JOURNAL OF APPLIED MANAGERIAL ACCOUNTING
Vol. {10}, No. {2}, {2026}, {393-406}
ISSN: {2548-9917} (online version)

Article History
Received {September, 2026}
Accepted {October, 2026}

PENGARUH INFLUENCER SAHAM TERHADAP PERILAKU HERDING DALAM KEPUTUSAN INVESTASI GENERASI Z DENGAN MODERASI LITERASI KEUANGAN

Indi Rahmayanti Rainal[1)*], Muhammad Irsyad Halim[2)]
[1]Jurusan Manajemen dan Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Indonesia
email: indirahma9702@gmail.com
[2] Jurusan Manajemen dan Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Indonesia
email: irsyadhalim@polibatam.ac.id

ABSTRACT

The proliferation of digital technologies and the rising popularity of social networking platforms have fostered the emergence of a new phenomenon in capital markets: the presence of influential figures perceived as authorities in investment discourse. This research investigates the influence of such market authorities on herd behavior in investment decision-making among Generation Z investors and evaluates the moderating effect of financial literacy on this relationship. A quantitative method was adopted, with data collected through an online survey distributed via Google Forms. The study involved 106 Generation Z participants who are actively engaged in the Indonesian capital market. The data were moderated regression analysis (MRA) with SPSS version 24. The results reveal that the perceived authority of influencers in the capital market significantly and positively impacts herd behavior. Furthermore, financial literacy functions as a moderating variable, strengthening the relationship; individuals with higher financial literacy are more likely to make rational investment decisions and exhibit lower susceptibility to external social influence.

Keywords: *Stock Influencer Credibility; Herding Behavior; Generation Z; Financial Literacy; Investment decision.*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan maraknya penggunaan media sosial telah memicu lahirnya tren baru dalam pasar modal, yakni munculnya figur-figur yang memiliki otoritas dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan investasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh otoritas di pasar saham dapat memicu perilaku herd behavior dalam pengambilan keputusan investasi oleh Generasi Z, serta mengeksplorasi peran literasi keuangan sebagai faktor yang memoderasi hubungan tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan platform Google Forms. Sebanyak 106 responden dari kalangan Generasi Z yang telah aktif melakukan investasi di pasar modal Indonesia turut ambil bagian dalam penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda serta *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan perangkat lunak SPSS versi 24. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa otoritas influencer dalam ranah pasar saham memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan terjadinya herd behavior. Di samping itu, literasi keuangan terbukti memainkan peran sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan tersebut; individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung memiliki pola pikir yang lebih rasional dan tidak mudah terbawa oleh pengaruh eksternal dalam membuat keputusan investasi.

Kata Kunci: Kredibilitas *Influencer* saham; Perilaku *Herding*; Generasi Z; Literasi Keuangan; Keputusan investasi.

*Corresponding author. E-mail: indirahma9702@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan popularitas media sosial telah menciptakan tren baru dalam pasar saham, yaitu *influencer* saham. *Influencer* saham, yaitu individu atau entitas yang memiliki pengaruh kuat dan menfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok,* dan *Youtube* sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, edukasi, dan rekomendasi investasi kepada publik. Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital native*, merupakan kelompok yang sangat responsif terhadap informasi di media sosial dan cenderung cepat menerima pengaruh dari figur publik yang mereka anggap kredibel dan mudah dipercaya.

Menurut data Bursa Efek Indonesia (2024), jumlah investor ritel telah menembus lebih dari 6 juta SID, dengan sebagian besar investor berasal dari kelompok usia muda[1]. Data KSEI (2024) menunjukkan bahwa sekitar 55,38% investor pasar modal Indonesia di bawah usia 30 tahun, dikategorikan sebagai Generasi milenial dan Generasi Z[2]. Generasi ini memiliki kecenderungan untuk mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi investasi. Namun demikian, Survei nasional literasi dan inklusi keuangan yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2024 menunjukkan bahwa hanya 70,19% orang berusia 18 hingga 25 tahun yang melek keuangan[3],lebih rendah dibandingkan kelompok usia produktif lainnya. Kesenjangan ini menimbulkan kekhawatiran terhadap kualitas pengambilan keputusan keuangan oleh Generasi Z.

Dalam konteks investasi modern, muncul kecenderungan bagi individu untuk meniru langkah investasi kelompok atau figur publik tanpa terlebih dahulu melakukan pertimbangan dan analisis pribadi. Pola ini dikenal sebagai perilaku *herding*. Poems.id mengungkapkan bahwa *herding behavior* kerap muncul karena efek psikologis dari tekanan sosial, di mana investor merasa lebih nyaman mengikuti arus mayoritas, terutama saat menghadapi ketidakpastian pasar[4]. *Influencer* saham yang dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi sering kali menjadi pemicu dominan dari pola perilaku ini. Seperti dijelaskan oleh AlFarraj et al. (2021) dan Halder et al.(2021) persepsi terhadap kredibilitas tersebut dibentuk melalui faktor seperti keahlian, pengalaman, serta cara mereka berinteraksi secara konsisten di media sosial.

Fenomena meningkatnya peran influencer dalam keputusan investasi menjadi sorotan penting dalam era digital. Di tingkat global, figur seperti Cathie Wood, CEO ARK Invest, menunjukkan bagaimana opini dan tindakan investasi yang dibagikan melalui media sosial dapat memengaruhi perilaku investor. Lebih dari 1,7 juta pengikut di Twitter, setiap langkah investasi Wood, seperti pembelian saham AMD dan penjualan saham Palantir dan Robinhood[5], serta prediksinya terhadap pertumbuhan Tesla[6], telah terbukti memicu reaksi pasar yang signifikan, bahkan ketika tidak selalu sejalan dengan kondisi fundamental perusahaan.

Fenomena serupa terjadi di Indonesia, di mana influencer keuangan seperti Felicia Tjiasaka memiliki pengaruh besar terhadap keputusan investasi pengikutnya, khususnya Generasi Z. Konten edukatif yang ia unggah di platform seperti TikTok dan Instagram kerap dijadikan rujukan utama oleh audiens tanpa didahului oleh analisis pribadi. Interaksi yang muncul, seperti pertanyaan pada kolom komentar menunjukkan kecenderungan investor muda

[1] Jumlah investor saham di Indonesia, dapat diakses pada: https://www.idx.co.id/id/berita/siaran-pers/2224

[2] Statistik Pasar Modal Indonesia, dapat diakses pada: https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Januari_2024_v3.pdf

[3] Hasil survei OJK 2024, dapat diakses pada: https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Documents/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2024

[4] Hati-Hati jebakan saat investasi:Herding behaviour, dapat diakses pada: https://www.poems.co.id/htm/Freeducation/Newsletter/v28/Vol128_herdingbehavior.html

[5] Cathie wood ARK Invest, dapat diakses pada: https://www.benzinga.com/topic/cathie-wood

[6] Cathie wood opinion, dapat diakses pada: https://www.cnbc.com/2021/02/17/cathie-wood-says-her-confidence-is-growing-in-tesla-ark-invest-has-been-adding-to-position.html

untuk mencari keputusan instan dari figur yang dianggap ahli[7].

Penelitian Chairunnisa & Dalimunthe (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* saham ini memiliki pengaruh terhadap perilaku *herding*, namun peran literasi keuangan dalam hubungan tersebut tidak signifikan sebagai moderator. Sementara itu, studi oleh Suci Martaningrat and Kurniawan (2024) memberikan hasil yang berbeda, di mana literasi keuangan justru mampu menurunkan pengaruh *influencer* terhadap pengambilan keputusan investasi. Ketidakkonsistenan hasil ini menjadi alasan penting bagi perlunya eksplorasi lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Dalam literatur keuangan perilaku, perilaku *herding* dianggap sebagai isu penting karena dapat menyebabkan penyimpangan informasi dan menurunkan efisiensi pasar. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap munculnya perilaku ini adalah kredibilitas *influencer*, terutama pada investor pemula dari kalangan Generasi Z yang belum sepenuhnya memahami risiko investasi. Oleh sebab itu, menjadi penting untuk menelaah sejauh mana literasi keuangan dapat berperan sebagai faktor pengendali dalam meredam kecenderungan mengikuti arus tersebut.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan dua variabel penting: kredibilitas *influencer* dan literasi keuangan, serta pengaruhnya terhadap perilaku *herding* pada kalangan investor individu Generasi Z di Indonesia kelompok yang masih jarang disentuh dalam penelitian empiris di dalam negeri. Penelitian ini dimaksudkan untuk menelusuri pengaruh kredibilitas yang dimiliki oleh influencer saham terhadap kecenderungan individu melakukan perilaku herding. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah tingkat literasi keuangan dapat bertindak sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara kedua variabel tersebut. Secara teoretis, penelitian ini berlandaskan pada *Prospect Theory* yang menyatakan bahwa individu cenderung menghindari risiko melalui keputusan berbasis rasa aman, dan *Expected Utility Theory* yang menekankan pentingnya rasionalitas dalam mengevaluasi manfaat dan risiko suatu keputusan.

Metodologi pendekatan kuantitati digunakan dengan menggunakan data primer melalui google forms kepada investor Generasi Z yang aktif berinvestasi di pasar modal Indonesia. Analisis data dilakukan melalui regresi moderasi untuk menguji hubungan antarvariabel yang diteliti. Diharapkan bahwa hasil pada temuan ini tidak hanya memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian teoritis di bidang *behavioral finance*, namun juga dapat menjadi dasar bagi kebijakan edukasi keuangan dan perlindungan investor muda di era digital saat ini.

2. KAJIAN LITERATUR

Teori Prospek (*Prospect Theory*)

Menurut Kahneman dan Tversky (1979) individu dalam mengambil keputusan cenderung menunjukkan sikap menghindari risiko, Kecenderungan tersebut dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan investor, terutama ketika menghadapi ketidakpastian dan risiko kerugian. Kondisi ini dapat mendorong investor untuk mencari informasi, referensi, maupun validasi dari pihak lain yang dianggap lebih berpengalaman dan kredibel sebelum menentukan keputusan investasi. Bagi Generasi Z yang terbiasa dengan informasi cepat dan pendekatan visual dari media sosial, *Influencer* saham yang memiliki kredibilitas tinggi dapat menjadi sumber rujukan utama. Temuan dari Chairunnisa & Dalimunthe (2021) menunjukkan bahwa perilaku *Herding* di kalangan investor muda kerap dipicu oleh rasa aman yang muncul ketika mengikuti keputusan *influencer*. *Prospect Theory* dapat menjelaskan kecenderungan perilaku *herding* pada Generasi Z melalui mekanisme penghindaran kerugian dan pencarian rasa aman dalam menghadapi risiko investasi, sehingga investor cenderung mengikuti pandangan atau keputusan pihak

[7] Felicia Tjiasaka, "Saham-saham Bank Diskon brutal" *TikTok video*, diunggah 24 Juni 2024, dapat diakses pada: https://vt.tiktok.com/ZSknS6t5k/

lain yang dianggap lebih kredibel sebagai bentuk pengurangan ketidakpastian dalam pengambilan

Teori Utilitas Harapan *(Expected Utility Theory)*

Expected Utility Theory yang dikembangkan oleh Bernoulli dan diperluas oleh Baker et al., (2019), menekankan bahwa individu rasional akan membuat keputusan berdasarkan evaluasi manfaat dan risiko dari setiap pilihan. Dalam hal ini, literasi keuangan berperan penting karena memungkinkan individu untuk menilai informasi secara objektif dan mengambil keputusan yang lebih logis. Penelitian Suci Martaningrat and Kurniawan (2024) menemukan bahwa pengaruh sosial, termasuk *influencer*, lebih sulit dipengaruhi oleh orang yang sangat cerdas tentang keuangan. Hal serupa diungkapkan oleh Adil et al., (2022) yang memperlihatkan bahwa literasi keuangan dapat membantu individu menghindari bias seperti herding, dan mendukung mereka untuk membuat keputusan investasi yang lebih rasional dan mandiri.

Kredibilitas *Influencer* dan Perilaku *Herding*

Dalam konteks keputusan keuangan, persepsi terhadap kredibilitas tersebut sangat menentukan sejauh mana seorang *influencer* mampu memengaruhi keputusan investasinya. *influencer* yang dipandang memiliki reputasi baik akan lebih mudah membentuk citra positif dalam benak audiens, termasuk dalam urusan pengambilan keputusan investasi AlFarraj et al. (2021) dan Halder et al.(2021).

Hubungan kredibilitas *influencer* dan perilaku *herding* tampak semakin relevan ketika membahas kelompok investor muda, khususnya Generasi Z, yang dikenal sangat responsif terhadap konten digital. Penelitian oleh Chairunnisa & Dalimunthe (2021) mengungkapkan bahwa pengaruh dari kredibilitas *influencer* dapat memicu perilaku mengikuti arus (*herding*) tanpa analisis mendalam. Hal yang serupa juga disampaikan oleh Suci Martaningrat and Kurniawan (2024) , yang menyatakan bahwa fenomena FOMO serta pengaruh *influencer* turut memperkuat kecenderungan investor muda dalam mengikuti rekomendasi tanpa pertimbangan kritis. Dalam konteks yang lebih luas, Ahmad and Wu (2022) menemukan bahwa kecenderungan *herding* tidak hanya memengaruhi pengambilan keputusan individu, tetapi juga dapat menurunkan efisiensi pasar secara keseluruhan. Studi oleh Marietza et al., (2023) menunjukkan bahwa dalam kondisi pasar yang tidak stabil, seperti masa pandemi, investor semakin bergantung pada sumber informasi yang dianggap kredibel, sehingga perilaku *herding* meningkat. Dalam hasil studi yang diteliti oleh Adil et al., (2022), diketahui bahwa perilaku ini sering kali didorong oleh kepercayaan terhadap figur otoritatif, bukan hasil dari pertimbangan pribadi. Oleh karena itu, kredibilitas yang dimiliki seorang *influencer* tidak hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga mendorong konformitas terhadap tindakan kolektif.

Temuan ini memperkuat pandangan dari *Prospect Theory* yang menyatakan bahwa individu lebih memilih keputusan yang terasa aman daripada mengambil risiko sendiri, sehingga mengikuti rekomendasi *influencer* menjadi pilihan psikologis yang dianggap aman. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama:
H1: Kredibilitas *influencer* saham berpengaruh positif terhadap perilaku *herding* pada Generasi Z**.**

Peran Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi

Namun demikian, tidak semua individu merespons kredibilitas *influencer* dengan cara yang sama. Literasi keuangan mencerminkan kapasitas individu dalam memahami, menganalisis, serta memanfaatkan informasi finansial untuk mengambil keputusan yang bijak. Di tengah derasnya arus informasi dari media sosial, literasi keuangan menjadi alat penting untuk menyaring informasi yang layak dipercaya dan mencegah pengambilan keputusan yang didorong oleh emosi. Maka dari itu, literasi keuangan dapat menjadi salah satu komponen yang dapat memengaruhi proses seseorang dalam mengambil keputusan.

Penelitian Suci Martaningrat and Kurniawan (2024) oleh yang menunjukkan semakin tinggi dan baik literasi keuangan seseorang, maka semakin kecil kemungkinan mereka

terpengaruh oleh tekanan sosial, termasuk dari *influencer*. Hasil yang sama ditemukan dalam studi (Mahmood et al., 2024) menekankan bahwa literasi keuangan dapat menekan pengaruh bias perilaku seperti *herding*, *anchoring*, dan *overconfidence.* Dalam penelitian lain, Adil et al., (2022) menyoroti bahwa peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi lebih terasa signifikan di kalangan investor perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa literasi tidak hanya menambah pengetahuan, tetapi juga membentuk ketahanan terhadap bias eksternal. Baker et al., (2019), turut memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa faktor demografis seperti pengalaman dan usia, jika dikombinasikan dengan literasi keuangan, akan menghasilkan keputusan investasi yang lebih rasional dan independen.

Namun demikian, tidak semua penelitian menemukan hasil yang serupa. Chairunnisa & Dalimunthe (2021) Temuan penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memoderasi hubungan antara kredibilitas influencer saham dengan perilaku herding. Artinya, pengaruh kredibilitas influencer terhadap perilaku herding tetap terjadi tanpa dipengaruhi oleh tinggi rendahnya literasi keuangan individu.

Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa masih terdapat celah yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks Generasi Z yang memiliki karakteristik digital yang unik. Dengan mempertimbangkan bukti empiris, maka hipotesis kedua dapat disimpukan sebagai berikut:

H2: Literasi keuangan memoderasi pengaruh kredibilitas *influencer* saham terhadap perilaku *herding* pada Generasi Z.

3. METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai kerangka metodologis untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah kredibilitas *influencer* saham berpengaruh terhadap perilaku *herding* dalam pengambilan keputusan investasi oleh Generasi Z, serta apakah literasi keuangan bisa memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Rangkaian kegiatan penelitian dimulai dari tahap perencanaan, penyusunan kuesioner, pengumpulan data menggunakan *Google Form*, hingga analisis data dan penarikan kesimpulan. penelitian ini difokuskan untuk mengkaji sejauh mana kredibilitas seorang influencer memengaruhi kecenderungan individu dalam mengikuti perilaku mayoritas (*herding)*, dengan mempertimbangkan tingkat literasi keuangan sebagai faktor yang mungkin memoderasi hubungan tersebut.

Sampel responden adalah investor kalangan Generasi Z, yang berusia antara 18 hingga 28 tahun pada tahun 2025 dan telah melakukan investasi di pasar saham melalui Bursa Efek Indonesia. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini pastinya tidak diketahui, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yang menghasilkan minimal 96 responden. Dalam pelaksanaannya, terdapat 106 responden yang mengisi kuesioner.

Metode purposive sampling digunakan untuk teknik pengambilan sampel non-probability. Responden dipilih dengan dua kriteria utama: mereka merupakan bagian dari Generasi Z dan aktif berinvestasi di Bursa Efek Indonesia. Setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen yang telah disesuaikan dengan indikator yang relevan, digunakan kuesioner *online* berbasis Google Form. Instrumen kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas 29 butir pertanyaan yang terbagi ke dalam tiga bagian utama: kredibilitas *influencer* saham, perilaku *herding*, dan literasi keuangan. Masing-masing bagian memiliki jumlah pertanyaan dan indikator yang berbeda sesuai dengan variabel yang diukur. Untuk mengukur kredibilitas *influencer* saham, digunakan 7 pertanyaan yang dikembangkan berdasarkan beberapa indikator, seperti sejauh mana influencer dikenal oleh publik (popularitas), akses yang dimiliki terhadap informasi, serta aspek keandalan, keahlian, dan kualitas dalam memberikan rekomendasi .

Sementara itu, perilaku *herding* diukur melalui 9 butir pertanyaan yang mencerminkan seberapa sering individu mengikuti rekomendasi investasi dari influencer, seberapa besar kepercayaan mereka terhadap keputusan

investasi orang lain, dan bagaimana respons mereka terhadap tren pasar yang sedang populer Chairunnisa & Dalimunthe (2021).

Adapun literasi keuangan diukur menggunakan 13 pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator seperti kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi, pengetahuan mengenai berbagai jenis tabungan, pemahaman tentang asuransi sebagai alat pengalihan risiko, serta wawasan mengenai investasi sebagai strategi perencanaan masa depan. Indikator ini diadaptasi dari penelitian Asandimitra & Kautsar (2019). Seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini dinilai menggunakan skala Likert 5 poin, dan dikembangkan dari indikator yang telah terbukti validitas dan reliabilitasnya dalam penelitian sebelumnya.

Program IBM SPSS versi 24 digunakan untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini. Analisis data diawali dengan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai data yang diperoleh. Selanjutnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian, serta uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model efek utama untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencer terhadap perilaku *herding*. Metode ini digunakan karena dapat mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan model penelitian yang telah ditentukan. Selain itu, regresi linear berganda dengan pendekatan moderasi melalui model efek interaksi digunakan untuk mengetahui apakah literasi keuangan memengaruhi kuat atau lemahnya hubungan antara kredibilitas influencer dan perilaku *herding*. Pengujian ini dilakukan karena tingkat literasi keuangan setiap investor dapat berbeda, sehingga memungkinkan adanya perbedaan kecenderungan dalam mengikuti keputusan investasi pihak lain. Melalui pengujian tersebut, dapat diketahui apakah literasi keuangan memperkuat atau memperlemah pengaruh kredibilitas influencer terhadap perilaku herding pada Generasi Z.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Investor Generasi Z yang berinvestasi saham di Bursa Efek Indonesia adalah responden penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	F	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	56	53%
Perempuan	50	47%
Usia		
Di bawah 18 Tahun	0	0%
18 s/d 28 Tahun	106	100%
Diatas 28 Tahun	0	0%
Domisili		
Pulau Sumatra	70	66%
Pulau Jawa	28	26%
Pulau Bali	2	2%
Pulau Kalimantan	5	5%
Pulau Sulawesi	1	1%
Tingkat Pendidikan		
Sekolah Menengah Atas	20	19%
Diploma/Sarjana	85	80%
Magister	1	1%
Pendapatan per Bulan		
Kurang dari IDR 4 Juta	65	61%
IDR 4 – 10 juta	38	36%
IDR 10 – 35 juta	3	3%
IDR 35 – 100 juta	0	0%
Lebih dari IDR 100 juta	0	0%
Pengalaman Investasi		
Masih aktif berinvestasi di saham	21	20%
Jarang berinventasi dalam bentuk saham	33	31%
Tidak aktif berinvestasi dalam saham	33	31%
Telah berinvestasi dalam bentuk saham	19	18%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 1 terdapat 106 responden. Terlihat jumlah responden laki-laki lebih banyak sebesar 53% dan Perempuan 47%. Seluruh responden 100% berada di rentang usia 18 sampai dengan 28. Domisili terbanyak ada di Pulau Sumatra sebesar 66%. Tingkat

Pendidikan responden di dominasi oleh Diploma/Sarjana sebesar 80%. Pendapatan per Bulan di dominasi dengan kurang dari IDR 4 Juta. Berdasarkan pengalaman investasi di dapat 20% responden yang masih aktif berinvestasi, 31% yang jarang dan tidak berinvestasi serta 19% yang telah melakukan investasi berupa saham di Bursa Efek Indonesia.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Kredibilitas Influencer	R Hitung (Pearson)	R Tabel	Hasil
X1	0,469	>0,195	Valid
X2	0,824	>0,195	Valid
X3	0,814	>0,195	Valid
X4	0,822	>0,195	Valid
X5	0,752	>0,195	Valid
X6	0,757	>0,195	Valid
X7	0,664	>0,195	Valid

Perilaku *Herding*	R Hitung (Pearson)	R Tabel	Hasil
Y1	0,65	>0,195	Valid
Y2	0,77	>0,195	Valid
Y3	0,800	>0,195	Valid
Y4	0,753	>0,195	Valid
Y5	0,631	>0,195	Valid
Y6	0,733	>0,195	Valid
Y7	0,407	>0,195	Valid
Y8	0,543	>0,195	Valid
Y9	0,751	>0,195	Valid

Literasi Keuangan	R Hitung (Pearson)	R Tabel	Hasil
Z1	0,562	>0,195	Valid
Z2	0,433	>0,195	Valid
Z3	0,590	>0,195	Valid
Z4	0,639	>0,195	Valid
Z5	0,658	>0,195	Valid
Z6	0,685	>0,195	Valid
Z7	0,727	>0,195	Valid
Z8	0,722	>0,195	Valid
Z9	0,642	>0,195	Valid
Z10	0,438	>0,195	Valid
Z11	0,494	>0,195	Valid
Z12	0,338	>0,195	Valid
Z13	0,690	>0,195	Valid

Sumber: *Output* SPSS 24, data diolah (2025)

Berdasarkan hasil diatas, nilai r hitung dari masing-masing item pernyataan lebih besar dari r tabel, yaitu 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variabel adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Kelompok Pertanyaan	Cronboach's Alpha	Sig	Ket
Kredibilitas Influencer Saham	0.836	0.7	Reliabel
Perilaku *Herding*	0.845	0.7	Reliabel
Literasi Keuangan	0.843	0.7	Reliabel

Sumber: *Output* SPSS 24, data diolah (2025)

Berdasarkan temuan di atas, masing-masing variabel memiliki nilai alfa Cronbach's minimal 0,70, yang menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum terhadap data yang diperoleh dalam penelitian ini, dengan mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi dari masing-masing variabel yang diteliti. Penelitian ini melibatkan sebanyak 106 responden yang merupakan investor individu dari kalangan Generasi Z di Indonesia. Ringkasan hasil dari analisis statistik deskriptif tersebut dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kredibilitas Influencer Saham	106	15	35	26.51	4.829
Perilaku Herding	106	14	45	31.90	6.663
Literasi Keuangan	106	32	65	53.62	7.380
Valid N (listwise)	106				

Sumber: *Output* SPSS 24, data diolah (2025)

Adapun variabel yang dianalisis adalah Kredibilitas *Influencer* Saham (X), Perilaku *Herding* (Y), dan Literasi Keuangan (Z). Berdasarkan temuan analisis statistik deskriptif

diatas, Peneliti dapat menggambarkan distribusi data berikut:
Variabel Kredibilitas *Influencer* Saham (X) memiliki rata-rata skor sebesar 26.51 dengan nilai minimum 15 dan nilai maksimum 35. Hal ini menunjukkan bahwa responden, yaitu investor Generasi Z, secara umum menilai bahwa *Influencer* saham cukup kredibel. Nilai standar deviasi sebesar 4.829 menunjukkan adanya variasi sedang dalam persepsi responden terhadap kredibilitas *Influencer* tersebut.

Variabel Perilaku *Herding* (Y) memiliki rata-rata sebesar 31.90, dengan nilai minimum 14 dan maksimum 45. Nilai ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden untuk mengikuti keputusan investasi orang lain cukup tinggi. Standar deviasi sebesar 6.663 mengindikasikan adanya perbedaan yang cukup mencolok dalam intensitas perilaku *Herding* antar individu.

Variabel Literasi Keuangan (Z) memiliki rata-rata sebesar 53.62 dari rentang skor 32 hingga 65. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat literasi keuangan yang relatif baik. dengan standar deviasi 7.380. Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam pemahaman keuangan antar responden.
Uji Normalitas residual dengan Asymp.sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 menunjukkan apakah data residual terdistribusi normal. Metode one sampel Kolmogorov Smirnov digunakan untuk melakukan pengujian. Hasil output data sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	106
Asymp. Sig. (2-tailed)	**0,200**

Sumber: *Output* SPSS 24, data diolah (2025)

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0, 200 yang mana lebih besar dari > 0,05. Oleh karena itu data berdistribusi normal.
Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah hubungan antar variabel bebas berada dalam batas yang dapat diterima. Analisis dilakukan dengan memperhatikan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil dari pengujian ini disajikan dalam Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kredibilitas Influencer Saham (X)	.740	1.351
	Literasi Keuangan (Z)	.740	1.351

Sumber: *Output* SPSS 24, data diolah (2025

Berdasarkan tabel diatas, Tidak ada terjadi gejala multikoliniearitas karena Tolerance variabel Kredibilitas *influencer* saham adalah 0,740 > 0,10 dan nilai VIF adalah 1,351 < 0,10. variabel Literasi Keuangan dengan nilai Tolerance 0,740 > 0,10 dan nilai VIF adalah 1,351 < 0,10.Model regresi linier berganda dengan pendekatan efek utama diterapkan untuk menguji pengaruh langsung yang ditimbulkan oleh variabel X terhadap variabel Y. Adapun hasil dari analisis regresi linier berganda pada model ini dapat dilihat pada pemaparan berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (model efek utama)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7984	2759		2894	.005
	KIS_X	0,902	.102	.654	8810	.000

Sumber: *Output* SPSS 24, data diolah (2025)

Berdasarkan output diatas, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda model efek utama sebagai berikut:
Y = 7,984 + 0,902 KIS + e

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Kredibilitas *Influencer* Saham (X) memiliki nilai koefisien regresi yang bersifat positif. Ini mengindikasikan bahwa, dengan asumsi nilai konstanta sebesar 7,984, maka variabel Perilaku *Herding* (Y) cenderung mengalami peningkatan seiring dengan naiknya nilai Kredibilitas *Influencer* Saham. Secara lebih rinci, nilai koefisien 0,902 pada variabel X mengandung arti bahwa setiap peningkatan satu unit pada tingkat Kredibilitas *Influencer* Saham akan diikuti dengan kenaikan sebesar 0,902 satuan pada Perilaku *Herding*, apabila faktor lain dianggap tetap.

Berikut hasil Analisis regresi linear berganda dengan moderasi biasa disebut *Moderated Regression Analysis*(MRA). Berikut adalah hasil analisa regresi linear berganda model efek interaksi:

Tabel 8. Hasil Uji *Moderated Regression Analysis*(MRA)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.337	16.901		2.564	.012
	KIS_X	-.967	.670	-.700	-1.442	.152
	LK_Z	-.565	.313	-.626	-1.807	.074
	KIS_X*LK_Z	.031	.012	1.840	2.572	.012

Sumber: *Output* SPSS 24, data diolah (2025)

Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan untuk mengevaluasi apakah Literasi Keuangan dapat berfungsi sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara Kredibilitas Influencer Saham dan Perilaku Herding. Berdasarkan output regresi interaksi, Berikut adalah model persamaan regresi yang ditemukan:

$Y = 43{,}337 - 0{,}967\ KIS - 0{,}565\ LK + 0{,}031\ (KIS \times LK) + \varepsilon$

Dari hasil tabel diatas, diketahui bahwa pengaruh langsung antara variabel Kredibilitas Influencer Saham terhadap Perilaku Herding memiliki nilai koefisien −0,967 dengan tingkat signifikansi 0,152, yang berarti lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hubungan langsung ini dinyatakan tidak signifikan secara statistik. Hal yang sama juga berlaku untuk Literasi Keuangan, yang walaupun menunjukkan koefisien negatif sebesar −0,565, nilai signifikansinya adalah 0,074 masih berada di atas ambang batas yang telah ditetapkan sehingga pengaruh langsungnya juga belum cukup kuat untuk dikatakan signifikan, meskipun sudah mendekati.

Fokus utama dari model ini terdapat pada interaksi antara Kredibilitas Influencer dan Literasi Keuangan, yang menghasilkan koefisien 0,031 dengan signifikansi 0,012, yang berada di bawah nilai batas 0,05. Hasil ini memberikan bukti bahwa interaksi kedua variabel tersebut signifikan, dan dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan secara nyata memoderasi hubungan antara Kredibilitas *influencer* dan Perilaku *herding*.

Lebih jauh, nilai koefisien interaksi yang positif ini menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki tingkat Literasi Keuangan yang lebih tinggi, maka pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap kecenderungan herding akan semakin meningkat. Sebaliknya, individu dengan pemahaman keuangan yang rendah cenderung menunjukkan pengaruh yang lebih lemah terhadap rekomendasi atau pengaruh dari influencer, bahkan dapat merespons secara negatif. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa literasi dalam bidang keuangan memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana seseorang terpengaruh oleh faktor eksternal dalam pengambilan keputusan investasi.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model efek utama)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of

				the Estimate
1	.654a	.427	.422	5.067

Sumber: *Output* SPSS 24, data diolah (2025)

Merujuk pada hasil temuan diatas, uji koefisien determinasi pada model efek utama menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,427. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 42,7% variabilitas dalam perilaku herding dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas, yaitu Kredibilitas Influencer Saham dan Literasi Keuangan. Sementara itu, nilai Adjusted R Square yang mencapai 0,422 mengisyaratkan bahwa model masih mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara konsisten, meskipun telah memperhitungkan jumlah variabel prediktor serta ukuran sampel yang digunakan. Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate yang tercatat sebesar 5,067 merefleksikan rata-rata tingkat kesalahan dalam memprediksi nilai variabel dependen dari model tersebut.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model efek interaksi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709a	.502	.488	4.770

Sumber: *Output* SPSS 24, data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 11 pada model efek interaksi, nilai R Square meningkat menjadi 0,502, yang menandakan bahwa setelah memasukkan interaksi antara Kredibilitas Influencer dan Literasi Keuangan, model mampu menjelaskan 50,2% dari variabilitas perilaku herding. Kenaikan juga terlihat pada nilai Adjusted R Square, yang menjadi 0,488, mencerminkan bahwa model dengan variabel moderasi memiliki tingkat akurasi dan relevansi yang lebih tinggi dibandingkan model sebelumnya. Selain itu, penurunan nilai SEE menjadi 4,770 mengindikasikan peningkatan ketepatan model dalam meramalkan nilai dari variabel terikat.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa penambahan variabel interaksi dalam model memberikan kontribusi positif terhadap kemampuan model dalam menggambarkan perilaku herding di kalangan Generasi Z. Temuan ini sekaligus memperkuat peran penting Literasi Keuangan sebagai variabel yang mampu memperkuat hubungan antara Kredibilitas Influencer dan kecenderungan individu untuk mengambil keputusan investasi secara kolektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kredibilitas *influencer* saham berperan dalam membentuk perilaku *herding* dalam proses pengambilan keputusan investasi oleh investor individu dari Generasi Z yang berinvestasi saham pada Bursa Efek Indonesia. Selain itu, apakah literasi keuangan mampu memoderasi pengaruh tersebut.

Pada dasarnya, tujuan dari pengujian hipotesis dengan uji statistik t-test adalah untuk menunjukkan seberapa kuat hubungan dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t untuk hipotesis:

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan	Hasil
H1	8,810	1,984	0,000	Signifikan	Diterima
H2	2,572	1,984	0,012	Signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

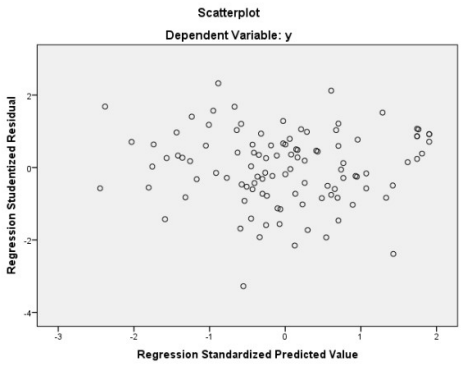
Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa kredibilitas influencer saham memiliki pengaruh positif terhadap perilaku herding. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 8.810 melampaui nilai t-tabel 1.984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang berada pada bawah ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H1 dinyatakan diterima.

Sementara itu, hipotesis kedua mengajukan bahwa literasi keuangan berperan sebagai moderasi dalam hubungan kredibilitas influencer saham dan perilaku herding. Hasil pengujian terhadap efek interaksi moderasi menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar

2,572 melebihi nilai t-tabel sebesar 1,984, serta disertai dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Nilai koefisien interaksi yang bersifat positif mengindikasikan bahwa literasi keuangan memiliki peran dalam memperkuat pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap kecenderungan individu dalam menunjukkan perilaku *herding*.

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya perbedaan varians dalam nilai residual pada model regresi. Dalam studi ini, pengujian tersebut dilakukan dengan memanfaatkan pendekatan visual melalui diagram scatterplot.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output* SPSS 24

Berdasarkan hasil scatterplot pada output diatas, tampak bahwa titik-titik residual tersebar merata di sekitar garis horizontal dengan nilai nol. Tidak terlihat adanya pola spesifik seperti menyempit, melebar, membentuk kurva, ataupun pola bergelombang. Pola sebaran ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat stabil atau konstan, yang berarti tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model. Maka, asumsi klasik regresi linear mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi dalam analisis ini.

Pembahasan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif antara kredibilitas *influencer* saham terhadap perilaku *herding* terhadap Keputusan investasi Generasi Z. Dari hasil didapat dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa Kredibilitas *influencer* Saham berada dalam kategori cukup, begitu pula dengan tingkat perilaku *herding* yang juga berada pada kategori yang sama. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden Generasi Z cenderung memiliki penilaian positif yang moderat terhadap kredibilitas *influencer* saham, dan pada saat yang sama, menunjukkan kecenderungan sedang untuk mengikuti keputusan investasi orang lain. Maka, H1 diterima.

Hal ini dapat diuraikan melalui *Prospect Theory* yang dikembangkan oleh (1979), yang menyatakan bahwa individu lebih sensitif terhadap potensi kerugian dibandingkan dengan potensi keuntungan. Dalam situasi penuh ketidakpastian seperti investasi, individu, termasuk Generasi Z, cenderung mencari referensi eksternal yang dianggap dapat dipercaya. Dalam konteks ini, *Influencer* yang dinilai kredibel menjadi sumber keputusan yang dirasa aman, sehingga perilaku mengikuti arus atau *Herding* lebih mudah terbentuk karena adanya rasa percaya dan keinginan untuk menghindari risiko kegagalan investasi.

Hasil ini sejalan dengan studi dari Chairunnisa & Dalimunthe (2021), yang menemukan bahwa kredibilitas seorang *Influencer* memiliki efek signifikan dalam mendorong perilaku *Herding*, terutama di kalangan investor milenial. Dalam penelitian tersebut, investor menunjukkan kecenderungan kuat untuk meniru rekomendasi *influencer* tanpa proses analisis yang mendalam. Hasil serupa ditemukan oleh Suci Martaningrat and Kurniawan (2024) yang menyatakan bahwa fenomena FOMO dan keberadaan *Influencer* keuangan turut memengaruhi keputusan investasi generasi muda, yang kemudian memicu perilaku *Herding* dalam pasar modal.

Penelitian Ahmad and Wu (2022) mendukung hasil temuan ini, hasil menunjukkan bahwa *herding* memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan investasi, meskipun dapat berdampak buruk pada efisiensi pasar. Dalam praktiknya, investor merasa lebih aman dan nyaman mengikuti mayoritas, terutama ketika mengalami ketidakpastian informasi. Hal ini

memperkuat gagasan bahwa kredibilitas *Influencer* dapat membentuk arah kolektif dalam pengambilan keputusan investasi.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kredibilitas yang melekat pada seorang *Influencer* saham memiliki peran besar dalam memicu kecenderungan perilaku *Herding* di kalangan investor muda, khususnya Generasi Z. Hal ini terjadi seiring dengan dominasi media sosial dalam membentuk persepsi, yang membuat informasi cepat menyebar dan keputusan investasi cenderung bersifat kolektif, bukan individual.

Hasil uji hipotesis pmenunjukkan adanya pengaruh interaksi kredibilitas *influencer* saham dan literasi keuangan terhadap perilaku *herding*, Hal ini ditunjukkan melalui perbandingan antara nilai t-hitung yang mencapai 2,572 dan nilai t-tabel sebesar 1,984, di mana t-hitung lebih tinggi dari t-tabel. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,012, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil ini, Hipotesis 2 diterima, yang artinya literasi keuangan secara signifikan memoderasi hubungan kredibilitas *influencer* saham dan perilaku *herding*. Koefisien interaksi bernilai positif (0,031) mengindikasikan bahwa literasi keaungan memperkuat pengaruh kredibilitas *influencer* saham dan perilaku *herding*. Dengan kata lain, pengaruh kredibilitas Influencer terhadap perilaku *herding* akan semakin terlihat pada individu dengan literasi keuangan yang baik.

Individu dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih selektif dan kritis dalam menanggapi rekomendasi yang diberikan oleh influencer. Sikap tersebut memungkinkan mereka untuk tidak serta-merta mengikuti arus, sehingga kecenderungan terhadap perilaku herding dapat ditekan atau diminimalkan. Sebaliknya, pada individu dengan pemahaman keuangan yang rendah, pengaruh dari figur publik yang kredibel lebih besar, yang membuat mereka lebih rentan untuk bertindak secara kolektif tanpa pertimbangan rasional. Penjelasan ini selaras dengan gagasan yang terdapat dalam *Expected Utility Theory* oleh Bernoulli, yang menyatakan bahwa individu yang rasional akan menimbang risiko dan manfaat dari berbagai pilihan sebelum membuat keputusan. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap konsep keuangan memberikan landasan bagi investor untuk menilai kualitas informasi yang mereka terima termasuk dari *influencer* saham dan mendorong mereka untuk bertindak berdasarkan analisis pribadi, bukan semata mengikuti tren atau tekanan sosial.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Suci Martaningrat adn Kurniawan (2024), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki kemampuan untuk menurunkan pengaruh *Influencer* dan FOMO terhadap keputusan investasi generasi Milenial dan Z. Dalam kajian tersebut, dijelaskan bahwa ketika pemahaman finansial seseorang meningkat, maka kecenderungan untuk bertindak impulsif akibat dorongan sosial dapat ditekan. Dengan demikian, literasi keuangan berperan sebagai penyeimbang antara pengaruh eksternal dan kontrol diri dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, studi oleh Mahmood et al.,(2024) dan Adil et al., (2022), di mana hasil studi mereka menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan dalam mereduksi dampak berbagai bias perilaku, seperti *herding, overconfidence,* dan *anchoring,* terhadap perilaku investasi individu. Sementara itu, Baker et al. (2019) juga mencatat bahwa pemahaman finansial yang baik, jika dikombinasikan dengan faktor usia dan pengalaman investasi, dapat mendorong pengambilan keputusan yang lebih bijak dan berdasarkan logika.

Dengan merujuk pada berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan sebagai alat kontrol diri yang efektif dalam menghadapi derasnya arus informasi dan pengaruh sosial di era digital. Investor muda yang memiliki pemahaman finansial yang kuat tidak mudah terbawa arus, dan lebih cenderung bersikap kritis dalam mengevaluasi saran investasi, sehingga terhindar dari keputusan yang bersifat irasional seperti *herding*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer* Saham terhadap Perilaku *herding* dalam pengambilan keputusan investasi Generasi Z, serta peran Literasi Keuangan sebagai variabel moderasi. Hasil analisis ditemukan bahwa kredibilitas *influencer*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *herding*. Investor muda cenderung mengikuti rekomendasi *influencer* yang mereka anggap kredibel, mencerminkan kuatnya pengaruh sosial dalam keputusan investasi digital.

Selain itu, Literasi keuangan terbukti memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan tersebut. Literasi keuangan sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas Influencer terhadap perilaku *herding* akan semakin kuat apabila individu memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi. Meski demikian, individu yang memahami konsep keuangan cenderung lebih kritis dalam menyikapi saran dari Influencer, sehingga tidak serta-merta mengikuti arus. Kredibilitas Influencer memang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi perilaku investasi generasi muda, namun literasi keuangan hadir sebagai pengendali penting dalam menjaga rasionalitas keputusan. Pemahaman finansial yang baik membantu investor muda bersikap lebih objektif dan tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial atau informasi yang viral. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain pada pendekatan cross-sectional, cakupan responden yang terbatas, dan belum mempertimbangkan jenis platform media sosial secara spesifik.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan desain longitudinal agar dapat menangkap perubahan perilaku *herding* seiring waktu, terutama dalam konteks fluktuasi pasar atau tren media digital. Penelitian juga dapat diperluas untuk mencakup generasi atau segmen investor lain, serta membandingkan perilaku antara investor pemula dan berpengalaman. Selain itu, akan lebih baik jika penelitian berikutnya mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepercayaan diri finansial (*financial self-efficacy*), peran algoritma dalam penyebaran informasi investasi, atau efek spesifik dari masing-masing platform media sosial terhadap persepsi kredibilitas *influencer* dan kecenderungan *herding*.

6. DAFTAR PUSTAKA

Adil, Mohd, Yogita Singh, and Mohd Shamim Ansari. 2022. "How Financial Literacy Moderate the Association between Behaviour Biases and Investment Decision?" *Adil, M., Singh, Y., & Ansari, M. S. (2022). How financial literacy moderate the association between behaviour biases and investment decision? Asian Journal of Accounting Research, 7(1), 17–30. https://doi.org/10.1108/AJAR-09-2020-0086Asian Journal of Acc* 7(1): 17–30. doi:10.1108/AJAR-09-2020-0086.

Ahmad, Maqsood, and Qiang Wu. 2022. "Does Herding Behavior Matter in Investment Management and Perceived Market Efficiency? Evidence from an Emerging Market." *Management Decision* 60(8): 2148–73. doi:10.1108/MD-07-2020-0867.

AlFarraj, Omayma, Ali Abdallah Alalwan, Zaid Mohammad Obeidat, Abdullah Baabdullah, Rand Aldmour, and Shafig Al-Haddad. 2021. "Examining the Impact of Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness and Expertise on the Purchase Intention in the Aesthetic Dermatology Industry." *Review of International Business and Strategy* 31(3): 355–74. doi:10.1108/RIBS-07-2020-0089.

Asandimitra, Nadia, and Achmad Kautsar. 2019. "The Influence of Financial Information, Financial Self Efficacy, and Emotional Intelligence to Financial Management Behavior of Female Lecturer." *Humanities and Social Sciences Reviews* 7(6): 1112–24. doi:10.18510/hssr.2019.76160.

Baker, H. Kent, Satish Kumar, Nisha Goyal, and Vidhu Gaur. 2019. "How Financial Literacy and Demographic Variables Relate to Behavioral Biases." *Managerial Finance* 45(1): 124–46. doi:10.1108/MF-01-2018-0003.

Chairunnisa, Ananda, and Zuliani Dalimunthe. 2021. "Indonesian Stock's Influencer Phenomenon: Did Financial Literacy on Millennial Age Reduce Herding Behavior?" *Jurnal Akuntansi dan*

Keuangan 23(2): 62–68. doi:10.9744/jak.23.2.62-68.

Halder, Deepa, Debasis Pradhan, and Himadri Roy Chaudhuri. 2021. "Forty-Five Years of Celebrity Credibility and Endorsement Literature: Review and Learnings." *Journal of Business Research* 125(February 2020): 397–415. doi:10.1016/j.jbusres.2020.12.031.

Kahneman, Daniel, and Amos Tversky. 1979. "Prosper." *The Passion of Perpetua and Felicitas in Late Antiquity* 47(2): 293–98. doi:10.2307/j.ctv1kr4n03.21.

Mahmood, Faiq, Rabia Arshad, Shoaib Khan, Alia Afzal, and Mohsin Bashir. 2024. "Impact of Behavioral Biases on Investment Decisions and the Moderation Effect of Financial Literacy; an Evidence of Pakistan." *Acta Psychologica* 247(September 2023): 104303. doi:10.1016/j.actpsy.2024.104303.

Marietza, Fenny, Ridwan Nurazi, Fitri Santi, and . Saiful. 2023. "The Impact of Cultural Shocks on Investor Sentiment and Herding Behavior: An Evidence during COVID-19 Pandemic." *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* 23(5): 30–50. doi:10.9734/ajeba/2023/v23i5933.

Suci Martaningrat, Nike Wahyu, and Yohannes Kurniawan. 2024. "The Impact of Financial Influencers, Social Influencers, and FOMO Economy on the Decision-Making of Investment on Millennial Generation and Gen Z of Indonesia." *Journal of Ecohumanism* 3(3): 1319–35. doi:10.62754/joe.v3i3.3604.