BAB II
LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Planned Behavior

Theory Planned Behavior pertama kali diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991, Teori ini merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. Reasoned action theory memiliki bukti ilmiah bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan disebabkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku.

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan faktor penting dalam memprediksi suatu tindakan, namun, perlu mempertimbangkan sikap seseorang saat menguji norma subjektif dan mengukur kendali perilaku yang dirasakan oleh orang tersebut. Jika terdapat sikap positif, dukungan dari orang-orang di sekitarnya, dan persepsi kemudahan akibat tidak adanya hambatan terhadap perilaku, maka niat seseorang untuk berperilaku akan lebih tinggi (Ajzen, 1991).

Dari penjelasan teoritis di atas, dapat disimpulkan bahwa Theory Planned Behavior adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan.

Theory Planned Behavior memiliki tiga variabel independent, yaitu:

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*).

   Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap adalah penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku tertentu. Sikap ini terbentuk dari keyakinan individu mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut, dikalikan dengan penilaiannya terhadap konsekuensi tersebut. Dalam konteks berinvestasi, sikap positif akan mendorong seseorang untuk memandang berinvestasi sebagai kegiatan yang menguntungkan dan bermanfaat.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

   Konstruk ini merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang-orang penting di lingkungannya seperti keluarga, teman, dan figur yang dihormati untuk melakukan atau menahan diri dari perilaku tertentu. Norma subjektif terbentuk dengan mengalikan keyakinan normatif individu dengan motivasi mereka untuk mematuhi ekspektasi orang lain (Ajzen, 1991).

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

   Komponen ini mencerminkan keyakinan seseorang mengenai seberapa mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku, berdasarkan pengalaman masa lalu dan hambatan yang diantisipasi.

2.1.2 Prospect Theory

Prospect Theory merupakan teori psikologi ekonomi yang menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan di bawah kondisi ketidakpastian dan risiko. Teori ini dikemukakan oleh Daniel Kahneman dan Amos Tversky pada tahun 1979.

Kahneman & Tversky (1979) menjelaskan bahwa individu dalam mengambil keputusan keuangan tidak selalu bertindak secara rasional sebagaimana diasumsikan dalam Expected Utility Theory. Menurut Kahneman & Tversky (1979), manusia cenderung mengevaluasi keuntungan dan kerugian secara asimetris, di mana kerugian dirasakan lebih kuat dibandingkan keuntungan dengan nilai yang sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan seseorang sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosi, serta persepsi terhadap risiko. Prospect Theory lahir sebagai bentuk kritik terhadap Expected Utility Theory yang menganggap manusia sebagai homo economicus yang selalu mampu memaksimalkan utilitas secara konsisten dan rasional. Namun, melalui berbagai eksperimen psikologis, ditemukan bahwa perilaku individu dalam menghadapi risiko sering kali bersifat tidak konsisten, terutama ketika dihadapkan pada kemungkinan kerugian maupun keuntungan. Dengan demikian, Prospect Theory menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menjelaskan perilaku pengambilan keputusan investasi, karena teori ini

menekankan bahwa persepsi risiko dan kerugian dapat memengaruhi sikap serta minat seseorang dalam berinvestasi.

Prospect Theory memiliki empat konsep inti yang membedakannya dari teori utilitas konvensional, yaitu:

1. *Loss Aversion* (Penghindaran Kerugian)

   Kahneman & Tversky (1979) menemukan bahwa secara psikologis, kerugian dirasakan sekitar dua kali lebih kuat dibandingkan keuntungan dengan besaran yang sama. Dengan kata lain, kehilangan Rp1.000.000 menimbulkan penderitaan psikologis yang lebih besar dibandingkan kesenangan yang dirasakan saat mendapatkan Rp1.000.000. Fenomena ini dikenal sebagai loss aversion dan menjadi salah satu temuan paling berpengaruh dalam behavioral economics.

2. *Reference Point Dependence*

   Individu tidak mengevaluasi kekayaan atau hasil keputusan secara absolut, melainkan relatif terhadap titik referensi tertentu yang mereka tetapkan sendiri. Titik referensi ini biasanya adalah status quo atau ekspektasi awal mereka. Keuntungan dan kerugian didefinisikan berdasarkan deviasi dari titik referensi tersebut.

3. *Diminishing Sensitivity*

   Kepekaan marginal terhadap perubahan keuntungan maupun kerugian semakin berkurang seiring semakin jauh dari titik referensi. Perbedaan antara keuntungan Rp100.000 dan Rp200.000 terasa lebih besar dibandingkan perbedaan antara Rp10.100.000 dan Rp10.200.000, meskipun selisih absolutnya sama.

4. *Probability Weighting*

   Individu cenderung memberikan bobot yang tidak proporsional terhadap probabilitas. Mereka cenderung melebih-lebihkan probabilitas kecil (seperti peluang menang lotre) dan meremehkan probabilitas besar. Hal ini menjelaskan mengapa orang membeli asuransi sekaligus membeli tiket lotere secara bersamaan, sebuah perilaku yang tidak dapat dijelaskan oleh teori utilitas konvensional.

2.1.3 Social Learning Theory

Social Learning Theory (SLT) atau Teori Pembelajaran Sosial merupakan kerangka teoritis yang menjelaskan bahwa manusia belajar perilaku baru tidak hanya melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui observasi terhadap perilaku orang lain dan konsekuensi yang diterima orang tersebut. Teori ini dikembangkan oleh Albert Bandura, seorang psikolog Kanada-Amerika dari Stanford University, yang pertama kali menjelaskannya secara sistematis dalam buku "Social Learning Theory" yang diterbitkan pada tahun 1977.

Bandura (1977) mendefinisikan pembelajaran sosial sebagai proses di mana individu memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan perilaku baru melalui observasi, imitasi, dan modeling terhadap perilaku orang lain yang ia sebut sebagai model. Yang membedakan SLT dari teori behaviorisme klasik (seperti teori kondisioning Pavlov dan Skinner) adalah penekanan Bandura pada peran proses kognitif dalam menghubungkan stimulus dan respons. Manusia bukan sekadar reaktif terhadap lingkungan, tetapi aktif memproses informasi dan membuat keputusan berdasarkan observasi dan refleksi diri.

SLT dibangun di atas empat proses kognitif utama yang menjelaskan bagaimana pembelajaran melalui observasi berlangsung.

1. *Attention* (Perhatian). Proses pembelajaran dimulai dari perhatian individu terhadap model atau perilaku yang diamati. Bandura (1977) menekankan bahwa tidak semua yang diobservasi akan dipelajari karena individu secara selektif memperhatikan hal-hal yang dianggap relevan, menarik, atau memiliki nilai bagi mereka. Dalam konteks media sosial, konten yang viral, menarik secara visual, atau disampaikan oleh influencer terpercaya akan lebih menarik perhatian dan lebih berpotensi mempengaruhi perilaku.
2. *Retention* (Retensi). Informasi yang telah diperhatikan harus diingat dan disimpan dalam memori untuk dapat digunakan di kemudian hari.

Individu mengkodekan informasi dalam bentuk simbolik baik verbal maupun visual untuk kemudian direproduksi saat dibutuhkan.

3. *Reproduction* (Reproduksi). Setelah informasi tersimpan, individu mencoba untuk mereproduksi atau meniru perilaku yang telah diamati. Kemampuan reproduksi ini bergantung pada kapasitas fisik dan kognitif individu, serta kesempatan untuk mempraktikkan perilaku tersebut.
4. *Motivation* (Motivasi). Individu tidak akan meniru semua perilaku yang diamati, melainkan hanya perilaku yang memberikan penguatan (reinforcement) positif atau yang diharapkan akan menghasilkan hasil positif. Bandura membedakan antara pembelajaran (learning) dan kinerja (performance), di mana seseorang mungkin belajar suatu perilaku tetapi tidak menampilkannya kecuali ada motivasi yang cukup.

2.1.4 Minat Investasi

2.1.4.1 Pengertian Minat Investasi

Menurut Dewi et al. (2024) minat investasi merupakan niat atau kecenderungan seseorang untuk berinvestasi dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang, mencerminkan komitmen dan kesungguhan untuk mulai mempelajari maupun melakukan tindakan nyata dalam investasi sebagai perilaku yang diarahkan pada tujuan finansialnya. Sedangkan Menurut Pajar & Pustikaningsih (2017) minat investasi merupakan dorongan atau keinginan yang kuat dalam diri seseorang untuk mempelajari segala hal yang berkaitan dengan investasi hingga pada tahap mempraktikannya secara nyata.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat investasi adalah dorongan internal yang tercermin dalam keinginan individu untuk memahami, mengevaluasi, dan terlibat dalam aktivitas investasi dengan tujuan memperoleh manfaat finansial di masa depan. Minat ini menunjukkan kesiapan seseorang untuk beralih dari tahap pengetahuan ke tindakan investasi yang sebenarnya.

2.1.4.2 Faktor Faktor Minat Investasi

Menurut Lestari et al. (2026) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat investasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Literasi Keuangan, yaitu tingkat pemahaman individu mengenai konsep keuangan, pengelolaan dana, serta instrumen investasi berperan penting dalam membentuk minat investasi. Semakin baik literasi keuangan yang dimiliki, semakin tinggi kemampuan individu dalam mengevaluasi risiko dan potensi imbal hasil, sehingga meningkatkan kepercayaan diri untuk berinvestasi.
2. Persepsi Risiko, yaitu cara individu memandang dan menilai tingkat ketidakpastian dalam investasi turut memengaruhi minat mereka. Individu yang memahami adanya risiko namun mampu mengelolanya secara rasional cenderung tetap memiliki minat untuk berinvestasi, meskipun kontribusi faktor ini relatif lebih kecil dibandingkan faktor lainnya.
3. Infleuncer Media Sosial, merupakan peran influencer di media sosial yang menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi minat investasi Generasi Z. Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer dalam menyampaikan informasi keuangan mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan motivasi individu untuk mulai berinvestasi, terutama karena Generasi Z sangat aktif dan responsif terhadap informasi digital.*Social relevance*, yaitu informasi yang berkaitan dengan posisi saham perusahaan di bursa, tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan, serta cakupan area operasional perusahaan, baik lokal, nasional, maupun internasional.

2.1.4.3 Indikator Minat Investasi

Menurut Hati & Harefa (2019) ada 4 indikator yyang bisa digunakan untuk mengukur minat investasi, yaitu:

1. Merasa tertarik untuk berinvestasi setelah memperoleh berbagai informasi yang diterima.

2. Berminat untuk berinvestasi di pasar modal karena dipandang sebagai bentuk investasi yang memberikan prospek yang sangat menjanjikan.
3. Telah melakukan upaya pencarian informasi terkait investasi di pasar modal.
4. Menganggap investasi di pasar modal sebagai suatu bentuk investasi yang menarik.

Menurut Harahap et al. (2021) indikator minat investasi terdiri dari:

1. Keinginan mencari tahu tentang investasi
   Menggambarkan dorongan individu untuk memperoleh informasi terkait investasi melalui berbagai sumber, sebagai bentuk ketertarikan awal sebelum mengambil keputusan finansial.
2. Meluangkan waktu mempelajari investasi lebih jauh
   Menunjukkan komitmen individu untuk memahami investasi secara mendalam, termasuk mempelajari mekanisme, risiko, manfaat, dan instrumen yang tersedia.
3. Mencoba berinvestasi
   Mencerminkan wujud ketertarikan yang ditransformasikan menjadi tindakan nyata, yaitu upaya memulai investasi meskipun dalam skala kecil sebagai bentuk keterlibatan awal di pasar keuangan.

sedangkan menurut Kusmawati (2011) indikator minat investasi terdiri dari:

1. Keinginan individu untuk mencari tahu mengenai suatu investasi, yang tampak melalui ketertarikan dan antusiasme dalam membaca, menelusuri informasi, atau mengikuti perkuliahan yang berkaitan dengan topik investasi.
2. Kesediaan meluangkan waktu untuk memperdalam pengetahuan tentang investasi melalui partisipasi dalam pelatihan, sosialisasi, atau kegiatan edukatif lainnya, yang menunjukkan adanya semangat tinggi terhadap aktivitas yang berhubungan dengan investasi.

3. Kecenderungan untuk mulai mencoba berinvestasi, yang menggambarkan adanya dorongan nyata pada diri individu yang sudah memiliki keinginan untuk melakukan investasi.

Peneliti menggunakan indikator dari Kusmawati (2011) yang terdiri dari keinginan mencari tahu tentang suatu investasi, meluangkan waktu untuk mempelajari lebih jauh tentang investasi, dan kecenderungan untuk mulai mencoba berinvestasi. Penggunaan ketiga indikator ini didasarkan pada representasinya terhadap tahapan minat investasi yang berjenjang. Aspek keinginan mencari tahu mencerminkan fase awal berupa rasa keingintahuan, aspek meluangkan waktu menunjukkan dedikasi yang lebih dalam untuk memahami investasi, sementara aspek kecenderungan mencoba berinvestasi mengukur niat berperilaku yang menjadi penghubung antara minat dengan tindakan nyata. Ketiga tahapan ini secara bertahap menggambarkan intensitas minat yang makin menguat dan mendekati realisasi perilaku investasi sesungguhnya pada kalangan Generasi Z di Kabupaten Kuningan.

2.1.5 Sikap Investasi

2.1.5.1 Pengertian Sikap Investasi

Sikap merupakan salah satu aspek dalam bidang psikolog yang berhubungan dengan persepsi dan tingkah laku. Dalam bahasa Inggris sikap disebut sebagai attitude. Sikap dapat dipahami sebagai cara individu memberikan respon terhadap suatu rangsangan (Ekowati & Suwandi, 2021). Sedangkan menurut Ekowati & Suwandi (2021) Sikap bukanlah perilaku, melainkan perasaan kesiapan untuk memberikan tindakan yang kemudian mengarah pada perilaku, yaitu tingkat perasaan seseorang untuk mengukur apakah suatu objek akan diterima atau ditolak.

Dalam Teori Perilaku Terencana menurut ajzen 2012, sikap merepresentasikan suatu konstruksi psikologis yang menggambarkan intensitas penilaian afektif individu terhadap objek tertentu, yang pada akhirnya menentukan kecenderungan penerimaan maupun penolakan terhadap objek tersebut. Proses penilaian ini umumnya diwujudkan melalui

mekanisme evaluatif yang bersifat kontinu, di mana individu melakukan pengukuran berdasarkan dimensi persetujuan atau ketidaksetujuan, serta penilaian nilai positif maupun negatif yang dilekatkan pada objek kajian.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap investasi adalah kesiapan psikologis seseorang untuk menilai dan merespons aktivitas investasi, yang tercermin dalam pandangan positif atau negatif mengenai manfaat, risiko, dan relevansi investasi terhadap tujuan keuangan mereka. Sikap ini belum terwujud dalam tindakan konkret, tetapi mencerminkan kecenderungan individu untuk menerima atau menolak investasi, yang kemudian menjadi dasar minat dan keputusan mereka untuk berinvestasi.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Sikap Investasi

Menurut Zahro et al. (2025) ada 3 faktor yang mempengaruhi sikap investasi, yaitu:

1. Keyakinan terhadap Risiko dan Imbalan

   Keyakinan individu mengenai keseimbangan antara potensi kerugian dan keuntungan membentuk orientasi mereka terhadap investasi. Semakin kuat persepsi bahwa imbalan layak dibanding risiko, semakin positif sikap yang terbentuk.

2. Persepsi terhadap Pasar Keuangan

   Cara individu menilai kondisi dan stabilitas pasar turut menentukan penerimaan mereka terhadap aktivitas investasi. Persepsi pasar yang transparan, mudah dipahami, dan dapat diprediksi cenderung menghasilkan sikap yang lebih mendukung investasi.

3. Respons Emosional dalam Keputusan Keuangan

   Reaksi emosional, termasuk rasa cemas atau percaya diri, memengaruhi penilaian terhadap investasi. Pengendalian emosi membantu pembentukan sikap yang lebih rasional dan konstruktif dalam menghadapi ketidakpastian keuangan.

2.1.5.3 Indikator Sikap Investasi

Menurut Akhtar & Das (2019) terdapat tiga indikator dalam pengukuran sikap investasi, yaitu:

1. Keyakinan bahwa investasi adalah ide yang baik

   Indikator ini menggambarkan sejauh mana individu menilai investasickhususnya pasar saham sebagai suatu kegiatan yang positif dan menguntungkan. Semakin tinggi keyakinan ini, semakin besar kemungkinan seseorang memandang investasi sebagai alternatif pengelolaan keuangan yang bernilai.

2. Menilai investasi sebagai keputusan yang bijaksana

   Indikator ini mengukur tingkat kesetujuan bahwa berinvestasi merupakan langkah finansial yang rasional dan penuh pertimbangan. Individu yang memiliki nilai tinggi pada dimensi ini memandang investasi sebagai bagian dari strategi keuangan yang bertanggung jawab dan berorientasi masa depan.

3. Preferensi dan kesukaan terhadap aktivitas investasi

   Indikator ini mencerminkan aspek afektif dari sikap, yaitu perasaan positif atau minat emosional terhadap kegiatan investasi. Seseorang yang menyukai ide berinvestasi cenderung lebih terbuka, antusias, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan aksi investasi di masa mendatang.

Menurut Salisa (2020) sikap investasi memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Investasi merupakan ide yang bagus

   Menggambarkan pandangan positif individu terhadap investasi sebagai suatu kegiatan yang bernilai dan bermanfaat. Pernyataan ini mencerminkan keyakinan awal bahwa aktivitas investasi layak dipertimbangkan dalam pengelolaan keuangan pribadi.

2. Investasi adalah pilihan yang bijak

   Merepresentasikan penilaian bahwa berinvestasi merupakan keputusan rasional dan penuh pertimbangan. Dengan kata lain, individu

memandang investasi sebagai langkah strategis untuk mencapai kestabilan dan tujuan finansial jangka panjang.

3. Dampak positif investasi

   Menunjukkan persepsi bahwa investasi berpotensi menghasilkan keuntungan dan memberikan manfaat ekonomi. Indikator ini mencerminkan pengakuan individu bahwa investasi dapat memberikan nilai tambah bagi kondisi keuangan di masa depan.

4. Persetujuan ide untuk investasi

   Mengilustrasikan penerimaan dan dukungan individu terhadap gagasan melakukan investasi. Pada tahap ini, individu tidak hanya memahami manfaat investasi, tetapi juga menyetujui dan bersedia menerima konsep tersebut sebagai bagian dari perencanaan keuangannya.

Menurut Wulandini & Wibowo (2025) indikator sikap investasi terdiri dari:

1. Niat keuangan

   Niat keuangan menggambarkan kecenderungan internal seseorang untuk mengelola uangnya secara terencana, termasuk keinginan untuk menyisihkan sebagian pendapatan untuk tujuan produktif seperti tabungan atau investasi. Niat ini mencerminkan sejauh mana individu sudah memposisikan keputusan finansial (termasuk investasi deposito) sebagai bagian penting dari perencanaan keuangan pribadinya.

2. Sikap menghindari risiko

   Sikap menghindari risiko merujuk pada kecenderungan individu untuk lebih memilih instrumen keuangan yang dianggap aman dan stabil, meskipun potensi keuntungannya relatif lebih rendah. Dalam konteks deposito, indikator ini tampak pada preferensi responden terhadap produk yang memberikan kepastian imbal hasil dan perlindungan modal dibandingkan instrumen berisiko tinggi.

3. Lokus kendali

   Lokus kendali (locus of control) berkaitan dengan sejauh mana individu berkeyakinan bahwa hasil keuangan yang diperolehnya lebih

ditentukan oleh kemampuan, keputusan, dan pengelolaan dirinya sendiri, bukan semata-mata oleh faktor luar. Semakin kuat lokus kendali internal, semakin besar kecenderungan seseorang untuk merasa bertanggung jawab atas keputusan investasi yang diambil, termasuk keputusan menempatkan dana pada produk deposito.

4. Keyakinan bahwa berinvestasi adalah pilihan bijak

   Indikator ini mencerminkan penilaian kognitif dan evaluatif bahwa berinvestasi, khususnya melalui simpanan produk, dipandang sebagai langkah yang rasional, aman, dan menguntungkan untuk masa depan. Individu dengan indikator ini cenderung melihat investasi sebagai keputusan yang selaras dengan tujuan keuangan jangka panjang, bukan sekadar aktivitas spekulatif atau mengikuti tren sesaat.

Peneliti menerapkan indikator berdasarkan Akhtar & Das (2019) yang meliputi keyakinan bahwa investasi adalah ide yang baik, menilai investasi sebagai keputusan yang bijaksana, dan preferensi serta kesukaan terhadap aktivitas investasi. Penerapan ketiga indikator ini dilakukan karena mencerminkan elemen kognitif, evaluatif, dan afektif dalam pembentukan sikap. Elemen keyakinan mengukur penilaian kognitif seseorang terhadap investasi, elemen penilaian kebijaksanaan mencerminkan evaluasi rasional atas investasi kuliner, sedangkan elemen preferensi dan kesukaan mengukur aspek emosional individu. Perpaduan dari ketiga elemen tersebut mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai sikap investasi yang menjadi indikator kuat bagi minat serta tindakan investasi yang sesungguhnya.

2.1.6 Literasi Keuangan

2.1.6.1 Pengertian Literasi Keuangan

Menurut Jacob et al. (2000) literasi keuangan merupakan pengetahuan dan keterampilan keuangan pribadi yang diperlukan agar individu mampu mengelola keuangannya secara efektif. Literasi keuangan mencakup kemampuan memahami istilah, konsep, serta praktik keuangan, dan mengalihkannya ke dalam perilaku nyata, seperti menyusun anggaran, menabung, memahami bunga, menggunakan kredit dan pinjaman, membeli

asuransi, serta berinteraksi dengan lembaga jasa keuangan. Dalam pandangan Jacob, literasi keuangan berfungsi sebagai kumpulan pengetahuan minimum yang esensial agar seseorang dapat berkontribusi secara menguntungkan dalam kegiatan perekonomian modern.

Sedangkan menurut Manurung & Rizky (2009) literasi keuangan merupakan suatu pengetahuan yang memungkinkan seorang individu untuk membuat keputusan dan efektif dengan semua sumber daya keuangan mereka. Pengertian lain menurut OJK (2024) "Literasi keuangan didefinisikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan Masyarakat".

Literasi keuangan yang memadai berperan penting dalam membantu investor menentukan jenis investasi yang sesuai dengan tingkat pengembalian dan risiko yang melekat di dalamnya. Tingkat literasi keuangan yang tinggi memungkinkan investor untuk mengelola serta meminimalkan potensi risiko, sehingga keputusan investasi dapat dilakukan secara lebih rasional, hati-hati, dan tidak terburu-buru (Putri & Sudiyatno, 2023).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami dan memanfaatkan informasi dan konsep keuangan guna mengelola sumber daya keuangan mereka secara tepat, baik melalui pengambilan keputusan, perencanaan, maupun tindakan keuangan sehari-hari.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Literasi Keuangan

Menurut Ansong & Gyensare (2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi literasi keuangan, yaitu sebagai berikut:

1. Usia

   Usia yang lebih tinggi berhubungan dengan akumulasi pengalaman hidup dan paparan terhadap berbagai keputusan finansial, sehingga pemahaman dan pengetahuan keuangan cenderung meningkat.

2. Pengalaman Kerja

   Lama pengalaman kerja memperbanyak interaksi individu dengan isu-isu keuangan seperti gaji, tunjangan, pajak, tabungan, dan investasi, sehingga literasi keuangan berkembang melalui proses pembelajaran praktis.

3. Pendidikan Ibu

   Tingkat pendidikan ibu yang lebih tinggi menciptakan lingkungan keluarga yang lebih edukatif, sehingga ibu mampu menjadi sumber sosialisasi dan pengetahuan keuangan yang efektif bagi anak.

4. Program Studi

   Dalam penelitiannya, mahasiswa dari jurusan bisnis memperoleh paparan materi ekonomi, keuangan, dan akuntansi secara lebih intensif dalam kurikulum, sehingga memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa non-bisnis.

2.1.6.3 Indikator Literasi Keuangan

Menurut (Chen & Volpe, 1998) ada empat indikator literasi keuangan, yaitu:

1. Pengetahuan umum (general knowledge)

   Pengetahuan umum ini meliputi pemahaman yang berkaitan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi

2. Simpanan dan pinjaman (saving and borrowing)

   Simpanan dan pinjaman berkaitan dengan tabungan dan pinjaman termasuk penggunaan kartu kredit.

3. Asuransi (insurance)

   Asuransi meliputi pengetahuan dasar asuransi dan produk asuransi.

4. Investasi (investments)

   Investasi meliputi pengetahuan tentang suku bunga pasar, reksadana, dan risiko investasi.

Selanjutnya menurut Capuano & Ramsay (2011) indikator literasi keuangan terdiri dari:

1. Kemampuan dasar pengelolaan keuangan

   Mencakup pengetahuan mendasar mengenai cara mengatur uang, mulai dari memahami pemasukan dan pengeluaran hingga membuat keputusan keuangan rutin secara rasional.

2. Menabung dan perencanaan keuangan

   Menggambarkan kemampuan menyisihkan sebagian dana serta menyusun rencana keuangan yang terarah agar kebutuhan masa depan dan situasi keuangan tetap terjaga.

3. Pemahaman terhadap produk keuangan dan investasi

   Menunjukkan kemampuan mengenali berbagai produk dan instrumen keuangan, serta menilai manfaat dan risikonya untuk mendukung pengambilan keputusan investasi yang tepat.

Sedangkan menurut Ulfatun et al. (2016) dalam Rahmayanti et al. (2019) indikator literasi keuangan terdiri dari :

1. Pengetahuan umum pengelolaan keuangan

   Menggambarkan pemahaman dasar mengenai cara mengatur keuangan pribadi, termasuk kemampuan mengelola pendapatan dan pengeluaran serta menentukan prioritas finansial.

2. Tabungan dan pinjaman

   Mencakup kemampuan memahami praktik menabung serta pemanfaatan kredit atau pinjaman secara tepat, termasuk konsekuensi dan kewajiban yang mengikuti.

3. Asuransi

   Merujuk pada pemahaman tentang fungsi dan manfaat asuransi sebagai alat perlindungan risiko, serta kesadaran mengenai pentingnya menjaga keamanan finansial melalui premi dan pertanggungan.

4. Investasi

   Menunjukkan pengetahuan mengenai berbagai bentuk investasi dan

cara kerjanya, termasuk kemampuan membedakan risiko dan potensi keuntungan untuk mendukung keputusan keuangan yang lebih bijak.

Peneliti memilih indikator berdasarkan Chen & Volpe (1998) meliputi pengetahuan umum tentang keuangan, simpanan dan pinjaman, asuransi, serta investasi. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa keempat aspek tersebut saling terkait dan membentuk dasar literasi keuangan yang utuh. Pengetahuan umum tentang keuangan menjadi landasan dalam mengalokasikan modal untuk berinvestasi, sementara pengetahuan mengenai berbagai produk keuangan memberikan kemampuan komparasi terhadap opsi investasi yang ada. Adapun pemahaman tentang investasi secara umum diperlukan guna mengerti konsep pengembalian investasi, risiko yang melekat, serta kekhususan dari investasi di sektor kuliner.

2.1.7 Persepsi Risiko

2.1.7.1 Pengertian Persepsi Risiko

Menurut Asrori (2020) persepsi merupakan suatu proses dalam menafsirkan seluruh informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar melalui indera penglihatan, pendenngaran, perasaan, dan penghayatan. Sedangkan, risiko investasi merupakan berbagai macam kemungkinan yang akan terjadi yang menimbulkan kerugian atas investasi akibat adanya perbedaan antara pendapatan aktual yang didapatkan dengan pendapatan yang diharapkan saat berinvestasi (Hati & Harefa, 2019).

Menurut Pradipta & Yuniningsih (2023) Persepsi risiko merupakan penilaian atau pandangan individu terhadap suatu risiko atau ketidakpastian yang terbentuk berdasarkan informasi yang diperoleh, pengalaman pribadi, serta keyakinan yang dimilikinya. Bagi seorang investor, ketika berada dalam situasi pengambilan keputusan, persepsi tersebut akan mendorongnya untuk terlebih dahulu mempertimbangkan besarnya risiko dan konsekuensi yang mungkin timbul sebelum menentukan pilihan investasi. Sedangkan menurut Wulandari et al. (2020) persepsi risiko adalah ekspektasi subjektif seseorang terhadap kerugian yang ditimbulkan dalam upaya mencapai hasil yang diharapkan. Dengan kata lain, persepsi risiko adalah penilaian individu

terhadap kemungkinan kerugian finansial, kerugian modal, atau kegagalan mencapai target keuntungan dari aktivitas investasi.

Dalam konteks investasi bisnis kuliner, persepsi risiko mencakup berbagai dimensi seperti risiko keuangan (kerugian modal), risiko pasar (perubahan selera konsumen dan intensitas persaingan), dan risiko operasional (fluktuasi harga bahan baku dan manajemen bisnis). Persepsi ini bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, tingkat pengetahuan, informasi yang tersedia, dan karakteristik psikologis masing-masing individu, sehingga tingkat persepsi risiko akan menentukan sikap dan minat seseorang dalam berinvestasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah cara individu menilai tingkat ketidakpastian dan potensi kerugian dalam suatu investasi berdasarkan informasi, pengalaman, dan keyakinan yang mereka miliki. Persepsi ini mencerminkan pandangan pribadi tentang seberapa besar risiko yang mungkin terjadi dan memengaruhi keputusan seseorang untuk menerima atau menghindari investasi tertentu.

2.1.7.2 Faktor-Faktor Persepsi Risiko

Menurut Zubir (2011) faktor faktor persepsi risiko terdiri dari:

1. Risiko suku bunga

   Risiko suku bunga merupakan risiko yang muncul akibat perubahan tingkat suku bunga simpanan maupun pinjaman, yang berpotensi mengubah besaran pengembalian investasi yang direalisasikan oleh investor.

2. Risiko pasar

   Risiko pasar merupakan risiko yang disebabkan oleh gejolak kondisi pasar secara keseluruhan, sehingga memengaruhi fluktuasi tingkat pengembalian investasi tanpa bergantung pada kinerja satu emiten saja.

3. Risiko inflasi

   Risiko inflasi merupakan risiko penurunan daya beli hasil investasi yang terjadi karena kenaikan harga barang dan jasa secara umum, sehingga nilai riil return yang diterima investor menjadi lebih rendah.

4. Risiko bisnis

   Risiko bisnis merupakan risiko yang bersumber dari dinamika kegiatan usaha perusahaan, seperti intensitas persaingan, perubahan regulasi, maupun tuntutan masyarakat, yang dapat menekan kinerja dan profitabilitas perusahaan.

5. Risiko keuangan

   Risiko keuangan merupakan risiko yang berkaitan dengan struktur permodalan dan kebijakan pendanaan perusahaan, khususnya penggunaan utang, yang dapat meningkatkan beban keuangan dan mengganggu kemampuan perusahaan memenuhi kewajibann.

6. Risiko likuiditas

   Risiko likuiditas merupakan risiko kesulitan mengalihkan instrumen investasi menjadi kas, misalnya ketika portofolio atau saham sulit dijual karena rendahnya minat beli di pasar.

7. Risiko kurs

   Risiko kurs merupakan risiko yang timbul pada investasi yang menggunakan mata uang asing, di mana perubahan nilai tukar dapat menyebabkan tingkat pengembalian riil lebih rendah daripada tingkat pengembalian yang diharapkan.

8. Risiko negara

   Risiko negara merupakan risiko investasi lintas negara yang disebabkan oleh kondisi politik, keamanan, dan perekonomian di suatu negara, yang berpotensi menghambat stabilitas dan kelayakan investasi.

2.1.7.3 Indikator Persepsi Risiko

Menurut Aini et al. (2019) indikator persepsi risiko terdiri dari:

1. Adanya risiko tertentu

   Menggambarkan kesadaran individu bahwa setiap bentuk investasi selalu mengandung potensi risiko, baik kecil maupun besar, sehingga keputusan finansial tidak pernah sepenuhnya bebas dari kemungkinan kerugian.

2. Memiliki risiko yang tinggi

   Mencerminkan pandangan bahwa investasi tertentu dipersepsikan lebih berisiko dibandingkan alternatif lainnya, sehingga memengaruhi kehati-hatian dan preferensi individu dalam menetapkan pilihan.

3. Mengalami kerugian

   Menunjukkan persepsi bahwa investasi dapat berujung pada kehilangan modal atau penurunan nilai aset, sehingga individu mempertimbangkan dampak kerugian tersebut sebelum berinvestasi.

4. Tidak menjamin terpenuhinya kebutuhan

   Mengindikasikan keyakinan bahwa hasil investasi tidak selalu dapat memenuhi kebutuhan finansial di masa mendatang, sehingga ada ketidakpastian terhadap manfaat yang diperoleh.

5. Keputusan investasi berisiko

   Mengacu pada pandangan bahwa memilih untuk berinvestasi merupakan tindakan yang mengandung konsekuensi dan ketidakpastian, sehingga memerlukan pertimbangan yang matang.

6. Pemikiran bahwa investasi berisiko

   Menunjukkan persepsi umum individu bahwa aktivitas investasi pada dasarnya sarat risiko, yang dapat memengaruhi sikap hati-hati, keengganan, atau minat dalam berpartisipasi di pasar investasi.

Menurut (Resyita & Khoiriyah, 2023) 5 indikator persepsi risiko, yaitu:

1. Risiko keuangan

   Menggambarkan potensi kehilangan dana atau terjadinya penurunan nilai investasi yang dapat berdampak pada kondisi keuangan individu.

2. Risiko keamanan

   Merujuk pada kekhawatiran terkait keamanan instrumen investasi, termasuk kemungkinan penipuan, kebocoran informasi, atau ketidakjelasan aturan yang melindungi investor.

3. Risiko waktu

   Mengacu pada pandangan bahwa investasi membutuhkan waktu yang

tidak pasti untuk menghasilkan keuntungan, sehingga terdapat risiko hasil tidak sesuai dengan harapan dalam jangka waktu tertentu.

4. Risiko dalam mengenal suatu investasi

   Menunjukkan ketidakpastian yang muncul akibat kurangnya pemahaman tentang produk investasi, sehingga informasi yang tidak lengkap dapat memicu keputusan yang merugikan.

5. Risiko tingkat pengembalian investasi

   Menggambarkan ketidakpastian mengenai besarnya imbal hasil yang akan diterima, termasuk kemungkinan return lebih rendah dari perkiraan atau tidak tercapai sama sekali.

Selanjutnya indikator persepsi risiko menurut Suaputra et al. (2021) terdiri dari:

1. Ketidakpastian di masa depan

   Menggambarkan pandangan bahwa hasil investasi tidak dapat dipastikan dan selalu dipengaruhi kondisi ekonomi atau pasar yang berubah, sehingga keputusan investasi mengandung unsur ketidakjelasan.

2. Kerugian yang dialami

   Merujuk pada kemungkinan kehilangan aset atau penurunan nilai modal yang ditanamkan. Persepsi ini muncul dari kesadaran bahwa investasi dapat berujung pada kerugian nyata bagi investor.

3. Pemikiran yang berisiko

   Mencerminkan keyakinan bahwa kegiatan investasi secara umum mengandung risiko, sehingga individu menilai bahwa keputusan finansial harus ditempuh secara hati-hati dan penuh pertimbangan.

Peneliti menetapkan seluruh indikator persepsi Risiko berdasarkan pendapat Aini et al. (2019) yaitu adanya risiko tertentu, memiliki risiko yang tinggi, mengalami kerugian, tidak menjamin terpenuhinya kebutuhan, keputusan investasi berisiko, dan pemikiran bahwa investasi berisiko. Pemilihan seluruh indikator tersebut dilakukan karena dinilai mampu menggambarkan persepsi risiko secara lebih komprehensif dalam konteks

investasi di bidang kuliner. Indikator-indikator tersebut tidak hanya mencerminkan kesadaran individu terhadap keberadaan dan tingkat risiko investasi, tetapi juga menggambarkan kemungkinan terjadinya kerugian, ketidakpastian dalam memenuhi kebutuhan finansial, serta pandangan bahwa keputusan investasi merupakan aktivitas yang mengandung konsekuensi dan ketidakpastian. Dengan menggunakan seluruh indikator tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menangkap secara menyeluruh bagaimana Generasi Z di Kabupaten Kuningan memandang risiko investasi kuliner yang selanjutnya dapat memengaruhi sikap dan minat investasi mereka.

2.1.8 Media Sosial

2.1.8.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Rafiq (2020) Media sosial merupakan media daring yang memfasilitasi pengguna untuk secara mudah berpartisipasi, berbagi, serta menghasilkan berbagai bentuk konten, antara lain blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Selain itu, media sosial dapat dipahami sebagai media online yang mendukung terjadinya interaksi sosial dengan memanfaatkan teknologi berbasis web yang mentransformasi proses komunikasi menjadi dialog yang bersifat interaktif. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) media sosial merupakan suatu media atau saluran komunikasi yang dimanfaatkan oleh individu untuk melakukan pertukaran informasi dengan pihak lain maupun dengan perusahaan, baik berbentuk tulisan, gambar, suara, dan audio-visual, yang berlangsung secara timbal balik.

Dari pengertian tersebut media sosial dapat dimaknai sebagai himpunan platform berbasis teknologi digital yang memfasilitasi pengguna untuk memproduksi, menyebarluaskan, dan berinteraksi dengan berbagai bentuk konten secara real time, baik teks, gambar, suara, maupun audio-visual dengan adanya hubungan timbal balik antara sesama pengguna.

2.1.8.2 Faktor-Faktor Media Sosial

Menurut Husna et al. (2024) media sosial memiliki beberapa faktor yaitu:

1. Manfaat yang Dirasakan (Perceived Usefulness)

   Penggunaan media sosial dalam aktivitas investasi meningkat ketika individu menilai bahwa informasi yang tersedia di dalamnya memberikan nilai praktis.

2. Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)

   Platform media sosial cenderung dimanfaatkan sebagai sumber informasi investasi apabila akses dan fitur yang tersedia mudah dioperasikan. Semakin sederhana navigasi, tampilan, dan cara memperoleh informasi, semakin tinggi kecenderungan individu menggunakannya sebagai rujukan investasi.

3. Kepercayaan terhadap Sumber Informasi (Perceived Trust)

   Tingkat keyakinan pengguna terhadap kredibilitas pengunggah, penyedia konten, ataupun komunitas daring sangat menentukan apakah informasi investasi tersebut dijadikan dasar pertimbangan. Kepercayaan ini dapat terbentuk dari reputasi, jejak rekam, dan konsistensi informasi yang dibagikan.

4. Persepsi Keamanan (Perceived Security)

   Pertimbangan pengguna terhadap keamanan data pribadi, risiko penipuan, serta validitas informasi turut memengaruhi pemanfaatan media sosial dalam investasi. Jika pengguna merasa bahwa platform dan sumber informasi cukup aman, maka tingkat penerimaan terhadap informasi tersebut akan meningkat.

5. Kesenangan atau Kenyamanan Penggunaan (Perceived Enjoyment)

   Aspek pengalaman pengguna seperti kenyamanan, hiburan, dan interaksi sosial di dalam komunitas dapat memperkuat ketertarikan individu dalam memanfaatkan media sosial terkait investasi. Faktor ini mencerminkan bahwa motivasi tidak selalu bersifat rasional, tetapi juga melibatkan unsur psikologis dan emosional.

2.1.8.3 Indikator Media Sosial

Menurut Bate' (2021) indokator media sosial terdiri dari:

1. Kemudahan

   Kemudahan menunjukkan betapa mudahnya pengguna memanfaatkan media sosial untuk mengakses dan menggunakan informasi, termasuk informasi keuangan dan investasi. Semakin sederhana fitur dan alur penggunaan, semakin besar kemungkinan media sosial dipakai sebagai referensi keputusan keuangan atau investasi.

2. Kepercayaan

   Kepercayaan menggambarkan keyakinan pengguna bahwa platform dan akun penyedia konten di media sosial aman dan dapat diandalkan. Dalam konteks investasi, kepercayaan ini mempengaruhi kesediaan pengguna mengikuti informasi atau rekomendasi yang diperoleh dari media sosial.

3. Kualitas Informasi

   Kualitas informasi Merujuk pada sejauh mana konten di media sosial dinilai relevan, jelas, akurat, dan bermanfaat untuk menilai produk atau keputusan keuangan/investasi. Informasi yang berkualitas membantu pengguna memahami karakteristik, manfaat, dan risiko sebelum menentukan minat atau niat investasi.

Menurut Khatib (2016) indikator media sosial yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan berarti media sosial yang mudah diakses dan dioperasikan untuk melihat informasi keuangan dan investasi.
2. Interaksi dan partisipasi luas menunjukkan bahwa pengguna dapat aktif berdiskusi, bertanya, dan berbagi pengalaman investasi dengan pihak lain melalui media sosial.
3. Kesenangan dan hiburan selama penggunaan berarti konten keuangan/investasi disajikan menarik dan tidak membosankan, sehingga Gen Z beta mengikuti informasi tersebut.

4. Kemudahan menyampaikan informasi kepada publik menggambarkan kemampuan pengguna untuk dengan cepat membagikan informasi atau pengalaman investasinya kepada orang lain.
5. Kredibilitas yang tinggi Merujuk pada sejauh mana informasi dan sumber akun keuangan/investasi di media sosial dipandang dapat dipercaya dan layak dijadikan dasar pertimbangan.

Peneliti memilih indikator dari Bate' (2021) yang mencakup kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi. Adopsi ketiga indikator ini dilandasi oleh perannya yang signifikan dalam menentukan seberapa efektif media sosial mempengaruhi pengambilan keputusan kalangan Generasi Z. Aspek kemudahan berkaitan dengan seberapa mudah informasi investasi kuliner dapat diakses lewat platform media sosial, aspek kepercayaan mengukur tingkat kredibilitas dari sumber informasi yang didapat, sedangkan aspek kualitas informasi menilai tingkat relevansi, keakuratan, serta kelengkapan data yang tersedia. Mengingat Generasi Z tumbuh di era digital, ketiga elemen ini memiliki peran vital dalam membentuk wawasan dan pandangan mereka mengenai investasi di sektor kuliner.

2.2 Hubungan Antar variabel

2.2.1 Hubungan Literasi Keuangan Terhadap Sikap Investasi

Literasi keuangan membentuk sikap investasi individu melalui peningkatan pengetahuan mengenai manfaat, risiko, dan strategi investasi yang tepat. Individu dengan tingkat literasi yang baik cenderung memiliki sikap positif terhadap investasi karena memahami nilai jangka panjang dari keputusan keuangan yang rasional. Sikap positif tersebut tercermin dari kesiapan mengambil keputusan investasi secara bijak. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2026) yang menyatakan literasi keuangan dan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap investasi, Pemahaman finansial yang memadai mendorong individu untuk mengembangkan pola pikir dan kebiasaan manajemen keuangan yang lebih

terfokus. Ketika seseorang memiliki sikap finansial yang positif misalnya, menghargai perencanaan, pengendalian pengeluaran, dan alokasi dana jangka panjang sikap mereka terhadap aktivitas investasi cenderung menguat. Dengan kata lain, semakin baik sikap seseorang terhadap pengelolaan keuangan pribadinya, semakin besar kemungkinan mereka memiliki pandangan positif terhadap investasi dan melihatnya sebagai bagian dari strategi keuangan yang rasional.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, literasi keuangan memengaruhi behavioral beliefs. Literasi keuangan membentuk keyakinan dan penilaian pribadi terhadap investasi, yang menghasilkan sikap positif. Sikap ini muncul karena pengetahuan keuangan memungkinkan individu untuk menilai manfaat dan risiko secara lebih rasional.

2.2.2 Hubungan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Investasi

Persepsi risiko memengaruhi sikap individu terhadap kegiatan investasi. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, maka sikap individu terhadap investasi cenderung menjadi negatif karena adanya kekhawatiran terhadap kemungkinan kerugian yang akan dialami. Dengan demikian, persepsi risiko menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan sikap investasi seseorang.

Dalam Prospect Theory, individu cenderung lebih menghindari kerugian dibandingkan mengejar keuntungan (loss aversion). Ketika suatu investasi dipersepsikan memiliki risiko yang tinggi, individu akan lebih berhati-hati dan cenderung membentuk sikap negatif terhadap investasi tersebut karena takut mengalami kerugian.

Selain itu, berdasarkan Theory of Planned Behavior, persepsi risiko berkaitan dengan perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dirasakan), yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan suatu perilaku. Apabila risiko dipandang sulit dikendalikan, maka sikap terhadap investasi cenderung menjadi negatif.

Hal ini sejalan dengan temuan Almansour et al. (2023) yang menyatakan bahwa peningkatan persepsi risiko berdampak pada terbentuknya sikap waspada dan penolakan terhadap aktivitas investasi.

2.2.3 Hubungan Media Sosial Terhadap Sikap Investasi

Peran media sosial tidak hanya meningkatkan pengetahuan tentang investasi tetapi juga mempengaruhi sikap individu terhadap investasi. Konten edukatif dan kisah sukses mempengaruhi pembentukan persepsi positif tentang investasi, sehingga menghasilkan sikap yang lebih terbuka terhadap investasi. Penelitian yang dilakukan Olajide et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial tertentu seperti Instagram, TikTok, dan Twitter memiliki hubungan positif dengan kepuasan keuangan, yang merupakan indikator dari sikap keuangan yang positif. Studi tersebut menemukan bahwa generasi milenial yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan saran investasi lebih puas secara keuangan dibandingkan dengan rekan-rekan mereka yang tidak menggunakan media sosial.

Penelitian Bhushan et al. (2025) mengungkapkan bahwa paparan terhadap konten investasi di media sosial memiliki korelasi positif dengan pembentukan sikap terhadap pengambilan risiko finansial. Studi ini menerapkan teori behavioral finance dan menemukan bahwa konten viral dan influencer memiliki dampak yang lebih kuat terhadap sikap investor dibandingkan dengan media keuangan tradisional.

Pengaruh ini relevan dengan Theory of Planned Behavior,, terutama dalam hal norma subjektif dan keyakinan perilaku. Media sosial menyediakan bukti sosial dan pendidikan yang membentuk persepsi dan sikap positif terhadap investasi.

Hubungan ini juga dapat dijelaskan melalui Social Learning Theory yang dikemukakan oleh Bandura (1977). Teori ini menjelaskan bahwa individu belajar suatu perilaku tidak hanya melalui pengalaman langsung tetapi juga melalui proses observasi terhadap perilaku orang lain, yang kemudian diikuti dengan peniruan atau modeling. Dalam konteks media

sosial, individu terpapar pada berbagai konten yang menampilkan aktivitas investasi orang lain, mulai dari edukasi finansial, testimoni keuntungan investasi, hingga gaya hidup yang diasosiasikan dengan keberhasilan berinvestasi. Bandura (1977) menekankan bahwa proses belajar melalui observasi ini akan semakin kuat apabila individu yang diamati atau dijadikan model dianggap kredibel dan relate dengan kehidupan pengamat, sebagaimana yang terjadi pada figur influencer keuangan di platform seperti TikTok dan Instagram.

2.2.4 Hubungan Sikap Investasi Terhadap Minat Investasi

Sikap terhadap investasi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan niat berinvestasi berdasarkan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior). Sikap positif terhadap aktivitas investasi meningkatkan minat untuk berpartisipasi dalam aktivitas tersebut, sementara sikap negatif menghambat munculnya minat berinvestasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ainiyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa sikap investasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat investasi. Dalam penelitiannya disimpulkan bahwasanya minat untuk berinvestasi dipengaruhi oleh sikap investasi, semakin tinggi sikap investasi seseorang dengan penilaian yang positif maka akan semakin tinggi pula minat untuk berinvestasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hapsari (2021) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat investasi, di dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Keputusan untuk berinvestasi didasarkan pada evaluasi individu dan ditentukan oleh diri mereka sendiri. Sikap yang positif, percaya diri, dan aman dapat meningkatkan niat untuk berinvestasi. Yang mana niat untuk berinvestasi itu berkaitan dan bahkan bergantung pada minat investasi yang terbentuk sebelumnya.

Hal ini sepenuhnya didukung oleh Theory of Planned Behavior, yang memposisikan sikap sebagai faktor utama pembentuk niat dan minat terhadap suatu tindakan, termasuk investasi.

2.2.5 Hubungan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi

Menurut HC & Gusaptono (2021) dalam Meizoya (2024) Literasi keuangan mencakup seperangkat kemampuan dan pengetahuan yang membantu individu dalam mengelola seluruh sumber daya keuangannya secara tepat dan efisien. Penguasaan literasi keuangan yang memadai memungkinkan seseorang mengevaluasi serta mengambil keputusan investasi dengan lebih efektif, sekaligus mengurangi potensi risiko yang mungkin muncul. Tingkat literasi keuangan yang baik memungkinkan seseorang memahami serta meminimalkan risiko dari aktivitas investasi.

Semakin meningkat tingkat literasi keuangan yang dimiliki seorang investor semakin baik pula kualitas keputusan investasinya (Putri & Sudiyatno, 2023). Pemahaman tersebut tidak hanya meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan, tetapi juga mendorong tumbuhnya minat untuk berinvestasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmania & Hudayab (2025) literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.

Dalam kerangka Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB), literasi keuangan memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu keyakinan individu bahwa mereka memiliki kemampuan dan pengetahuan yang cukup untuk berinvestasi. Semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat miat untuk berinvestasi.

2.2.6 Hubungan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi

Persepsi risiko menggambarkan bagaimana individu menilai tingkat ketidakpastian dan kemungkinan kerugian dalam suatu kegiatan investasi. Semakin tinggi persepsi risiko yang dimiliki seseorang, maka semakin rendah minat individu untuk melakukan investasi karena pada umumnya individu cenderung menghindari potensi kerugian yang dapat terjadi. Risiko yang dipersepsikan tinggi dapat menimbulkan rasa khawatir, ketidakamanan, dan keraguan dalam mengambil keputusan investasi.

Dalam Prospect Theory yang dikemukakan oleh Daniel Kahneman dan Amos Tversky, individu cenderung lebih sensitif terhadap kemungkinan

kerugian dibandingkan potensi keuntungan (loss aversion). Teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan ketika risiko yang dirasakan semakin tinggi. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi risiko terhadap suatu investasi, maka minat individu untuk berinvestasi cenderung menurun karena adanya kekhawatiran terhadap kemungkinan kerugian yang akan dialami.

Selain itu, dalam Theory of Planned Behavior, persepsi risiko berkaitan dengan sikap individu terhadap perilaku investasi dan perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dirasakan). Ketika individu memandang investasi sebagai aktivitas yang berisiko tinggi dan sulit dikendalikan, maka sikap terhadap investasi menjadi kurang positif sehingga minat investasi akan menurun.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syaukani & Fachrunnisa (2025) dan Fareva et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat investasi. Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan individu, maka minat investasi cenderung menurun karena individu lebih mempertimbangkan kemungkinan kerugian dibandingkan keuntungan yang akan diperoleh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat investasi.

2.2.7 Hubungan Media Sosisal Terhadap Minat Investasi

Media sosial berperan sebagai sumber utama informasi pada era digital saat ini, masyarakat terbantu oleh media sosial dalam memperoleh informasi yang diperlukan untuk mengonstruksi opini serta melakukan penilaian terhadap berbagai isu, sekaligus memungkinkan mereka untuk senantiasa memperbarui pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa yang berlangsung di lingkungan sekitar maupun dalam skala global (Kamil & Tanno, 2022). Dalam konteks edukasi keuangan dan investasi, paparan konten terkait investasi di platform seperti TikTok, YouTube, dan Instagram dapat membangun pengetahuan awal, rasa penasaran, dan wibketertarikan untuk berinvestasi. Oleh karena itu, semakin sering individu terpapar

informasi investasi yang relevan melalui media sosial, semakin besar potensi munculnya minat investasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Utama & Aji (2025) yang menyatakan bahwa media sosial perpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, dalam penelitiannya mengatakan bahwa Generasi Z mungkin lebih tertarik untuk melakukan investasi karena informasi investasi yang mudah diakses melalui platform media sosial.

Hubungan ini diperkuat oleh Theory of Planned Behavior, terutama dalam hal subjective norm dan keyakinan perilaku. Media sosial, sebagai sumber informasi dan pengaruh sosial, membentuk keyakinan dan motivasi psikologis, yang pada akhirnya memicu minat investasi.

Selain itu, hubungan ini juga didukung oleh Social Learning Theory yang dikemukakan oleh Bandura (1977). Teori ini menjelaskan bahwa individu mempelajari suatu perilaku melalui proses observasi terhadap perilaku orang lain, terutama model yang dianggap kredibel atau menarik. Dalam konteks investasi, pengguna media sosial dapat mengamati pengalaman, strategi, maupun keberhasilan investor, edukator keuangan, maupun *financial influencer* yang mereka ikuti. Proses pengamatan tersebut mendorong terbentuknya pengetahuan, keyakinan, dan ekspektasi positif terhadap aktivitas investasi sehingga meningkatkan ketertarikan individu untuk ikut berinvestasi. Dengan demikian, semakin intens individu memperoleh paparan konten investasi yang informatif dan edukatif melalui media sosial, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya minat investasi.

2.2.8 Hubungan Sikap Investasi Dalam Memediasi Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi

Literasi keuangan memberikan dasar pemahaman, tetapi tidak selalu menumbuhkan minat dalam berinvestasi. Pengetahuan ini perlu diinternalisasi terlebih dahulu dalam bentuk sikap, yaitu bagaimana individu menafsirkan apakah suatu investasi layak atau tidak. Sikap investasi inilah yang berfungsi sebagai jembatan psikologis yang mengubah pengetahuan menjadi preferensi dan keinginan, sehingga individu dengan literasi

keuangan yang baik akan mengembangkan sikap positif terhadap aktivitas investasi sebelum minat berinvestasi terbentuk. Oleh karena itu, pengaruh literasi keuangan terhadap minat berinvestasi cenderung tidak langsung, karena tanpa sikap positif, pengetahuan keuangan tetap menjadi informasi pasif semakin tinggi literasi keuangan, semakin baik sikap investasi yang muncul, dan semakin besar minat berinvestasi, termasuk di bidang kuliner.

Hal ini sejalan dengan penelitian Natalia & Sihombing (2025) yang menyatakan bahwa sikap investasi memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap niat investasi. Sikap terhadap investasi bertindak sebagai mekanisme mediasi, di mana literasi keuangan terlebih dahulu mempengaruhi sikap, dan kemudian sikap menentukan kekuatan niat investasi individu. Pembentukan niat investasi menunjukkan bahwa individu tidak hanya mengenali dan mengevaluasi informasi, tetapi juga sudah memiliki minat sebagai dasar untuk daya tarik mereka. Dengan demikian, keberadaan niat tersebut mencerminkan bahwa minat dalam investasi telah berkembang sebelumnya.

Mediasi ini menggambarkan mekanisme Theory of Planned Behavior, di mana pengetahuan (literasi) terlebih dahulu membentuk keyakinan dan sikap, dan kemudian sikap tersebut mempengaruhi minat atau niat investasi. Secara rasional, Teori Keputusan Investasi mendukung pola ini karena keputusan hanya muncul ketika informasi diubah menjadi sikap dan preferensi.

2.2.9 Hubungan Sikap Investasi Dalam Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi

Persepsi risiko secara tidak langsung memengaruhi minat investasi melalui sikap investasi yang terbentuk sebagai respons psikologis terhadap penilaian risiko. Cara individu menafsirkan risiko akan memengaruhi bagaimana mereka memandang aktivitas investasi, apakah dianggap sebagai peluang yang menguntungkan atau justru sebagai ancaman yang berpotensi menimbulkan kerugian. Ketika individu memandang risiko investasi terlalu

tinggi, maka sikap terhadap investasi cenderung menjadi negatif sehingga minat untuk berinvestasi akan menurun.

Dalam Prospect Theory dijelaskan bahwa individu cenderung lebih sensitif terhadap potensi kerugian dibandingkan keuntungan (loss aversion). Oleh karena itu, ketika risiko investasi dipersepsikan tinggi, individu akan lebih berhati-hati dan cenderung mengembangkan sikap negatif terhadap investasi. Sikap negatif tersebut pada akhirnya akan menurunkan minat individu untuk melakukan investasi.

Namun, dalam konteks penelitian ini, persepsi risiko tetap dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi minat investasi melalui pembentukan sikap investasi. Semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan individu, maka sikap terhadap investasi cenderung menjadi negatif karena individu lebih mempertimbangkan potensi kerugian dibandingkan keuntungan yang akan diperoleh. Sikap negatif tersebut pada akhirnya akan menurunkan minat individu untuk melakukan investasi. Aren & Zengin (2016) menegaskan bahwa persepsi risiko merupakan atribut kognitif yang memengaruhi bagaimana individu bersikap terhadap pilihan investasi, yang pada gilirannya menentukan niat mereka untuk berinvestasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap investasi mampu memediasi pengaruh negatif persepsi risiko terhadap minat investasi.

2.2.10 Hubungan Sikap Investasi Dalam Memediasi Media Sosial Terhadap Minat Investasi

Pengaruh media sosial terhadap minat berinvestasi beroperasi melalui mekanisme pembentukan sikap individu, di mana informasi, norma sosial, dan pendidikan yang diperoleh melalui platform digital membentuk sikap yang lebih positif terhadap aktivitas investasi. Meskipun paparan terhadap media sosial dapat meningkatkan pengetahuan dan menarik perhatian, keputusan untuk tertarik berinvestasi memerlukan sikap internal yang mendukung. Informasi di media sosial memengaruhi sikap dengan menumbuhkan kepercayaan diri, inspirasi, dan keyakinan diri melalui contoh nyata, rekomendasi komunitas, dan kisah sukses dalam berinvestasi.

Setelah sikap-sikap ini terbentuk secara positif, media sosial tidak hanya memengaruhi persepsi tetapi juga mendorong minat yang lebih besar dalam berinvestasi melalui sikap yang telah terbentuk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Y. M. Dewi et al. (2025) yang menyatakan media sosial memengaruhi minat investasi melalui kepercayaan. Media sosial merupakan saluran penting untuk menyampaikan nilai-nilai, membangun citra, dan memperkuat interaksi antara pengguna. Dengan konten yang konsisten, transparan, dan edukatif, media sosial dapat membangun kepercayaan publik terhadap suatu isu. Kepercayaan yang terbentuk tidak hanya meningkatkan rasa aman, tetapi juga membentuk sikap positif terhadap aktivitas investasi. Pada akhirnya, sikap positif yang didorong oleh kepercayaan ini dapat mendorong minat individu untuk berinvestasi.

Hubungan ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior, di mana pengaruh sosial dan informasi media mengubah persepsi dan sikap sebelum pada akhirnya mempengaruhi minat investasi.

Selain itu, hubungan mediasi ini juga diperkuat oleh Social Learning Theory yang dikemukakan oleh Bandura (1977). Teori ini menjelaskan bahwa individu mempelajari dan membentuk sikap melalui proses mengamati perilaku serta konsekuensi yang dialami oleh orang lain (*observational learning*). Dalam konteks media sosial, individu dapat menyaksikan pengalaman investor, konten edukasi, testimoni, maupun kisah keberhasilan yang dibagikan oleh *financial influencer* atau komunitas investasi. Pengalaman yang diamati tersebut menjadi sumber pembelajaran tidak langsung yang membentuk keyakinan, meningkatkan efikasi diri (*self-efficacy*), serta menciptakan evaluasi positif terhadap aktivitas investasi. Sikap positif yang terbentuk melalui proses pembelajaran sosial tersebut kemudian menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh media sosial terhadap meningkatnya minat investasi.

2.3 Penelitian Terhadulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, tahun, dan Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Angela Eunike Fortunatus dan Ary Satria Pamungkas. (2023). *The influence of investment motivation, investment knowledge, and financial literacy on investment interest*.	*Investment knowledge, financial literacy,* dan *investment motivation* berpengaruh positif terhadap minat investasi.	a. Pada penelitian terdahulu: tidak menggunakan variabel mediasi, tidak menggunakan variabel persepsi risiko dan media sosial dan menggunakan objek yang berbeda b. Pada penelitian saat ini: menggunakan variabel mediasi yaitu sikap investasi, menggunakan varriabel persepsi risiko dan media sosial dan menggunakan aset rill sebagai subjek
2.	Ainiyah, F., Yuliana, I., & Prajawati, M. I. (2023). *Sikap investasi dan norma subjektif terhadap minat investasi dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi*	Sikap investasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Investasi, norma subjektif berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Investasi. Literasi Keuangan tidak memoderasi sikap investasi terhadap Minat Investasi. sedangkan, Literasi Keuangan memoderasi	a. Pada penelitian terdahulu: tidak menggunakan variabel independen literasi keuangan, persepsi risiko, dan media sosial, tidak menggunakan variabel mediasi, menjadikan sikap investasi sebagai variabel independen, menggunakan objek yang berbeda b. Pada penelitian saat ini: menggunakan variabel literasi keuangan, persepsi

No	Penulis, tahun, dan Judul	Hasil	Perbedaan
		pengaruh norma subjektif terhadap Minat Investasi.	risiko dan media sosial sebagai variabel independen, menjadikan sikap investasi sebagai variabel mediasi dan menggunakan Generasi Z sebagai Objek
3.	Auliana, D. (2024). *The Influence of Financial Literacy, and Investment Knowledge on Investment Interest mediated by Investment Motivation*.	*Literasi keuangan & motivasi investasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, *investasi knowledge* tidak. Mediator motivasi investasi signifikan untuk literasi keuangan tapi tidak untuk investment knowledge.	a. Pada penelitian terdahulu: tidak menggunakan variabel independen persepsi risiko dan media sosial, tidak menggunakan variabel mediasi, menggunakan objek yang berbeda yaitu pengguna IDX Investment Gallery di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram b. Pada penelitian saat ini: menggunakan variabel independen persepsi risiko dan media sosial, menggunakan variabel mediasi yaitu sikap investasi, menggunakan Gen Z di Kabupaten Kuningan sebagai Objek.
4.	Rosela Lini Rohi, Ahmad Mukoffi, dan Rizka Aprilia	Persepsi risiko secara signifikan mempengaruhi minat investasi di	a. Pada penelitian terdahulu: tidak menggunakan variabel independen

No	Penulis, tahun, dan Judul	Hasil	Perbedaan
	Dwi Susanti. (2025). *Analysis of the Influence of Risk Perception of the Generation Z on Investment Interest in the Digital Era (Study on Economics Students of the 2021 Cohort in Malang City)*	antara Generasi Z, dengan pemahaman yang lebih tinggi tentang risiko yang mengarah pada peningkatan kepercayaan dalam berinvestasi.	literasi keuangan dan media sosial, tidak menggunakan varaibel mediasi, menggunakan objek yang berbeda yaitu pada mahasiswa Ekonomi angkatan 2021 di Kota Malang b. Pada peneliitian saat ini: menggunakan variabel independen literasi keuangan dan media sosial, menggunakan variabel mediasi yaitu sikap investasi, menggunakan Generasi Z di Kabupaten Kuningan sebagai objek
5.	Annisa Wulandari, Abdillah Arif Nasution, dan Ibnu Austrindanney Sina Azhar. (2025). *The Influence of Financial Literacy and Investment Motivation on Investment Interest in the Capital Market Among the Millennial Generation With Income as a*	literasi keuangan dan motivasi investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal. Namun, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa pendapatan saja bertindak sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara literasi keuangan dan minat	a. Pada penelitian terdahulu: tidak menggunakan variabel independen persepsi risiko dan media sosial, menggunakan variabel moderasi, menggunakan objek yang berbeda b. Pada penelitian saat ini: menggunakan variabel independen persepsi risiko dan media sosial, menggunakan sikap investasi sebagai variabel mediasi, menggunakan Gen Z di Kabupaten

No	Penulis, tahun, dan Judul	Hasil	Perbedaan
	Moderating Variable.	investasi. Sementara itu, pendapatan tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara motivasi investasi dan minat investasi.	Kuningan sebagai objek.
6.	Dewi, Y. M., Mardani, R. M., & Nurhidayah. (2025). *The Influence of Financial Literacy and Social Media on Gold Investment Interest Through Customer Trust BSI Malang Soetta.*	Literasi keuangan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah serta minat investasi emas. Demikian pula, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat investasi. Kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap minat investasi dibandingkan variabel lainnya. Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan	a. Pada penelitian terdahulu: tidak menggunakan variabel independen persepsi risiko, menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi, menggunakan customer BSI Malang sebagai objek. b. Pada penelitian saat ini: menggunakan variabel independen persepsi risiko, menggunakan sikap investasi sebagai variabel mediasi, menggunakan Gen Z di Kabupaten Kuningan sebagai Objek.

No	Penulis, tahun, dan Judul	Hasil	Perbedaan
		literasi keuangan dengan minat investasi, serta menghubungkan media sosial dengan minat investasi.	
7.	Aredia Zaki Utama, Nur Prasetyo Aji. (2025). Pengaruh Financial Inclusion, Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Dan Media Sosial Terhadap Minat Investasi Digital Gen Z Di Soloraya	Financial Inclusion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi digital, Pengetahuan Investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi digital, dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi digital. Sebaliknya, Motivasi Investasi, meskipun berarah positif tidak berpengaruh terhadap minat investasi digital.	a. Pada penelitian terdahulu: tidak menggunakan variabel independen literasi keuangan dan persepsi risiko, tidak menggunakan variabel mediasi, menggunakan Gen Z di Soloraya sebagai objek, menggunakan aset finansial sebagai subjek. b. Pada penelitian saat ini: menggunakan variabel independen literasi keuangan dan persepsi risiko, menggunakan sikap investasi sebagai variabel mediasi, menggunakan Gen Z di Kabupaten Kuningan sebagai objek dan menggunakan aset riil sebagai subjek.
8.	Desi Ernasari, Suhardi, Rahmad Firdaus (2025), *The Influence of Social Media and Financial Education on Investment*	Edukasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap promosi investasi dan minat berinvestasi. Media sosial memiliki	a. Pada penelitian terhadulu: tidak menggunakan variabel independen literasi keuangan dan persepsi risiko, menggunakan promosi investasi sebagai variabel

No	Penulis, tahun, dan Judul	Hasil	Perbedaan
	Interest with Investment Promotion as a Mediation Variable	pengaruh signifikan terhadap promosi investasi, tetapi tidak secara langsung terhadap minat berinvestasi. Promosi investasi juga tidak secara signifikan memediasi hubungan antara media sosial dan minat berinvestasi. Temuan ini menegaskan pentingnya edukasi keuangan sebagai faktor utama dalam meningkatkan minat investasi generasi muda di era digital.	mediasi, menggunakan aset finansial sebagai subjek dan menggunakan objek yang berbeda b. Pada penelitian saat ini: menggunakan variabel independen literasi keuangan dan persepsi risiko, menggunakan sikap investasi sebagai variabel mediasi, menggunakan aset riil sebagai subjek dan menggunakan Gen Z di kabupaten Kuningan sebagai objek.

No	Penulis, tahun, dan Judul	Hasil	Perbedaan
9.	Maya Deviana Dan Fauziyah (2025). *The Effect Of Risk Perception, Financial Literacy, Financial Efficacy And Social Media Influencers On Stock Investment Interests Of Accounting Students 2021 And 2022.*	Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat investasi saham mahasiswa, literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan, efikasi keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan, dan social media influencer turut berpengaruh positif dan signifikan.	a. Pada penelitian terdahulu: tidak menggunakan variabel independen media sosial, tidak menggunakan variabel media, menggunakan objek yang berbeda b. Pada penelitian saat ini: menggunakan variabel independen media sosial, menggunakan sikap investasi sebagai variabel media, menggunakan Gen Z di kabupaten Kuningan sebagai objek.
10.	Putri Najwa Safitri, Agus Rahmad Hidayat, Hera Wati, Dina Sarah Syahreza, dan Dita Eka Pertiwi Sirai (2026). *The Effect of Financial Literacy, Capital Market Knowledge, and Perceived Risk on Students Investment Interest*	Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi, pengetahuan pasar modal terbukti berpengaruh positif dan signifikan, persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan, dan secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi 71.5% terhadap minat investasi mahasiswa, sedangkan 28.5% sisanya	a. Pada penelitian terdahulu: tidak menggunakan variabel independen media sosial, tidak menggunakan variabel mediasi dan menggunakan objek yang berbeda. b. Pada penelitian saat ini: menggunakan variabel independen media sosial, menggunakan sikap investasi sebagai variabel mediasi dan menggunakan Gen Z di kabupaten Kuningan sebagai objek.

No	Penulis, tahun, dan Judul	Hasil	Perbedaan
		dipengaruhi faktor lain seperti lingkungan sosial, pengalaman pribadi, modal awal, dan pengaruh media.	

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2023) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir ini bertujuan untuk mengetahui terjadinya Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Dan Media Sosial Terhadap Minat Investasi Di Bidang Kuliner Dengan Sikap Investasi Sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Z Di Kabupaten Kuningan.

Secara teoritis, kerangka ini didasarkan pada Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB mengasumsikan bahwa manusia adalah makhluk yang rasional, sadar, dan bertindak secara sengaja. Sebelum bertindak, individu menyaring informasi yang tersedia, mempertimbangkan semua konsekuensi yang mungkin terjadi, dan mengevaluasi kemampuan mereka sendiri sebelum memutuskan untuk bertindak. Dalam kerangka TPB, terdapat tiga faktor utama yang membentuk niat individu sebelum akhirnya terwujud sebagai perilaku aktual, yaitu: keyakinan perilaku yang membentuk sikap, keyakinan normative yang membentuk norma subjektif, dan keyakinan kontrol yang membentuk persepsi kontrol perilaku. Ketiga faktor ini secara kolektif menentukan kekuatan niat individu, dan niat yang kuat inilah yang pada akhirnya mendorong terbentuknya perilaku aktual. Dalam penelitian ini, perilaku yang dimaksud adalah minat investasi di sektor kuliner di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kuningan.

Literasi keuangan memainkan peran fundamental dalam membentuk sikap individu terhadap aktivitas investasi. Literasi keuangan mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengolah informasi ekonomi dan mengambil keputusan yang tepat terkait perencanaan keuangan, akumulasi kekayaan, dan manajemen risiko. Dalam kerangka TPB, literasi keuangan berperan sebagai pembentuk keyakinan perilaku, yaitu keyakinan seseorang mengenai konsekuensi dari kegiatan investasi. Individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang konsep keuangan seperti nilai waktu uang, diversifikasi, instrumen investasi, dan potensi imbal hasil akan mampu mengevaluasi peluang investasi secara lebih rasional dan objektif. Pemahaman ini mendorong terbentuknya evaluasi hasil yang positif, yakni penilaian bahwa berinvestasi adalah aktivitas yang bermanfaat dan menguntungkan, yang pada akhirnya membentuk sikap investasi yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2026) yang menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap investasi. Hal ini sejalan dengan temuan Almansour et al. (2023) yang menyatakan bahwa peningkatan persepsi risiko berdampak pada terbentuknya sikap waspada dan penolakan terhadap aktivitas investasi. Selain itu, dalam Prospect Theory dijelaskan bahwa individu cenderung lebih sensitif terhadap potensi kerugian dibandingkan keuntungan (loss aversion), sehingga ketika risiko dipersepsikan tinggi, sikap negatif terhadap investasi akan semakin menguat.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sumber utama dalam membentuk keyakinan dan norma sosial, terutama bagi Generasi Z. Dalam kerangka TPB, media sosial beroperasi melalui jalur pembentukan keyakinan perilaku melalui konten informatif dan edukatif. Melalui konten investasi, testimoni investor, kisah sukses, dan diskusi komunitas, media sosial secara bertahap membentuk keyakinan individu bahwa berinvestasi adalah aktivitas yang berharga dan bermanfaat. Keyakinan-keyakinan ini kemudian dievaluasi secara kognitif dan emosional, yang menghasilkan sikap investasi yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian Olajide et al. (2024) yang

menemukan bahwa penggunaan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter memiliki hubungan positif dengan kepuasan keuangan sebagai indikator dari sikap keuangan yang positif, di mana generasi muda yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan saran investasi terbukti lebih puas secara finansial dibandingkan rekan mereka yang tidak memanfaatkan media sosial untuk tujuan tersebut.

Sikap berinvestasi memiliki pengaruh langsung terhadap minat berinvestasi. Individu yang memandang investasi sebagai kegiatan yang bermanfaat, menguntungkan, dan bertanggung jawab cenderung lebih besar kemungkinannya untuk mulai berinvestasi. Hal ini sejalan dengan prinsip TPB yang menempatkan sikap sebagai pendahulu langsung dari niat sebelum terbentuknya perilaku aktual. Penelitian yang dilakukan oleh Ainiyah et al. (2023) menyatakan bahwa sikap investasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat investasi.

Selain memengaruhi sikap, literasi keuangan juga memiliki pengaruh langsung terhadap minat investasi. Individu dengan literasi keuangan yang tinggi mampu mengidentifikasi dan menilai peluang investasi secara mandiri tanpa hambatan informasi yang berarti. Kemampuan ini mendorong terbentuknya minat yang lebih besar untuk berinvestasi karena individu merasa lebih percaya diri dan siap dalam menghadapi dinamika investasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmania & Hudayab (2025) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat investasi.

Persepsi risiko juga terbukti berpengaruh secara langsung terhadap minat investasi. Semakin tinggi risiko yang dipersepsikan oleh seorang individu terhadap suatu instrumen atau sektor investasi, maka semakin rendah keinginan mereka untuk terlibat dalam aktivitas investasi tersebut. Dalam konteks investasi di UMKM kuliner, tingginya angka kegagalan usaha yang terekspos melalui berbagai kanal informasi dapat memperkuat persepsi risiko di benak calon investor muda. Hal ini sejalan dengan penelitian Syaukani dan Syaukani

& Fachrunnisa (2025) serta Fareva et al. (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat investasi.

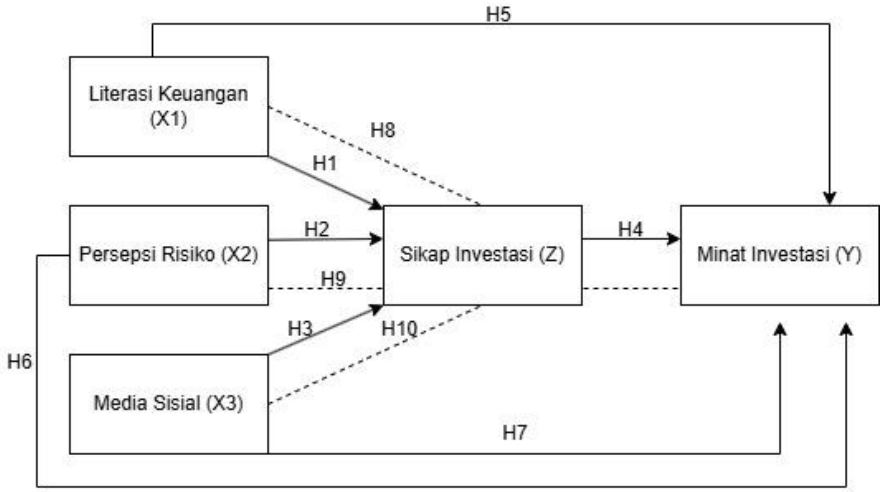
Media sosial juga memiliki pengaruh langsung terhadap minat investasi. Ketika individu mengamati banyak orang di lingkungan digital mereka yang secara aktif berinvestasi, hal ini menciptakan tekanan normatif positif yang secara langsung memperkuat minat investasi tanpa harus melewati proses perubahan sikap terlebih dahulu. Fenomena ini sangat relevan bagi Generasi Z yang tumbuh dalam ekosistem digital dan sangat responsif terhadap konten serta tren yang beredar di media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Utama & Aji (2025) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.

Literasi keuangan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat investasi, tetapi juga memengaruhi minat investasi secara tidak langsung melalui sikap berinvestasi sebagai variabel mediasi. Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi akan terlebih dahulu membentuk pemahaman yang mendalam tentang manfaat dan potensi keuntungan dari aktivitas investasi. Pemahaman tersebut kemudian dievaluasi secara kognitif sehingga menghasilkan sikap yang positif terhadap investasi. Sikap positif inilah yang pada akhirnya menjadi pendorong tumbuhnya minat untuk berinvestasi. Dengan kata lain, literasi keuangan bekerja melalui sikap terlebih dahulu sebelum akhirnya membentuk minat investasi yang nyata. Hal ini sejalan dengan penelitian Natalia & Sihombing (2025) yang menyatakan bahwa sikap investasi mampu memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap niat investasi.

Persepsi risiko juga memengaruhi minat investasi secara tidak langsung melalui sikap berinvestasi. Ketika seorang individu mempersepsikan risiko investasi di sektor tertentu sebagai sesuatu yang tinggi dan sulit dikendalikan, hal tersebut terlebih dahulu memicu respons psikologis berupa pembentukan sikap yang negatif terhadap investasi. Sikap negatif inilah yang kemudian menjadi jembatan yang pada akhirnya menurunkan minat individu untuk berinvestasi. Dalam konteks ini, Prospect Theory menjelaskan bahwa individu

secara alami lebih sensitif terhadap potensi kerugian dibandingkan keuntungan (loss aversion), sehingga persepsi risiko yang tinggi akan memperkuat sikap kehati-hatian dan penolakan terhadap investasi sebelum akhirnya menekan minat investasi itu sendiri. Hal ini dipertegas oleh Aren & Zengin (2016) yang menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan atribut kognitif yang memengaruhi bagaimana individu bersikap terhadap pilihan investasi, yang pada gilirannya menentukan niat mereka untuk berinvestasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap berinvestasi mampu memediasi pengaruh negatif persepsi risiko terhadap minat investasi.

Media sosial juga memengaruhi minat investasi secara tidak langsung melalui sikap berinvestasi sebagai variabel perantara. Konten investasi, testimoni keberhasilan, dan diskusi komunitas yang tersebar di platform digital secara bertahap membentuk keyakinan individu bahwa berinvestasi adalah aktivitas yang berharga dan menguntungkan. Keyakinan yang terbentuk dari paparan konten media sosial tersebut kemudian dievaluasi secara emosional dan kognitif, yang menghasilkan sikap investasi yang semakin positif. Sikap positif yang sudah terbentuk inilah yang kemudian mendorong tumbuhnya minat untuk berinvestasi secara nyata. Hal ini sejalan dengan penelitian Y. M. Dewi et al. (2025) yang menyatakan bahwa media sosial memengaruhi minat investasi melalui kepercayaan sebagai mekanisme perantara, yang menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat investasi tidak bekerja secara instan melainkan harus melewati proses pembentukan sikap terlebih dahulu sebelum akhirnya mendorong individu untuk berminat berinvestasi.



Gambar 2. 1
Model Penelitian

2.5 Hipotesis penelitian

Menurut Sugiyono (2023) hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian, dimana jawaban tersebut masih baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor- faktor yang diperoleh melalui pengumpulan data dan analisis lebih lanjut. Berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap sikap investasi

H2 : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap investasi

H3 : Media sosial berpengaruh positif terhadap sikap investasi

H4 : Sikap investasi berpengaruh positif terhadap minat investasi

H5 : Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat investasi

H6 : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat investasi

H7 : Media sosial berpengaruh positif terhadap minat investasi

H8 : Sikap investasi mampu memediasi literasi keuangan terhadap minat investasi

H9 : Sikap investasi mampu memediasi persepsi risiko terhadap minat investasi

H10 : Sikap investasi mampu memediasi media sosial terhadap minat investasi