Minat Investasi Generasi Z di Era Media Sosial dalam Perspektif Teori Atribusi

I Komang Kumara Wijaya[1], Ida Ayu Putu Ayunda Aprilia Sugiantari[2], Putu Ayu Ossi Widiari[3]
[123]Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar
[1]kumarawijaya@uhnsugriwa.ac.id;[2]idaayuayundaaprilia@uhnsugriwa.ac.id;
[3]ossiwidiari@uhnsugriwa.ac.id

Keywords:
Attribution Theory, Gen Z, Influencer, Invesment, Motivation

Abstract (*Justify, Italic and Bold, book antiqua 11*)

The development of social media has transformed the way Generation Z obtains information, including information about investment. On the one hand, Generation Z shows considerable interest in investment; on the other hand, they are still faced with consumptive behavior and a tendency to follow trends. This condition highlights the importance of understanding the factors that shape investment interest, both those originating from the external environment and those arising from within individuals. This study aims to analyze the influence of influencers and motivation on Generation Z's investment interest in Denpasar City from the perspective of Attribution Theory. The study employed an associative quantitative approach involving 140 Generation Z university students residing in Denpasar City. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS. The results indicate that influencers have a positive and significant effect on investment interest, while motivation also has a positive and significant effect on investment interest. Motivation has a greater influence than influencers. The research model explains 33.4% of the variation in investment interest. These findings indicate that both external and internal factors play a role in shaping Generation Z's investment interest. Therefore, investment education through social media should be accompanied by balanced information regarding investment opportunities and risks

Kata kunci: *Attribution Theory,* Gen Z, Influencer, Investasi, Motivasi

Perkembangan media sosial telah mengubah cara Generasi Z memperoleh informasi, termasuk informasi mengenai investasi. Di satu sisi, Generasi Z memiliki ketertarikan terhadap investasi, tetapi di sisi lain masih dihadapkan pada perilaku konsumtif dan kecenderungan mengikuti tren. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya memahami faktor yang membentuk minat investasi, baik yang berasal dari lingkungan maupun dari dalam diri individu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer dan motivasi terhadap minat investasi Generasi Z di Kota Denpasar dalam perspektif Teori Atribusi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan melibatkan 140 mahasiswa Generasi Z yang berdomisili di Kota Denpasar. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, demikian pula motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Motivasi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan influencer. Model penelitian mampu menjelaskan 33,4% variasi minat investasi. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor eksternal dan internal sama-sama berperan dalam membentuk minat investasi Generasi Z. Oleh karena itu, edukasi investasi melalui media sosial perlu disertai informasi yang seimbang mengenai peluang dan risiko investasi.

Pendahuluan

Dewasa ini penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari adalah hal yang lumrah untuk ditemukan. Pengguna teknologi tidak lagi terbatas pada usia, status sosial, pendidikan, jenis kelamin dan karakteristik sosial lainnya. Adopsi teknologi yang luas ini menjadi sebuah pemicu dalam perubahan perilaku masyarakat. Kemudahan akses informasi tanpa hambatan ruang, waktu dan wilayah menyebabkan individu memperoleh informasi yang tidak terbatas. Pada akhirnya, hal ini menjadikan individu dapat memilih sendiri persona yang akan ditampilkannya kepada publik, seperti persona pada beranda sosial media, dan bahkan hal-hal yang diminati, termasuk juga investasi.

Investasi merujuk pada sebuah kegiatan dimana individu akan menyisihkan sebagian dari penghasilannya dan membatasi pengeluaran yang tidak mendesak

sehingga dapat dialokasikan untuk meningkatkan nilai atau menjaga nilai uang yang dimilikinya. Investasi saat ini menjadi sebuah *trend* di kalangan masyakat, dan hal ini terbukti dari beberapa sumber yang diakses bahwa telah terjadi lonjakan investasi di Indonesia terkhusus pada generasi muda yang berusia dibawah 30 tahun. Bahkan, menurut sumber *data.goodstats.id* tercatat jumlah *single investor identifivation* (SID) mencapai 54,42%. Diyakini tren ini muncul karena berbagai faktor digital seperti penggunaan *smartphone* yang memungkinkan individu untuk memperoleh informasi dengan lebih mudah, meningkatnya literasi digital, dan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya pengelolaan finansial. Di pulau Bali, berdasarkan pada catatan publikasi oleh OJK bahwa kepemilikan saham di Pulau Bali telah menembus nilai Rp5,8 triliun untuk semester 1 tahun 2025 dimana nilai ini telah tumbuh sekira 22,7% dari periode sebelumnya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Narartha dan Telagawathi (2025), individu yang berusia dibawah 30 tahun atau dilabeli sebagai gen Z adalah termasuk golongan potensial sebagai investor jangka panjang karena gen ini diharapkan dapat menjadi penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia, sehingga mempersiapkan generasi ini dengan pengetahuan akan investasi sangatlah mendesak.

Sisi lain yang diungkap dari kebiasaan yang dimiliki oleh Gen ini adalah perilaku hidup konsumtif dimana muncul perspektif bahwa hidup hanya sekali dan mereka menikmati gaya hidupnya saat ini tanpa memikirkan bagaimana kondisi keuangannya di masa mendatang. Tak jarang, kebiasaan buruk lainnya seperti kebiasaan ikut-ikutan karena takut dilabeli sebagai orang yang tidak *up to date* sehingga kerap memaksakan diri diluar batas kemampuannya atau dikenal sebagai FOMO (*Fear of Missing Out).*

Karakter Gen Z yang kontradiktif tersebut menjadi sebuah sinyal tentang pentingnya membangun kesadaran atau literasi finansial pada generasi ini. Dengan memanfaatkan kesehariannya yang terbiasa menggunakan *gadget,* sosial media dan media interaksi sosial lain maka perilaku konsumtif Gen Z dapat ditekan. Pernyataan ini didukung melalui hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan sebelumnya dimana peran pemengaruh turut membawa dampak pada perubahan pola perilaku investasi individu. Beberapa contoh pemengaruh yang menonjolkan aspek pengelolaan keuangan maupun investasi diantaranya adalah Raymond Chin, Timothy Ronal, Felicia Putri Tjiasaka dan konten creator lainnya.

Darmawan dkk (2019) menjelaskan bahwa sebelum melakukan investasi, calon investor setidaknya harus memiliki pengetahuan mendasar tentang investasi agar terhindar dari praktik investasi yang tidak rasional, budaya ikut-ikutan, penipuan, dan risiko kerugian saat melakukan investasi. Melalui sumber yang dapat diakses pada *seruji.co.id* diketahui bahwa sebagain besar gen Z belajar investasi melalui sosial media seperti mencari informasi pada Youtube dan Instagram yang mana konten finansial disajikan dengan cara yang mudah dicerna oleh audiens. Riset yang dilakukan oleh Nasdaq (2019) tentang keputusan individu dan perilakunya sedikit tidaknya secara konsisten dipengaruhi oleh konten informasi yang dikonsumsinya. Dengan demikian, dapat disampaikan bahwa peran publik figure sangat penting dalam mempengaruhi keputusan dan tindakan individu. Publik figure yang melakukan kegiatan edukasi dengan memanfaatkan sosial media sering juga disebut sebagai *social media influencer*. *Influencer* dapat diartikan sebagai individu yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi keputusan orang lain dengan memanfaatkan pengetahuan, posisi, maupun hubungan dengan masyarakat luas (pendengarnya) (Narartha & Telagawathi, 2025). Mereka membuat dan membagikan konten tentang investasi, maupun kegiatan lainnya. Contoh *influencer* yang membuat konten tentang edukasi investasi diantaranya Felicia Putri Tjiasaka, Annisa Steviani, Andhika Diskartes, dan lainnya (Lestiana & Nurfauziya, 2023).

Pasaribu & Devilishanti, (2025) dalam penelitiannya mengungkapkan peran *influencer* sangat efektif dalam memperluas jangkauan merek dan menciptakan kesadaran yang lebih kuat di kalangan konsumen tentang produk yang dipasarkannya terutama oleh *influencer* yang memiliki reputasi baik dan mempunyai pengalaman suskses dalam melakukan investasi. Dari 30 orang yang telah berpartisipasi dalam studi pendahuluan yang dilakukan, 20 orang diantaranya atau sekitar 66,7% setuju bahwa publik figure sangat mempengaruhi keinginannya dalam berinvestasi. Keberadaan *influencer* diyakini berkontribusi pada peningkatan inisiatif mahasiswa dalam mencari informasi terlebih dahulu tentang investasi sebelum memutuskan untuk berinvestasi (Harun dkk, 2025). Beberapa studi sebelumnya juga telah membuktikan bahwa *influencer* berkaitan positif dan signifikan terhadap minat investasi (Aji et al., 2024; Fauzianti & Retnosari, 2022). Menurut Agustin & Sari (2025) keberadaan *influencer* mampu membangun norma sosial dimana investasi dianggap sebagai hal yang positif dan menarik.

Ditinjau dalam perspektif teori atribusi, terdapat faktor eksternal dan internal atau *situational attribution* serta *dispositional attribution.* Pemengaruh atau *social media influencer* adalah bukti konkrit faktor eksternal yang dapat memicu perilaku individu dalam berperilaku khususnya minat investasi. Sedangkan faktor internal dapat berupa intuisi dalam diri individu yang memicu keinginannya untuk melakukan investasi. Faktor internal yang diyakini oleh partisipan pada studi pendahuluan mendorongnya dalam berinvestasi adalah motivasi pribadi. Seluruh partisipan setuju bahwa motivasi pribadi menjadi faktor utama yang mendorongnya untuk melakukan investasi. Rahman & Subroto (2022) mendefinisikan motivasi sebagai kekuatan dari dalam diri yang tak berujung dan kadangkala berfluktuasi dan dapat mempengaruhi individu dalam bertindak untuk mencapai tujuan. Motivasi investasi mengacu pada adanya dorongan internal yang membuat individu rela mengalokasikan dana ke dalam bentuk instrument investasi dan berharap akan keuntungan dimasa depan. Bentuk motivasi dalam investasi ini sangat beragam mulai dari keinginan mencapai kebebasan finansial, kebutuhan akan rasa aman dalam konteks ekonomi, dan juga lingkungan sosial. Penelitian oleh Agustin & Sari (2024); Rahman & Subroto (2022); Sari dkk (2021) memberikan pemahaman bahwa motivasi berpengaruh positif signifikan pada minat investasi pada masing-masing subjek penelitiannya.

Penelitian ini berupaya untuk mengungkapkan sisi internal dan eksternal dari perilaku Gen Z yang memiliki niat untuk berinvestasi. Kesenjangan penelitian sebelumnya adalah pengujian yang berbeda tanpa mempertimbangkan aspek internal dan eksternal dari perilaku individu secara utuh. Tidak hanya itu, subjek penelitian ini difokuskan pada Gen Z yang dikenal sebagai individu yang sangat dekat dengan penggunaan teknologi dan media sosial, sehingga informasi mengenai investasi seharusnya akan sangat mudah untuk dijangkau melalui konten digital. Kontradiksi perilaku *FOMO,* karakter yang konsumtif berbanding terbalik dengan kekhawatirannya akan finansial masa depan. Sehingga penelitian ini berupaya untuk membuktikan seberapa besar pengaruh eksternal yakni *influencer* maupun internal yakni motivasi membentuk minat investasi generasi ini. Sehingga rumusan hipotesis yang diajukan adalah :

H_1 : *Influencer* berpengaruh positif terhadap minat investasi Gen Z

H_2 : Motivasi berpengaruh positif terhadap minat investasi Gen Z

Metode

Pendekatan yang diadopsi dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif. Partisipan yang terlibat adalah 140 orang generasi Z yang berdomisili di Kota Denpasar. Penentuan kualifikasi partisipan dalam studi ini adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling.* Pemilihan ini dilandaskan pada ukuran populasi yang tidak dapat teridentifikasi secara pasti (*infinite population).* Sehingga partisipan harus memenuhi kualifikasi yang ditentukan untuk dapat andil memberikan jawaban dalam studi ini. Jawaban dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online (*google form*) dan didistribusikan kepada masyakarat melalui berbagai *platform digital.* Penentuan kecukupan batas minimal partisipan berdasarkan pada pendekatan yang diguanakan dalam analisis PLS-SEM, takni dengan aturan *10-time rule*, dan jumlah indikator yang digunakan adalah 14 sehingga kecukupan minimalnya adalah 140 orang partisipan. Selanjutnya, jawaban yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis lebih lanjut untuk membuktikan prediksi penelitian yakni dengan menggunakan aplikasi SmartPLS.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Studi yang telah dilakukan kepada Generasi Z yang berdomisili di Kota Denpasar dan melibatkan 140 orang mahasiswa Gen Z dengan berbagai demografinya. Jawaban yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa partisipan terbanyak adalah perempuan yakni sebanyak 109 orang dan sisanya adalah partisipan laki-laki. Ditinjau dari segi usia, partisipan kebanyakan berusia pada rentang 21 hingga 24 tahun yakni sebanyak 73 orang, selanjutnya usia 17-20 tahun sebanyak 48 orang dan sisanya yakni usia 25-29 tahun. Partisipan kebanyakan telah melakukan investasi di berbagai platform namun mayoritas berinvestasi pada instumen investasi saham lebih tepatnya adalah 83 orang.

Profiling lanjutan yang dilakukan adalah mengamati perilaku partisipan ketika dihadapkan pada sebuah risiko. Kondisi pertama adalah menanyakan tentang hal yang diutamakan dari sebuah investasi, dan 118 diantaranya menjawab bahwa investasi dilakukan untuk memperoleh keuntungan sekaligus menghindari kerugian. 17 orang lainnya menjawab memaksimalkan keuntungan dan 5 orang lainnya menjawab menghindari kerugian. Kondisi kedua adalah ketika partisipan berhadapan

dengan penurunan nilai investasi sebesar 15%, partisipan diminta untuk memilih tindakan. Melalui jawaban yang diperoleh, 38 orang berperilaku optimis dengan memilih untuk membeli lagi, 48 orang memilih untuk menjual sebagian, 10 orang memilih menjual semua, dan 44 orang memilih untuk menyimpan semua.

Selain melakukan pengujian secara deskriptif, studi ini juga mengeksplorasi jawaban partisipan untuk setiap pernyataan yang diajukan dan respon yang diberikannya dengan menyediakan 5 pilihan jawaban (skala *Likert* 5 poin) dari pilihan sangat tidak setuju sampai jawaban sangat setuju. Berikut ini disajikan perhitungan jawaban partisipan dan melalui jawaban ini diperoleh informasi tentang klasifikasi minat mahasiswa generasi z dalam berinvestasi, *influencer* dan motivasi pribadi dalam konteks investasi.

Tabel 1. Rekapitulasi Respon Partisipan

Indikator	Jawaban					*Mean*	Ket
	STS	TS	CS	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Minat 1	0	0	33	74	33	4,00	Tinggi
Minat 2	1	3	22	67	47	4,11	Tinggi
Minat 3	0	0	17	50	73	4,40	Sangat Tinggi
Minat 4	1	0	21	64	54	4,21	Sangat Tinggi
Minat 5	1	0	11	36	92	4,56	Sangat Tinggi
Minat Investasi						**4,26**	**Sangat Tinggi**
Influencer1	8	26	39	42	25	3,36	Sedang
Influencer2	6	18	29	64	23	3,57	Tinggi
Influencer3	13	30	36	37	24	3,21	Sedang
Influencer4	3	6	35	66	30	3,81	Tinggi
Influencer5	2	6	32	66	34	3,89	Tinggi
Influencer						**3,57**	**Tinggi**
Motivasi1	0	2	25	58	55	4,19	Tinggi
Motivasi3	1	2	20	63	54	4,19	Tinggi
Motivasi4	0	5	26	57	52	4,11	Tinggi
Motivasi						**4,16**	**Tinggi**

Sumber : Data Penelitian (206)

Temuan yang dapat disampaikan berdasarkan pada informasi di atas adalah, minat investasi yang dimiliki oleh mahasiswa generasi Z di Kota Denpasar termasuk dalam klasifikasi sangat tinggi. Selanjutnya peran *influencer* dalam menumbuhkan minat investasi mahasiswa adalah tergolong tinggi, dan begitupun dengan motivasinya untuk berinvestasi.

Rangkaian pengujian telah dilakukan guna membuktikan bahwa konsep penelitian ini adalah konsep yang valid dan reliabel. Serangkaian pengujian tersebut

diawali dengan melakukan pengujian *outer model* yang dimana pengujian ini terdiri dari tiga tahapan yakni melakukan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta diakhir dengan melakukan pengujian reliabilitas melalui pengujian nilai *composite.* Pengujian validitas konvergen dapat dinilai dari nilai *outer loading* dan melakukan komparasi dengan nilai standar yang ditetapkan yakni 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Namun, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran maka nilai *outer loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap sudah cukup (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

	Minat Investasi	**Motivasi**	***Influencer***
Influencer1			0,724
Influencer2			0,755
Influencer3			0,723
Influencer4			0,841
Influencer5			0,832
Minat1	0,701		
Minat2	0,756		
Minat3	0,816		
Minat4	0,847		
Minat5	0,690		
Motivasi1		0,838	
Motivasi3		0,755	
Motivasi4		0,676	

Sumber : Data Penelitian (206)

Informasi yang dapat dijelaskan berlandaskan pada data di atas adalah terdapat 1 indikator dari variabel motivasi tidak memenuhi kriteria pengujian sehingga indikator tersebut tidak diikutkan dalam pengukuran selanjutnya. Pengujian validitas diskriminan dinilai dengan melakukan komparasi nilai hitung *Fornell-larcker* dengan nilai akar kuadrat *average varianve extracted (AVE)* pada tiap konstruk dengan korelasi antar konstruknya.

Tabel 3. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	Minat Investasi	**Motivasi**	***Influencer***
Minat Investasi	**0,764**		
Motivasi	0,490	**0,760**	
Influencer	0,458	0,348	**0,777**

Sumber : Data Penelitian (206)

Informasi yang tersaji dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk selalu lebih tinggi dibandingkan dengan nilai akar kuadrat nilai konstruk lainnya yang turut diuji. Sehingga seluruh konstruk yang

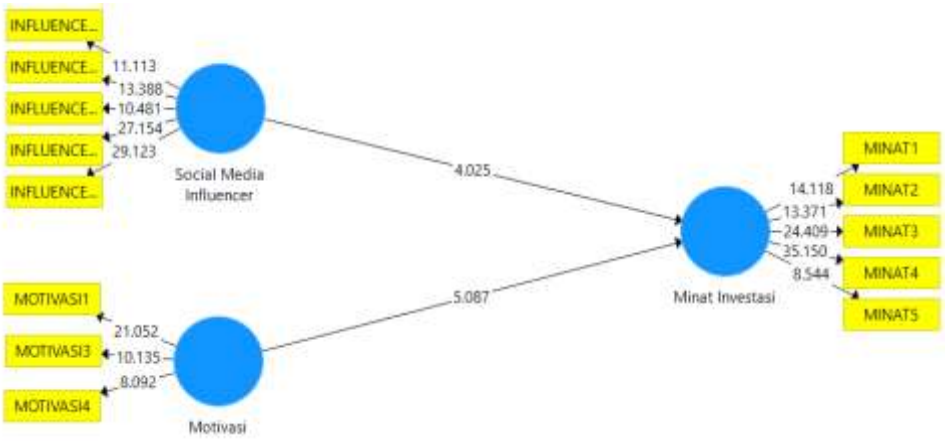
disajikan dalam Tabel 3 telah memenuhi validitas diskriminan berdasarkan pada kriteria *fornell-larcker.* Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas dengan membandingkan nilai hitung *Composite Reliability* dengan nilai batas yang ditentukan yakni 0,7. *Output* pengujian ini bernilai 0,8 sehingga seluruh variabel yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Minat Investasi	**0,875**
Motivasi	**0,802**
Influencer	**0,883**

Sumber : Data Penelitian (206)

Langkah kedua dari rangkaian pengujian dalam studi ini adalah melakukan evaluasi terhadap *inner model.* Evaluasi ini melibatkan pengecekan terhadap nilai *output R-Square* dan juga melihat nilai dari prosedur *bootstrapping.* Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi R^2 ada tiga yakni 0,75 ; 0,50 ; dan 0,25 masing-masing dikategorikan sebagai kuat, sedang atau moderat dan lemah. *Output* yang dihasilkan dalam prosedur studi ini adalah 0,334 sehingga konstruk model penelitian ini terklasifikasi dalam kategori lemah (*weak).* Makna lebih lanjutnya bahwa variasi minat investasi mahasiswa Gen Z di Kota Denpasar hanya terbentuk 33,4% dari *influencer* yang diikutinya dan juga motivasi internal, sedangkan 66,6% lainnya adalah predictor yang tidak termasuk dalam studi ini. Sebagai gambaran, model penelitian ini tersedia pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Model Struktural Penelitian

Sumber : Data Penelitian (2026)

Selanjutnya adalah memaknai hasil pengujian *bootstrapping* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
Motivasi -> Minat Investasi	0,376	0,387	0,074	5,087	**0,000**
***Influencer* -> Minat Investasi**	0,327	0,336	0,081	4,025	**0,000**

Sumber : Data Penelitian (2026)

Informasi yang disajikan pada Tabel 5 di atas, dapat dimaknai lebih lanjut bahwa masing-masing prediktor *influencer* dan motivasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat investasi mahasiswa Gen Z di Kota Denpasar. Dasar penilaian ini adalah dengan merujuk pada nilai *P Values* tiap konstruk yang bernilai lebih rendah dari 0,05 dan nilai *T-statistic* lebih besar daripada 1,96. Sedangkan arah prediksi positif dapat dilihat pada nilai yang diperoleh pada bagian *original sample.*

2. Pembahasan

Inluencer

Serangkaian pengujian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa peran *social media influencer* pada pembentukan minat investasi mahasiswa Gen Z di Kota Denpasar berpengaruh positif. Maknanya bahwa, minat investasi individu akan sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal atau *situational attribution* yang salah satunya berasal dari media yang selalu diakses oleh individu. Pada umumnya, *algorithma* pada sosial media akan sangat berkaitan dengan *search engine* yang dicari oleh mahasiswa pada *platform* pencariannya. Sehingga, hal ini akan membuat konten-konten yang muncul dalam media sosialnya adalah konten yang relevan dengan kata kunci yang telah dimasukkannya dalam *search engine* tersebut. Sebagai contoh, ketika individu mencari informasi tentang investasi, maka akan muncul beberapa informasi terkait, mulai dari aplikasi investasi digital, tips investasi, dan bahkan orang-orang yang

menjadi *social media influencer* dengan konten edukasi investasi. Pengaruh *influencer* pada minat investasi mahasiswa ini dikategorikan tinggi. Namun pengaruhnya dalam penelitian ini bukan merupakan pengaruh utama dan nilai pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dengan pengaruh dari motivasi pribadi mahasiswa untuk melakukan investasi.

Informasi yang diperoleh saat melakukan *profiling* responden sebelumnya menunjukkan bahwa partisipan dalam studi ini mayoritas adalah usia 21-24 tahun dimana kelompok usia ini termasuk dalam generasi Z yang sangat dekat dengan penggunaan media sosial sebagai sumber informasinya. Kondisi ini sangat relevan dengan *influencer* dimana pekerjaan utama *influencer* adalah menyampaikan informasi, pengalaman, rekomendasi ataupun pandangannya tentang investasi di media sosial. Dengan demikian, intensitas individu menggunakan media sosial akan meningkatkan peluang konten para *influencer* memengaruhi minat investasi mahasiswa.

Informasi lainnya juga diperoleh tentang mayoritas partisipan yang telah melakukan investasi memilih berinvestasi pada instrument saham. Hal ini mengindikasikan bahwa, partisipan bukan lagi pada tahapan mencari informasi atau tidak mengenal investasi. Kenyataan ini diyakini dapat terjadi karena adanya paparan berbagai sumber informasi tentang investasi seperti dari kebiasaannya menggunakan media sosial, konten dari *influencer,* komunitas sosial, aplikasi investasi, lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan dan lainnya.

Dalam konteks temuan partisipan dalam menghadapi skenario yang disampaikan terkait dengan hal yang diutamakan partisipan dalam berinvestasi dan juga skenario ketika mereka dihadapkan pada situasi penurunan investasi, responden memilih untuk berinvestasi dengan mengedepankan keuntungan sekaligus menghindari kerugian. Maknanya bahwa mahasiswa memiliki pertimbangan *risk-return* dalam melakukan investasi. Kaitannya dengan *influencer* adalah kontennya dapat memengaruhi persepsi individu dalam mengelola keuntungan dan risiko dari investasi. *Influencer* yang menyajikan risiko dan keuntungan yang diperoleh dari investasi cenderung mendorong terbentuknya persepsi *risk-return* yang baik bagi *audiens*nya. Tidak hanya itu, perbedaan sikap yang diambil partisipan ketika mengambil risiko menjadi suatu hal yang menarik untuk dibahas. Variasi dari pilihan partisipan dalam mengelola risiko menjadi bukti penting bahwa *influencer* tidak selalu memberikan dampak yang sama bagi setiap individu. Individu dengan toleransi risiko

tinggi akan lebih mudah menerima konten *influencer* yang menekankan adanya peluang ketika harga investasinya mengalami penurunan. Begitu juga sebaliknya, individu yang cenderung menghindari risiko mungkin akan lebih memperhatikan informasi mengenai potensi kerugian.

Temuan ini menunjukkan adanya konsistensi dengan beberapa penelitian terdahulu seperti Pasaribu & Devilishanti, (2025), Narartha & Telagawathi, (2025), Aji *et al*., (2024) ; Fauzianti & Retnosari, 2022).bahwa peran *influencer* sangat efektif untuk memperluas kesadaran individu untuk melakukan investasi, khususnya pada generasi z yang kesehariannya sangat lekat dengan penggunaan teknologi dan media sosial sebagai media untuk memperoleh informasi.

Motivasi

Serangkaian pengujian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa peran motivasi individu pada pembentukan minat investasi mahasiswa gen Z di Kota Denpasar berpengaruh positif. Maknanya bahwa, minat investasi mahasiswa yang turut berpartisipasi dalam studi ini didominasi oleh faktor internal atau *dispositional attribution* khususnya adalah motivasi pribadi. Motivasi ini dapat muncul dari kebiasaan yang dijalani, kondisi yang dialami maupun pengalaman pribadi yang menyebabkan individu memilih untuk melakukan investasi. Motivasi sangat berkaitan dengan kontrol individu atas sesuatu yang diinginkannya. Gambaran umum tentang generasi ini adalah generasi yang memiliki orientasi pada kebebasan finansial di usia muda. Bahkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sutejo *et al*., (2026) dinyatakan bahwa generasi ini cenderung memprioritaskan keinginan jangka pendek dibandingkan dengan kebebasan dan stabilitas jangka panjang. Hal ini menjadi sebuah bukti bahwa peran motivasi individu untuk melakukan investasi sangatlah penting.

Temuan penelitian ini diperkuat dengan *profiling* responden yang menunjukkan keterlibatan 83 orang dalam studi ini telah melakukan investasi pada saham. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi responden ini bukan lagi pada lebel mengenal investasi, melainkan sudah memiliki pengalaman dalam aktivitas investasi. Relevansi dengan motivasi ialah keputusan yang mendasari individu untuk memulai berinvestasi umumnya diprakarsai oleh adanya tujuan yang hendak dicapai seperti misalnya untuk memperoleh keuntungan, mempersiapkan kebutuhan di waktu mendatang, meningkatkan kondisi keuangan atau bahkan mencapai tujuan finansial tertentu.

Ditinjau dari tujuan partisipan dalam melakukan investasi, 118 orang memilih melakukan investasi demi memperoleh keuntungan dan juga untuk menghindari kerugian. Hal ini menjadi bukti konkrit bahwa terdapat dorongan atau motif yang mendasari individu melakukan aktivitas investasi. Motivasi dalam hal ini tidak dapat dimaknai sebagai keinginan untuk memperoleh keuntungan semata, namun dapat menjadi juga dimaknai sebagai dorongan akan keinginan untuk memenuhi kebutuhan masa depan, mencapai rasa aman secara finansial, memperoleh tambahan pendapatan atau sekadar mengembangkan aset.

Pengelolaan risiko yang tercermin pada skenario penurunan nilai investasi sebesar 15% menunjukkan bagaimana individu khususnya mahasiswa yang berpartisipasi dalam penelitian ini untuk mengelola risiko yang mungkin muncul dari kegiatan investasi. Mulai dari dorongan untuk membeli kembali ketika terjadi penurunan karena adanya harapan akan memperoleh keuntungan di masa mendatang, memilih untuk menyimpan investasi yang merepresentasikan orientasi jangka panjang atau keyakinan bahwa akan terjadi pemulihan nilai investasi, sampai dengan memilih untuk menjual sebagai atau seluruh investasi yang dimilikinya. Pengelolaan risiko tipe ini menunjukkan adanya motif untuk melindungi modal ketika berhadapan dengan risiko penurunan nilai investasi.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Agustin & Sari (2024); Rahman & Subroto (2022); Sari dkk (2021) bahwa motivasi berpengaruh positif secara signifikan pada minat investasi.

Kesimpulan

Temuan penelitian yang dilakukan ini menyimpulkan bahwa minat investasi mahasiswa Gen Z di Kota Denpasar tidak hanya terbentuk karena adanya dorongan yang berasal dari dalam dirinya saja seperti motivasi, melainkan juga faktor lingkungan informasi yang diperolehnya melalui media sosial seperti melalui *influencer*. Temuan ini menjadi penjelasan yang telah mengkonfirmasi teori atribusi yakni *situational attribution* dan *dispositional attribution* membentuk minat investasi. Kendati temuan ini menunjukkan arah penelitian yang positif serta signifikan, namun pengaruhnya hanya menjelaskan 33,4% sehingga masih terdapat potensi penjelas lain dalam memprediksi minat investasi. Peran *influencer* di era ini sangatlah penting

untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang investasi. Informasi yang disampaikan haruslah informasi yang memberikan pengetahuan akan peluang dan risiko dari investasi. Aspek lain, sebagai penerima informasi, maka masyarakat khususnya Gen Z harus mampu menilai informasi secara kritis. Minat yang langsung timbul dari mendengar konten *influencer* tidak dapat langsung dijadikan sebagai sebuah acuan dalam membuat keputusan, terutama yang berkaitan dengan tujuan keuangan. Bagi penelitian selanjutnya, hasil ini memberikan ruang untuk dapat mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain yang dapat menjelaskan minat investasi.

Daftar Pustaka

Agustin, D. M., & Sari, L. P. (2024). Dampak Influencer, Motivasi, dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal. *Journal of Business and Banking*, *14*(2), 305–318.

Aji, A. W., Suyatno, A., & Akhmad, K. A. (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*, *4*(1), 33–49.

Darmawan, A., Kurnia, K., & Rejeki, S. (2019). Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan Dan Lingkungan Keluarga Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *8*(2), 44–56. https://doi.org/10.32639/jiak.v8i2.297

Fauzianti, A., & Retnosari. (2022). Pengaruh Modal Awal Investasi , Pengetahuan Investasi , Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar. *Jurnal Sinar Manajemen*, *09*(01), 26–35.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.

Harun, I. M., Monoarfa, M. A. S., & Dungga, M. F. (2025). Pengaruh Social Media Influencer dan Pengetahuan Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *7*(4), 1086–1102. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.5888

Lestiana, & Nurfauziya, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Investasi , Kebijakan Modal Minimum , Literasi Keuangan dan Social Media Influencer Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal. *Proceeding Od National Conference on Accounting & Finance*, *5*, 136–149. https://doi.org/10.20885/ncaf.vol5.art16

Narartha, K. S., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). The Impact of Social Media Influencers , Peer Influence , and Personal Financial Management in Influencing Generation Z ' S Mutual Fund Investment Intent. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *11*(3), 993–1000.

Pasaribu, J. S., & Devilishanti, T. (2025). Pengaruh Iklan Investasi, Influencer, dan Social Media Engagement Terhadap Minat Investasi Dosen Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat. *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *1*(3), 930–946.

Rahman, R. E. S. A., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, *6*(1), 41–54. https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n1.p41-54

Sari, V. M., Putri, N. K., Arofah, T., & Suparlinah, I. (2021). Pengaruh Motivasi Investasi, Pengetahuan Dasar Investasi , Modal. *Jurnal JDM*, *4*(1), 88–107.

Sutejo, B. S., Wijaya, L. I., Noordin, N., & Oktavianus, J. (2026). Gender Differences in Financial Well-Being : A Multi-Group Analysis of Indonesian Income-Earning Gen-Z. *Jurnal Economia*, *22*(1), 128–146.