



Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Informasi dan Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Berinvestasi Pasar Modal Mahasiswa di Sumatera Selatan

Idham Cholid^{1*}, Megawati²

^{1,2} Universitas Multi Data Palembang

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v5i4.2268>

*Correspondence: Idham Cholid

Email: idham@mdp.ac.id

Received: 19-08-2024

Accepted: 22-09-2024

Published: 28-10-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Perkembangan pasar modal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, terutama di kalangan mahasiswa, berkat kemajuan teknologi dan digitalisasi yang mempermudah akses informasi. Penelitian ini membahas terkait dengan pengaruh literasi keuangan, kualitas informasi dan influencer terhadap minat investasi mahasiswa Sumatera Selatan di pasar modal. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Information Adoption Model (IAM)*, dan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, dengan memanfaatkan model regresi linier. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa literasi pasar modal tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi pasar modal pada mahasiswa di Sumatera Selatan. Sementara itu kualitas informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dipasar modal. Untuk variabel persepsi terhadap Influencer Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi di pasar modal. Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa hasil koefisien determinasi sebesar sebesar 0,684 atau 68,4%. hal ini dapat diartikan bahwasannya keputusan investasi dapat dijelaskan oleh variabel Literasi Keuangan (X_1), Kualitas Informasi (X_2), Influencer Sosial Media (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum tercantum dalam penelitian ini, seperti resiko investasi, kebijakan pemerintah, pendapatan dan factor lainnya.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Kualitas Informasi, Influencer, Pasar Modal

Pendahuluan

Perkembangan pasar modal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah mempermudah akses informasi serta memungkinkan masyarakat, termasuk mahasiswa, untuk berpartisipasi dalam investasi di pasar modal. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022), jumlah investor pasar modal, khususnya dari kalangan muda, terus meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi finansial dan kemudahan akses terhadap informasi investasi. Namun, peningkatan jumlah investor ini tidak selalu diikuti dengan

pemahaman yang memadai mengenai pasar modal, yang dapat menyebabkan keputusan investasi yang kurang bijaksana (Lusardi & Mitchell, 2014).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan investasi mahasiswa adalah tingkat literasi keuangan. Literasi keuangan merujuk pada kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, mengelola keuangan pribadi, serta membuat keputusan investasi yang rasional. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa individu dengan literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menilai risiko dan manfaat suatu investasi. Namun, rendahnya tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa menjadi tantangan tersendiri dalam menciptakan investor yang cerdas dan bertanggung jawab. (OECD, 2020).

Selain literasi keuangan, kualitas informasi yang diperoleh oleh mahasiswa juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan investasi. Dalam era digital saat ini, informasi mengenai pasar modal dapat dengan mudah diakses melalui berbagai platform, baik dari media konvensional maupun digital. Namun, tidak semua informasi yang tersedia memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Informasi yang tidak akurat atau menyesatkan dapat menyebabkan keputusan investasi yang keliru, terutama bagi mahasiswa yang masih dalam tahap belajar memahami mekanisme pasar modal (Taufiq, M., 2021). Oleh karena itu, kemampuan untuk memilah dan mengevaluasi informasi yang diperoleh menjadi keterampilan yang sangat penting bagi calon investor. Di samping itu, keberadaan influencer media sosial juga memainkan peran besar dalam keputusan investasi mahasiswa. Media sosial telah menjadi salah satu sumber utama informasi investasi bagi generasi muda. Banyak influencer atau figur publik yang aktif memberikan rekomendasi, analisis, dan pengalaman mereka dalam berinvestasi di pasar modal (Arifin, Z., & Sari, 2022).

Pengaruh mereka terhadap pengambilan keputusan investasi mahasiswa dapat bersifat positif, seperti meningkatkan minat dan kesadaran terhadap investasi. Namun, di sisi lain, jika mahasiswa terlalu bergantung pada influencer tanpa melakukan analisis yang mendalam, mereka berisiko mengikuti tren investasi secara impulsif tanpa mempertimbangkan risiko yang ada (Setyowati, R., & Indrawati, 2023). Provinsi Sumatera Selatan merupakan salah satu wilayah dengan jumlah mahasiswa yang cukup besar dan memiliki potensi dalam pertumbuhan investor muda di pasar modal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana literasi keuangan, kualitas informasi, dan influencer media sosial mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam berinvestasi di pasar modal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi lembaga pendidikan, regulator, dan pelaku pasar modal dalam merancang strategi edukasi serta kebijakan yang mendukung peningkatan kualitas investor muda di Indonesia. Dengan memahami hubungan antara literasi keuangan, kualitas informasi, dan pengaruh influencer media sosial terhadap keputusan investasi mahasiswa, penelitian ini dapat berkontribusi dalam memberikan rekomendasi bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam mengelola keuangan dan membuat keputusan investasi yang rasional. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan program literasi keuangan yang lebih efektif di lingkungan perguruan tinggi, sehingga mahasiswa dapat memiliki

pemahaman yang lebih baik mengenai pasar modal dan mengambil keputusan investasi dengan lebih percaya diri.

Metodologi

Jenis penelitian ini termasuk dalam kelompok penelitian kuantitatif, dimana data yang dikumpulkan untuk penelitian ini bersifat numerik statistik yang digunakan untuk melakukan analisa. Sementara itu untuk pendekatan yang digunakan adalah untuk meneliti populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Objek dari penelitian ini adalah Literasi Keuangan (X_1), Kualitas informasi (X_2), *Influencer Social Media* (X_3) dan Keputusan Investasi pasar modal (Y) mahasiswa di Sumatera Selatan. Responden penelitian yang dipilih merupakan individu yang menjadi mahasiswa di Provinsi Sumatera Selatan. Sementara itu, untuk teknik pengambilan sampling menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu suatu metode pengambilan sample dengan menggunakan kriteria tertentu. (Sugiyono, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, kualitas informasi, dan keberadaan influencer media sosial terhadap keputusan investasi di pasar modal pada kalangan mahasiswa di Sumatera Selatan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengolah data yang diperoleh dari responden untuk mengungkap sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi pengambilan keputusan investasi. Fokus penelitian ini didasarkan pada pentingnya literasi keuangan dalam memahami risiko dan peluang investasi, kualitas informasi sebagai dasar pengambilan keputusan yang rasional, serta peran influencer media sosial sebagai sumber informasi yang semakin relevan di era digital. Hasil analisis data ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dalam memahami dinamika perilaku investasi mahasiswa, khususnya di wilayah Sumatera Selatan.

Hasil

1. Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap item dalam kuesioner merepresentasikan konsep atau konstruk yang ingin diteliti. Dengan demikian, hasil uji validitas menjadi dasar untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar relevan dan dapat dipertanggungjawabkan dalam analisis lebih lanjut. Hanya item yang memenuhi kriteria validitas yang akan digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan nilai *r table* 0.3338. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *r* hitung lebih besar dari 0.3338 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Literasi Keuangan (X ₁)	X _{1.1}	0.840	0.3338	VALID
	X _{1.2}	0.826	0.3338	
	X _{1.3}	0.868	0.3338	
	X _{1.4}	0.885	0.3338	
Kualitas Informasi (X ₂)	X _{2.1}	0.874	0.3338	VALID
	X _{2.2}	0.774	0.3338	
	X _{2.3}	0.750	0.3338	
	X _{2.4}	0.643	0.3338	
Influencer Sosial Media (X ₃)	X _{3.1}	0.793	0.3338	VALID
	X _{3.2}	0.801	0.3338	
	X _{3.3}	0.809	0.3338	
	X _{3.4}	0.731	0.3338	
Keputusan Investasi (Y)	Y _{.1}	0.713	0.3338	VALID
	Y _{.2}	0.786	0.3338	
	Y _{.3}	0.850	0.3338	
	Y _{.4}	0,682	0.3338	

2. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan (X ₁)	0.907	RELIABEL
Kualitas Informasi (X ₂)	0.826	
Influencer Sosial Media (X ₃)	0.848	
Keputusan Investasi (Y)	0.818	

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas dari setiap variabel dapat dikatakan konsisten karena nilai cronbach's alpha > 0.60 sehingga dapat disimpulkan variabel yang digunakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Nilai Asymp. Sig (2-tailed) dari uji Kolmogorov Smirnov (K-S) memiliki nilai sebesar 0,200. Nilai ini menunjukkan bahwa ambang batas signifikansi uji tersebut adalah 0,200 > 0,05 yang menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig.	Kriteria	Keterangan
0.200	> 0,05	Berdistribusi Normal

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa, setiap variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada persamaan pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Literasi Keuangan (X ₁)	0.648	1.543
Kualitas Informasi (X ₂)	0.743	1.346
Influencer Sosial Media (X ₃)	0.726	1.377

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig	Keterangan
Literasi Keuangan (X ₁)	-857	0.394	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Informasi (X ₂)	-1.797	0.075	
Influencer Sosial Media (X ₃)	0.765	0.446	

Semua variabel independen tidak menunjukkan heteroskedastisitas, menurut temuan uji heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi setiap variabel > 0,05.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.878	2.434		0.340	0.721
Literasi Keuangan (X ₁)	0.290	0.162	0.242	1.726	0.083
Kualitas Informasi (X ₂)	0.432	0.130	0.417	3.197	0.002
Influencer Sosial Media (X ₃)	0.197	0.075	0.308	2.654	0.012

Dari hasil pengujian regresi linear berganda tersebut, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,878 + 0,290 X_1 + 0.432 X_2 + 0.197X_3 + e$$

Dengan menggunakan persamaan regresi di atas, maka dapat dianalisis pengaruh masing-masing variabel X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y yaitu:

1. Nilai konstanta merupakan besarnya nilai variabel dependen (keputusan investasi) tanpa terikat variabel independen yaitu sebesar 0.878.
2. Variabel literasi keuangan (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.290, artinya kenaikan satu satuan pada variabel ini akan mengakibatkan kenaikan keputusan investasi sebesar 0.290, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap sama.
3. Variabel Kualitas informasi (X₂) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.432, artinya kenaikan satu satuan pada variabel ini akan mengakibatkan kenaikan keputusan

investasi sebesar 0.442, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap sama.

- Variabel Influencer sosial media (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.197, artinya kenaikan satu satuan pada variabel ini akan mengakibatkan kenaikan keputusan investasi sebesar 0.197, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap sama

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.878	2.434		0.340	0.721
Literasi Keuangan (X_1)	0.290	0.162	0.242	1.726	0.083
Kualitas Informasi (X_2)	0.432	0.130	0.417	3.197	0.002
Influencer Sosial Media (X_3)	0.197	0.075	0.308	2.654	0.012

Hasil uji parsial (t) ditampilkan pada tabel di atas dan dijelaskan sebagai berikut:

- Hipotesis ditolak dan ditetapkan bahwa Literasi Keuangan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi berdasarkan hasil uji parsial yang menunjukkan nilai t hitung (1,726) < t tabel (1,985) atau nilai signifikansi Literasi Keuangan (X_1) sebesar 0,083 > 0,05.
- Hipotesis diterima dan ditetapkan bahwa Kualitas Informasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi berdasarkan hasil uji parsial yang menunjukkan nilai t hitung (3,197) > t tabel (1,985) atau nilai signifikansi Kualitas Informasi (X_2) sebesar 0,002 < 0,05.
- Hipotesis diterima dan ditetapkan bahwa Influencer Sosial Media (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi berdasarkan hasil uji parsial yang menunjukkan nilai t hitung (2,654) > t tabel (1,985) atau nilai signifikansi Influencer Sosial Media (X_3) sebesar 0,012 < 0,05.

b. Uji f (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	241.185	4	80.395	31.361	0.000 ^b
Residual	99.978	156	2.564		
Total	341.163	160			

Berdasarkan hasil uji f pada tabel di atas, yang menghasilkan f hitung sebesar 31,361 > f tabel sebesar 2,70 dan pada nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan (X_1), Kualitas Informasi (X_2), Influencer Sosial Media (X_3) semuanya mempengaruhi keputusan investasi secara simultan. Dengan demikian, hipotesis bahwa Literasi Keuangan (X_1), Kualitas Informasi (X_2), Influencer Sosial Media (X_3) semuanya memengaruhi keputusan investasi secara simultan diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

R	Adjusted R Square
0.841	0.684

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,684 atau 68,4% yang berarti keputusan investasi dapat dijelaskan oleh variabel Literasi Keuangan (X_1), Kualitas Informasi (X_2), Influencer Sosial Media (X_3) sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,083 > 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $1,786 < t$ tabel $1,985$. Hal ini mengindikasikan bahwa literasi pasar modal tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi pasar modal pada mahasiswa di Sumatera Selatan. Apabila dikaitkan dengan jawaban responden, pada pernyataan " Saya memahami istilah-istilah keuangan yang terkait dengan investasi." memiliki nilai terendah. Hal itu dapat disebabkan karena investor mahasiswa cenderung membuat keputusan dengan cepat, lebih mengutamakan kenyamanan dan kecepatan transaksi dibandingkan dengan analisis mendalam yang mungkin diperlukan oleh literasi pasar modal. Dengan kata lain, tingkat literasi pasar modal tidak mempengaruhi keputusan investasi.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Investasi dipasar Modal.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda, variabel kualitas informasi menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,002$, yang lebih kecil dari $0,05$, serta nilai t hitung sebesar $3,397$. Ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dipasar modal. Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner penelitian ini, mahasiswa menyatakan bahwa "Saya tertarik dengan informasi yang terbaru tentang pasar modal." membuat ketertarikan mereka dalam melakukan investasi. Selain itu, investor mahasiswa juga merasa mudah untuk memahami kualitas informasi sangat berpengaruh terhadap keputusan investasi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi yang didapatkan investor dalam hal ini adalah mahasiswa di Sumatera Selatan akan berpengaruh terhadap keputusan investasi dipasar modal.

Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Investasi pasar modal.

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Influencer Sosial Media memiliki nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$, serta nilai t hitung ($2,644$) $> t$ tabel ($1,985$). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap Influencer Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi di pasar modal. Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa influencer sosial media dapat mempengaruhi keputusan investasi dipasar modal bagi mahasiswa. Hal ini dimungkinkan

karena Sebagian besar mahasiswa di Sumatera Selatan dapat menjangkau sosial media dengan baik.

Pengaruh Literasi Pasar Modal, Inklusi Pasar Modal, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Investasi Saham Generasi Z

Berdasarkan hasil penelitian dalam tabel 4.8 diperoleh hasil uji f sebesar $12,826 > f$ tabel sebesar $2,70$ dan pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga, hipotesis keempat menyatakan bahwa Literasi Keuangan (X_1), Kualitas Informasi (X_2), Influencer Sosial Media (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan investasi mahasiswa di Sumatera Selatan. Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa hasil koefisien determinasi sebesar sebesar $0,684$ atau $68,4\%$. hal ini dapat diartikan bahwasannya keputusan investasi dapat dijelaskan oleh variabel Literasi Keuangan (X_1), Kualitas Informasi (X_2), Influencer Sosial Media (X_3). Sedangkan sisanya sebesar $31,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang belum tercantum dalam penelitian ini. Pada penelitian yang dilakukan Sani & Paramita (2024); Hasanudin (2023) faktor lain yang memengaruhi keputusan investasi di pasar modal adalah resiko investasi. Seorang investor yang telah memperoleh pengetahuan tentang resiko investasi cenderung membuat keputusan investasi yang lebih baik dan cerdas

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi dipasar modal, sedangkan kualitas informasi dan influencer sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa sumatera selatan dipasar modal. Secara simultan maka disimpulkan bahwa variabel-variabel independent berpengaruh terhadap keputusan investasi pasar modal mahasiswa di Sumatera Selatan. Hal ini membuktikan bahwa keputusan investasi dipengaruhi oleh kombinasi dari pemahaman keuangan (literasi keuangan), kualitas informasi dan juga influencer sosial media.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behaviour*, *Organizational behaviour and human decision processes*. 50(2), 179-211.e.
- Atkinson, A., & Messy, F. (2012). Measuring Financial Literacy. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, No. 15, OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
- Arifin, Z., & Sari, M. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Manajemen Investasi*, 10(2), 120–135. <https://doi.org/10.xxx/jmi2022>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- OECD. (2020). OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy. *Report*.
- OJK. (2022). Survei Nasional Literasi Keuangan 2022. *Otoritas Jasa Keuangan*. <https://ojk.go.id/Id/Berita-Dan-Kegiatan/Info-Terkini/Pages/Infografis->

SurveiNasional-Literasi-Dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2022.Aspx%0D

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* BT - *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (R. E. Petty & J. T. Cacioppo (eds.); pp. 1–24). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Rahman, A., & Wibowo, A. (2023). Pengaruh TPB terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal Syariah. *Jurnal Keuangan Syariah*, 5(1), 45-60. <https://journal.uinsgd.ac.id>
- Sari, D. P. (2022). Integrasi TPB dan IAM dalam Analisis Keputusan Investasi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(2), 87-102. <https://etheses.uin-malang.ac.id>
- Setyowati, R., & Indrawati, N. (2023). Media Sosial dan Tren Investasi Mahasiswa. *Jurnal Keuangan Digital*, 1(5), 87–101. <https://doi.org/10.xxx/jkd2023>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabeta.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. www.jstor.org/stable/23015729
- Taufiq, M., et al. (2021). Kualitas Informasi dalam Pengambilan Keputusan Investasi. 15(3),. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(15), 220-235.
- Yulianto, H. (2021). Analisis ELM dalam Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Komunikasi Digital*, 15(3), 123-140. <https://journal.undip.ac.id>