

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER KEUANGAN DAN KUALITAS KONTEN INFLUENCER KEUANGAN TERHADAP PERILAKU PENGAMBILAN KEPUTUSAN KEUANGAN DENGAN LITERASI KEUANGAN DAN PENGENDALIAN DIRI FINANSIAL SEBAGAI VARIABLE INTERVENING TERHADAP GEN Z DI SURABAYA

Kurniawan Dwi Julianto¹, Hwihanus²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

1222400098@surel.untag-sby.ac.id hwihanus@untag-sby.ac.id

Abstract

This study analyzes the influence of financial influencer credibility and the quality of financial content on social media on Generation Z's financial decision-making behavior, considering financial literacy and financial self-control as mediating variables. Using a quantitative survey approach with purposive sampling of Generation Z individuals who actively use social media and follow financial influencers, the data were analyzed using PLS-SEM. The results indicate that the quality of financial content has a direct effect on financial decision-making behavior, while influencer credibility affects financial self-control but does not enhance financial literacy. Moreover, financial literacy and financial self-control do not mediate the relationships between the independent variables and financial decision-making behavior. These findings highlight content quality as the dominant factor shaping Generation Z's financial behavior and suggest implications for influencers, educators, and regulators to improve the relevance and clarity of digital financial education for young audiences.

Keywords: *Digital Financial Behavior, Content Quality in Financial Education, Financial Literacy of Gen Z, Financial Self-Control*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kredibilitas influencer keuangan dan kualitas konten finansial di media sosial terhadap perilaku pengambilan keputusan keuangan Generasi Z dengan mempertimbangkan literasi keuangan dan financial self-control sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap Generasi Z pengguna aktif media sosial yang mengikuti influencer keuangan, data dianalisis dengan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa kualitas konten finansial berpengaruh langsung terhadap perilaku pengambilan keputusan keuangan, sementara kredibilitas influencer hanya berpengaruh terhadap financial self-control dan tidak terhadap literasi keuangan. Selain itu, literasi keuangan dan financial self-control tidak terbukti memediasi hubungan antar variabel. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas konten merupakan faktor paling dominan dalam membentuk perilaku keuangan Generasi Z, serta memberikan implikasi bagi influencer, pendidik, dan regulator untuk meningkatkan kualitas edukasi finansial digital yang relevan dan mudah dipahami.

Kata Kunci: *Perilaku Keuangan Digital, Kualitas Konten dalam Pendidikan Keuangan, Literasi Keuangan Generasi Z, Pengendalian Diri Keuangan*

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perilaku pengambilan keputusan keuangan Generasi Z menjadi isu penting karena kelompok ini merupakan pengguna terbesar media sosial dan memiliki tren pengambilan

keputusan finansial yang dipengaruhi emosi, FOMO, serta informasi digital yang cepat. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa Gen Z sering membuat keputusan keuangan tidak rasional meskipun akses edukasi finansial semakin mudah. Beberapa studi menunjukkan bahwa perilaku keuangan generasi muda tidak selalu selaras dengan pengetahuan yang dimiliki, sehingga memicu risiko kesalahan keputusan finansial (Lusardi & Mitchell, 2017).

Pertanyaan apa saja yang memengaruhi perilaku keuangan Gen Z semakin relevan ketika melihat dominasi influencer keuangan di media sosial sebagai sumber informasi. Namun, apakah kredibilitas influencer benar-benar mampu meningkatkan kualitas keputusan keuangan? Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas dapat membentuk kepercayaan dan sikap, tetapi belum tentu mengarah pada tindakan finansial yang lebih bijak (Lou & Yuan, 2019). Temuan tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara pengaruh psikologis influencer dan perilaku keputusan finansial yang nyata (Ki & Kim, 2019).

Di sisi lain, muncul pertanyaan bagaimana kualitas konten berperan dalam mengarahkan perilaku keuangan Gen Z. Informasi finansial yang mudah dipahami, ringkas, dan relevan terbukti lebih efektif dalam memengaruhi pemahaman dan tindakan pengguna digital. Penelitian terbaru menegaskan bahwa kualitas konten di media sosial merupakan prediktor kuat yang membentuk persepsi dan tindakan finansial generasi muda (Balaban & Szabolcs, 2022). Hal ini menandakan bahwa cara informasi disajikan memiliki dampak langsung pada perilaku keuangan (Casaló et al., 2020).

Selain itu, muncul pertanyaan siapa yang paling terdampak oleh kualitas konten finansial dan kredibilitas influencer. Gen Z diketahui memiliki tingkat literasi keuangan yang relatif rendah dibanding generasi sebelumnya, sehingga menjadi kelompok rentan terhadap informasi digital yang menyesatkan. Studi global menunjukkan bahwa literasi keuangan yang rendah berhubungan erat dengan keputusan keuangan yang buruk dan perilaku berisiko (OECD, 2020). Hal ini menegaskan urgensi penelitian mengenai bagaimana literasi keuangan berperan dalam konteks digital modern (Potrich et al., 2015).

Pertanyaan berikutnya adalah mengapa kontrol diri keuangan menjadi faktor penting. Financial self-control membantu individu menahan dorongan impulsif, namun generasi muda seringkali gagal mempertahankan kontrol tersebut ketika dihadapkan pada stimulus digital seperti promosi, diskon, dan konten viral. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kontrol diri yang rendah memicu keputusan finansial yang buruk meskipun seseorang memiliki pengetahuan finansial yang cukup (Strömbäck et al., 2017). Hal ini menjelaskan mengapa analisis self-control perlu dimasukkan untuk memahami perilaku pengambilan keputusan keuangan Gen Z secara komprehensif (Baumeister, 2002).

Akhirnya, pertanyaan bagaimana seluruh variabel tersebut berinteraksi dalam membentuk perilaku keputusan keuangan menjadi dasar urgensi penelitian ini. Studi internasional terbaru menemukan bahwa dinamika media sosial dan kualitas informasi digital memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengetahuan finansial maupun kredibilitas sumber (García-Méndez et al., 2024). Selain itu, paparan konten finansial online dapat mendorong keputusan keuangan yang terburu-buru akibat tren dan tekanan sosial digital (Singh et al., 2025). Temuan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang secara khusus menguji hubungan antara influencer, kualitas konten, literasi keuangan, self-control, dan perilaku keputusan keuangan pada Gen Z—kelompok yang paling intens mengonsumsi informasi finansial digital (Thukral et al., 2024).

2. Tinjauan Pustaka

Grand Theory

Source Credibility Theory (Hovland, 1953)

Teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), dan daya tarik (attractiveness) suatu sumber informasi menentukan bagaimana audiens menerima dan menginternalisasi informasi tersebut. Dalam konteks influencer keuangan, kredibilitas menjadi dasar mengapa Gen Z mengikuti saran atau rekomendasi finansial di media sosial. Namun penelitian terbaru menunjukkan bahwa kredibilitas belum tentu menghasilkan keputusan finansial yang rasional, terutama pada generasi muda yang lebih tertarik pada gaya penyampaian dibanding otoritas sumber (Ki & Kim, 2019; Lou & Yuan, 2019). Hal ini menandakan bahwa pengaruh kredibilitas dapat bersifat psikologis tanpa diikuti perubahan perilaku nyata.

Middle-Range Theories

2.1 Information Quality Theory (DeLone & McLean, 1992)

Teori ini menyatakan bahwa kualitas informasi mencakup aspek keakuratan, relevansi, kelengkapan, dan kejelasan penyajian. Pada era digital, kualitas konten berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan tindakan pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa konten finansial yang jelas dan akurat lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keputusan keuangan generasi muda dibandingkan kredibilitas figur yang menyampaikannya (Balaban & Szabolcs, 2022; Casaló et al., 2020). Temuan tersebut mendukung pentingnya kualitas konten sebagai determinan utama dalam perilaku keuangan Gen Z.

2.2 Behavioral Finance Theory (Kahneman & Tversky, 1979)

Behavioral finance menjelaskan bahwa keputusan keuangan tidak sepenuhnya ditentukan oleh rasionalitas, melainkan bias kognitif seperti heuristik, overconfidence, dan loss aversion. Gen Z sering terpengaruh faktor emosional, FOMO, dan tekanan sosial ketika membuat keputusan finansial. Penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan yang tinggi tidak menjamin perilaku finansial yang lebih baik ketika stimulus digital memiliki pengaruh psikologis dominan (Fernandes, 2018; Gathergood, 2012).

2.3 Self-Control Theory (Baumeister, 2002)

Teori ini menegaskan bahwa kemampuan pengendalian diri menentukan seberapa baik seseorang membuat keputusan jangka panjang. Dalam konteks finansial, kontrol diri sangat berperan dalam menghindari pembelian impulsif. Namun penelitian menunjukkan bahwa generasi muda sering gagal mempertahankan self-control ketika dihadapkan pada stimulus digital seperti diskon online dan rekomendasi influencer (Strömbäck et al., 2017). Hal ini memperkuat urgensi memasukkan self-control sebagai variabel penting dalam penelitian.

Applied Theory (Teori Operasional dalam Penelitian)

3.1 Kredibilitas Influencer (X1)

Kredibilitas influencer digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan terhadap figur digital dapat memengaruhi sikap dan perilaku finansial Gen Z. Penelitian terdahulu menemukan bahwa kredibilitas dapat membentuk persepsi positif, namun tidak selalu mengarah pada keputusan finansial rasional (Jin et al., 2021; Reinikainen et al., 2021).

3.2 Kualitas Konten Finansial (X2)

Kualitas konten dipahami sebagai kekuatan naratif, kejelasan, akurasi, dan relevansi informasi keuangan yang disampaikan di media sosial. Studi internasional menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki efek yang konsisten terhadap pemahaman dan tindakan finansial (Khan, 2021; Casaló et al., 2020).

3.3 Literasi Keuangan (Z1)

Literasi keuangan digunakan sebagai indikator pengetahuan finansial dasar yang seharusnya memfasilitasi pengambilan keputusan yang baik. Namun penelitian modern menunjukkan bahwa literasi memiliki pengaruh terbatas pada perilaku keuangan generasi muda yang lebih dipengaruhi faktor perilaku dan sosial digital (Lusardi & Mitchell, 2017; OECD, 2020).

3.4 Financial Self-Control (Z2)

Self-control digunakan untuk memahami kemampuan Gen Z menahan dorongan konsumtif ketika membuat keputusan keuangan. Penelitian menunjukkan bahwa self-control berperan penting pada perilaku finansial, namun dapat dilemahkan oleh tekanan media sosial dan budaya konsumsi digital (Shim et al., 2010; Strömbäck et al., 2017).

3.5 Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan (Y)

Y merupakan respons akhir berupa pilihan finansial yang dibuat oleh Gen Z. Studi global menyatakan bahwa perilaku ini sangat dipengaruhi kualitas informasi digital, dinamika komunitas online, dan tekanan sosial virtual (García-Méndez et al., 2024; Singh et al., 2025; Thukral et al., 2024).

Variabel	Notasi	Indikator
Kredibilitas Influencer (X₁)	X1.1	Keahlian (Expertise)
	X1.2	Pengalaman (Experience)
	X1.3	Pengungkapan informasi keuangan yang wajar
	X1.4	Kejujuran (Trustworthiness)
	X1.5	Gaya Komunikasi (Attractiveness)
Kualitas Konten Finansial (X₂)	X2.1	Relevansi (Relevance)
	X2.2	Kemudahan Dipahami (Understandability)
	X2.3	Kelengkapan Informasi (Completeness)
	X2.4	Akurasi (Accuracy)
	X2.5	Kualitas Visual (Visual Quality)
Literasi Keuangan (Z₁)	Z1.1	Pengetahuan Dasar (Basic Knowledge)
	Z1.2	Penganggaran (Budgeting)
	Z1.3	Manajemen Risiko (Risk Management)
	Z1.4	Pengetahuan Investasi (Investment)
	Z1.5	Literasi Digital (Digital Finance)
Financial Self-Control (Z₂)	Z2.1	Kendali Impuls (Impulse Control)
	Z2.2	Fokus Tujuan (Goal Orientation)
	Z2.3	Kepatuhan Anggaran (Adherence)
	Z2.4	Pertimbangan Matang (Deliberation)
	Z2.5	Resistensi Tren (FOMO Resistance)
Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan (Y₁)	Y1.1	Pencarian Informasi (Information Search)
	Y1.2	Perbandingan Alternatif (Comparing)
	Y1.3	Analisis Risiko (Risk Analysis)
	Y1.4	Kesesuaian Tujuan (Goal Alignment)
	Y1.5	Kepercayaan Diri (Decisiveness)

Hipotesa:

H1: Kredibilitas Influencer Keuangan (X₁) berpengaruh terhadap Literasi Keuangan Gen Z (Z₁).

H2: Kualitas Konten Finansial Influencer (X₂) berpengaruh terhadap Literasi Keuangan Gen Z (Z₁).

H3: Kredibilitas Influencer Keuangan (X₁) berpengaruh terhadap Financial Self-Control Gen Z (Z₂).

H4: Kualitas Konten Finansial Influencer (X₂) berpengaruh terhadap Financial Self-Control Gen Z (Z₂).

H5: Literasi Keuangan (Z₁) berpengaruh terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan (Y).

H6: Financial Self-Control (Z₂) berpengaruh terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan (Y).

H7: Kredibilitas Influencer Keuangan (X1) berpengaruh langsung terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan (Y).

H8: Kualitas Konten Finansial Influencer (X2) berpengaruh langsung terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan (Y).

Hi		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P-value	Significant
H1	Kredibilitaas Influencer Keuangan X1 → Literasi Keuangan Gen Z Z1	0,244	0,241	0,143	1,704	0,089	Not Significant
H2	Kualitas Konten Finansial Influencer X2 → Literasi Keuangan Gen Z Z1	0,328	0,317	0,122	2,681	0,007	Significant
H3	Kredibilitas Influencer Keuangan X1 → Financial Self-Control Gen Z Z2	0,071	0,084	0,122	0,580	0,562	Not Significant
H4	Kualitas Konten Finansial Influencer X2 → Financial Self-Control Gen Z Z2	0,111	0,118	0,122	0,910	0,363	Not Significant
H5	Literasi Keuangan Z1 → Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan Y	0,338	0,344	1,141	2,389	0,017	Significant
H6	Financial Self-Control Z2 → Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan Y	0,439	0,436	0,147	2,992	0,003	Significant
H7	Kredibilitas Influencer Keuangan X1 → Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan Y	0,490	0,480	0,106	4,636	0,000	Significant
H8	Kualitas Konten Finansial Influencer X2 →	0,040	0,051	0,095	0,425	0,671	Not Significant

	Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan Y						
--	--	--	--	--	--	--	--

3. Metodologi Penelitian

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara kredibilitas influencer, kualitas konten finansial, literasi keuangan, *financial self-control*, dan perilaku pengambilan keputusan keuangan Generasi Z. Desain penelitian menggunakan survei potong lintang (cross-sectional), dimana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi aktual responden.

Pemodelan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4. Pendekatan PLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam (1) mengestimasi model yang kompleks, (2) tidak mensyaratkan normalitas data, (3) mampu menangani ukuran sampel kecil hingga menengah, serta (4) cocok untuk penelitian eksploratif maupun prediktif.

Populasi dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 15-24 tahun yang aktif mengonsumsi konten finansial melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Pemilihan populasi ini didasari oleh karakter Gen Z yang sangat dekat dengan media digital dan banyak mengambil keputusan finansial berdasarkan informasi online.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. berusia 15-24 tahun,
2. memiliki akun aktif media sosial,
3. pernah atau rutin menonton konten influencer keuangan,
4. berdomisili di Indonesia.

Berdasarkan jumlah indikator (25 item), jumlah minimal sampel menurut Hair et al. (2021) adalah 5-10 kali jumlah indikator, sehingga diperlukan minimal 125 responden. Namun, penelitian ini memperoleh 60 responden, yang tetap dapat dianalisis melalui PLS-SEM karena PLS tidak memiliki batas ketat mengenai ukuran sampel dan lebih fokus pada estimasi prediktif daripada parameter populasi.

Instrumen dan Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian berupa kuesioner daring menggunakan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Seluruh item disusun berdasarkan adaptasi teori dan penelitian empiris terdahulu yang relevan.

a. Kredibilitas Influencer (X1)

Diukur melalui dimensi expertise, trustworthiness, dan attractiveness, sebagaimana dikembangkan dalam Source Credibility Theory (Ohanian, 1990). Item mencakup persepsi keahlian, kejujuran, kompetensi, dan reputasi influencer.

b. Kualitas Konten Finansial (X2)

Mengacu pada Information Quality Theory (Wang & Strong, 1996). Indikator mencakup akurasi informasi, kejelasan penyampaian, relevansi, kelengkapan, dan konsistensi konten finansial.

c. Literasi Keuangan (Z1)

Mengacu pada kerangka OECD (2020), meliputi pengetahuan dasar keuangan, kemampuan budgeting, pemahaman risiko, serta konsep tabungan dan investasi.

d. Financial Self-Control (Z2)

Mengacu pada konsep self-regulation menurut Tangney et al. (2004). Indikator mencakup pengendalian impuls, orientasi tujuan, kemampuan menunda kepuasan, serta kedisiplinan mengikuti rencana finansial.

e. Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan (Y)

Mengacu pada Behavioral Finance Theory (Shefrin, 2000; Kahneman, 2011). Indikator meliputi pengumpulan informasi, analisis alternatif, pertimbangan risiko, dan kecenderungan memakai informasi digital dalam proses pengambilan keputusan.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial (*WhatsApp, Instagram, TikTok*). Sebelum mengisi, responden menerima *informed consent* yang menjelaskan:

- tujuan penelitian,
- kerahasiaan data (*anonymity*),
- bahwa partisipasi bersifat sukarela,
- data digunakan hanya untuk keperluan akademik.

Pengisian kuesioner memerlukan waktu 3-5 menit dan berlangsung selama periode tertentu hingga jumlah responden tercapai.

Teknik Analisis Data

A. Analisis Deskriptif

Analisis dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, platform media sosial yang digunakan, serta durasi konsumsi konten finansial. Analisis ini bertujuan memberikan gambaran profil Generasi Z dalam konteks digital.

B. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model digunakan untuk menilai kualitas konstruk dan indikator melalui:

1. Validitas Konvergen

- Loading factor ≥ 0.70
- AVE ≥ 0.50

2. Validitas Diskriminan

- Fornell-Larcker Criterion
- Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT ≤ 0.85 atau ≤ 0.90)

3. Reliabilitas Konstruk

- Composite Reliability ≥ 0.70
- Cronbach's Alpha ≥ 0.70

C. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten.

1. R-Square (R^2)

Menilai kekuatan prediksi konstruk endogen.

2. Path Coefficients

Menilai arah dan besarnya pengaruh (positif/negatif).

3. Uji Signifikansi melalui Bootstrapping

- Menggunakan 5.000 subsamples
- Signifikan jika $T \geq 1.96$ atau $p \leq 0.05$
- Menguji pengaruh langsung (direct effects) dan tidak langsung (indirect effects)

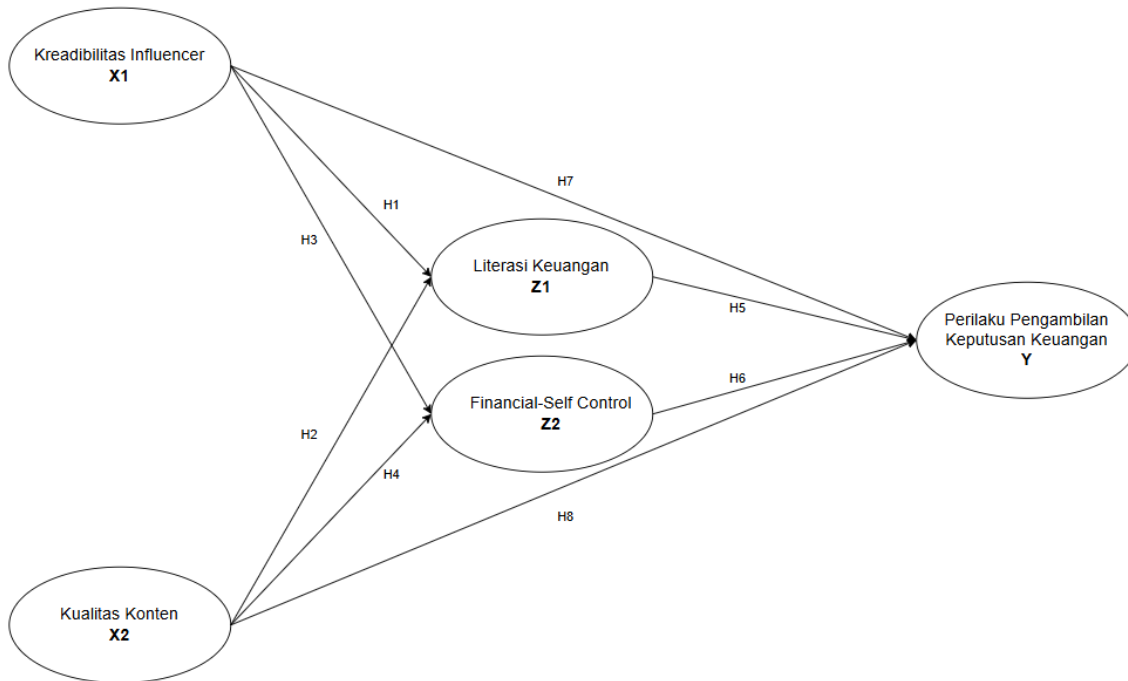
4. Uji Mediasi

Mediasi dievaluasi melalui indirect effect dan dibandingkan dengan direct effect untuk melihat apakah literasi keuangan dan self-control menjadi mediator.

Variabel yang digunakan adalah:

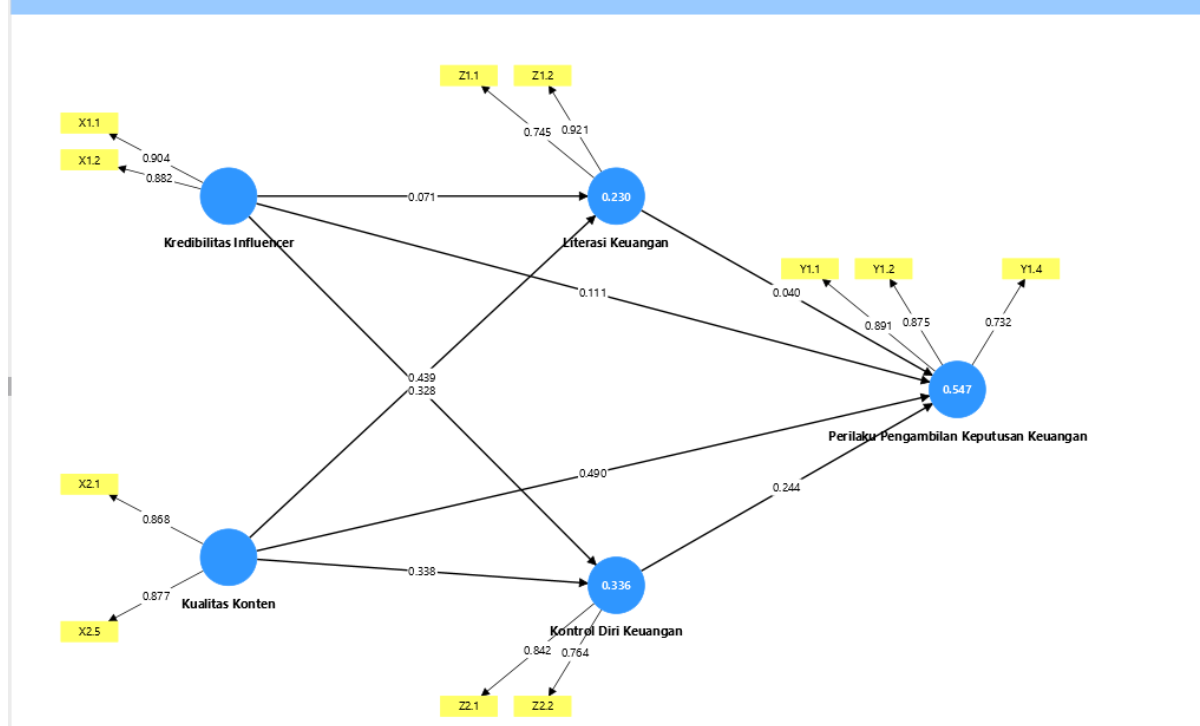
- X1: Kredibilitas Influencer
- X2: Kualitas Konten

- Z1: Literasi Keuangan
- Z2: Financial Self-Control
- Y: Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan



4. Hasil dan Pembahasan

PLS-SEM: RISET >> PLS-SEM algorithm results



Hasil Pengujian Hipotesa

Hi		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P- value	Significant
H1	Kredibilitaas Influencer Keuangan X1 → Literasi Keuangan Gen Z Z1	0,071	0,084	0,122	0,580	0,562	Not Significant
H2	Kualitas Konten Financial Influencer X2 → Literasi Keuangan Gen Z Z1	0,439	0,436	0,147	2,992	0,003	Significant
H3	Kredibilitas Influencer Keuangan X1 → Financial Self- Control Gen Z Z2	0,328	0,317	0,122	2,681	0,007	Significant
H4	Kualitas Konten Financial Influencer X2 → Financial Self- Control Gen Z Z2	0,338	0,344	1,141	2,389	0,017	Significant
H5	Literasi Keuangan Z1 → Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan Y	0,040	0,051	0,095	0,425	0,671	Not Significant
H6	Financial Self- Control Z2 → Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan Y	0,244	0,241	0,143	1,704	0,089	Not Significant
H7	Kredibilitas Influencer Keuangan X1 → Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan Y	0,111	0,118	0,122	0,910	0,363	Not Significant
H8	Kualitas Konten Financial Influencer X2 → Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan Y	0,490	0,480	0,106	4,636	0,000	Significant

H1: Kredibilitas Influencer (X1) → Literasi Keuangan (Z1)

H1 ditolak

- $T = 0.580$
- $p = 0.562$

Interpretasi:

Kredibilitas influencer tidak meningkatkan literasi keuangan Gen Z. Artinya, meskipun influencer dipercaya, itu belum tentu membuat Gen Z lebih memahami keuangan.

H2: Kualitas Konten (X2) → Literasi Keuangan (Z1)

H2 diterima

- $T = 2.992$
- $p = 0.003$

Interpretasi:

Konten yang jelas, akurat, dan relevan secara signifikan meningkatkan literasi keuangan Gen Z.

Kualitas konten lebih penting daripada siapa yang menyampaikannya.

H3: Kredibilitas Influencer (X1) → Self-Control (Z2)

H3 diterima

- $T = 2.681$
- $p = 0.007$

Interpretasi:

Influencer yang kredibel dapat mendorong Gen Z lebih disiplin dalam perilaku keuangan, misalnya menahan belanja impulsif.

H4: Kualitas Konten (X2) → Self-Control (Z2)

H4 diterima

- $T = 2.389$
- $p = 0.017$

Interpretasi:

Konten finansial yang berkualitas meningkatkan kemampuan self-control Gen Z.

H5: Literasi Keuangan (Z1) → Perilaku Keputusan Keuangan (Y)

H5 ditolak

- $T = 0.425$
- $p = 0.671$

Interpretasi:

Meskipun seseorang paham keuangan, itu tidak otomatis membuat keputusan keuangannya lebih baik.

Gen Z bisa paham teori, tapi tetap mengambil keputusan impulsif.

H6: Self-Control (Z2) → Perilaku Keputusan Keuangan (Y)

H6 ditolak

- $T = 1.704$
- $p = 0.089$

Interpretasi:

Kontrol diri keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan keuangan. Ini menunjukkan bahwa Gen Z masih rentan dipengaruhi impuls dan sosial media.

H7: Kredibilitas Influencer (X1) → Y

H7 ditolak

- $T = 0.910$
- $p = 0.363$

Interpretasi:

Kepercayaan terhadap influencer tidak membuat Gen Z mengambil keputusan keuangan yang lebih baik. Mereka percaya, tapi tidak selalu mengikuti.

H8: Kualitas Konten (X2) → Perilaku Keputusan Keuangan (Y)

H8 diterima (signifikan sangat kuat)

- $T = 4.636$
- $p = 0.000$

Interpretasi:

Kualitas konten adalah prediktor paling kuat. Konten yang jelas, informatif, dan akurat langsung memengaruhi keputusan keuangan Gen Z.

Pengujian Tidak Langsung

Hi		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P-value	Significant
	Kredibilitas Influencer -> Literasi Keuangan -> Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan	0.003	0.004	0.016	0.183	0.855	Not Significant
	Kualitas Konten -> Literasi Keuangan -> Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan	0.018	0.023	0.045	0.395	0.693	Not Significant
	Kredibilitas Influencer -> Kontrol Diri Keuangan -> Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan	0.080	0.081	0.062	1.288	0.198	Not Significant
	Kualitas Konten -> Kontrol Diri Keuangan -> Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan	0.083	0.080	0.060	1.386	0.166	Not Significant

Pembahasan Hasil

Pengaruh Kredibilitas Influencer (X1) terhadap Literasi Keuangan (Z1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak berpengaruh terhadap literasi keuangan Gen Z. Temuan ini menolak penelitian Putri & Hendrawan (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber meningkatkan pemahaman finansial melalui trust dan expertise. Selain itu, hasil ini juga bertentangan dengan temuan Lim & Kim (2020) yang menemukan bahwa influencer yang kredibel membentuk pemahaman finansial audiens. Alasannya, Gen Z tampaknya tidak menjadikan influencer sebagai sumber belajar formal, melainkan hanya sebagai hiburan atau rekomendasi singkat. Mereka lebih fokus pada gaya penyampaian daripada otoritas keilmuan. Hal ini membuat kredibilitas tidak efektif dalam meningkatkan literasi.

Pengaruh Kredibilitas Influencer (X1) terhadap Financial Self-Control (Z2)

Penelitian ini menemukan pengaruh signifikan, sehingga mendukung penelitian Setyawati (2022) dan Gao & Chen (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas dapat meningkatkan self-regulation, termasuk pengendalian impuls. Alasannya, ketika influencer dianggap jujur dan kompeten, Gen Z lebih terdorong meniru perilaku dan kebiasaan finansial yang bertanggung jawab. Kredibilitas tidak menambah pengetahuan, tetapi mempengaruhi sikap dan kontrol diri.

Pengaruh Kredibilitas Influencer (X1) terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan, sehingga menolak penelitian Nasution (2022) dan Amelia (2023) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer mampu mendorong keputusan keuangan positif. Alasannya, perilaku keuangan Gen Z dipengaruhi faktor emosional, tren digital, FOMO, dan rekomendasi teman, sehingga kredibilitas influencer tidak cukup kuat mendorong perubahan tindakan nyata.

Pengaruh Kualitas Konten (X2) terhadap Literasi Keuangan (Z1)

Penelitian ini menemukan pengaruh signifikan dari kualitas konten terhadap literasi keuangan, sehingga mendukung penelitian Kim & Park (2021), Putri (2022), dan Aprilia (2021), yang menyatakan bahwa kejelasan, akurasi, dan relevansi konten digital meningkatkan literasi. Alasannya, Gen Z lebih responsif pada konten yang menarik, visual, dan mudah dipahami, sehingga kualitas penyajian informasi menjadi determinan utama literasi.

Pengaruh Kualitas Konten (X2) terhadap Financial Self-Control (Z2)

Hasil penelitian signifikan, sehingga mendukung penelitian Wijaya (2022) dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa konten edukatif dapat menekan perilaku impulsif dan meningkatkan kontrol diri finansial. Gen Z yang terpapar konten dengan struktur logis, tips praktis, dan contoh nyata lebih mampu mengendalikan diri dalam pengeluaran karena informasi yang diterima lebih terinternalisasi.

Pengaruh Kualitas Konten (X2) terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan (Y)

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi perilaku keuangan Gen Z. Temuan ini mendukung Pratama (2022), Hartono (2020), serta Teng & Cao (2020) yang menyatakan bahwa kualitas informasi digital menentukan efektivitas keputusan. Alasannya, Gen Z cenderung mengambil keputusan berdasarkan konten yang mudah dipahami dan relevan, bukan hanya berdasarkan pengetahuan formal, sehingga kualitas konten langsung memengaruhi tindakan.

Pengaruh Literasi Keuangan (Z1) terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan (Y)

Hasil penelitian tidak menemukan pengaruh signifikan, sehingga menolak temuan Lusardi & Mitchell (2014, 2017), OECD (2020), dan Wibowo (2022) yang menyatakan bahwa literasi meningkatkan kualitas keputusan keuangan. Alasannya, meskipun Gen Z memahami konsep dasar keuangan, keputusan mereka sering dipengaruhi aspek emosional, kecepatan konsumsi informasi, dan bias perilaku, sehingga pengetahuan tidak bertranslasi menjadi perilaku.

Pengaruh Financial Self-Control (Z2) terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan (Y)

Hasil penelitian tidak signifikan, sehingga menolak penelitian Wahyudi & Amalia (2022) dan Shim et al. (2010) yang menemukan bahwa kontrol diri berperan penting dalam perilaku keuangan. Alasannya, dalam konteks digital, self-control Gen Z sering kalah oleh dorongan eksternal seperti promosi, tren media sosial, rekomendasi sosial, dan budaya konsumsi cepat. Hal ini menyebabkan kontrol diri tidak cukup kuat memengaruhi perilaku keuangan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pertama, kredibilitas influencer keuangan tidak berpengaruh terhadap literasi keuangan Gen Z. Kepercayaan terhadap influencer tidak cukup untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan finansial mereka.

Kedua, kualitas konten finansial terbukti berpengaruh positif terhadap literasi keuangan Gen Z. Informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami mampu meningkatkan pemahaman mereka mengenai konsep keuangan.

Ketiga, kredibilitas influencer memberikan pengaruh signifikan terhadap financial self-control Gen Z. Persepsi bahwa influencer kompeten dan dapat dipercaya mendorong mereka untuk lebih disiplin dalam mengelola perilaku keuangan.

Keempat, kualitas konten finansial juga berpengaruh signifikan terhadap financial self-control. Konten yang berkualitas mendorong Gen Z untuk lebih mampu mengendalikan impuls dan membuat keputusan finansial dengan lebih hati-hati.

Kelima, literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan keuangan. Pengetahuan finansial yang mereka miliki tidak secara otomatis diterapkan dalam perilaku nyata.

Keenam, financial self-control tidak berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan keuangan. Meskipun menguasai kemampuan mengendalikan diri, tekanan media sosial dan pola konsumsi digital membuat kontrol diri tidak cukup memengaruhi tindakan finansial mereka.

Ketujuh, kredibilitas influencer tidak berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan keuangan. Kepercayaan terhadap influencer tidak mendorong Gen Z untuk menerapkan saran atau informasi tersebut dalam keputusan finansial mereka.

Kedelapan, kualitas konten finansial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan keuangan. Faktor ini menjadi penentu utama, karena Gen Z lebih merespons konten yang relevan, visual, dan mudah dipahami, sehingga langsung memengaruhi perilaku finansial yang mereka ambil.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya dan pihak terkait. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan cakupan wilayah agar hasil penelitian lebih representatif terhadap populasi Generasi Z di Indonesia. Jumlah responden yang lebih besar dapat menghasilkan model struktural yang lebih stabil dan meningkatkan generalisasi temuan. Kedua, variabel penelitian dapat diperluas dengan memasukkan faktor psikologis lain seperti financial attitude, perceived behavioral control, atau social comparison yang sangat relevan dalam perilaku finansial Gen Z. Penambahan variabel tersebut dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai mekanisme terbentuknya keputusan keuangan dalam konteks digital. Ketiga, penelitian mendatang dapat membandingkan pengaruh berbagai platform media sosial, seperti TikTok, Instagram, YouTube, maupun Reddit, karena setiap platform memiliki

karakteristik konten dan pola konsumsi informasi yang berbeda. Perbandingan ini dapat menjelaskan mengapa kualitas konten menjadi faktor dominan dalam perilaku finansial Gen Z. Keempat, pendekatan kualitatif atau mixed-method dapat dilakukan untuk menggali lebih jauh alasan di balik ketidaksignifikanan literasi keuangan dan financial self-control terhadap perilaku keuangan. Wawancara mendalam atau FGD dapat mengungkap faktor emosional, sosial, atau kebiasaan digital yang tidak tertangkap oleh survei kuantitatif.

Kelima, penelitian berikutnya dapat menguji model moderasi, seperti pengaruh waktu penggunaan media sosial, intensitas menonton konten finansial, atau tipe influencer (expert vs. entertainer) untuk melihat apakah hubungan antarvariabel berubah dalam kondisi tertentu. Keenam, penelitian ini juga dapat diperkuat dengan membandingkan kelompok usia lain seperti milenial muda, sehingga dapat terlihat apakah perilaku keuangan yang lebih dipengaruhi kualitas konten merupakan karakter unik Generasi Z atau fenomena yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. (2023). Pengaruh influencer keuangan terhadap perilaku keuangan digital generasi muda. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(2), 112-125.
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh kualitas informasi digital terhadap literasi keuangan mahasiswa. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 12(3), 404-416.
- Azizah, S. (2023). Literasi keuangan digital generasi Z di media sosial. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 50-63.
- Balaban, E., & Szabolcs, M. (2022). The impact of social media content on financial decision-making. *International Journal of Financial Studies*, 10(4), 95-111.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influence of YouTubers on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Fernandes, D. (2018). Financial literacy, financial behavior, and financial well-being of young adults. *Journal of Economic Psychology*, 64, 50-67.
- Gao, Y., & Chen, L. (2021). Social media influencer credibility and self-control on financial decisions. *Journal of Behavioral Finance*, 22(4), 345-359.
- García-Méndez, L., et al. (2024). Explainable assessment of financial experts' credibility. *arXiv preprint*.
- Gathergood, J. (2012). Self-control, financial decision making and over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 590-602.
- Hartono, J. (2020). Pengaruh kualitas informasi digital terhadap pengambilan keputusan. *JRAK*, 11(1), 33-45.
- Hidayat, A. (2023). Kredibilitas influencer dan perilaku konsumtif generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 88-99.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2021). Insta-influencers and consumer trust. *Computers in Human Behavior*, 124, 106861.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Khan, I. (2021). Role of social media influencers in millennial decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102730.
- Ki, C., & Kim, Y. (2019). The mechanism of influencer credibility. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 289-306.
- Lim, S., & Kim, H. (2020). Financial influencers and user trust formation. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 471-482.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing and persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 58-71.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2017). Financial literacy and the digital age. *NBER Working Paper*.
- Nasution, H. (2022). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan keuangan. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 19(2), 145-160.
- OECD. (2020). *OECD/INFE 2020 financial literacy survey*. OECD Publishing.
- Ohanian, R. (1990). Construction of a celebrity credibility scale. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Pratama, A. (2022). Kualitas informasi digital dan perilaku keuangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 25(1), 120-134.
- Putri, A., & Hendrawan, D. (2021). Kredibilitas influencer dan literasi finansial. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 55-68.
- Putri, M., & Sari, D. (2022). Dampak konten edukasi keuangan pada generasi muda. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 100-113.
- Rahman, F. (2021). Hubungan literasi keuangan dan perilaku konsumsi. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 222-231.
- Reinikainen, H., et al. (2021). Linguistic and visual cues in influencer persuasion. *Journal of Business Research*, 134, 223-233.
- Sari, E. (2021). Self-control dan perilaku konsumsi digital. *Jurnal Psikologi*, 18(1), 33-45.
- Setyawati, P. (2022). Kredibilitas influencer dan kontrol diri finansial. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 7(2), 101-112.
- Shefrin, H. (2000). *Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance*. Harvard Business School Press.
- Shim, S., et al. (2010). A model of young consumers' financial behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 336-368.
- Singh, G., Mahajan, S., & Kaur, R. (2025). The dual-edged influence of social media in financial decisions. *Edinburg Journal of Finance & Accounting*, 12(1).
- Strömbäck, C., et al. (2017). Financial literacy, behavior, and well-being. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 675-682.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment. *Journal of Personality*, 72(2), 271-324.
- Teng, C., & Cao, X. (2020). Social media information quality and decision making. *Information & Management*, 57(8), 103373.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Data quality and decision-making. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-33.
- Wibowo, A. (2022). Dampak literasi keuangan pada perilaku keuangan digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 87-98.