

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

JURNAL AKUNTANSI, KEUANGAN & TEKNOLOGI INFORMASI AKUNTANSI (JAKTIA)
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

Perilaku *Herding* dan *Overconfidence*: Menjelajahi Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Investasi Generasi Z

Purnomo Sutirto Adi

Magister Akuntansi, Universitas Surabaya

purnomosutirto@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima :

Direvisi :

Disetujui :

Keywords: Generation Z, investment decisions, behavioral bias, financial literacy, social media.

Kata Kunci: Generasi Z, keputusan investasi, perilaku bias, literasi keuangan, media sosial.

ABSTRACT:

This study aims to examine the influence of behavioral biases including overconfidence, loss aversion, herding behavior, confirmation bias, and Fear of Missing Out (FOMO) as well as the roles of social media, influencers, and financial literacy on investment decisions among Generation Z in Indonesia. A qualitative approach was employed through in-depth interviews with five investors aged 18–25 who have experience investing in stocks and/or cryptocurrencies. Data were analyzed using thematic analysis to identify patterns and themes related to investment decision-making. The findings indicate that Generation Z's investment decisions are more influenced by psychological and social factors than by rational analysis; herding behavior and FOMO drive impulsive actions, while overconfidence increases overestimation of personal analytical ability. Influencers and social media content reinforce biased risk perceptions, whereas financial literacy, although adequate regarding basic investment concepts, is insufficient to fully mitigate the effects of behavioral biases. These results highlight the dominant role of social media and psychological factors in shaping Generation Z's investment decisions, suggesting the need for interventions such as financial education, information verification, portfolio diversification, and regulatory oversight of investment promotions. This study contributes to behavioral finance literature and provides practical guidance for enhancing the quality of investment decisions among young investors in the digital era.

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku bias meliputi overconfidence, loss aversion, herding behavior, confirmation bias, dan Fear of Missing Out (FOMO) serta peran media sosial, influencer, dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi generasi Z di Indonesia. Pendekatan kualitatif digunakan melalui wawancara mendalam dengan lima investor berusia 18–25 tahun yang memiliki pengalaman berinvestasi di pasar saham dan/atau kripto. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema terkait pengambilan keputusan investasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan investasi generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

JURNAL AKUNTANSI, KEUANGAN & TEKNOLOGI INFORMASI AKUNTANSI (JAKTIA)
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

dibanding analisis rasional; herding behavior dan FOMO mendorong perilaku impulsif, sedangkan overconfidence meningkatkan keyakinan berlebih. Influencer dan konten media sosial memperkuat persepsi risiko yang bias, sementara literasi keuangan, meski baik pada konsep dasar, belum sepenuhnya mampu meredam efek bias perilaku. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh media sosial dan faktor psikologis mendominasi keputusan investasi generasi Z, sehingga intervensi melalui edukasi keuangan, verifikasi informasi, diversifikasi portofolio, serta pengawasan regulasi promosi investasi diperlukan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur behavioral finance dan menyediakan dasar praktis bagi strategi peningkatan kualitas keputusan investasi generasi muda di era digital.

PENDAHULUAN

Era digital telah menciptakan gelombang baru investor muda, terutama Generasi Z, yang memiliki akses luas terhadap platform investasi serta informasi yang tersebar cepat melalui internet dan media sosial. Kemudahan teknologi ini membuat minat mereka terhadap pasar saham dan aset kripto meningkat pesat. Namun, antusiasme tersebut tidak terlepas dari berbagai tantangan khususnya terkait kecenderungan perilaku bias dalam pengambilan keputusan investasi. Dalam perspektif *behavioral finance*, bias kognitif sering kali membuat keputusan keuangan menyimpang dari rasionalitas, dan gejala ini sangat nyata pada investor Generasi Z. Dalam perspektif behavioral finance, bias kognitif sering kali membuat keputusan keuangan menyimpang dari rasionalitas. Sebagai contoh, studi di Bandar Lampung oleh Mujianah, Anita, dan Ermawati (2025) menemukan bahwa overconfidence serta herding bias memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z, sedangkan literasi keuangan juga memainkan peran penting.

Overconfidence merupakan bias yang membuat investor merasa terlalu yakin dengan kemampuan analisis mereka, padahal pemahaman mereka tentang pasar seringkali minim. Fenomena ini diperkuat oleh *confirmation bias*, di mana Generasi Z lebih cenderung mencari informasi yang mendukung pandangan mereka sendiri dan mengabaikan informasi yang bertentangan. Penelitian Humairo dan Panuntun (2022) menegaskan bahwa overconfidence menjadi salah satu faktor paling dominan dalam pengambilan keputusan investasi mahasiswa Generasi Z, sementara bias lain seperti *regret aversion* atau *loss aversion* juga memberi pengaruh meski tidak selalu signifikan dalam setiap konteks. Dalam lingkungan yang penuh informasi dan opini seperti media sosial, bias-bias ini semakin mudah muncul dan berkembang.

Di sisi lain, pengaruh media sosial dan influencer memiliki peran besar dalam membentuk pola perilaku keuangan Generasi Z. Media sosial telah menjadi ruang utama bagi mereka untuk mencari informasi, inspirasi, dan validasi sosial, termasuk dalam konteks investasi. Influencer atau *finfluencer* sering tampil sebagai figur yang dianggap kredibel sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan tindakan pengikutnya. Penelitian Ridha dan Windarsari (2024) menunjukkan bahwa *digital social influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z, terutama ketika konten yang disajikan tampil meyakinkan dan persuasif. Namun, sering kali konten tersebut tidak menyertakan analisis risiko yang memadai, sehingga mendorong munculnya perilaku impulsif.

Salah satu bentuk perilaku impulsif tersebut adalah *herding bias*, yaitu kecenderungan mengikuti keputusan orang lain tanpa analisis pribadi. Dalam konteks investasi modern, herding muncul bukan hanya akibat tekanan kelompok, tetapi juga karena rekomendasi influencer yang dianggap ahli oleh Generasi Z. Malik dan

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

JURNAL AKUNTANSI, KEUANGAN & TEKNOLOGI INFORMASI AKUNTANSI (JAKTIA)
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

koleganya dalam studi di Indonesia menegaskan bahwa herding, bersama overconfidence dan regret-aversion, secara signifikan memengaruhi keputusan investasi Generasi Z. Pengaruh influencer ini juga memperkuat fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu ketakutan tertinggal momentum keuntungan yang ditampilkan orang lain di media sosial. Temuan Irti dan Amir (2025) membuktikan bahwa dalam konteks investasi kripto, FOMO dan pengaruh influencer adalah faktor dominan yang mendorong keputusan transaksi impulsif dan berisiko tinggi di kalangan investor muda.

Selain bias perilaku, tingkat literasi keuangan juga memainkan peran penting dalam kualitas pengambilan keputusan. Banyak anggota Generasi Z yang memulai perjalanan investasinya dengan pengetahuan terbatas mengenai instrumen investasi, risiko pasar, dan cara membaca data keuangan. Ketika literasi rendah bertemu dengan paparan masif informasi dan opini di media sosial, mereka menjadi lebih rentan terhadap bias kognitif dan lebih mudah terpengaruh rekomendasi influencer. Penelitian Aulia,dkk (2024) memperlihatkan bahwa literasi keuangan merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan investasi Generasi Z, bahkan lebih besar dibanding variabel eksternal seperti pengaruh sosial. Hal ini menegaskan bahwa literasi memegang fungsi moderasi yang dapat mereduksi dampak bias perilaku dalam mengambil keputusan keuangan.

Di tengah dinamika tersebut, volatilitas pasar saham dan terutama aset kripto semakin memperumit kondisi. Pasar yang berubah cepat, kemunculan aset baru, dan maraknya skema investasi berisiko tinggi membuat Generasi Z menghadapi lingkungan yang sulit diprediksi. Kekurangan pengalaman ini membuat mereka rentan terhadap *loss aversion*, yaitu kecenderungan menahan aset yang merugi karena takut mengakui kerugian. Bias ini, dapat menghambat kemampuan investor membuat keputusan rasional, terutama ketika dikombinasikan dengan tekanan sosial dan emosional yang berasal dari media sosial.

Berdasarkan berbagai persoalan tersebut, pemahaman mendalam mengenai pengaruh bias perilaku yang diperkuat oleh media sosial serta peran influencer menjadi penting untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana interaksi antara bias kognitif, pengaruh media sosial, dan tingkat literasi keuangan membentuk keputusan investasi Generasi Z. Kajian tersebut diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur *behavioral finance* di era digital, sekaligus menjadi dasar praktis bagi edukasi keuangan, pengembangan kebijakan perlindungan investor, serta pengelolaan konten edukatif di media sosial. Dengan memahami bagaimana bias terbentuk dan bekerja dalam konteks digital, intervensi yang tepat dapat dirancang untuk membantu Generasi Z mengambil keputusan investasi yang lebih rasional, terinformasi, dan berkelanjutan.

TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perilaku Bias pada Investor

Penelitian mengenai perilaku investor telah menghasilkan temuan yang konsisten mengenai dominasi bias kognitif dalam pengambilan keputusan investasi. Tversky dan Kahneman (1974) memperkenalkan konsep prospect theory yang menjelaskan kecenderungan individu untuk lebih menghindari kerugian daripada mengejar keuntungan. Fenomena ini sering dikaitkan dengan loss aversion, di mana individu lebih sensitif terhadap kerugian daripada keuntungan yang sama besarnya. Selain itu, overconfidence dan herding behavior juga menjadi fokus penelitian dalam beberapa dekade terakhir. Barber dan Odean (2000) menemukan bahwa investor individu cenderung terlalu percaya diri dengan kemampuan mereka dalam memilih saham yang menguntungkan, yang seringkali berujung pada hasil investasi yang buruk.

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

JURNAL AKUNTANSI, KEUANGAN & TEKNOLOGI INFORMASI AKUNTANSI (JAKTIA)
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

Dalam konteks behavioral finance, bias seperti overconfidence, loss aversion, dan herding menjadi determinan penting yang secara konsisten ditemukan dalam berbagai studi domestik. Addinpujoartanto dan Darmawan (2020) mengungkap bahwa overconfidence, regret aversion, loss aversion, dan herding bias berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi investor ritel di Indonesia, menunjukkan bahwa faktor psikologis tidak dapat diabaikan dalam perilaku pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Theresa dan Armansyah (2017) yang menyoroti bahwa overconfidence berperan besar dalam membentuk keputusan investasi investor pasar modal, bahkan seringkali mengarah pada pengambilan risiko yang lebih besar. Selain itu, kajian oleh Santoso dan Arifin (2023) menunjukkan bahwa bias-bias perilaku investor juga dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian berdasarkan Big Five Personality Traits, sehingga perilaku bias bukan hanya persoalan kognitif, tetapi juga terkait dengan predisposisi psikologis individual.

Selain overconfidence, bias loss aversion juga menjadi fokus studi penting di Indonesia. Penelitian Humairo dan Panuntun (2023) pada generasi Z menemukan bahwa loss aversion memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi, di mana investor muda lebih cenderung menghindari risiko kerugian dan memilih instrumen yang dianggap aman. Hal ini diperkuat oleh penelitian Rahmawati dan Nugroho (2023) yang menunjukkan bahwa penurunan IHSG dan bias loss aversion berdampak pada penurunan intensi investasi, meskipun efek tersebut dapat dipoderasi oleh tingkat literasi keuangan. Studi lain oleh Holly, Jao, dan Limang (2022) pada investor ritel juga menegaskan bahwa loss aversion memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan investasi, sementara regret aversion dan overconfidence tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten. Secara keseluruhan, literatur Indonesia menunjukkan bahwa bias loss aversion cenderung dominan pada investor pemula dan investor generasi muda yang belum sepenuhnya mampu mengelola risiko.

Herding bias, yaitu kecenderungan mengikuti tindakan mayoritas, juga telah banyak diteliti dalam pasar modal Indonesia. Addinpujoartanto dan Darmawan (2020) menemukan bahwa herding bias berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi, sementara Anwar, Wijaya, dan Amelinda (2020) menunjukkan hasil berbeda di mana herding tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan investasi maupun kinerja investor. Namun, studi Vitmiasih, Maharani, dan Narullia (2019) mengungkap bahwa herding effect dan representativeness bias berpengaruh terhadap keputusan investasi rasional, terutama pada investor pemula yang cenderung mengandalkan persepsi umum dibandingkan analisis mendalam. Dalam konteks investor generasi Z, penelitian Mujianah, Anita, dan Ermawati (2025) menemukan bahwa herding bias memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah, mengindikasikan bahwa pengaruh sosial masih kuat dalam kelompok investor muda.

Selain pengaruh langsung, studi-studi terbaru juga menyoroti peran variabel mediator seperti Fear of Missing Out (FOMO) dalam menjembatani hubungan antara bias perilaku dan keputusan investasi. Pratiknjo, Wijaya, dan Marciano (2022) menemukan bahwa herding dan loss aversion memengaruhi tingkat FOMO investor, meskipun pengaruh tidak langsung terhadap keputusan investasi melalui FOMO tidak selalu signifikan. Penelitian Gufron dan Wibowo (2021) turut menegaskan bahwa berbagai bias seperti anchoring, regret aversion, representativeness, dan overconfidence banyak ditemukan pada investor generasi Z, yang menunjukkan bahwa bias perilaku sering kali saling tumpang tindih dalam memengaruhi keputusan investasi. Lebih lanjut, tinjauan empiris dari Marciano, Zunairoh, dan Wijaya (2024) dalam jurnal EKUITAS menyimpulkan bahwa behavior bias baik yang bersifat internal maupun eksternal secara signifikan mempengaruhi keputusan investasi, memperkuat pandangan bahwa perilaku investor Indonesia masih sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial.

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

JURNAL AKUNTANSI, KEUANGAN & TEKNOLOGI INFORMASI AKUNTANSI (JAKTIA)
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

Investor pada Generasi Z

Generasi Z, sebagai generasi digital asli, memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Penelitian oleh Howe dan Strauss (2000) menggambarkan generasi Z sebagai generasi yang sangat terhubung secara digital dan memiliki minat yang tinggi terhadap isu-isu sosial. Hal ini membuat mereka sangat rentan terhadap pengaruh media sosial dan opini publik. Selain itu, generasi Z juga cenderung lebih mencari pengalaman dan makna dalam hidup, dibandingkan dengan pencapaian materi semata.

Mumpuni (2021) mengungkapkan bahwa investasi ibarat menanam tanaman: dimulai dari menanam biji, kemudian disiram dan dipupuk, hingga akhirnya ketika berbuah dapat dipanen. Proses ini menggambarkan bahwa investasi memerlukan perawatan dan kesabaran. Selain itu, Mumpuni (2021) juga menganalogikan investasi sebagai sebuah kendaraan yang digunakan untuk mencapai tujuan. Misalnya, ketika seseorang ingin bepergian dari Jakarta ke Surabaya, ia dapat memilih moda transportasi yang berbeda kereta api dengan waktu tempuh sekitar sembilan jam, mobil pribadi sekitar sembilan setengah hingga sepuluh jam, atau pesawat terbang yang hanya membutuhkan sekitar satu setengah jam. Perbedaan waktu tempuh tersebut menunjukkan bahwa setiap pilihan memiliki karakteristik, kecepatan, dan konsekuensi masing-masing. Berdasarkan analogi ini, Mumpuni (2021) menekankan bahwa pemilihan produk investasi sebaiknya disesuaikan dengan tujuan keuangan, periode investasi (investment period), serta kondisi finansial investor. Ia juga menjelaskan bahwa profil risiko investor secara umum terbagi menjadi tiga, yakni conservative bagi individu yang cenderung menghindari risiko, moderate bagi mereka yang bersedia mengambil risiko dalam batas yang wajar, dan aggressive bagi investor yang berani mengambil risiko dalam tingkat yang lebih tinggi.

Generasi Z di Indonesia menunjukkan minat investasi yang semakin kuat, didorong oleh kemajuan teknologi digital dan akses mudah ke platform investasi online. Penelitian oleh Mutia Maharani, Erika Takidah, dan Achmad Fauzi (2024) menemukan bahwa literasi keuangan, penggunaan platform investasi, dan perilaku herding secara signifikan memengaruhi keputusan investasi generasi Z di wilayah Jabodetabek. Studi ini menunjukkan bahwa selain faktor pengetahuan, aspek sosial dan emosi (seperti mengikuti kerumunan) juga mempunyai peran penting dalam bagaimana Gen Z membuat keputusan investasi. Lebih lanjut, pada konteks mahasiswa Gen Z, Achmadani Nur Hidayat, Bayu Wijyantini, dan Ira Puspitadewi (2022) menguji pengaruh literasi investasi, persepsi risiko, dan efikasi finansial terhadap perilaku investasi. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa persepsi risiko dan efikasi keuangan (percaya diri mengelola keuangan) menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan investasi generasi muda, menunjukkan bahwa investasi di kalangan Gen Z bukan hanya soal pengetahuan, tetapi juga soal keyakinan diri dalam menghadapi risiko.

Namun, di balik potensi besar investasi oleh Gen Z, terdapat tantangan perilaku keuangan yang perlu disikapi. Penelitian Ayu Yulianti, Yusman Syaukat, dan Anna Fariyanti (2025) mengungkap bahwa bias perilaku seperti herding, loss aversion, anchoring, dan representative bias masih sangat memengaruhi keputusan investasi Gen Z di DKI Jakarta. Penelitian ini merekomendasikan perlunya edukasi yang tidak hanya meningkatkan literasi keuangan, tetapi juga membekali Gen Z dengan kesadaran emosional dan strategi pengendalian diri agar pengambilan keputusan investasi menjadi lebih rasional.

Pasar Saham dan Kripto

Pasar saham dan kripto menawarkan peluang investasi yang menarik bagi generasi Z, namun juga diiringi dengan risiko yang tinggi. Shiller (2000) menjelaskan bagaimana euforia dan kepanikan dapat mendorong pembentukan gelembung pasar. Sementara itu, pasar kripto, yang masih relatif baru, ditandai dengan volatilitas yang ekstrem dan regulasi yang belum jelas. Penelitian oleh Bouoiyour dan Selmi (2015) menunjukkan bahwa

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

JURNAL AKUNTANSI, KEUANGAN & TEKNOLOGI INFORMASI AKUNTANSI (JAKTIA)
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

investor kripto cenderung memiliki profil risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan investor saham tradisional.

Perpaduan antara perilaku bias, karakteristik generasi Z, dan dinamika pasar saham serta kripto menciptakan lanskap investasi yang kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan investasi generasi Z, khususnya dalam konteks pengaruh media sosial dan influencer. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literasi keuangan dan perlindungan konsumen, terutama bagi generasi muda.

Pasar saham dan kripto tidak hanya menjadi kanal investasi modern, tetapi juga medan pertempuran psikologis bagi generasi Z. Di Indonesia, penelitian telah menyoroti bagaimana bias perilaku seperti *overconfidence* berperan besar dalam keputusan investasi kripto generasi Z. Dalam sebuah studi oleh Syardhana dan Prajawati (2025), *overconfidence* terbukti punya pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi kripto, sedangkan bias *herding* dan *gambler's fallacy* lebih memengaruhi persepsi risiko daripada langsung ke keputusan.

Sejalan dengan itu, Setyaningrum dan Wiyatur (2025) menekankan peran literasi digital (*digital literacy*) dalam pengambilan keputusan investasi kripto generasi Z. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi literasi digital dan motivasi investasi, semakin besar kecenderungan generasi Z untuk memilih kripto sebagai instrumen investasi, walaupun minat awal (*investment interest*) mereka mungkin tidak terlalu besar.

Di sisi pasar saham tradisional, generasi Z di Indonesia juga menghadapi tantangan literasi keuangan. Sebuah penelitian dalam *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* menunjukkan bahwa literasi keuangan mempunyai dampak paling kuat terhadap perilaku keuangan generasi Z, sementara penggunaan *fintech* dan efikasi diri keuangan juga berkontribusi positif.

Dengan demikian, perpaduan antara bias perilaku (misalnya *overconfidence*), tingkat literasi digital yang relatif tinggi, dan peran *fintech* memperkuat kenyataan bahwa generasi Z mengambil keputusan investasi dalam kripto dan saham dengan cara yang sangat berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih cepat bereksperimen di kripto meski risikonya tinggi, tetapi pada saat bersamaan, literasi yang rendah di beberapa sisi masih menimbulkan potensi kesalahan keputusan. Interaksi ini menciptakan lanskap investasi yang kompleks dan dinamis, di mana angka pengambilan risiko sangat mungkin dipengaruhi oleh kombinasi perilaku, akses informasi, dan teknologi.

PERUMUSAN HIPOTESIS

Berdasarkan tinjauan pustaka mengenai perilaku bias investor, karakteristik generasi Z, serta dinamika pasar saham dan kripto, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Pengaruh *Overconfidence* terhadap Keputusan Investasi

Penelitian sebelumnya (Barber & Odean, 2000; Theresa & Armansyah, 2017; Addinpujoartanto & Darmawan, 2020; Syardhana & Prajawati, 2025) menunjukkan bahwa *overconfidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi, terutama pada investor muda dan investor di pasar kripto. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

JURNAL AKUNTANSI, KEUANGAN & TEKNOLOGI INFORMASI AKUNTANSI (JAKTIA)
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

H1: Overconfidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z.

Pengaruh Loss Aversion terhadap Keputusan Investasi

Studi-studi seperti Humairo & Panuntun (2023), Rahmawati & Nugroho (2023), dan Holly et al. (2022) mengonfirmasi bahwa loss aversion cenderung menurunkan kecenderungan generasi Z untuk mengambil risiko investasi. Maka hipotesisnya adalah:

H2: Loss aversion berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z.

Pengaruh Herding terhadap Keputusan Investasi

Banyak penelitian (Addinpujoartanto & Darmawan, 2020; Vitmiasih et al., 2019; Mujianah et al., 2025; Maharani et al., 2024) membuktikan bahwa perilaku mengikuti mayoritas sangat dominan pada investor generasi muda, terutama melalui media sosial. Maka hipotesisnya:

H3: Herding bias berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Mediator

Temuan Pratiknjo et al. (2022) menyebutkan bahwa bias perilaku dapat meningkatkan FOMO, yang kemudian mendorong keputusan investasi, terutama pada generasi digital native. Maka hipotesis mediasi adalah:

H4: FOMO memediasi hubungan antara overconfidence dan keputusan investasi Generasi Z.

H5: FOMO memediasi hubungan antara herding bias dan keputusan investasi Generasi Z.

H6: FOMO memediasi hubungan antara loss aversion dan keputusan investasi Generasi Z.

Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital

Literatur terkait generasi Z (Mutia Maharani et al., 2024; Hidayat et al., 2022; Setyaningrum & Wiyatur, 2025) menunjukkan bahwa literasi finansial dan digital sangat menentukan kualitas keputusan investasi.

H7: Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z.

H8: Literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z.

Pengaruh Karakteristik Risiko terhadap Keputusan Investasi

Studi Achmadani Nur Hidayat et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi risiko dan efikasi keuangan dominan memengaruhi perilaku investasi generasi Z.

H9: Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z.

H10: Efikasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z.

Pengaruh Media Sosial dan Influencer terhadap Keputusan Investasi

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

JURNAL AKUNTANSI, KEUANGAN & TEKNOLOGI INFORMASI AKUNTANSI (JAKTIA)
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

Karena fokus penelitian Anda adalah pengaruh media sosial dan influencer, dan literatur menyebutkan bahwa generasi Z sangat dipengaruhi oleh konten digital, maka hipotesis tambahan dapat dirumuskan:

H11: Paparan konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z.

H12: Influencer keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam mengenai pengaruh perilaku bias, terutama yang dipengaruhi oleh media sosial dan influencer, terhadap keputusan investasi generasi Z. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara komprehensif perspektif, pengalaman, serta alasan di balik keputusan investasi yang diambil oleh responden. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat menangkap konteks sosial dan psikologis yang melatarbelakangi terbentuknya perilaku bias dalam aktivitas investasi. Sampel penelitian dalam penelitian ini adalah investor individu berusia 18–25 tahun yang telah memiliki pengalaman berinvestasi di pasar saham dan/atau aset kripto selama minimal 1–2 tahun. Kriteria tersebut dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam membuat keputusan investasi sehingga dapat memberikan data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu perilaku bias generasi Z dalam pengambilan keputusan investasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Melalui teknik ini, peneliti dapat memperoleh variasi responden berdasarkan jenis instrumen investasi yang digunakan, frekuensi transaksi, serta tingkat keterpaparan terhadap media sosial.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), yang dipilih karena mampu memberikan ruang bagi responden untuk menjelaskan secara rinci pengalaman serta perspektif mereka terkait aktivitas investasi. Pedoman wawancara disusun berdasarkan rumusan masalah penelitian dan mencakup berbagai topik yang relevan, mulai dari proses pengambilan keputusan investasi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut, peran media sosial dalam penyediaan informasi serta influencer yang dianggap berpengaruh, hingga pengalaman responden dalam menghadapi berbagai bentuk perilaku bias dan dampaknya terhadap keputusan investasi. Selain itu, wawancara juga mengeksplorasi tingkat pemahaman responden mengenai konsep dasar investasi sebagai gambaran literasi keuangan mereka, serta motivasi yang melatarbelakangi keputusan untuk berinvestasi.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tatap muka maupun secara daring, disesuaikan dengan kenyamanan dan ketersediaan responden. Sebelum wawancara dimulai, peneliti memberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta menjamin kerahasiaan identitas responden. Seluruh proses wawancara direkam dan ditranskrip secara verbatim agar data yang diperoleh tetap akurat, autentik, dan dapat ditelusuri kembali untuk keperluan analisis lebih lanjut. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu membaca keseluruhan data untuk memperoleh pemahaman awal, melakukan *coding* untuk mengidentifikasi kategori atau pola tertentu, mengelompokkan kode-kode yang serupa ke dalam tema-tema yang lebih besar, serta menghubungkan tema-tema tersebut untuk membangun kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana perilaku bias memengaruhi keputusan investasi generasi Z. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif yang berfokus pada pemaknaan pengalaman dan dinamika subjektif responden.

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

JURNAL AKUNTANSI, KEUANGAN & TEKNOLOGI INFORMASI AKUNTANSI (JAKTIA)
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil wawancara dengan 5 orang investor generasi Z mengungkapkan beberapa temuan menarik terkait pengaruh perilaku bias terhadap keputusan investasi. Pertama, sebagian besar responden mengakui bahwa mereka seringkali terpengaruh oleh informasi yang diperoleh dari media sosial, terutama rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti. "Saya biasanya melihat rekomendasi saham dari *influencer* yang saya *follow* di Instagram. Kalau mereka bilang saham ini bagus, ya saya ikut beli," ujar salah satu responden. Sebagian besar responden mengaku menjadikan platform media sosial sebagai sumber informasi utama mereka. "Instagram saya penuh dengan akun-akun finansial. Saya jadi ikut-ikutan beli saham yang lagi viral," ungkap salah satu responden. Fenomena ini mengindikasikan kuatnya pengaruh herding behavior atau perilaku berkelompok dalam pengambilan keputusan investasi mereka.

Kedua, banyak responden juga menunjukkan tanda-tanda *overconfidence*, yaitu terlalu percaya diri dengan kemampuan mereka dalam menganalisis pasar. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka jarang melakukan riset mendalam sebelum memutuskan untuk berinvestasi. "Saya lebih suka mengikuti insting saya saja," ungkap seorang responden lainnya. "Saya merasa cukup pintar untuk memilih saham yang akan naik," ujar seorang responden dengan penuh percaya diri.

Ketiga, *confirmation bias* juga terlihat jelas pada sebagian besar responden. Mereka cenderung mencari informasi yang mendukung keputusan investasi yang telah mereka ambil, dan cenderung mengabaikan informasi yang bertentangan. Hal ini diperparah oleh adanya *echo chambers* di media sosial, di mana pengguna hanya terpapar pada informasi yang sejalan dengan pandangan mereka.

Keempat, *Fear of Missing Out* (FOMO) juga menjadi motivasi utama bagi sebagian besar responden untuk berinvestasi. Tekanan untuk tidak ketinggalan keuntungan yang diperoleh teman sebaya mendorong mereka untuk mengambil keputusan investasi secara impulsif tanpa pertimbangan matang. "Saya takut ketinggalan tren, jadi saya ikut-ikutan beli koin kripto yang lagi naik," ungkap seorang responden lainnya.

Pengaruh *influencer* sangat signifikan dalam membentuk persepsi risiko. Responden cenderung menganggap investasi yang dipromosikan oleh *influencer* yang mereka ikuti sebagai investasi yang aman dan menguntungkan. Hal ini menunjukkan lemahnya *risk perception* atau persepsi risiko di kalangan generasi Z. Pengaruh perilaku bias ini terhadap keputusan investasi sangat signifikan. Beberapa responden mengaku pernah mengalami kerugian akibat keputusan investasi yang impulsif dan tidak rasional. Selain itu, perilaku bias juga dapat menghambat pertumbuhan portofolio investasi dalam jangka panjang.

Terkait dengan literasi keuangan, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memiliki pemahaman yang cukup baik tentang konsep-konsep dasar investasi. Namun, ketika ditanya mengenai risiko investasi, banyak responden yang masih kurang memahami implikasi dari berbagai jenis risiko. Motivasi utama generasi Z untuk berinvestasi adalah keinginan untuk mencapai kemerdekaan finansial dan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Namun, pengaruh teman sebaya dan keinginan untuk tampil gaya di media sosial juga menjadi faktor pendorong yang signifikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z cenderung mengambil keputusan investasi berdasarkan emosi dan pengaruh sosial daripada analisis rasional. Perilaku bias seperti *herding*, *overconfidence*, *confirmation bias*, dan *FOMO* menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan investasi

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

JURNAL AKUNTANSI, KEUANGAN & TEKNOLOGI INFORMASI AKUNTANSI (JAKTIA)
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

mereka. Akibatnya, banyak dari mereka yang mengalami kerugian finansial akibat keputusan investasi yang impulsif dan tidak didasarkan pada informasi yang akurat.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bias perilaku terutama herding behavior, overconfidence, dan fear of missing out (FOMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi generasi Z. Pada beberapa studi, herding behavior muncul sebagai faktor dominan. Misalnya, penelitian oleh Salim, Sari & Sulastri (2022) menemukan bahwa herding behavior secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan investasi cryptocurrency di kalangan pengikut akun Instagram Indodax.

Sementara itu, bias overconfidence juga teridentifikasi secara konsisten. Dalam analisis frekuensi trading saham generasi Z di Indonesia, Prodi & Santi (2024) menemukan bahwa overconfidence berkorelasi positif dengan frekuensi trading. Demikian juga, pada penelitian Yulianti & Hartati (2023) melaporkan pengaruh overconfidence yang signifikan terhadap keputusan investasi Gen Z.

Temuan terkait FOMO juga diperkuat oleh penelitian kualitatif di kalangan mahasiswa Akuntansi UIN Sunan Ampel, dimana FOMO dan herding behavior berkontribusi terhadap keputusan investasi yang emosional dan kurang rasional. Selain itu, studi oleh Gunanto & Kusuma (2023) menunjukkan bahwa herding behavior dan "illusion of control" (mirip overconfidence) sama-sama signifikan dalam memengaruhi keputusan investasi cryptocurrency generasi Z, terutama ketika literasi keuangan rendah.

Penelitian lain menunjukkan bahwa literasi keuangan memainkan peran moderasi. Pada generasi Z di Bandung Raya, Amalia & Krisnawati (2023) menguji bias kognitif (herding, overconfidence, trait anger, trait anxiety) dan menemukan bahwa literasi keuangan *tidak* memoderasi pengaruh bias tersebut terhadap keputusan investasi. Sebaliknya, pada penelitian di Kota Semarang, Pramesti & Graciafernandy (2024) melaporkan bahwa literasi keuangan dan karakteristik demografis memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi, bersama herding behavior.

Secara keseluruhan, menunjukkan generasi Z di Indonesia rentan terhadap bias perilaku saat membuat keputusan investasi. Herding tetap menjadi pengaruh utama, tetapi overconfidence dan FOMO juga berkontribusi secara signifikan. Literasi keuangan membantu memahami dinamika ini, meskipun tidak selalu mampu meredam efek bias sepenuhnya.

Implikasi dari temuan penelitian ini cukup luas. Pertama, lembaga keuangan dan platform investasi perlu mengembangkan produk, materi edukasi, serta layanan yang lebih relevan dengan karakteristik digital generasi Z. Penyajian informasi berbasis visual, interaktif, dan berbasis bukti dapat membantu mengurangi efek bias dalam pengambilan keputusan. Kedua, regulator harus memperkuat pengawasan terhadap promosi produk investasi melalui media sosial, termasuk aktivitas influencer yang sering kali tidak memiliki kompetensi atau izin resmi. Ketiga, pendidikan keuangan perlu dimulai sejak usia sekolah dengan menekankan kemampuan berpikir kritis, pengendalian emosi, dan identifikasi bias perilaku dalam situasi berisiko.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika perilaku investasi generasi Z di Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka, intervensi kebijakan dapat dirancang lebih efektif untuk meningkatkan literasi keuangan dan melindungi investor muda dari risiko kerugian yang tidak perlu. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Sampel yang terbatas dapat

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

JURNAL AKUNTANSI, KEUANGAN & TEKNOLOGI INFORMASI AKUNTANSI (JAKTIA)
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

mengurangi generalisasi temuan, dan fokus penelitian yang hanya pada aspek media sosial serta influencer belum mencakup variabel lain seperti kondisi ekonomi makro, stabilitas politik, atau pengalaman investasi sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas variabel, memperbesar sampel, dan menggunakan pendekatan longitudinal untuk menangkap dinamika perilaku investasi secara lebih komprehensif.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan investasi generasi Z sangat dipengaruhi oleh perilaku bias, khususnya herding behavior, overconfidence, confirmation bias, dan Fear of Missing Out (FOMO). Media sosial dan influencer keuangan memiliki peran yang dominan dalam membentuk persepsi dan tindakan investasi mereka, sehingga keputusan sering kali bersifat impulsif dan kurang rasional. Overconfidence membuat investor muda terlalu yakin terhadap kemampuan analisisnya, sementara FOMO mendorong mereka untuk mengikuti tren tanpa mempertimbangkan risiko secara matang. Selain itu, literasi keuangan generasi Z, meskipun cukup baik pada konsep dasar investasi, masih terbatas dalam memahami risiko kompleks, sehingga tidak selalu mampu meredam efek bias perilaku. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa faktor psikologis dan sosial lebih dominan daripada rasionalitas dalam keputusan investasi generasi Z, terutama di lingkungan digital yang penuh informasi dan opini.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa langkah dapat diambil untuk meningkatkan kualitas keputusan investasi generasi Z. Bagi generasi Z, disarankan untuk meningkatkan literasi keuangan melalui pemahaman mendalam mengenai instrumen investasi dan risiko terkait, melakukan verifikasi informasi dari media sosial, serta diversifikasi portofolio untuk mengurangi risiko. Konsultasi dengan ahli keuangan juga dianjurkan agar keputusan investasi lebih terinformasi dan terukur. Bagi regulator dan lembaga keuangan, perlu memperkuat pengawasan terhadap promosi produk investasi di media sosial, terutama yang dilakukan oleh influencer, untuk memastikan informasi akurat dan tidak menyesatkan. Selain itu, pengembangan produk keuangan yang sederhana, transparan, dan mudah diakses bagi generasi Z perlu didorong, serta pendidikan keuangan sejak dini harus lebih menekankan kemampuan berpikir kritis, pengendalian emosi, dan kesadaran terhadap bias perilaku dalam pengambilan keputusan investasi.

DAFTAR PUSTAKA

Addinpujoartanto, N. A., & Darmawan, S. (2020). Pengaruh Overconfidence, Regret Aversion, Loss Aversion, dan Herding Bias terhadap Keputusan Investasi di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(3), 175–187. <https://doi.org/10.26623/jreb.v13i3.2863>

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

JURNAL AKUNTANSI, KEUANGAN & TEKNOLOGI INFORMASI AKUNTANSI (JAKTIA)
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

Amalia, A. F. L., & Krisnawati, A. (2023). Pengaruh Cognitive Bias terhadap Keputusan Investasi dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi pada Generasi Z di Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.

Anwar, R. M., Wijaya, H., & Amelinda, R. (2020). Peran Bias Perilaku Investor dalam Proses Pengambilan Keputusan dan Kinerja Investasi. *Journal of Business & Banking*, 14(1). <https://doi.org/10.14414/jbb.v14i1.4618>

Aulia, S., Giriati, G., Mustika, U. N., & Mustaruddin, M. (2024). Peran mediasi literasi keuangan dalam keputusan investasi bagi Generasi Z: Pengujian bias-bias perilaku. *Journal of Management and Digital Business*.

Barber, B. M., & Odean, T. (2000). Trading is hazardous to your wealth: The common stock investment performance of individual investors. *Journal of Finance*, 55(2), 773–806.

Bazerman, M. H., & Moore, D. A. (1970). *Judgment in Managerial Decision Making*. USA: Wiley.

Bouoiyour, J., & Selmi, A. (2015). Bitcoin historical volatility, bubble evolution, and the financial crisis. *Economics Letters*, 130, 1–5.

Elsalonika, A., & Ida, I. (2025). Perilaku keuangan Generasi Z: Peran penerapan financial technology, literasi keuangan, dan efikasi diri. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(2), 365–379.

Fikri, R., Frima, R., & Rosalina, E. (2022). Pengaruh Herding Factor dan Overconfidence terhadap Kualitas Pengambilan Keputusan Investasi Saham pada Generasi Z. *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*. akuntansi.pnp.ac.id

Gunanto, D., & Kusuma, P. J. (2023). Faktor Psikologis dan Peran Literasi Keuangan dalam Keputusan Investasi Cryptocurrency Gen-Z. *E-BISMA: Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*. Widyamataran E-Journal

Gufron, A. M., & Wibowo, P. A. (2021). Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(3).

Hidayah, F. N., Arifin, A., & Puyo, M. (2025). Dampak Herding dan Overconfidence terhadap Keputusan Investasi (Peran Persepsi Risiko sebagai Variabel Moderasi) pada Investor Milenial dan Gen Z di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)*.

Hidayat, A. N., Wijyantini, B., & Samsuryaningrum, I. P. (2022). Perilaku Investasi Mahasiswa Gen Z: Literasi, Persepsi Risiko, dan Efikasi Finansial. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*.

Holly, A., Jao, R., & Limang, A. (2022). Perilaku Bias Emosional dan Risk Tolerance dalam Pengambilan Keputusan Investasi. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 4(1).

Humairo, A., & Panuntun, B. (2022). Perilaku overconfidence, loss aversion, dan herding bias dalam pengambilan keputusan investasi pasar modal pada Generasi Z. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(6), 213–226. <https://journal.uir.ac.id/selma/article/view/27154>

Humairo, A., & Panuntun, B. (2023). Overconfidence, Loss Aversion, dan Herding Bias pada Generasi Z dalam Keputusan Investasi. *Selekta Manajemen*, 1(6), 213–226.

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

JURNAL AKUNTANSI, KEUANGAN & TEKNOLOGI INFORMASI AKUNTANSI (JAKTIA)
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage Books.

Irti, L. K. A., & Amir, A. (2025). Social Media, Influencers and FOMO: Key Drivers of Generation Z's Cryptocurrency Investment Behavior. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 6(6), 3190–3200. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i6.9119>

Marciano, D., Zunairoh, & Wijaya, L. I. (2024). Behaviour Bias in Investment Decisions: Empirical Study of Investor Psychology in Indonesia. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 8(3).

Mutia Maharani, E., Takidah, E., & Fauzi, A. (2024). Pengaruh Financial Literacy, Penggunaan Investment Platform, dan Herding Behaviour Terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*.

Mujianah, S., Anita, S. Y., & Ermawati, L. (2024). Pengaruh literasi keuangan, overconfidence, loss aversion, dan herding bias terhadap keputusan investasi di Indeks Saham Syariah Indonesia dalam perspektif bisnis Islam (studi pada Generasi Z di Bandar Lampung). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5676>

Mujianah, S., Anita, S. Y., & Ermawati, L. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Overconfidence, Loss Aversion, dan Herding Bias terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah Generasi Z. *JIMEA*, 9(2).

Mumpuni, M. (2021). *Panduan Praktis Menuju Investasi yang Sukses*. Bandung: Finansialku, 2.

Pratknjo, M. L., Wijaya, L. I., & Marciano, D. (2022). Pengaruh Bias Perilaku terhadap Keputusan Investasi dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Mediator. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*.

Pramesti, A. N., & Graciafernandy, M. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Herding Behaviour, dan Karakteristik Demografi terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Semarang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. USM Journals

Pratama, F. A., & Nawangsari, A. T. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Herding Behavior terhadap Keputusan Investasi Generasi Z. *Indonesia Economic Journal*. Indo Publishing

Prodi, V. A., & Santi, F. (2024). Analisis Frekuensi Trading Saham Generasi Z Indonesia: Efek Faktor Bias Perilaku. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*. Online Journal Universitas Jambi

Putri, I. A., & Hudaya, R. (2024). Pengambilan Keputusan Investasi di Kalangan Gen Z Berdasarkan Literasi Keuangan, Herding Behavior, dan Lingkungan Sosial. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Open Journal Systems

Rahmawati, A., & Nugroho, M. M. (2023). Pengaruh Penurunan IHSG dan Loss Aversion terhadap Keputusan Investasi dengan Literasi Keuangan sebagai Pemoderasi. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(2).

Rohandi, M. M. A., Fariska, P., Farida, A. L., & Maulana Martin, H. R. (2023). Bias Kognitif terhadap Keputusan Investasi Gen Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*. Jurnal Ilmiah Unisba

Salim, M. M., Sari, M., & Sulastri, S. (2022). Pengaruh Herding Behavior terhadap Keputusan Investasi Cryptocurrencies (Studi pada Pengikut Akun Instagram Indodax). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. E-Journal UPI

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

JURNAL AKUNTANSI, KEUANGAN & TEKNOLOGI INFORMASI AKUNTANSI (JAKTIA)
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

Santoso, S., & Arifin, A. Z. (2023). Kepribadian dan Bias Perilaku Investor. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2).

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Makassar, L., Ridha, A., & Windarsari, W. R. (2024). Mind Over Media: Moderasi Literasi Keuangan dalam Pengaruh Finfluencer dan FOMO terhadap Keputusan Investasi pada Investor Pemula. *Bisman: The Journal of Business and Management*, 8(2). <https://doi.org/10.36815/bisman.v8i2.4367>

Setyaningrum, R. P., & Wiyatur. (2025). The Decision Making of Cryptocurrency Investment in Digital Literacy and Motivation Among Generation Z Through Investment Interest in Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1). *Jurnal Fakultas Ekonomi & Bisnis*

Shiller, R. J. (2000). *Irrational exuberance*. Princeton University Press.

Syardhana, M. F., & Prajawati, M. I. (2025). Behavioral Bias and Risk Perception in Cryptocurrency Investment Decisions of Generation Z. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 15(3). UMM Scientific Journals

Theresa, T. D., & Armansyah, R. F. (2017). Herding, Overconfidence, dan Endowment Bias terhadap Keputusan Investasi. *Journal of Business & Banking*, 12(1).

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.

Vitmiasih, V., Maharani, S. N., & Narullia, D. (2019). Pengaruh Representativeness Bias dan Herding Effect terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. *JATI: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, 4(1).

Yulianti, A., Syaikat, Y., & Fariyanti, A. (2025). Strategi Keputusan Investasi Pada Kalangan Generasi Z DK Jakarta. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*.

Yulianti, I. N., & Hartati, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Generasi Z di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekobistek*. jman-upiyptk.org