hutomo, Y. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Sikap dan Self-Efficacy Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Wilayah Bogor. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 4(1), 54–68. <https://doi.org/10.31933/dxpyyr14>
- Syamsudin, M. (2021). Mahir Meneliti Permasalahan Hukum. 74–75.
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
- Suhendi, & Afif, M. N. (2024). Inklusi Keuangan Mahasiswa : Kajian Terhadap Financial Technology Dan Literasi Keuangan. *Jurnal Akunida*, 10(2), 491–495. <https://doi.org/10.2115/fiber.14.491>
- Tazkia, A., & Wijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal. *Jurnal Management Risiko Dan Keuangan*, 1(2), 112–127.
- Utami, K. T., & Seno, P. H. K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Influencer Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Berinvestasi (Studi Kasus Aplikasi Ajaib). *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 3.