



Social Influence, Kepercayaan pada Platform, dan Kemudahan Aplikasi terhadap Peningkatan Minat Investasi Digital di Kalangan Generasi Milenial dan Gen Z

Muhammad Hamasah Abdul Aziz^{1*}, Nur Prasetyo Aji²

^{1,2}Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b200220016@student.ums.ac.id¹, npa537@ums.ac.id²

ABSTRAK

Studi ini diarahkan untuk menguji keterkaitan antara pengaruh lingkungan sosial, tingkat keyakinan terhadap platform, serta kemudahan operasional aplikasi dengan ketertarikan melakukan investasi secara digital pada kelompok Generasi Milenial dan Generasi Z. Rancangan penelitian mengadopsi pendekatan kuantitatif bercorak explanatory research. Informasi empiris diperoleh melalui kuesioner berformat skala Likert yang diberikan kepada 100 partisipan berumur 17–40 tahun, berdomisili di kawasan Solo Raya, dan memenuhi kriteria berupa pengalaman maupun ketertarikan terhadap aktivitas investasi digital. Responden dipilih melalui metode non-probability sampling. Pengolahan data memanfaatkan IBM SPSS Statistics 29 dengan serangkaian pengujian, meliputi statistik deskriptif, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Temuan empiris memperlihatkan bahwa social influence dan kemudahan aplikasi terbukti meningkatkan minat investasi digital secara signifikan, sementara kepercayaan terhadap platform belum menunjukkan pengaruh bermakna. Secara kolektif, seluruh variabel prediktor terbukti berkontribusi signifikan terhadap minat investasi digital. Dengan demikian, aspek relasional dan karakteristik fungsional aplikasi menjadi determinan menonjol dalam pembentukan ketertarikan investasi digital.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 12 August 2026

First Revised 13 August 2026

Accepted 00 14 August 2026

First Available online 15 August 2026

Publication Date 15 August 2026

Keyword:

Generasi Milenial dan Gen Z;
Kemudahan Aplikasi;
Kepercayaan pada Platform;
Minat Investasi Digital; Social Influence.

1. PENDAHULUAN

Arus globalisasi yang berkelindan dengan akselerasi teknologi digital telah menggeser parameter efisiensi dan kecepatan dalam hampir seluruh ranah kegiatan ekonomi, tidak terkecuali praktik penanaman modal. Ekspansi ekosistem finansial berbasis digital, yang berjalan beriringan dengan semakin masifnya penggunaan internet di Indonesia, telah mereduksi berbagai hambatan yang sebelumnya membatasi partisipasi masyarakat dalam pasar modal. Saat ini, instrumen seperti saham, obligasi, dan reksa dana dapat diperjualbelikan melalui perangkat digital secara praktis tanpa menuntut kehadiran investor pada lokasi fisik bursa (Kholillulloh et al., 2025). Pergeseran tersebut tidak sekadar mencerminkan perubahan medium transaksi, tetapi juga menandai meluasnya akses investasi kepada kelompok masyarakat yang sebelumnya relatif jauh dari aktivitas pasar modal. Dengan demikian, digitalisasi turut menjadi katalisator bagi terbentuknya inklusivitas investasi, karena peluang untuk memasuki pasar modal semakin terbuka bagi individu dari beragam kondisi sosial dan ekonomi (Suci et al., 2026).

Digitalisasi telah mengubah cara generasi muda berinteraksi dengan dunia investasi. Media sosial dan aplikasi menjadi sumber utama. Data terbaru Kustodian Sentral Efek Indonesia menunjukkan hampir 80% investor pasar modal Indonesia berasal dari Milenial dan Gen Z. Angka tersebut menunjukkan besarnya potensi di segmen ini. Informasi tersebut didukung oleh data informasi dari Bursa Efek Indonesia dengan pencapaian pasar modal Indonesia yang terus menunjukkan pertumbuhan signifikan. Sepanjang 2024 hingga 9 Agustus, rata-rata nilai transaksi harian (RNTH) mencapai Rp11,8 triliun, mencerminkan tingginya minat dan aktivitas investor muda (Steven & Lisana, 2025).

Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), investor pasar modal di Indonesia didominasi oleh generasi muda dengan 55,07% investor berasal dari usia di bawah 30 tahun. Kelompok usia 31–40 tahun menyumbang 24,27%, diikuti usia 41–50 tahun sebesar 11,96%, usia 51–60 tahun sebesar 5,72%, dan usia di atas 60 tahun sebesar 2,98%. Meski demikian, generasi Milenial dan Gen Z masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya akses ke informasi edukasi berkualitas, minimnya pengetahuan dasar tentang investasi, serta skeptisisme terhadap teknologi digital (KSEI, 2024).

Social influence menurut Pratama & Yuliafitri, (2024) menyatakan bahwa pengaruh sosial di media sosial dan influencer memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku investasi Generasi Milenial. Tren investasi yang berkembang saat ini banyak dipengaruhi oleh peran influencer dan paparan konten keuangan di media sosial yang secara signifikan mempengaruhi minat serta keputusan investasi. Dari sisi motivasi, menurut Pratama & Nugraha, (2026) mengidentifikasi bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi. Generasi Milenial kerap menjadikan media sosial sebagai referensi utama dalam mencari informasi investasi, serta mengikuti tren yang tengah populer di kalangan influencer. Meskipun demikian, mereka tetap cenderung mempertimbangkan informasi dari sumber yang lebih objektif sebelum menentukan pilihan akhir (Asmirani & Islamiah, 2025).

Keandalan sistem digital menjadi salah satu persoalan yang semakin krusial dalam perkembangan layanan teknologi finansial. Saputra et al. (2025) menegaskan bahwa peningkatan intensitas transaksi daring yang disertai dengan penghimpunan data pengguna dalam skala besar turut memperlebar ruang munculnya risiko keamanan siber. Kebocoran informasi, peretasan, maupun bentuk serangan digital lainnya tidak hanya berpotensi

menimbulkan kerugian ekonomi, tetapi juga dapat menggerus keyakinan publik terhadap kredibilitas serta keamanan penyedia layanan keuangan berbasis teknologi. Berdasarkan laporan *National Cyber Security Index* (NCSI), Indonesia pada 2022 memperoleh skor keamanan siber sebesar 38,96 dari 100 dan berada pada posisi ketiga di antara negara-negara G20. Pada cakupan global, Indonesia tercatat menempati urutan ke-83 dari 160 negara yang menjadi objek pemeringkatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek proteksi digital memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan rasa aman dan kepercayaan pengguna ketika memanfaatkan platform keuangan berbasis teknologi.

Kemudahan aplikasi dapat dipahami sebagai kapasitas suatu sistem dalam membantu penggunaannya memperoleh serta menggunakan informasi secara praktis, efisien, dan tidak berbelit. Firdaus et al. (2026) menjelaskan bahwa kemudahan berkaitan dengan kemampuan individu maupun organisasi dalam menemukan, memperoleh, serta mengoperasikan informasi yang diperlukan. Dalam konteks digital, kemudahan juga memiliki hubungan dengan aksesibilitas, yaitu sejauh mana seseorang dapat menjangkau informasi tanpa terbebani hambatan tertentu, baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun regulatif. Perkembangan teknologi kemudian menjadi salah satu katalis utama transformasi berbagai sektor industri. Pemanfaatannya turut mengubah mekanisme transaksi dalam aktivitas jual beli sekuritas, karena perusahaan dituntut mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis agar mampu mempertahankan daya saing di tengah dinamika industri yang semakin terdigitalisasi (Amory et al., 2025).

Kemudahan informasi sangat dipengaruhi oleh ketersediaan informasi dalam format yang mudah diakses oleh pihak yang memerlukannya tanpa hambatan yang tidak perlu. Hampir semua Generasi Z lahir pada saat teknologi sudah sangat maju. Dengan koneksi tanpa batas, siapa pun bisa mendapatkan informasi, terutama informasi keuangan dan investasi Teknologi ini saat ini sedang dikembangkan di segala bidang, mulai dari keuangan, pendidikan, industri, bahkan manufaktur. Bentuk perkembangan teknologi dan platform digital yang berpengaruh signifikan dalam kemudahan akses informasi yaitu pembayaran digital, banking digital dan sosial media (Wicaksono & Sofa, 2026).

Pasar modal Indonesia masih dihadapkan pada persoalan berupa regulasi yang belum sepenuhnya selaras, praktik saham spekulatif, serta terbatasnya variasi emiten dan instrumen investasi yang berpotensi melemahkan kepercayaan investor. Karena itu, penguatan pengawasan, keterbukaan informasi, dan tata kelola menjadi fondasi penting bagi pasar modal yang kredibel (Kazza, 2025). Di sisi lain, peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah yang didukung daya beli, literasi teknologi, dan orientasi keuangan jangka panjang menjadi peluang ekspansi basis investor, diperkuat oleh ketahanan pertumbuhan ekonomi Indonesia di tengah dinamika global (Silvi, 2025; Sari et al., 2025).

Perkembangan komposisi penduduk turut memberikan dorongan terhadap ekspansi aktivitas investasi di era digital. Kelompok milenial dan Generasi Z semakin dipandang sebagai segmen potensial dalam ekosistem investasi karena memiliki kedekatan yang kuat dengan teknologi serta terbiasa memanfaatkan layanan keuangan berbasis digital. Ketertarikan tersebut tercermin dari semakin beragamnya instrumen yang dapat mereka akses, mulai dari kepemilikan saham dan reksa dana hingga emas digital dan aset kripto (Herawati et al., 2025). Karakteristik generasi yang relatif adaptif terhadap inovasi teknologi dan memiliki keberanian dalam mengeksplorasi alternatif investasi menjadikan kelompok tersebut strategis bagi perluasan basis investor. Konsekuensinya, penyelenggara industri perlu merancang ekosistem investasi yang sederhana dalam penggunaan, disertai materi literasi yang

komunikatif dan inovatif serta berbagai bentuk stimulus yang mampu meningkatkan ketertarikan sekaligus menjaga keterikatan investor muda dalam jangka panjang (Bryant et al., 2025).

Pada saat yang sama, penetrasi teknologi digital telah membawa perubahan yang lebih mendasar daripada sekadar peralihan media transaksi. Kehadiran platform digital secara perlahan menggeser pola layanan keuangan menjadi ekosistem yang mengintegrasikan aktivitas transaksi, pembelajaran, pengolahan informasi, hingga pembentukan keputusan investasi dalam satu ruang layanan. Perubahan tersebut semakin diperkuat oleh pemanfaatan teknologi mutakhir, termasuk big data, artificial intelligence (AI), dan blockchain, yang berpotensi meningkatkan ketepatan analisis, mempercepat pemrosesan informasi, serta menciptakan efisiensi baru dalam mekanisme pasar modal (Qomariyah & Septiana, 2026). Meskipun demikian, akselerasi teknologi finansial juga menghadirkan konsekuensi yang perlu diantisipasi. Kompleksitas layanan digital, potensi penyalahgunaan data, serta munculnya bentuk risiko baru mengharuskan kerangka regulasi berkembang seiring dengan inovasi yang terjadi. Dengan demikian, penguatan tata kelola dan mekanisme perlindungan konsumen menjadi prasyarat penting agar proses digitalisasi sektor keuangan dapat berlangsung secara berkelanjutan tanpa mengabaikan aspek keamanan dan kepastian bagi masyarakat (Hadisaputro & Fatimah, 2025).

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan kemudahan bagi generasi muda dalam memperoleh informasi dan mengakses layanan investasi, sehingga membuka peluang yang lebih luas bagi generasi Milenial dan Generasi Z untuk berpartisipasi dalam pasar modal. Namun, peningkatan akses terhadap investasi digital perlu diimbangi dengan literasi keuangan dan pengetahuan investasi yang memadai agar generasi muda mampu mengambil keputusan investasi secara bijak dan mempertimbangkan risiko yang dihadapi (Suci et al., 2026).

Dalam konteks investasi digital, literasi keuangan, persepsi risiko, dan sikap keuangan juga menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan investasi generasi Milenial dan Generasi Z (Dwini et al., 2026). Dengan demikian, pasar modal tidak hanya menjadi sarana investasi bagi kelompok masyarakat tertentu, tetapi juga dapat menjadi ruang partisipasi ekonomi yang lebih luas bagi generasi muda dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

1.2. Tinjauan Pustaka

Technology Acceptance Model (TAM – Davis, 1989)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), yang selanjutnya membentuk sikap serta *behavioral intention to use* suatu teknologi. Dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk menjelaskan minat Generasi Z dan Milenial dalam menggunakan aplikasi sekuritas digital untuk investasi saham. *Perceived usefulness* mengacu pada keyakinan bahwa aplikasi sekuritas mampu memberikan manfaat, seperti kemudahan memperoleh informasi pasar secara *real-time*, memantau pergerakan harga saham, dan meningkatkan efisiensi transaksi, sedangkan *perceived ease of use* menggambarkan tingkat kemudahan aplikasi dalam dioperasikan melalui antarmuka yang sederhana dan proses transaksi yang mudah dipahami. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat

investasi dan penerimaan teknologi finansial (Nurlaeliah, 2026; Rahman et al., 2025; Yanti et al., 2026). Oleh karena itu, TAM menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menjelaskan bagaimana persepsi terhadap manfaat dan kemudahan aplikasi sekuritas memengaruhi minat investasi digital di kalangan Generasi Z dan Milenial.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Perkembangan teknologi digital telah mendorong penggunaan aplikasi sekuritas sebagai media investasi saham, khususnya di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z. Untuk menjelaskan perilaku tersebut, penelitian ini menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, yang menyatakan bahwa niat menggunakan teknologi dipengaruhi oleh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* (Venkatesh et al.). Dalam konteks investasi digital, keempat konstruk tersebut berkaitan dengan persepsi manfaat aplikasi, kemudahan penggunaan, pengaruh lingkungan sosial, serta dukungan sistem yang tersedia (Hamim et al., 2026; Irsyadhie et al., 2026; Sumarni et al., 2026). Hal ini sejalan dengan konsep minat investasi digital sebagai kecenderungan individu untuk berinvestasi melalui platform berbasis teknologi, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan teknologi (Wibowo, 2019; Pradana dan Fitriani, 2011).

Kepercayaan pada Platform Investasi Digital

Kepercayaan pada platform investasi digital merupakan keyakinan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas platform dalam mengelola transaksi keuangan dan data pribadi (Ramadanti et al., 2026). Kepercayaan menjadi faktor penting karena investasi digital melibatkan risiko finansial serta penggunaan sistem daring. Menurut penelitian nasional, kepercayaan terhadap platform berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan investasi digital. Platform yang terdaftar dan diawasi oleh OJK cenderung lebih dipercaya oleh investor muda dibandingkan platform yang tidak memiliki legalitas yang jelas (Anasilla et al., 2025).

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan persepsi individu mengenai sejauh mana suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Dalam konteks investasi digital, kemudahan tersebut tercermin melalui proses registrasi yang sederhana, navigasi aplikasi yang intuitif, penyajian informasi yang jelas, serta proses transaksi yang cepat dan praktis. Konsep ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menempatkan *perceived ease of use* sebagai salah satu faktor utama dalam penerimaan teknologi. Penelitian Pambudi et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan menjadi aspek penting dalam keberlanjutan penggunaan aplikasi investasi di Indonesia, sementara Aditya dan Budiantara (2024) menemukan bahwa kemudahan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk berinvestasi melalui aplikasi digital. Selain itu, penelitian mengenai investor Generasi Milenial dan Generasi Z menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* aplikasi investasi, yang pada akhirnya mendukung penerimaan teknologi investasi digital, meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap *intention to use*. Temuan tersebut diperkuat oleh Putra et al. (2026) yang membuktikan bahwa kemudahan *financial technology* berpengaruh terhadap minat investasi Generasi Z pada aplikasi Ajaib, sehingga kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat investasi digital di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z (Yogi, 2026).

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Social influence terhadap minat investasi digital.

Social influence atau pengaruh sosial merupakan sejauh mana individu dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan keuangan dan investasi (Kusnandar et al., 2022) Pengaruh sosial dapat berasal dari keluarga, teman sebaya, komunitas investasi, maupun media sosial.

Generasi Milenial dan Generasi Z sangat rentan terhadap pengaruh sosial karena tingginya intensitas penggunaan media sosial. Informasi investasi yang disampaikan oleh *influencer*, komunitas daring, atau rekan sebaya dapat membentuk persepsi positif terhadap investasi digital dan mendorong peningkatan minat investasi (Rohana, 2025). Penelitian nasional menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak signifikan terhadap minat investasi generasi muda, khususnya pada investasi saham berbasis aplikasi (Pratama & Nugraha, 2024).

H1: Social influence keuangan terhadap minat investasi digital.

Pengaruh kepercayaan pada platform investasi digital terhadap minat investasi digital.

Kepercayaan pada platform investasi digital merupakan keyakinan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas platform dalam mengelola transaksi keuangan dan data pribadi (Hidayat & Nugroho, 2023). Kepercayaan menjadi faktor penting karena investasi digital melibatkan risiko finansial serta penggunaan sistem daring.

Menurut penelitian nasional, kepercayaan terhadap platform berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan investasi digital. Platform yang terdaftar dan diawasi oleh OJK cenderung lebih dipercaya oleh investor muda dibandingkan platform yang tidak memiliki legalitas yang jelas (Rahmawati & Wulandari, 2025)

H2: kepercayaan pada platform investasi digital terhadap minat investasi digital

Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi digital keuangan terhadap minat investasi digital

Generasi Milenial dan Generasi Z cenderung membutuhkan aplikasi investasi yang praktis, mudah digunakan, memiliki tampilan yang sederhana, serta menyediakan fitur yang mudah dipahami. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan penerimaan dan penggunaan aplikasi investasi digital.

Penelitian Putra et al. (2026) menunjukkan bahwa kemudahan financial technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi Generasi Z pada aplikasi Ajaib. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah suatu platform investasi digunakan, semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk melakukan investasi. Dengan demikian, aplikasi investasi yang memiliki proses penggunaan sederhana, navigasi yang mudah dipahami, dan fitur yang praktis dapat mengurangi hambatan pengguna dalam melakukan aktivitas investasi serta meningkatkan kenyamanan dalam menggunakan layanan investasi digital (Putra et al., 2026).

H3: kemudahan penggunaan aplikasi digital terhadap minat investasi digital

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis pengaruh *social influence*, kepercayaan pada platform, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat investasi digital pada Generasi Milenial dan Generasi Z. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 100 responden berusia 17–40 tahun yang berdomisili di Solo Raya serta memiliki pengalaman atau minat terhadap investasi digital. Penentuan responden dalam penelitian ini menerapkan pendekatan non-probability sampling, sedangkan besaran sampel ditetapkan melalui perhitungan formula Slovin. Data yang telah diperoleh kemudian diolah secara kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 29. Tahapan pengolahan mencakup penyajian statistik deskriptif, pemeriksaan kelayakan instrumen melalui pengujian validitas dan reliabilitas, serta pengujian prasyarat regresi yang meliputi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Setelah seluruh prasyarat terpenuhi, pengujian hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan regresi linear berganda, yang selanjutnya diperkuat melalui pengujian parsial (*t-test*), pengujian simultan (*F-test*), serta pengukuran daya jelas model menggunakan koefisien determinasi (R^2). Keseluruhan prosedur tersebut digunakan sebagai landasan empiris dalam mengevaluasi hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2023; Ghozali, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah 109 orang dari Generasi Milenial dan Generasi Z. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan juga secara online menggunakan google form lewat WhatsApp bersangkutan. Penyebaran dan pengisian kuesioner dimulai dari tanggal 16 April sampai dengan 18 April 2026. Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, Pekerjaan dan Pendapatan/uang saku per bulan. Data karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

Deskriptif	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	64	58,3%
	Perempuan	45	41,7%
	Jumlah	109	100%
Usia	14 – 29 tahun	105	96,4%
	30 – 45 tahun	4	3,6%
	Jumlah	109	100%
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0,00%
	SLTA (SMA/SMK)	53	49,6%
	Diploma (D3)	2	1,3%
	S1	48	43,6%
	S2	6	5,5%
	Jumlah	109	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	76	70%
	Karyawan Swasta	17	15,5%
	Pegawai Negeri (PNS)	0	0,00%
	Lainnya	16	14,5%

	Jumlah	109	100%
Pendapatan/ Uang saku per bulan	< Rp. 1.000.000	29	26,4%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	50	46,3%
	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	13	11,8%
	>Rp. 5.000.000	17	15,5%
	Jumlah	109	100%

Sumber : Data Kuesioner yang disebar

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (58,3%), berusia 14–29 tahun (96,4%), berpendidikan terakhir SMA/SMK (49,6%), berstatus sebagai mahasiswa (70%), serta memiliki pendapatan atau uang saku per bulan sebesar Rp1.000.000–Rp3.000.000 (46,3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia produktif, mahasiswa, dan individu dengan tingkat pendapatan menengah yang sesuai dengan target penelitian mengenai minat investasi digital.

Hasil Analisis Deskriptif

Bagian ini menguraikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik data penelitian yang diperoleh melalui pengolahan statistik deskriptif terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Penyajian statistik deskriptif dimaksudkan untuk memberikan representasi mengenai pola persebaran data melalui sejumlah parameter pengukuran, meliputi skor terendah (minimum), skor tertinggi (maximum), nilai rata-rata (mean), serta tingkat penyimpangan data terhadap nilai rata-ratanya yang tercermin melalui standar deviasi. Rangkuman hasil pengolahan statistik deskriptif untuk seluruh variabel penelitian selanjutnya dipaparkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel Penelitian	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Influence (X1)	109	4,00	18,00	8,4200	2,973
Kepercayaan Pada Platform (X2)	109	4,00	17,00	8,0000	2,419
Kemudahan Aplikasi (X3)	109	3,00	15,00	5,8100	1,979
Minat Investasi Digital (Y)	109	4,00	16,00	7,9900	2,764

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 2, variabel *Social Influence* (X1) memiliki skor minimum 4, maksimum 18, rata-rata 8,42, dan standar deviasi 2,973. Variabel Kepercayaan pada Platform (X2) memiliki skor minimum 4, maksimum 17, rata-rata 8,00, dan standar deviasi 2,419. Variabel Kemudahan Aplikasi (X3) memiliki skor minimum 3, maksimum 15, rata-rata 5,81, dan standar deviasi 1,979. Sementara itu, variabel Minat Investasi Digital (Y) memiliki skor minimum 4, maksimum 16, rata-rata 7,99, dan standar deviasi 2,764. Nilai standar deviasi pada masing-masing variabel menunjukkan adanya variasi jawaban responden terhadap setiap variabel yang diteliti.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji seberapa baik instrumen penelitian mengukur konsep yang seharusnya di ukur. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir dengan total skor sehingga didapat nilai *Pearson Correlation*. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket.
Social Influence (X1)	X1.1	0,774	0,000	Valid
	X1.2	0,718	0,000	Valid
	X1.3	0,850	0,000	Valid
	X1.4	0,740	0,000	Valid
Kepercayaan Pada Platform (X2)	X2.1	0,811	0,000	Valid
	X2.2	0,888	0,000	Valid
	X2.3	0,553	0,000	Valid
	X2.4	0,880	0,000	Valid
Kemudahan Aplikasi (X3)	X3.1	0,873	0,000	Valid
	X3.2	0,911	0,000	Valid
	X3.3	0,869	0,000	Valid
Minat Investasi Digital (Y)	Y1.1	0,850	0,000	Valid
	Y1.2	0,827	0,000	Valid
	Y1.3	0,717	0,000	Valid
	Y1.4	0,763	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 25

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai korelasi Pearson pada masing-masing item yang berada di atas nilai pembandingan r tabel sebesar 0,1882 dengan jumlah responden sebanyak 109 orang. Selain itu, seluruh item memperoleh nilai signifikansi korelasi dua arah di bawah taraf kesalahan 5% (0,05). Dengan demikian, setiap pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruk yang diukur dan dapat dinyatakan valid, sehingga layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dalam penelitian ini, tingkat keandalan setiap variabel dievaluasi menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,700. Berdasarkan ketentuan tersebut, hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian ditampilkan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Social Influence (X1)	0,768	Reliabel
Kepercayaan Pada Platform (X2)	0,794	Reliabel
Kemudahan Aplikasi (X3)	0,859	Reliabel
Minat Investasi Digital (Y)	0,797	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan data pada tabel 4. dapat dilihat bahwa Semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dinyatakan instrumen pada penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, kriteria pengujian normalitas menggunakan probabilitas yang diperoleh dengan signifikan sebesar 0,05. Hasil uji normalitas pada penelitian ini disajikan dalam tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	0,150
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan Hasil uji normalitas pada tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga data secara statistik tidak berdistribusi normal. Namun, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 109 responden yang melebihi 30 responden. Berdasarkan *Central Limit Theorem* (CLT), distribusi sampling dari rata-rata akan mendekati distribusi normal apabila ukuran sampel cukup besar. Oleh karena itu, analisis statistik parametrik masih dapat digunakan karena jumlah sampel penelitian telah memenuhi asumsi CLT

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat keterkaitan yang kuat di antara variabel-variabel bebas yang dimasukkan ke dalam persamaan regresi. Identifikasi kondisi tersebut dilakukan melalui dua indikator, yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dapat dikategorikan tidak mengalami permasalahan multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* berada di atas 0,10 serta nilai VIF tidak melebihi 10. Adapun hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Social Influence (X1)	0,638	1,566	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan Pada Platform (X2)	0,424	2,359	Bebas Multikolinieritas
Kemudahan Aplikasi (X3)	0,462	2,165	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 25

Hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa setiap variabel bebas berada pada batas yang memenuhi kriteria pengujian multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF yang seluruhnya berada di bawah 10 serta nilai tolerance yang melebihi 0,10. Dengan demikian, tidak ditemukan indikasi adanya hubungan linear yang berlebihan antarvariabel independen dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi, sehingga asumsi klasik terkait independensi residual telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan Uji Glejser, dengan kriteria bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas), sedangkan nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Gletser

Model	T	Sig.	Keterangan
Social Influence (X1)	1,145	0,255	Bebas Heteroskedastisitas
Kepercayaan pada Platform (X2)	-0,935	0,352	Bebas Heteroskedastisitas
Kemudahan Aplikasi (X3)	0,913	0,363	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan data pada tabel 7, dapat diketahui bahwa semua variabel independen mempunyai nilai Sig. lebih besar daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model bebas dari heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik terkait independensi residual telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *Social Influence* (X1), Kepercayaan pada Platform (X2), dan Kemudahan Aplikasi (X3) terhadap Minat Investasi Digital (Y). Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
Constant	0,975	0,653		1,494	0,138	
SI (X1)	0,273	0,075	0,293	3,652	0,000	H ₁ diterima
KP (X2)	0,101	0,113	0,088	0,896	0,372	H ₂ ditolak
KA (X3)	0,673	0,132	0,482	5,103	0,000	H ₃ diterima
F _{stat}	45,845					
Sig.F					0,000	
R ²	0,567					
AdjR ²	0,555					

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda pada tabel 4.8, maka didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0,975 + 0,273X1 + 0,101X2 + 0,673X3 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 0,975 menunjukkan bahwa apabila variabel *Social Influence*, Kepercayaan pada Platform, dan Kemudahan Aplikasi dianggap konstan, maka Minat Investasi Digital memiliki nilai sebesar 0,975. Koefisien regresi seluruh variabel independen bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada setiap variabel cenderung diikuti oleh peningkatan Minat Investasi Digital, meskipun tidak seluruhnya berpengaruh secara signifikan.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Digital ($\beta = 0,273$; $p = 0,000$), sehingga H1 diterima. Kemudahan Aplikasi juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,673$; $p = 0,000$), sehingga H3 diterima, serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar berdasarkan nilai koefisien regresinya. Sementara itu, Kepercayaan pada Platform memiliki koefisien positif ($\beta = 0,101$), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi Digital ($p = 0,372$), sehingga H2

ditolak. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi Digital ($F = 45,845$; $\text{Sig.} = 0,000$). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,555 menunjukkan bahwa 55,5% variasi Minat Investasi Digital dapat dijelaskan oleh *Social Influence*, Kepercayaan pada Platform, dan Kemudahan Aplikasi, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Social Influence* terhadap Minat Investasi Digital

Hasil pengujian pengaruh *Social Influence* terhadap minat investasi digital diperoleh berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *Social Influence* memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,273 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Social Influence* akan meningkatkan Minat Investasi Digital sebesar 0,273 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi yang sangat kecil menunjukkan bahwa pengaruh tersebut terjadi secara nyata secara statistik.

Dengan demikian, *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi digital, sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, semakin kuat pengaruh sosial yang diterima responden, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan investasi digital. Dukungan lingkungan, rekomendasi dari teman, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial mampu meningkatkan keyakinan individu dalam menggunakan platform investasi digital.

Social influence atau pengaruh sosial merupakan kondisi ketika perilaku, pendapat, maupun keputusan seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya, seperti teman, keluarga, komunitas, maupun media sosial. Dalam konteks investasi digital, pengaruh sosial dapat mendorong individu untuk tertarik melakukan investasi karena adanya rekomendasi, ajakan, maupun pengalaman positif dari orang lain terkait penggunaan platform investasi digital. (Nabilah dan Hartutik, 2023)

Semakin besar pengaruh sosial yang diterima individu, maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk melakukan investasi digital. Hal ini terjadi karena individu cenderung mempertimbangkan pendapat dan perilaku lingkungan sekitarnya dalam mengambil keputusan keuangan. Selain itu, perkembangan media sosial juga mempermudah penyebaran informasi mengenai investasi digital sehingga meningkatkan rasa tertarik dan kepercayaan individu terhadap aktivitas investasi. (Pradana dan Yudiantoro, 2024)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabilah dan Hartutik (2023) yang menyatakan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi generasi muda karena lingkungan sosial mampu membentuk persepsi dan keyakinan individu terhadap investasi digital. Selain itu, penelitian Pradana dan Yudiantoro (2024) juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial menjadi salah satu faktor utama yang mendorong seseorang menggunakan layanan keuangan digital dan aplikasi investasi.

Pengaruh Kepercayaan Pada Platform terhadap Minat Investasi Digital

Hasil pengujian pengaruh Kepercayaan Pada Platform terhadap minat investasi digital diperoleh berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Kepercayaan Pada Platform memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,101 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,372, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai koefisien regresi yang

positif mengindikasikan bahwa secara arah hubungan, peningkatan kepercayaan terhadap platform cenderung meningkatkan minat investasi digital. Namun, karena nilai signifikansinya melebihi 0,05, pengaruh tersebut tidak terbukti secara statistik. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Pada Platform tidak berpengaruh terhadap minat investasi digital, sehingga hipotesis 2 ditolak.

karena sebagian besar responden menganggap bahwa keamanan dan kepercayaan merupakan standar dasar yang wajib dimiliki oleh setiap platform investasi digital. Responden cenderung berasumsi bahwa platform yang telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan telah memenuhi aspek keamanan dan kredibilitas yang memadai. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan terhadap platform tidak lagi menjadi faktor yang secara langsung meningkatkan minat investasi digital. (Alifia Pramitha Sary, 2024)

Tidak signifikannya pengaruh kepercayaan juga dapat disebabkan oleh semakin banyaknya platform investasi digital yang memiliki sistem keamanan, legalitas, dan reputasi yang relatif serupa. Kondisi ini menyebabkan tingkat kepercayaan responden terhadap berbagai platform investasi menjadi hampir sama sehingga tidak menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi. (Wahyuni Sopacua dan Erlina Herowati, 2023)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni Sopacua dan Erlina Herowati (2023), Khoiru Ummah dan Khresna Bayu Sangka (2025), dan Alifia Pramitha Sary (2024) yang menemukan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi investasi online. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengguna lebih mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari aplikasi investasi dibandingkan tingkat kepercayaan terhadap platform.

Pengaruh Kemudahan Aplikasi terhadap Minat Investasi Digital

Berdasarkan estimasi regresi linier berganda, variabel **Kemudahan Aplikasi** menghasilkan koefisien regresi sebesar **0,673** dengan tingkat signifikansi **0,000**. Apabila kriteria pengujian ditetapkan pada taraf signifikansi 0,005, nilai tersebut berada di bawah batas yang telah ditentukan. Dengan demikian, Kemudahan Aplikasi terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Investasi Digital. Arah koefisien yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kemudahan suatu aplikasi, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat melakukan investasi secara digital. Secara kuantitatif, peningkatan satu unit pada persepsi Kemudahan Aplikasi diproyeksikan meningkatkan Minat Investasi Digital sebesar 0,673 unit, dengan mengasumsikan variabel prediktor lainnya berada dalam kondisi konstan. Oleh karena itu, **Hipotesis 2 diterima**, yang berarti Kemudahan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Digital.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik kemudahan sebagai salah satu aspek yang mampu mereduksi *perceived barriers* dalam penggunaan layanan investasi berbasis teknologi. Platform yang memiliki mekanisme pengoperasian sederhana, navigasi yang tidak berbelit, serta fitur yang mudah dikenali memungkinkan pengguna menjalankan aktivitas investasi tanpa harus mengerahkan usaha kognitif maupun teknis secara berlebihan. Kondisi tersebut menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih nyaman sekaligus mempercepat proses pencarian informasi dan pelaksanaan transaksi. Ketika hambatan penggunaan semakin rendah, resistensi pengguna untuk mencoba layanan investasi digital juga cenderung menyusut, sehingga ketertarikan untuk memanfaatkan platform tersebut menjadi lebih besar. Penjelasan ini selaras dengan penelitian Revita Octavia Trisnawati dkk.

(2025) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dapat menjadi faktor pendorong munculnya minat terhadap aktivitas investasi digital.

Pengaruh tersebut juga relevan apabila dikaitkan dengan karakteristik demografis pengguna layanan investasi digital. Kelompok milenial dan Generasi Z pada umumnya telah memiliki tingkat familiaritas yang relatif tinggi terhadap ekosistem teknologi, sehingga mereka lebih responsif terhadap layanan yang menawarkan kecepatan, kepraktisan, dan kesederhanaan prosedur. Aplikasi investasi yang menyederhanakan tahapan registrasi, penyajian informasi, pemilihan instrumen, hingga pelaksanaan transaksi dapat menumbuhkan persepsi bahwa aktivitas investasi bukanlah sesuatu yang kompleks. Persepsi tersebut berpotensi meningkatkan keberanian dan keyakinan pengguna untuk mulai mencoba layanan investasi. Sebaliknya, antarmuka yang rumit, alur transaksi yang panjang, atau fitur yang sulit dipahami dapat menciptakan beban penggunaan yang pada akhirnya melemahkan ketertarikan pengguna untuk melakukan investasi. Hasil ini sejalan dengan Nathania Tanuwijaya dan Nuryasman MN (2023) yang menegaskan pentingnya aspek kepraktisan dan kemudahan dalam membentuk ketertarikan generasi yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathania Tanuwijaya dan Nuryasman MN (2023), dan Revita Octavia Trisnawati dkk. (2025) yang menemukan bahwa variabel kemudahan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi investasi online. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengguna merasa lebih nyaman dan mudah dalam mengakses layanan investasi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Social Influence* dan Kemudahan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Digital pada Generasi Milenial dan Generasi Z, sedangkan Kepercayaan pada Platform tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel serta belum membedakan analisis antara Generasi Milenial dan Generasi Z, sehingga belum mampu menggambarkan hubungan yang lebih kompleks maupun perbedaan karakteristik kedua kelompok tersebut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti literasi keuangan, persepsi risiko, motivasi investasi, persepsi manfaat, pengalaman penggunaan teknologi, dan pengetahuan investasi, serta melakukan analisis secara terpisah antara Generasi Milenial dan Generasi Z agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi digital.

5. REFERENCES

- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Anasilla, C., Haqi, W., & Trisnansih, S. (2025). Tinjauan Literatur: Literasi Keuangan, Kemudahan dan Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Penggunaan Pembayaran Digital. *NATIONAL CONFERENCE ON RESEARCH AND PROCEEDINGS SISI INDONESIA*, 19–42.

<https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK->

- Asmirani, S., & Islamiah, F. (2025). JEINSA : Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang PEMASARAN : ANALISIS LITERATUR REVIEW THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY : LITERATURE REVIEW ANALYSIS. *JEINSA: Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*, 4(1), 400–413.
- Bryant Hans Channing Panjaitan, Usep Suhud, & Meta Bara Berutu. (2025). Efektivitas Perceived Ease of Use, Perceived Value, dan Brand Credibility dalam Menciptakan User Experience dan Purchase Intention di Aplikasi Investasi. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 527–546. <https://doi.org/10.62710/16s38v11>
- Dwini, A. L., Patimbangi, A., Ardi, M., Agama, I., Negeri, I., & Bone, I. (2026). Determinan faktor minat investasi pada platform. *JURNAL PERBANKAN DAN KEUANGAN SYARIAH*, 6(1), 1–18.
- Firdaus, W., Nurutsani, M., Kiadi, M., Rukmantara, F., Sitorus, N. H., & Hakim, I. Al. (2026). Analisis Peran Desain Visual dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand : Literature Review kredibilitas sebuah situs , meletakkan fondasi penting bahwa persepsi kepercayaan secara Selain itu fenomena dark pattern dalam desain UX memberikan persp. *JPIIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 03(01), 1799–1815.
- Hadisaputro, R., & Fatimah. (2025). Pengaruh Fintech payment dan Platform Media Sosial Terhadap Minat Investasi Saham Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta dengan Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 6(2). <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/SNAM/article/view/5432>
- Hamim, S., Hanafi, I., Wardani, D. K., & Fitriani, A. D. (2026). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU INVESTASI GENERASI Z DI INDONESIA. *Neraca Akuntansi Manajemen*, 25(7).
- Herawati, S., Saktiendi, E., Yenny, L. A., Hadmar, A. A. P. M., Widjayanti, W., Andrianie, A., & Adam, G. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Berinvestasi pada Aplikasi Bibit. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(4), 286–298. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i4.204>
- Irsyadhie, M. R., Pratama, A., & Mukaromah, S. (2026). Systematic Literature Review: Penerimaan Pengguna Terhadap Aplikasi Fintech Berdasarkan Model UTAUT2. *5th MDP STUDENT CONFERENCE (MSC)*, 4(2026), 1197–1204.
- Kazza Savanah Zubaidi. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital: Studi Literatur Review. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4(April), 776–783. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.401>
- Kholillulloh, F., Wardana, C. K., Fatchan, F. H., & Aji, N. P. (2025). Committee audit characteristics, external audit quality and ESG performance. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 8(3), 434–445. <https://doi.org/10.22219/jaa.v8i3.39350>
- Nurlaeliah, S. N. (2026). Pengaruh E-Trust E-Wom Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Penggunaan Fintech PT Bibit Tumbuh Bersama. *Jurnal Al-Iqtisodiyah: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 14–30.
- Pratama, N. A., & Nugraha, M. R. (2026). Strategi Pertahanan Keamanan Siber Berbiaya Rendah untuk UMKM: Tinjauan Literatur. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 2(3),

- Pratama, N. D., & Yuliafitri, I. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Tingkat Kepercayaan pada Platform Investasi Online serta Literasi Keuangan terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(1), 18–28. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2127>
- Qomariyah, N., & Septiana, A. (2026). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL, PERSEPSI RESIKO, KEPERCAYAAN FINTECH, DAN FINANCIAL SELF-EFFICACY TERHADAP PERILAKU INVESTASI GENERASI Z PADA PLATFORM BIBIT DENGAN ROBO ADVISOR SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN*, 11(3), 3324–3337.
- Rahman, F., Djaja, M., Lestari, D., Legenda, S., & Fitriani, S. (2025). PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PALTFORM DIGITAL DALAM KEPUTUSAN BERINVESTASI SAHAM ONLINE Fadali. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2, 161–172.
- Ramadanti, J., Fahira, J. N., Nurfadhilah, A., Setyowati, J. D., & Nuraeni, S. A. (2026). Pemanfaatan User-Generate Content (UGC) pada Media Sosial Tiktok sebagai Strategi Pemasaran Digital Mixue Indonesia terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z: Sebuah Systematic Literature Review. *Strategic Foresight*, 1(1), 10–17.
- Saputra, R., Bungaran Saing, Achmad Fauzi, Jihan Luhtfi Nabillah, Jesica Novialin, Syaahirah Naurah Wibowo, & Azka Hilwa Fauzi. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Keamanan Data Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Literature Review). *Fibonacci : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 1(2), 66–76. <https://doi.org/10.63217/fibonacci.v1i2.73>
- Sari, Z. P., Mardhiah, S., & Albart, N. (2025). Systematic Literature Review: Pengaruh Financial Technology terhadap Minat investasi pada Generasi Z Tahun 2024. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 109–119. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.306>
- Silvi rohmawati Nok, & Rosyada Muhammad. (2025). Penggunaan Fintech Syariah Dan Investasi Online Dalam Tinjauan Teori Kepercayaan Dan Risiko. *Jurnal Sahmiyya*, 4(1), 237–243.
- Steven, L., & Lisana. (2025). Apa yang Mendorong Pengguna Untuk Mengadopsi Centralized Exchange (CEX)? Tinjauan Literatur Sistematis Menggunakan Metode PRISMA. *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer*, 30(2), 131–140. <https://doi.org/10.35760/ik.2025.v30i2.14639>
- Suci, N., Wardani, K., Amara, G., Putri, D., Maulana, J., & Elpradisty, A. G. (2026). KONTRIBUSI PLATFORM INVESTASI DIGITAL TERHADAP MINAT INVESTASI MAHASISWA: ANALISIS DARI MAHASISWA FEB UMS. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 3, 1346–1358.
- Sumarni, W., Stiawan, E., & Indra, Y. (2026). ANALIS CONTINUACE INTENTION PENGGUNAAN APLIKASI IKISI UNTUK INVESTASI SAHAM SYARIAH BERDASARKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT) (STUDI KASUS INVESTOR IKISI DI KOTA BENGKULU). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(204), 853–878.