

PENGARUH PENGETAHUAN KEUANGAN, TRANSPARANSI INFORMASI DAN INFLUENCER SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z MELAKUKAN INVESTASI REKSADANA DENGAN FOMO SEBAGAI VARIABEL MODERATE (STUDI KASUS SURAKARTA)

Hafshoh Nurul Fitriyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret

Abstrak

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2023

Revised September 2023

Accepted September 2023

Available online September 2023

Kata kunci: *Anggaran; Biaya Produksi*



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Saat ini investasi menjadi suatu kegiatan yang sedang banyak dilakukan oleh sebagian besar orang. Tentu saja hal ini bukan tanpa sebab, melainkan dorongan guna memenuhi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier pada saat ini maupun di masa depan. Saat ini masih dapat ditemukan kasus penipuan investasi bodong yang dialami oleh Generasi Z karena kurangnya pengetahuan investasi dan pengetahuan keuangan. Maka dari itu, tujuan penelitian kali ini dilakukan guna mengetahui pengaruh pengetahuan keuangan, transparansi informasi dan Influencer sosial media terhadap keputusan Generasi Z melakukan investasi reksadana dengan FOMO sebagai variabel moderate (Studi kasus Surakarta). Penelitian kali ini merupakan sebuah penelitian kuantitatif yang berfokus untuk meneliti populasi berupa investor pasar modal di Surakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian kali ini berjumlah 100 sampel yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan data dilakukan dengan

menggunakan penyebaran kuesioner. Data yang telah diperoleh, diolah menggunakan metode structural equation model dengan memanfaatkan software Amos. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan keuangan, transparansi informasi dan influencer sosial media memiliki hubungan positif dan tidak signifikan terhadap keputusan investasi reksadana. Penggunaan variabel FOMO dalam penelitian ini memberikan hasil berupa adanya peran FOMO dalam memoderasi hubungan antara pengetahuan keuangan, transparansi informasi dan influencer sosial media dengan keputusan investasi reksadana.

Keywords : Keputusan Investasi, Pengetahuan Keuangan, Transparansi Informasi, Influencer Sosial Media, FOMO

E-mail: hafshohnurulf@student.uns.ac.id

1. PENDAHULUAN

Saat ini investasi menjadi suatu kegiatan yang sedang banyak dilakukan oleh sebagian besar orang. Tentu saja hal ini bukan tanpa sebab, melainkan dorongan guna memenuhi kebutuhan



primer, sekunder, dan tersier pada saat ini maupun di masa depan. Investasi adalah usaha seseorang dalam melakukan penanaman modal baik penanaman modal dalam bentuk uang, emas atau aset berharga lain agar mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang (Bodie, 2016).

Kemudahan dalam melakukan investasi menjadi salah satu faktor banyaknya ditemukan Generasi Z menjadi investor seperti reksadana sehingga jumlah investor dari Generasi Z terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Sagara (2021) dalam Indonesian Milenials Financial Summit, Generasi Z yang melakukan investasi dipengaruhi oleh selebriti, dan public figure atau sering disebut juga sebagai Influencer Marketing di sosial media.

Menurut Lengkawati dan Saputra (2021) influencer sosial media adalah seseorang (individu) yang memberikan strategi pemasaran kepada pengikutnya serta melakukan promosi produk yang dapat mempengaruhi orang lain dan lingkungan disekitarnya. Influencer sosial media saat ini memberikan pengaruh yang kuat untuk mengajak para Generasi Z untuk ikut ke dalam dunia investasi.

Menurut Anggiani, Tasha dan Munawaroh (2021) Generasi Z merupakan generasi yang lahir dari tahun 1990 hingga tahun 2015. Generasi Z menemukan perkembangan teknologi yang semakin pesat, pergaulan yang banyak, dan pengalaman dari sosial media yang semakin canggih. Sosial media memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan jumlah investor dari generasi Z di pasar modal Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya influencer sosial media yang mempromosikan investasi dengan membuat konten digital terkait investasi. Tingginya pengguna sosial media dari Generasi Z menjadi faktor utama banyaknya Generasi Z yang terpengaruh sehingga tertarik untuk melakukan investasi.

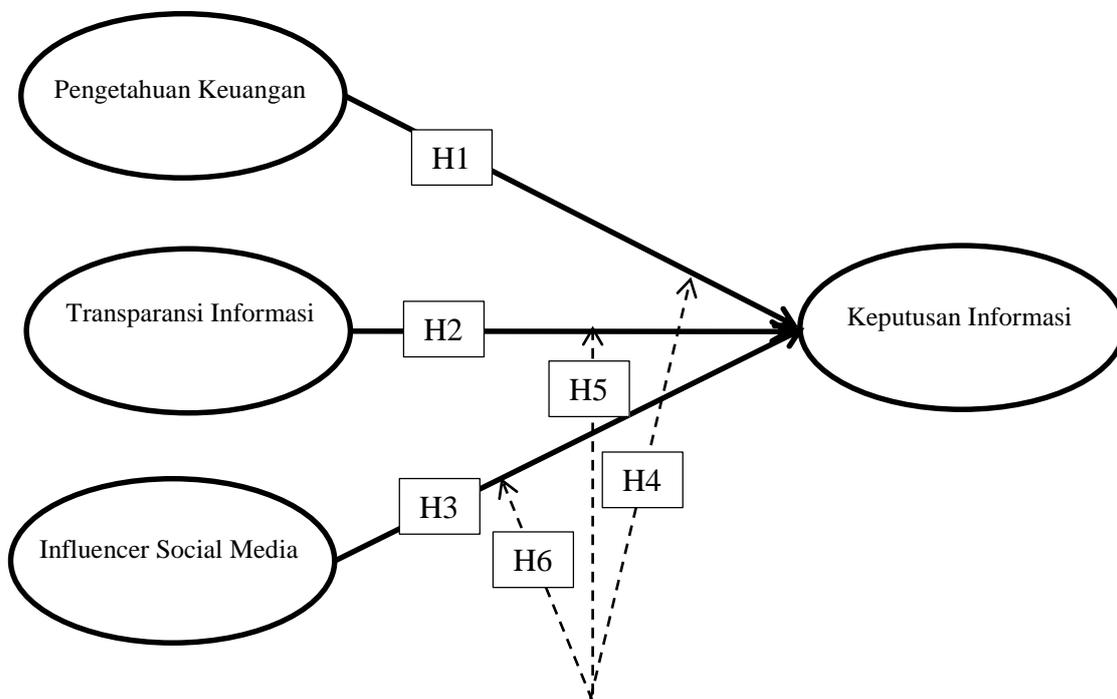
Saat ini masih dapat ditemukan kasus penipuan investasi bodong yang dialami oleh Generasi Z karena kurangnya pengetahuan investasi dan pengetahuan keuangan. Untuk membuat keputusan investasi harus dilihat dari pertimbangan pengetahuan keuangan yang dimiliki, transparansi informasi yang diberikan, influencer social media yang terpercaya dan faktor lainnya. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas dan melihat data bahwa banyaknya investor dari Generasi Z dan masih sedikit penelitian yang membahas mengenai variabel yang akan diangkat maka peneliti akan melihat pengaruh pengetahuan keuangan, transparansi

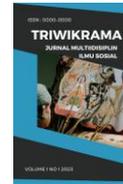


informasi dan Influencer sosial media terhadap keputusan Generasi Z melakukan investasi reksadana dengan FOMO sebagai variabel moderate (Studi kasus Surakarta).

Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengetahuan keuangan terhadap keputusan investasi reksadana
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari transparansi informasi terhadap keputusan investasi reksadana
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari influencer terhadap keputusan investasi reksadana
- H4: FOMO mampu memoderasi hubungan antara pengetahuan keuangan dengan keputusan investasi reksadana
- H5: FOMO mampu memoderasi hubungan antara transparansi informasi dengan keputusan investasi reksadana
- H6: FOMO mampu memoderasi hubungan antara influencer social media dengan keputusan investasi reksadana





Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kuantitatif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Jawa Tengah yaitu tepatnya di kota Surakarta. Pada penelitian kali ini menetapkan populasi berupa investor pasar modal di Kota Surakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan 100 investor pasar modal di Surakarta yang berusia 10-25 tahun dan memiliki influencer sosial media panutan. Pengambilan sampel Sampel penelitian kali ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan rumus Lemeshow yang dimana sampel ditentukan dari mereka yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah Usia investor yang berkisar antara 10 sampai 25 tahun yang aktif melakukan investasi Reksadana di kota Surakarta dan memiliki influencer sosial media panutan.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlah investor Kota Surakarta dengan usia 10 hingga 25 tahun yang memiliki *influencer* sosial media panutan, maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* (Nurfadila dan Rustam, 2020). Jika populasi tidak diketahui maka untuk mencari jumlah sampel dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{a^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = nilai Z pada kepercayaan 95% (1,96)

P = maksimal estimasi (0,5)

D = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%



Dari perhitungan tersebut didapatkan hasil yang didapat adalah 96.04, jadi dibulatkan menjadi 100. Maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 orang. Kuisiener disebarkan dalam bentuk google form kepada 100 investor Reksadana di Kota Surakarta yang dimana seluruh kuisiener berhasil diisi dan terkumpul dikarenakan menggunakan google form yang memudahkan dalam proses pengisian dan pengumpulan data. Data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan bersumber langsung dari objeknya. Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuisiener pada sampel penelitian yang telah ditentukan. Sedangkan data sekunder merupakan data asli yang dikumpulkan dan dilaporkan oleh pihak diluar penelitian yang sedang dillakukan (Tika, 2006). Data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui website www.idx.co.id dan www.ksei.co.id. Data tersebut berupa jumlah investor, sebaran demografi investor, dan tingkat return pasar modal. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan memanfaatkan program pengolahan *Analysis of Moment Structural* (AMOS). Pengujian asumsi SEM dilakukan dengan tujuan untuk melihat dan melakukan pengecekan data yang telah diperoleh apakah data tersebut memenuhi syarat persamaan struktural atau tidak (Supriaddin, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

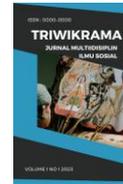
3.1. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden yang mengisi kuesioner ini meliputi usia, jenis kelamin, dan pengalaman investasi Reksadana. Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan, terkumpul 100 responden yang merupakan investor pasar modal Reksadana generasi Z di Kota Surakarta. Gambaran umum responden yang mengisi penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
19-20 Tahun	11 Orang	11%
21-23 Tahun	65 Orang	65%
>24 Tahun	24 Orang	24%
Total	100 Orang	100%

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa responden yang memiliki usia 18 –20 tahun berjumlah 11 reponden atau 11% presentasinya dari jumlah total responden. Sedangkan



responden dengan usia 21 – 23 tahun memiliki jumlah 65 responden atau 65% dari total responden. Responden dengan usia ≥ 24 tahun berjumlah 24 orang atau 24% dari total responden. Berdasarkan deskripsi ini maka dapat diketahui apabila responden dengan rentang usia 21 -23 tahun merupakan responden yang mayoritas mengisi kuesioner penelitian ini.

3.2. Uji ji Validitas dan Reabilitas

3.2.1. Validitas Konvergen

Tabel 2. Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Y	←-----	X1	0.047	0.041	1.152	0.249
Y	←-----	X2	0.2	0.156	1.285	0.199
Y	←-----	X3	0.057	0.069	0.832	0.406
Y	←-----	Z	0.648	0.196	3.303	***

Menurut Sholihin & Ratmono (2020) data dinyatakan valid apabila nilai critical ration (C.R) memiliki nilai dua kali lebih besar dari nilai standard error (SE)-nya. Maka dari itu, berdasarkan perhitungan regression weights pada Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai C.R setiap indikator 2 kali lebih besar dibandingkan dengan nilai SE-nya. Hal ini dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada penelitian ini valid untuk digunakan sebagai alat pengukur model

3.2.2. Validitas Diskriminan

Tabel 3. Model Konstrain dan Tidak Konstrain

Model	<i>Chi-Square</i>
Tidak Dikonstrain	366,943
Dikonstrain	416,370

Menurut Waluyo (2016) validitas diskriminan dapat tercapai apabila nilai *Chi-Square* pada model tidak konstrain lebih rendah dari model konstrain. Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa model tidak konstrain memiliki nilai sebesar 366,943 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai model konstrain yang mempunyai nilai sebesar 416,370. Oleh sebab itu, validitas diskriminan pada model ini dapat tercapai.

3.3. Uji Hipotesis



Tabel 5. *Regression Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X1	→	Y	0.041	0.045	0.9074	0.362
X2	→	Y	0.201	0.166	1.227	0.220
X3	→	Y	0.01	0.056	0.167	0.868
X1*Z	→	Y	0	0	2.226	0.027
X2*Z	→	Y	0.007	0.001	3.107	0.001
X3*Z	→	Y	0.003	0.001	2.436	0.016

Menurut Ghozali dan Latan (2015) Suatu hubungan dinyatakan signifikan dan hipotesis diterima apabila memiliki nilai P-Value < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian yang dijabarkan dalam Tabel 5 maka dapat diketahui hasil sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian kali ini berupa pengaruh positif dan signifikan dari pengetahuan keuangan terhadap keputusan investasi reksadana. Hasil pengujian menunjukkan jika variabel pengetahuan keuangan (X1) memiliki nilai P-Value > 0,05. Hal ini menunjukkan jika berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan investasi.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Transparansi Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan investasi reksadana. Hasil pengujian menunjukkan bahwa bahwa variabel risk tolerance (X2) memiliki nilai P-Value > 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan investasi reksadana.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Hipotesis ketiga yang diajukan berupa adanya pengaruh positif dan signifikan dari influencer sosial media (X3) terhadap keputusan investasi reksadana. Hasil pengujian menunjukkan apabila variabel influencer sosial media memiliki P-Value > 0,05. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa influencer sosial media memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan investasi reksadana.

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Hipotesis keempat menyatakan bahwa FOMO mampu untuk memoderasi hubungan antara pengetahuan keuangan dengan keputusan investasi reksadana. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat diketahui bahwa efek moderasi FOMO (Z) terhadap pengetahuan keuangan (X1) dan



keputusan investasi reksadana (Y) memiliki nilai P-Value < 0,05. Hasil ini menunjukkan jika hipotesis keempat diterima sepenuhnya dan menyatakan adanya kemampuan dari literasi FOMO untuk memoderasi hubungan antara pengetahuan keuangan dengan keputusan investasi reksadana.

5. Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Hipotesis kelima dalam penelitian kali ini berupa kemampuan FOMO untuk memoderasi hubungan antara transparansi informasi dengan keputusan investasi reksadana. Hasil pengujian menunjukkan jika efek moderasi FOMO terhadap transparansi informasi dengan keputusan investasi reksadana memiliki nilai P-Value < 0,05. Hal ini menunjukkan adanya kemampuan FOMO untuk memoderasi hubungan antara transparansi informasi dengan keputusan investasi reksadana.

6. Pengujian Hipotesis Keenam (H6)

Hipotesis keenam menyatakan bahwa FOMO mampu untuk memoderasi hubungan antara influencer sosial media dengan keputusan investasi reksadana. Efek moderasi FOMO terhadap influencer sosial media dengan keputusan investasi reksadana berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai P-Value < 0,05. Hal ini menunjukkan jika FOMO mampu untuk memoderasi hubungan antara influencer sosial media dengan keputusan investasi reksadana.

3.4. Pembahasan

3.4.1. Hubungan Pengetahuan Keuangan dengan Keputusan Investasi Reksadana

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa pengetahuan keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi reksadana ditolak. Hasil ini menunjukkan jika pengetahuan keuangan yang diukur dengan jangka waktu investasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi reksadana. Walaupun mendapatkan hasil tidak signifikan, tetapi pengetahuan keuangan memiliki hubungan positif dengan keputusan investasi reksadana. Artinya pengetahuan keuangan bergerak sebanding dengan keputusan investasi reksadana yang mengindikasikan bahwa semakin banyak pengetahuan keuangan yang dimiliki oleh investor, maka akan semakin baik keputusan investasi reksadana yang dibuatnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yundari & Artati (2021) yang juga menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.



3.4.2. Hubungan Transparansi Informasi dengan Keputusan Investasi Reksadana

Hasil pengujian yang dilakukan juga menunjukkan jika hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa transparansi informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi reksadana ditolak. Akan tetapi, walaupun mempunyai pengaruh yang tidak signifikan, transparansi informasi justru memiliki pengaruh positif dalam keputusan investasi reksadana. Artinya transparansi informasi dan keputusan investasi reksadana berjalan searah yang berarti apabila transparansi informasi yang dimiliki oleh perusahaan penyedia pasar modal maka akan semakin efektif dan semakin banyak keputusan yang diambil oleh investor untuk berinvestasi.

3.4.3. Hubungan Influencer Sosial Media dengan Keputusan Investasi Reksadana

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) berupa influencer sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi reksadana ditolak. Hasil ini dapat diartikan jika variabel influencer sosial media yang diukur dengan indikator keahlian influecer dalam melakukan investasi, kualitas informasi influecer, kesesuaian cara analisis investor dengan influecer yang diikuti, kepercayaan hasil rekomendasi influecer, dan ketertarikan terhadap topik bahasan influecer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Hasil penelitian ini menunjukkan jika influencer sosial media tidak berpengaruh secara penuh dalam pengambilan keputusan investasi yang dilakukan oleh investor. Hasil ini serupa dengan penelitian (Putri & Patria, 2018) yang menunjukkan bahwa influencer sosial media tidak dapat mempengaruhi minat beli remaja putri. Hal ini dikarenakan pada minat beli remaja wanita juga dipengaruhi oleh berbagai faktor selain adanya influencer tersebut.

3.4.4. FOMO dalam Memoderasi Hubungan antara pengetahuan Keuangan dengan Keputusan Investasi Reksada

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan jika hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa FOMO mampu untuk memoderasi hubungan antara pengetahuan keuangan dengan keputusan investasi reksadana diterima. Adanya hasil ini dapat dikatakan bahwa FOMO mampu untuk memperkuat hubungan antara pengetahuan keuangan



dengan keputusan investasi reksadana sehingga keputusan yang diambil memiliki kualitas yang baik. Hal ini membuktikan bahwa pengetahuan keuangan yang minim dapat menciptakan keputusan yang bijak berkat adanya FOMO. FOMO memengaruhi investor yang minim pengetahuan untuk dapat membuat keputusan untuk melakukan investasi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti & Hartati (2023) yang menjelaskan bahwa fenomena FOMO (fear of missing out) dapat membuat generasi Z melakukan perilaku herding yaitu terlalu cepat untuk membuat keputusan investasi.

3.4.5 Peran FOMO dalam Memoderasi Hubungan antara Transparansi Keuangan dengan Keputusan Investasi Reksadana

Hipotesis berikutnya yang diajukan dalam penelitian ini berupa FOMO yang mampu untuk memoderasi hubungan antara transparansi informasi dengan keputusan investasi reksadana diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa FOMO memiliki kemampuan untuk memperkuat hubungan antara transparansi informasi dengan keputusan investasi reksadana. FOMO mampu memberikan pengaruh pada investor untuk berani mengambil risiko dan melakukan investasi.

3.4.6. Peran FOMO dalam Memoderasi Hubungan antara Influencer Sosial Media dengan Keputusan Investasi Reksadana

Hipotesis keenam (H6) yang diajukan dalam penelitian ini yang berbunyi FOMO mampu untuk memoderasi hubungan antara influencer sosial media dengan keputusan investasi reksadana diterima. Hasil ini menunjukkan jika FOMO yang dimiliki oleh seseorang akan mempengaruhi hubungan antara influencer sosial media dengan keputusan investasi. Maka dari itu, setiap keputusan investasi yang diambil investor berdasarkan informasi dari influencer sosial media akan terpengaruh karena adanya FOMO yang dirasakan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan di atas, maka diperoleh kesimpulan yaitu pengetahuan keuangan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan investasi Reksadana. Hal ini dapat diartikan jika pengetahuan keuangan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan investasi. Transparansi informasi mempunyai



pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan investasi reksadana. Artinya keputusan investasi yang diambil oleh investor tidak dipengaruhi secara langsung oleh transparansi informasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang bergerak dalam pasar modal Selanjutnya Influencer sosial media berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan investasi reksadana. Hal ini menandakan bahwa influencer sosial media tidak berpengaruh secara langsung dalam pengambilan keputusan investasi. FOMO mampu untuk memoderasi hubungan antara pengetahuan keuangan dengan keputusan investasi reksadana. Hal ini menunjukkan bahwa adanya FOMO mempengaruhi pengaruh yang diberikan oleh pengetahuan keuangan terhadap keputusan investasi reksadana. FOMO juga mampu untuk memoderasi hubungan antartransparansi informasi dengan keputusan investasi reksadana. Artinya perasaan FOMO memiliki pengaruh terhadap hubungan yang terjadi antara transparansi keuangan dengan keputusan investasi reksadana. FOMO juga membuktikan pengaruhnya dalam memoderasi hubungan antara influencer social media dengan keputusan investasi reksadana. Hal ini menandakan bahwa FOMO memberikan pengaruh terhadap hubungan antara influencer sosial media dan keputusan investasi yang akan dilakukan oleh investor.

5. REFERENSI

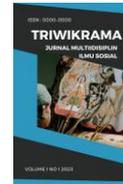
- Anggiani, I., Tasha, N., & Munawaroh, R. (2021). Analisis Perilaku Investor Pemula Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Saham Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 114476–114486.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus. A. (2016). *Manajemen Portofolio dan Investasi*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. In Universitas Diponegoro. Semarang
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Nurfadila, B., & Rustam, T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. TRANS Retail. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149-155.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33–41.
- Sagara. (2021). *Indonesian Millenials Financial Summit*.
- Sholihin, M. dan Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supriaddin, N. (2017). *Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial

Volume 01, Number 08, 2023 pp. 30-41

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



Tika, P. (2006). Metodologi Riset Bisnis. PT Bumi Aksara

Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos dalam Aplikasi (SEM)*. Jawa Timur: Penerbit UPN “Veteran” Jawa Timur.

Yulianti, I.N., & Hartati. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Generasi Z Di Kabupaten Bekasi . *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 608–613.