
Pengaruh *Social Media* dan *Financial Planning* Terhadap Keputusan Investasi Saham Individu di Era Digital pada Generasi Z di Kabupaten Karawang

Anisah Natha Azhari¹, Nandang², Rengga Madya Pranata³

^{1,2,3}Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

E-mail: mn22.anisahazhari@mhs.ubpkarawang.ac.id¹

Article History:

Received: 27 Maret 2026

Revised: 10 April 2026

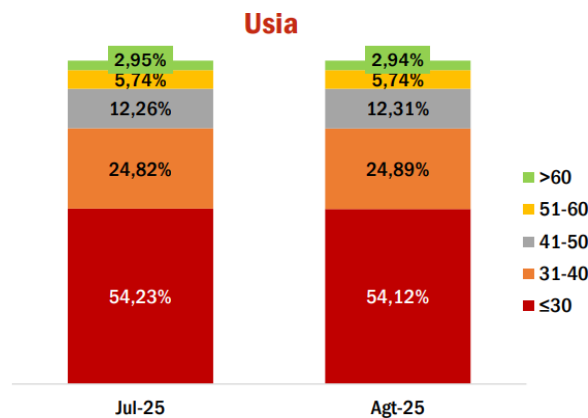
Accepted: 20 April 2026

Keywords: *social media, financial planning, keputusan investasi saham individu, Generasi Z*

Abstract: *Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan social media telah memengaruhi perilaku keuangan generasi z, khususnya dalam pengambilan keputusan investasi saham individu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media dan financial planning terhadap keputusan investasi saham individu di era digital pada generasi z di kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden generasi z yang memiliki investasi saham. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi saham individu generasi z. Financial planning juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi saham individu generasi z. Selain itu, secara simultan social media dan financial planning memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi saham individu generasi z. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan social media sebagai sumber informasi investasi perlu diimbangi dengan perencanaan keuangan yang baik agar keputusan investasi yang diambil lebih rasional dan terarah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur di bidang manajemen keuangan serta menjadi dasar pertimbangan dalam Upaya peningkatan literasi keuangan generasi z di era digital.*

PENDAHULUAN

Era digital telah secara fundamental mengubah pandangan investasi dan menciptakan fenomena di mana akses ke pasar modal menjadi lebih terbuka. Data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah investor dari lebih dari 12 juta pada akhir 2024 menjadi lebih dari 14 juta pada Agustus 2025 dengan generasi z sebagai investor utama.



Sumber: Data diolah dari KSEI (2025)

Gambar 1. Diagram Usia Investor

Digitalisasi ini dikaitkan dengan penggunaan *social media* sebagai sumber informasi investasi dengan platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi sarana utama bagi generasi z untuk memperoleh pengetahuan keuangan (Olajide *et al.*, 2024). Namun, fenomena ini meliputi akses mudah terhadap informasi, banyaknya konten investasi yang belum terjamin, disinformasi, dan pengetahuan keuangan yang dapat memicu investor untuk melakukan investasi (Gaikwad *et al.*, 2023).

Survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2023 menunjukkan bahwa literasi keuangan generasi z di Indonesia masih berada pada level yang memprihatinkan, meskipun minat mereka terhadap instrumen investasi cukup tinggi dan penggunaan media sosial untuk pengambilan keputusan investasi meningkat tajam. Data dari *Reuters Institute Digital News Report (2023)* melaporkan bahwa sekitar 65% generasi z mengandalkan platform *social media* sebagai sumber informasi keuangan utama yang mencerminkan dominasi digital dalam proses pengambilan keputusan finansial mereka. Secara empiris, sejumlah studi akademik menemukan bahwa literasi keuangan merupakan faktor penting yang memengaruhi minat dan keputusan investasi generasi z, di mana generasi z yang lebih melek secara finansial cenderung memiliki minat yang lebih tinggi dan keputusan investasi yang lebih matang dibandingkan yang kurang literasi (Sari & Wibowo, 2025). Namun, literasi keuangan itu sendiri masih relatif rendah menurut Suhendar & Fahamsyah (2024) menunjukkan bahwa meskipun minat berinvestasi tinggi, banyak generasi z yang belum sepenuhnya memahami risiko dan instrumen investasi secara mendalam. Temuan lain di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan media sosial bukan hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga memperkuat pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan investasi generasi z, termasuk perilaku mengikuti tren (*herding behavior*) dan pengaruh *influencer* finansial (Anggiani *et al.*, 2025; Setyawan & Hasanah, 2025). Secara keseluruhan, meskipun generasi z menunjukkan minat yang kuat dan partisipasi semakin luas dalam investasi digital, tingkat pemahaman finansial yang mendalam dan kemampuan mengevaluasi risiko masih perlu ditingkatkan, sehingga gelagat “melek investasi” mereka lebih terwujud pada aktivitas ketimbang kompetensi finansial yang solid.

Penelitian terdahulu juga memperkuat urgensi tersebut. Menurut Saelee & Pankham (2024) media sosial berfungsi sebagai alat yang kuat untuk membantu investor menganalisis emosi dan sentimen pasar, serta membandingkan kinerja saham sebelum membuat keputusan investasi. Menurut Utami Syafitri (2023) menunjukkan bahwa informasi dan opini yang beredar di media sosial menjadi sumber referensi penting bagi investor muda dalam menentukan pilihan saham mereka. Menurut Najib *et al.* (2024) hasil uji menunjukkan bahwa informasi dan opini yang tersebar melalui media sosial mampu memengaruhi cara investor, khususnya investor muda, dalam mengambil

keputusan investasi. Menurut Kamil & Tanno (2022) mampu mengurangi asimetri informasi dan memberi informasi yang relevan bagi *investor*. Menurut Yusmini *et al.* (2023) melalui media sosial, mahasiswa memperoleh informasi dan konten investasi yang meningkatkan minat serta kepercayaan diri untuk berinvestasi di pasar modal. Semakin besar pengaruh informasi dari media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan individu dalam mengambil keputusan investasi.

Menurut Joshi & Rawat (2025) media sosial menjadi sumber utama bagi investor untuk memperoleh informasi pasar, berbagi strategi, dan membuat keputusan investasi. Menurut Candra *et al.* (2025) media sosial menjadi sarana utama bagi Gen Z untuk memperoleh informasi, berdiskusi, dan belajar tentang investasi saham. Menurut Sani & Paramita (2024) informasi dan edukasi investasi yang diperoleh melalui media sosial dapat membantu *investor*, khususnya generasi Z, dalam membuat keputusan investasi yang lebih baik dan cerdas. Menurut Arrum (2025) semakin intensif dan efektif kampanye media sosial dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk mengambil keputusan berinvestasi. Menurut Baihaqqi (2022) media sosial berperan penting sebagai sumber informasi dan sarana komunikasi yang membantu *investor*, terutama generasi muda, dalam memperoleh pengetahuan dan rekomendasi seputar investasi. Menurut Anggiani *et al.* (2025) media sosial, komunitas daring, serta pengaruh teman, keluarga, dan influencer keuangan terbukti mendorong minat dan tindakan investasi di kalangan muda. Namun, efek ini sering disertai perilaku impulsif dan kecenderungan mengikuti tren (*herding behavior*).

Menurut Dasinapa (2025) investor yang memiliki strategi investasi terstruktur lebih mampu mengelola risiko, fokus pada tujuan jangka panjang, dan menghindari keputusan impulsif akibat bias psikologis seperti *anchoring* dan *confirmation bias*. Menurut Liwandy & Defrizal (2025) *investor* menciptakan rencana investasi yang lebih rasional, jangka panjang, dan berfokus pada jangka panjang menunjukkan bahwa perencanaan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Artinya, generasi Z yang memiliki perencanaan keuangan yang matang cenderung membuat keputusan investasi yang lebih baik dan terarah. Menurut Pande *et al.* (2024) semakin baik seseorang merencanakan keuangannya, semakin rasional dan konsisten pula keputusan investasinya. Perencanaan keuangan membantu individu menyusun strategi investasi yang sesuai dengan tujuan jangka panjang, kemampuan risiko, serta kondisi finansial saat ini. Menurut Prastiwi *et al.* (2023) semakin baik seseorang dalam merencanakan keuangannya, semakin baik pula keputusan investasinya.

Perencanaan keuangan membantu individu mengelola kondisi finansial, menetapkan tujuan, serta menentukan alokasi dana secara bijak sehingga dapat membuat keputusan investasi yang lebih terarah dan menguntungkan. Menurut Karo *et al.* (2025) investor yang memiliki pengetahuan dan literasi keuangan yang baik mampu membuat keputusan investasi secara lebih rasional, terukur, dan sesuai dengan profil risikonya. Dengan perencanaan keuangan yang baik, *investor* dapat menghindari *bias* psikologis serta memanfaatkan informasi pasar secara efektif, sehingga kualitas keputusan investasinya menjadi lebih optimal.

Menurut Wakanyi & Musau (2025) perencanaan keuangan membantu individu memahami pilihan investasi, menetapkan tujuan keuangan, serta mengelola risiko melalui diversifikasi, sehingga mampu membuat keputusan investasi yang lebih rasional dan optimal. Menurut William *et al.* (2025) laporan keuangan membantu investor menilai kinerja dan risiko perusahaan sehingga dapat mengambil keputusan investasi yang lebih rasional, mengurangi risiko, dan meningkatkan potensi keuntungan. Menurut Sujarwo & Utama (2025) penggunaan *artificial intelligence* (AI) membantu *investor* membuat keputusan yang lebih terencana dan percaya diri dengan memberikan informasi akurat tentang peluang serta risiko investasi, sehingga meningkatkan efektivitas perencanaan keuangan dan mengurangi ketidakpastian.

Menurut Susrama (2025) ditemukan bahwa manajemen keuangan atau perencanaan

keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa struktur modal, likuiditas, profitabilitas, dan kebijakan dividen merupakan faktor penting yang memengaruhi strategi investasi perusahaan. Perusahaan dengan perencanaan keuangan yang optimal cenderung mampu mengambil keputusan investasi yang lebih tepat, meningkatkan nilai perusahaan, serta memastikan pertumbuhan dan daya saing jangka panjang. Menurut Sawitri & Candrayani (2025) dijelaskan bahwa perencanaan keuangan (*financial planning*) memiliki peranan penting dalam mendukung keputusan investasi melalui peningkatan literasi dan inklusi keuangan. Individu yang mampu merencanakan keuangannya dengan baik cenderung lebih bijak dalam mengelola pendapatan, menabung, serta mengalokasikan dana untuk investasi. Dengan demikian, perencanaan keuangan yang baik secara tidak langsung memperkuat keputusan investasi karena membantu individu memahami risiko, memilih instrumen investasi yang sesuai, dan mencapai tujuan keuangan jangka panjang secara efektif.

Namun, Menurut Hafidh & Cindiyasari (2024) perencanaan keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa yang berarti peningkatan kemampuan dalam merencanakan keuangan tidak secara langsung meningkatkan kualitas keputusan investasi mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh rendahnya literasi keuangan mahasiswa, sehingga meskipun mereka memiliki rencana keuangan, keputusan investasinya tetap tidak optimal.

Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada teori keuangan (*finance theory*) adalah kajian tentang bagaimana individu, perusahaan, dan pasar membuat keputusan terkait uang, investasi, serta risiko. Teori ini menjelaskan cara mengelola dan mengalokasikan sumber daya keuangan secara efisien melalui konsep seperti nilai waktu uang, hubungan risiko dan imbal hasil, serta diversifikasi portofolio. Selain itu, *finance theory* juga mencakup aspek perilaku manusia dalam pengambilan keputusan keuangan agar hasilnya optimal bagi individu maupun organisasi (Grable & Chatterjee, 2022).

Terdapat kesenjangan penelitian yang jelas dari penelitian sebelumnya yang secara jelas menjelaskan hubungan antara media sosial dan perencanaan keuangan, namun juga terdapat kekurangan penelitian mendalam mengenai kombinasi antara media sosial dan perencanaan keuangan yang secara khusus berkaitan dengan keputusan investasi generasi z di Indonesia (Pramnesti & Mariana, 2025; Rachma *et al.*, 2024). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana media sosial sebagai sumber informasi dan pengaruh sosial dapat memengaruhi keputusan investasi, serta bagaimana informasi keuangan dapat memberikan panduan untuk keputusan investasi yang lebih terinformasi dan rasional. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat membedakan antara risiko dan imbal hasil dalam investasi saham yang dilakukan oleh generasi muda, serta memberikan saran untuk meningkatkan perencanaan keuangan dan strategi investasi yang efektif (Pramnesti & Mariana, 2025).

TINJAUAN PUSTAKA

Finance Theory

Teori keuangan (*finance theory*) adalah kajian tentang bagaimana individu, perusahaan, dan pasar membuat keputusan terkait uang, investasi, serta risiko. Teori ini menjelaskan cara mengelola dan mengalokasikan sumber daya keuangan secara efisien melalui konsep seperti nilai waktu uang, hubungan risiko dan imbal hasil, serta diversifikasi portofolio. Selain itu, *finance theory* juga mencakup aspek perilaku manusia dalam pengambilan keputusan keuangan agar hasilnya optimal bagi individu maupun organisasi (Grable & Chatterjee, 2022). Menurut Anindia Dwitri & Sugeng Pradikto (2025) keuangan pribadi adalah proses mengelola dan merencanakan keuangan individu untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek maupun jangka panjang. Kegiatan ini mencakup penganggaran, menabung, berinvestasi, dan mengelola utang agar mencapai kesejahteraan finansial

.....

dan stabilitas ekonomi. Menurut Tarim (2022) teori keuangan (*finance theory*) adalah kerangka yang menjelaskan perilaku pasar keuangan melalui pendekatan matematis dan rasional. Teori ini didasari oleh gerakan *brown* dan teori utilitas yang diharapkan, yang menggambarkan bagaimana individu mengambil keputusan berdasarkan risiko dan keuntungan.

Social Media

Razania & Muhtadin (2025) mengatakan media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, bertukar informasi, dan mengekspresikan diri melalui berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, dan video. Saelee & Pankham (2024) mengatakan media sosial merupakan alat komunikasi digital yang esensial bagi individu dan bisnis di seluruh dunia. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, bertukar informasi, dan membangun koneksi dengan berbagai tantangan. Dalam konteks bisnis dan investasi, media sosial memainkan peran krusial dalam memperkuat upaya pemasaran, mengidentifikasi peluang bisnis baru, dan memperkuat hubungan antara bisnis dan *investor*. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat strategis bagi lembaga keuangan untuk menarik generasi muda, terutama milenial, dan membangun reputasi yang lebih kuat. Kamil & Tanno (2022) mengatakan media sosial adalah teknologi berbasis web yang sering disebut sebagai seluler yang diperlukan untuk mengoperasikan platform interaktif di mana pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi konten yang dibuat oleh pengguna. Rafiq (2020) mengatakan media sosial adalah platform media *online* yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, berkomunikasi, dan membuat konten.

Financial Planning

Siboro *et al.* (2025) mengatakan perencanaan keuangan merupakan proses sistematis yang melibatkan analisis terhadap investasi, pendapatan, pengeluaran, dan aset untuk mencapai stabilitas dan kesejahteraan keuangan baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Khotimah & Ariani (2025) mengatakan seluruh proses penentuan dan pertimbangan mengenai apa yang akan dilakukan di masa depan dengan tujuan mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya yang dikenal sebagai perencanaan keuangan. Anggraini & Cholid (2022) menjelaskan bahwa perencanaan keuangan adalah pendekatan sistematis untuk mengevaluasi dan menyesuaikan rencana secara teratur guna meminimalkan tujuan dan keinginan selama jam kerja. Ayu (2020) mengatakan proses dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu melalui pengelolaan keuangan yang bijaksana dan teliti.

Keputusan Investasi

Saelee & Pankham (2024) mengatakan keputusan investasi adalah proses di mana investor mengalokasikan dana ke berbagai instrumen keuangan dengan tujuan mencapai hasil optimal sambil meminimalkan risiko. Sani & Paramita (2024) mengatakan keputusan investasi adalah proses mengalokasikan dana ke berbagai jenis investasi dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan di masa depan. Hanifah *et al.* (2022) mengatakan keputusan investasi merujuk pada transaksi keuangan yang melibatkan pengambilan risiko, di mana individu tidak selalu bertindak rasional saat menghadapi kesulitan. Rafi *et al.* (2021) mengatakan keputusan investasi merujuk pada keputusan internal yang diambil oleh suatu perusahaan untuk menjual sahamnya dan mengantisipasi bahwa penjualan saham tersebut akan menghasilkan keuntungan. Madya Pranata *et al.* (2023) mengatakan keputusan investasi merupakan proses penentuan alokasi dana pada suatu instrumen dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa depan. Dalam mengambil keputusan, investor mempertimbangkan faktor risiko, return, serta kondisi pasar.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

1. *Social Media Terhadap Keputusan Investasi Saham Individu*

Media sosial merupakan salah satu sumber informasi utama di era digital yang memungkinkan orang untuk menyampaikan pendapat, mengungkapkan perasaan, dan mempengaruhi keputusan bisnis di berbagai industri, termasuk sektor keuangan. Dalam konteks pasar modal, media sosial berperan penting dalam membentuk pandangan investor yang dapat memengaruhi harga sekuritas dan keputusan investasi individu (Nyakurukwa & Seetharam, 2024). Ar *et al.* (2025) mengatakan bahwa media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan investasi generasi z. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial oleh generasi z, mereka cenderung lebih tertarik untuk berinvestasi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk pendidikan dan berbagi informasi mengenai investasi, terutama melalui konten yang disediakan oleh influencer dan komunitas aktif yang membangun kepercayaan dan menginspirasi investasi.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Saelee & Pankham (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan investasi saham melalui pembentukan sentimen dan pemahaman pasar. Hasil serupa juga ditemukan oleh Kamil & Tanno (2022); Yusmini *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa media sosial sebagai sumber informasi investasi mampu meningkatkan kepercayaan diri dan minat generasi muda dalam mengambil keputusan investasi saham.

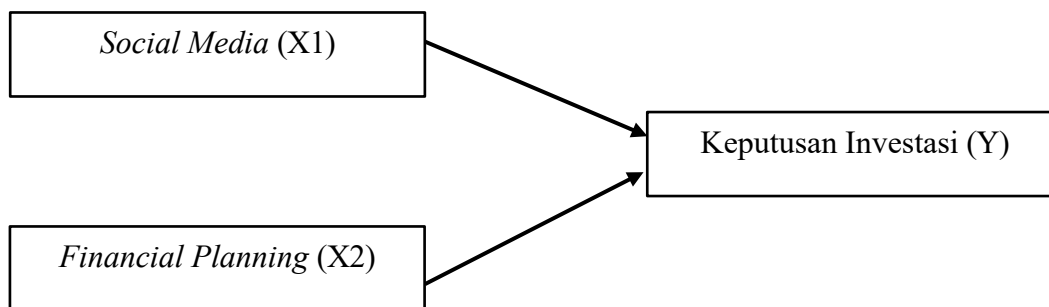
H1 : *Social Media* Berpengaruh Terhadap Keputusan Investasi Saham Individu di Era Digital pada Generasi Z di Kabupaten Karawang

2. *Financial Planning Terhadap Keputusan Investasi Saham Individu*

Financial Planning yang matang merupakan komponen penting dalam mengembangkan strategi investasi yang baik. Dengan pemahaman keuangan yang baik, seseorang dapat memilih strategi investasi berdasarkan tujuan keuangan, toleransi risiko, dan kondisi keuangan saat ini. Dalam konteks generasi z, yang dikenal memiliki akses mudah terhadap informasi namun cenderung impulsif dalam mengambil keputusan, *financial planning* merupakan alat penting untuk mengatasi kompleksitas pasar saat ini. Sebuah rencana keuangan yang terstruktur dengan baik memudahkan *investor* untuk mengelola uang mereka, mendiversifikasi portofolio, dan menyesuaikan keputusan investasi berdasarkan fluktuasi pasar (Artha & Wibowo, 2023). Pada akhirnya, pengelolaan keuangan yang baik memengaruhi pengambilan keputusan investasi yang lebih rasional dan berorientasi pada tujuan yang mengurangi keputusan impulsif yang mungkin diambil (Fauziah *et al.*, 2023).

Berbagai penelitian terdahulu mendukung pernyataan tersebut dengan menunjukkan bahwa *financial planning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi Dasinapa (2025); Liwandy & Defrizal (2025); Pande *et al.* (2024); Prastiwi *et al.* (2023); Wakanyi & Musau (2025) menemukan bahwa perencanaan keuangan yang baik membantu investor menetapkan tujuan investasi, mengelola risiko, serta mengambil keputusan investasi yang lebih terstruktur, konsisten, dan berorientasi jangka panjang.

H2 : *Financial Planning* Berpengaruh Terhadap Keputusan Investasi Saham Individu Di Era Digital Pada Generasi Z Di Kabupaten Karawang.



Sumber: Data diolah dari Penulis (2026)

Gambar 2. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif asosiatif kausal digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh *social media* dan *financial planning* terhadap keputusan investasi saham individu di era digital pada generasi z di kabupaten Karawang. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan dievaluasi melalui analisis data regresi linier berganda. Sampel penelitian diambil dari populasi generasi z di Karawang, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yang sedang berinvestasi saham melalui platform digital seperti Ajaib, Bibit, Stockbit, dan IPOT. Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik (BPS) kabupaten Karawang tahun 2024 terdapat 801.000 jiwa dengan tingkat kesalahan 5%. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin yang menghasilkan:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi (801.000 gen z)

e : tingkat kesalahan (5%)

Perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{801.000}{1 + 801.000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{801.000}{1 + 801.000(0.0025)}$$

$$n = \frac{801.000}{2.003,5} = 399.80$$

Oleh karena itu, total sampel yang digunakan adalah 400 (dibulatkan) orang yang menjawab. Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari populasi yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan khusus yang ditetapkan peneliti. Kriteria tersebut meliputi: responden adalah generasi z, aktif menggunakan *social media*, dan memiliki pengalaman berinvestasi saham. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1–7 yang disebarluaskan secara *online*. Kemudian, menggunakan SPSS, validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, dan koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data dengan SPSS menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian memenuhi persyaratan kelayakan. Uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r-tabel. Oleh karena itu, semua item pernyataan valid dan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Dan alat penelitian yang digunakan layak untuk diproses pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	A	Keterangan
Social Media (X1)	X1.1	0,759	0,098	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,779	0,098	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,751	0,098	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,787	0,098	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,779	0,098	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,773	0,098	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,792	0,098	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,751	0,098	0,000	0,05	Valid
	X1.9	0,834	0,098	0,000	0,05	Valid
	X1.10	0,709	0,098	0,000	0,05	Valid
	X1.11	0,727	0,098	0,000	0,05	Valid
Financial Planning (X2)	X2.1	0,778	0,098	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,785	0,098	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,803	0,098	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,747	0,098	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,816	0,098	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,619	0,098	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,697	0,098	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,735	0,098	0,000	0,05	Valid
	X2.9	0,446	0,098	0,000	0,05	Valid
	X2.10	0,536	0,098	0,000	0,05	Valid
	X2.11	0,752	0,098	0,000	0,05	Valid
	X2.12	0,762	0,098	0,000	0,05	Valid
	X2.13	0,764	0,098	0,000	0,05	Valid
X2.14	0,804	0,098	0,000	0,05	Valid	
X2.15	0,748	0,098	0,000	0,05	Valid	
X2.16	0,781	0,098	0,000	0,05	Valid	
X2.17	0,824	0,098	0,000	0,05	Valid	
X2.18	0,665	0,098	0,000	0,05	Valid	
X2.19	0,772	0,098	0,000	0,05	Valid	
X2.20	0,706	0,098	0,000	0,05	Valid	
Keputusan Investasi (Y)	Y1	0,904	0,098	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,915	0,098	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,881	0,098	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,884	0,098	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,869	0,098	0,000	0,05	Valid
	Y6	0,883	0,098	0,000	0,05	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r table atau sig <0,05 sehingga disimpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Standar	Keterangan
Social Media (X1)	0,928	0,60	Realibel
Financial Planning (X2)	0,951	0,60	Realibel
Keputusan Investasi (Y)	0,947	0,60	Realibel

Sumber: Output SPSS yang diolah (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah realibel

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
Test Statistic	.038
Asymp. Sig. (2-tailed)	.164 ^c

Sumber: Output SPSS yang diolah (2026)

Hasil uji normalitas kolmogoroy -smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,164 > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficientsa		
Model	Tolerance	VIF
1 X1	.490	2.042
X2	.490	2.042

Sumber: Output SPSS yang diolah (2026)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF $< 0,10$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	sig
1 (Constant)	4.239	.475		8.931	.000
X1	-.015	.011	-.105	-1.474	.141
X2	-.005	.006	-.058	-.814	.416

Sumber: Output SPSS yang diolah (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai nilai sig $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.841	.811		2.271	.024
X1	.140	.018	.253	7.775	.000
X2	.228	.011	.692	21.268	.000

Sumber: Output SPSS yang diolah (2026)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = \alpha + 0.140X_1 + 0.228X_2 + \varepsilon$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan koefisien konstanta yang positif sebesar 1,841 dapat disimpulkan bahwa variabel *social media* (X1), variabel *financial planning* (X2) dan variabel keputusan investasi saham (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,841
- Berdasarkan koefisien beta variabel *social media* (X1) yang 0,140 dapat disimpulkan bahwa keputusan investasi (Y) akan meningkat sebesar 0,140 jika setiap satuan ditambahkan ke *social media* (X1) dan sebaliknya jika *social media* (X1) turun sebesar 1 satuan, maka keputusan investasi (Y) akan turun sebesar 0,140
- Berdasarkan koefisien beta variabel *financial planning* (X2) sebesar 0,228, dapat disimpulkan bahwa keputusan investasi (Y) akan meningkat sebesar 0,228 dengan setiap penambahan satu satuan untuk *financial planning* (X2), dan sebaliknya, keputusan investasi (Y) akan menurun sebesar 0,228.

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.793	3.57482

Sumber: Output SPSS yang diolah (2026)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,793 atau 79,3% menunjukkan bahwa variabel *social media* (X₁) dan *financial planning* (X₂) mampu menjelaskan variabel keputusan investasi (Y) sebesar 79,3%. Sementara itu, sebesar 20,7% variabel dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

2. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	t	Sig.
1	Regression	19540.998	2	9770.499	764.554	.000 ^b
	Residual	5073.399	397	12.779		
	Total	24614.398	399			

Sumber: Output SPSS yang diolah (2026)

Nilai F hitung sebesar 764.554 > nilai F table yaitu 2,630 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,005, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *social media* dan *financial planning* berpengaruh terhadap keputusan investasi saham individu.

3. Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	sig
1 (Constant)	1.841	.811		2.271	.024
X1	.140	.018	.253	7.775	.000
X2	.228	.011	.692	21.268	.000

Sumber: Output SPSS yang diolah (2026)

Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung variabel *social media* (X1) sebesar 7.775 > nilai t table yaitu 1,965 dan nilai sig yaitu 0.000 < 0,05, maka H_a diterima dan H₀ ditolak artinya variabel *social media* berpengaruh terhadap keputusan investasi saham individu.
- b. Nilai t hitung variabel *financial planning* (X2) sebesar 21.268 > nilai t table yaitu 1,965 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H₀ ditolak artinya variabel *financial planning* berpengaruh terhadap keputusan investasi saham individu.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media* Terhadap Keputusan Investasi Saham Individu

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *social media* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi saham individu pada generasi z di Kabupaten Karawang. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk cara berpikir, persepsi, serta keyakinan generasi z dalam mengambil keputusan investasi saham. Semakin intens generasi z menggunakan media sosial sebagai sumber informasi keuangan dan investasi, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terlibat dalam aktivitas investasi saham (Joshi & Rawat, 2025; Saelee & Pankham, 2024).

Sosial media berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi yang cepat, luas, dan mudah diakses. Melalui berbagai platform digital, generasi z memperoleh konten edukasi investasi, analisis saham, rekomendasi portofolio, serta pengalaman *investor* lain yang membentuk pengetahuan dan persepsi mereka terhadap pasar modal. Informasi yang diperoleh dari media sosial tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, karena sering disampaikan oleh figur yang dianggap kredibel seperti *influencer* keuangan, analis saham, maupun komunitas *investor*. Kondisi ini mendorong terbentuknya rasa percaya diri dan keberanian generasi z dalam mengambil keputusan investasi (Candra *et al.*, 2025; Kamil & Tanno, 2022)

Dari perspektif teori keuangan, khususnya pendekatan *behavioral finance*, keputusan investasi dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial selain pertimbangan rasional. Media sosial menjadi stimulus eksternal yang mampu memengaruhi emosi, sentimen, dan ekspektasi *investor*. Paparan informasi yang berulang, diskusi daring, serta tren investasi yang viral dapat membentuk persepsi bahwa investasi saham merupakan aktivitas yang mudah, menarik, dan menguntungkan. Hal ini menjelaskan mengapa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi generasi z (Anggiani *et al.*, 2025; Nyakurukwa & Seetharam, 2024)

Namun demikian, pengaruh positif *social media* juga mengandung potensi risiko. Informasi yang beredar di media sosial tidak seluruhnya bersifat objektif dan akurat, sehingga

dapat memicu perilaku mengikuti tren, keputusan impulsif, serta *herding behavior*. Generasi z yang memiliki tingkat literasi keuangan yang terbatas berpotensi mengambil keputusan investasi berdasarkan popularitas atau rekomendasi semata, tanpa analisis yang memadai. Oleh karena itu, meskipun *social media* terbukti mendorong keputusan investasi, penggunaannya perlu diimbangi dengan kemampuan berpikir kritis agar keputusan yang diambil tetap rasional (Sani & Paramita, 2024; Utami Syafitri, 2023).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *social media* merupakan faktor eksternal yang kuat dalam memengaruhi keputusan investasi saham individu generasi z. *Social media* tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang membentuk keyakinan dan preferensi investasi. Dengan demikian, media sosial memiliki posisi strategis dalam proses pengambilan keputusan investasi saham individu di era digital.

Pengaruh *Financial Planning* terhadap Keputusan Investasi Saham Individu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial planning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi saham individu generasi z. Temuan ini mengindikasikan bahwa perencanaan keuangan merupakan faktor internal yang sangat menentukan kualitas dan arah keputusan investasi. Generasi z yang memiliki perencanaan keuangan yang baik cenderung mengambil keputusan investasi secara lebih terstruktur, rasional, dan berorientasi jangka Panjang (Dasinapa, 2025; Liwandy & Defrizal, 2025)

Perencanaan keuangan membantu individu dalam menetapkan tujuan keuangan, memahami kondisi finansial, serta menentukan strategi pengelolaan dana yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan. Dalam konteks investasi saham, *financial planning* memungkinkan *investor* untuk menentukan alokasi dana, memperhitungkan risiko, serta memilih instrumen investasi yang sejalan dengan tujuan keuangan. Dengan adanya perencanaan yang matang, keputusan investasi tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui pertimbangan yang sistematis (Pande *et al.*, 2024; Prastiwi *et al.*, 2023)

Dari sudut pandang teori keuangan, *financial planning* merupakan bagian dari proses optimasi keputusan keuangan yang bertujuan memaksimalkan kesejahteraan individu. *Investor* yang memiliki perencanaan keuangan cenderung mampu menyeimbangkan antara risiko dan imbal hasil, sehingga keputusan investasi yang diambil lebih stabil dan berkelanjutan. Hal ini sangat relevan bagi generasi z yang berada pada fase awal kehidupan finansial dan rentan terhadap pengaruh emosional dalam pengambilan keputusan (Grable & Chatterjee, 2022; Karo *et al.*, 2025) Temuan ini juga menunjukkan bahwa *financial planning* berperan sebagai mekanisme pengendalian diri dalam menghadapi derasnya arus informasi investasi, khususnya yang berasal dari *social media*. Generasi z dengan perencanaan keuangan yang baik tidak mudah terpengaruh oleh tren sesaat atau rekomendasi yang bersifat spekulatif, karena keputusan investasi mereka didasarkan pada tujuan dan rencana keuangan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, *financial planning* mampu mengurangi kecenderungan perilaku impulsif dan meningkatkan kualitas keputusan investasi (Sawitri & Candrayani, 2025; Wakanyi & Musau, 2025).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *financial planning* merupakan faktor dominan dalam membentuk keputusan investasi saham individu generasi z. *Financial planning* tidak hanya membantu individu untuk berinvestasi, tetapi juga memastikan bahwa investasi yang dilakukan selaras dengan tujuan keuangan dan kondisi finansial jangka panjang.

Pengaruh *Social Media* dan *Financial Planning* terhadap Keputusan Investasi Saham Individu

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *social media* dan *financial planning* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi saham generasi z. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan investasi di era digital tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi antara faktor eksternal dan faktor internal (Olajide *et al.*, 2024; Pramnesti & Mariana, 2025)

Social media berperan sebagai sumber informasi dan pengaruh sosial yang mendorong minat serta partisipasi generasi z dalam investasi saham. Sementara itu, *financial planning* berfungsi sebagai alat pengendalian rasional yang memastikan bahwa informasi yang diperoleh dari *social media* diolah dan digunakan secara bijak dalam proses pengambilan keputusan. Kombinasi kedua variabel ini menciptakan proses keputusan investasi yang lebih kompleks dan dinamis (Prastiwi *et al.*, 2023; Saelee & Pankham, 2024) generasi z yang aktif menggunakan *social media* tetapi tidak memiliki perencanaan keuangan yang baik cenderung mengambil keputusan investasi secara impulsif dan berisiko. Sebaliknya, generasi z yang memiliki perencanaan keuangan yang matang mampu memanfaatkan *social media* sebagai sumber informasi pendukung, bukan sebagai satu-satunya dasar pengambilan keputusan. Dengan demikian, *financial planning* memperkuat peran *social media* dalam menghasilkan keputusan investasi yang lebih rasional dan terarah (Dasinapa, 2025; Sani & Paramita, 2024)

Secara konseptual, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan investasi saham di era digital sangat bergantung pada kemampuan individu dalam mengintegrasikan informasi eksternal dengan pengelolaan keuangan internal. *Social media* menyediakan akses informasi yang luas dan cepat, sementara *financial planning* memastikan bahwa informasi tersebut digunakan sesuai dengan tujuan dan kapasitas finansial individu. Oleh karena itu, peningkatan literasi dan *financial planning* menjadi kunci dalam memaksimalkan manfaat *social media* sebagai sumber informasi investasi (Grable & Chatterjee, 2022; Karo *et al.*, 2025).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat kerangka pemikiran bahwa keputusan investasi individu saham individu generasi z merupakan hasil sinergi antara pemanfaatan *social media* dan *financial planning* yang baik. Kombinasi keduanya mampu mendorong keputusan investasi yang lebih rasional, konsisten, dan berorientasi jangka panjang di tengah dinamika pasar modal digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media* dan *financial planning* berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan investasi saham individu generasi Z di Kabupaten Karawang. *Social media* berperan sebagai sumber informasi dan pengaruh sosial yang mendorong minat, kepercayaan diri, serta keberanian generasi Z untuk berinvestasi, sementara *financial planning* berfungsi sebagai faktor internal yang menstrukturkan tujuan, alokasi dana, dan toleransi risiko sehingga keputusan investasi menjadi lebih rasional, konsisten, dan berorientasi jangka panjang. Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan investasi, namun tetap terdapat porsi pengaruh faktor lain di luar model yang belum tergalikan dalam penelitian ini.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan desain kuantitatif survei di satu wilayah (Kabupaten Karawang) dengan teknik purposive sampling dan instrumen kuesioner self-report, sehingga generalisasi temuan ke konteks generasi Z di daerah lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel

.....

lain seperti literasi keuangan, perilaku herding, risk tolerance, maupun peran influencer keuangan, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau mixed methods untuk menangkap dinamika keputusan investasi secara lebih mendalam. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa edukasi keuangan bagi generasi Z perlu memadukan pemanfaatan social media yang kredibel dengan penguatan kemampuan financial planning, sehingga regulator, lembaga pendidikan, dan pelaku industri pasar modal dapat merancang program literasi, kampanye digital, serta fitur aplikasi investasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga membimbing generasi Z mengambil keputusan investasi yang lebih bijak dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kareem, A. A., Fayed, Z. T., Rady, S., Amin El-Regaily, S., & Nema, B. M. (2023). Factors influencing investment decisions in financial investment companies. *Systems*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/systems11030146>
- Anggiani, L. W., Laksmana, K. R. I., & Ardani, W. (2025). Investment in the digital era: The influence of digital social influence and behavioral finance on Generation Z's investment decisions. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(9), 4709–4716. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i9.507>
- Anggraini, P. S., & Cholid, I. (2022). Pengaruh literasi keuangan, tingkat pendidikan, pendapatan, perencanaan keuangan, dan gaya hidup terhadap pengelolaan keuangan pada pengrajin tempe di Kecamatan Plaju. *Riset Mahasiswa Manajemen*.
- Anindia Dwitri, & Pradikto, S. (2025). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 3(1), 99–106. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v3i1.1505>
- Ar, K., Suharti, E., & Sulhendri, S. (2025). Apakah modal minimum dan media sosial berperan dalam keputusan investasi Generasi Z Kota Tangerang. *Journal of Accounting and Finance Management*. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i3>
- Arrum, D. S. (2025). Pengaruh social media campaign dan religiusitas terhadap keputusan berinvestasi saham syariah. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*.
- Artha, F. A., & Wibowo, K. A. (2023). Pengaruh literasi keuangan, perencanaan keuangan, dan sikap keuangan terhadap pengelolaan keuangan pribadi. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*.
- Baihaqqi, I. K. (2022). Pengaruh pengalaman investasi, risk tolerance, dan influencer sosial media terhadap keputusan investasi dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Candra, T., Darren, A., Ningrat, M. L. K. A., & Kuang, T. M. (2025). Investasi saham oleh Gen Z: Cerdas finansial di era digital. *Owner*, 9(2). <https://doi.org/10.33395/owner.v9i2.2723>
- Dasinapa, M. B. (2025). The influence of financial planning on investment decision making: Qualitative analysis. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(1), 52–64. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v8i1.1256>
- Fauziah, S. N., Prayitno, P. H., Wahyono, H., & Inayati, R. (2023). The effect of financial literacy and self-control on consumptive behavior with paylater as a mediating variable. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Gaikwad, S. B., Deshpande, M., Gautam, I., & D, S. (2023). Role of social media information in influencing investment preferences of retail investors: An empirical study. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2). <https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.381>
- Grable, J. E., & Chatterjee, S. (2022). *De Gruyter handbook of personal finance*. Walter de Gruyter.

-
- Hafidh, M., & Cindiyasari, S. A. (2024). Analisis pengaruh perencanaan keuangan, pengalaman investasi, dan risk tolerance terhadap keputusan investasi mahasiswa di Bandar Lampung. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i5>
- Hanifah, F., Sudarno, & Noviani, L. (2022). Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi mahasiswa Universitas Sebelas Maret di pasar modal dimoderasi oleh persepsi risiko. *Prospek*.
- Joshi, P. R., & Rawat, B. R. (2025). Social media influence on investment decisions: Insights from Nepal's capital market. *KMC Journal*, 7(1), 218–233. <https://doi.org/10.3126/kmcj.v7i1.75133>
- Kamil, H. H., & Tanno, A. (2022). Pengaruh media sosial sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan investor berinvestasi dengan pendidikan dan penghasilan sebagai variabel kontrol. *Owner*, 6(2), 1622–1637. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.568>
- Karo, G., Barus, H. G., Salsabila, N. L., Harahap, R. N. A., Syahutra, R., & Rayoga, R. B. (2025). Factors influencing investment decisions in the Indonesian capital market: A literature review. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1).
- Khotimah, A. N. K., & Ariani, K. R. (2025). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, gender, dan perencanaan keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa UMS. *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- Liwandy, A., & Defrizal, D. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan perencanaan keuangan terhadap keputusan investasi pada kalangan Gen Z di Bandar Lampung. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 476–484.
- Madya Pranata, R., Purnamasari, I., & Artikel, H. (2023). Keputusan investasi cryptocurrency di Purwakarta: Mengungkap dampak herding dan overconfidence. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 62–72.
- Najib, N., Abubakar, A. K., & Andini, T. (2024). Pengaruh kemajuan teknologi terhadap keputusan mahasiswa melakukan investasi di pasar modal. *Prosiding Capital Market Competition*, 3.
- Ni, X., Shao, X., Geng, Y., Qu, R., Niu, G., & Wang, Y. (2020). Development of the social media engagement scale for adolescents. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00701>
- Nyakurukwa, K., & Seetharam, Y. (2024). Sentimental showdown: News media vs. social media in stock markets. *Heliyon*, 10(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30211>
-