


PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI INVESTOR PEMULA

Sefvira Maharani^{1*}, Putri Ayu Amelia², Ahmad Wahyudi Zein³

^{1,2,3}Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: sefviramaharani@gmail.com¹, putriayuamelial901@gmail.com²,
ahmadwahyudizein@uinsu.ac.id³

<p>Receive: 19/06/2026</p> <p>Accepted: 20/06/2026</p> <p>Publish: 23/06/2026</p> <p><i>Correspondence*</i></p>  <p>This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.</p>	<p>Abstract -</p> <p>Social media is a frequently used method by novice investors to learn about various types of investments, obtain advice, and stay abreast of changes in the financial markets. This study was conducted to understand how social media influences novice investors' investment decisions. The method used was qualitative research with a descriptive approach, using interviews and reading various written sources. This study shows that social media plays a significant role in helping novice investors make investment decisions. Information obtained from learning materials, investor experiences, and advice from financial influencers can increase someone's interest and confidence in investing. However, information circulating on social media is not always accurate, so investors must verify and analyze it before deciding to invest. Therefore, the ability to filter information is crucial for more accurate investment decisions and align with financial goals. This study is expected to shed light on the role of social media in helping novice investors make investment decisions.</p> <p>Keyword: <i>Social media, Investment decisions, Beginner Investors, Investment Behavior.</i></p>
--	---

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak hal dalam kehidupan kita, termasuk cara kitanya melakukan investasi. Kemajuan teknologi internet dan semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial membuat platform digital menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat. Media sosial bukan hanya dipakai untuk berkomunikasi dan bersenang-senang, tetapi juga digunakan untuk berbagi informasi tentang peluang investasi, analisis pasar, pembelajaran keuangan, hingga rekomendasi produk investasi. Kehadiran berbagai platform seperti Instagram, Tiktok, YouTube dan X membuat masyarakat lebih mudah, gesit dan cepat mendapatkan informasi tentang investasi (Anastasya, Ridha, & Windarsari, 2025).

Di Indonesia, jumlah para investor terus bertambah dalam beberapa tahun belakangan ini. Peningkatan ini didukung oleh kemudahan akses ke berbagai jenis investasi seperti saham, reksa dana, obligasi dan aset digital melalui aplikasi berbasis teknologi yang digunakan untuk investasi. Fenomena ini juga disertai dengan naiknya jumlah investor pemula yang biasanya berasal dari kalangan generasi muda (Hayati & Abdurrahman, 2024). Investor pemula biasanya kurang berpengalaman dan kurang memahami cara menganalisis risiko serta kemungkinan keuntungan dari suatu investasi. Oleh karena itu, mereka biasanya mencari acuan dan data-data dari berbagai tempat, misalnya dari media sosial. Media sosial bisa memengaruhi cara seseorang memandangnya dan bertindak dengan konten yang ditampilkan. Informasi yang disampaikan oleh influencer, ahli investasi, komunitas investor,

atau pengguna lainnya bisa membantuk cara pandang investor pemula terhadap produk investasi tertentu. Konten seperti komentar/ulasan, pengalaman dari pengguna, saran, serta tren investasi yang sedang populer biasanya dipertimbangkan dalam memutuskan untuk berinvestasi. Namun, tidak semua informasi yang berkeliling di media sosial itu benar-benar akurat dan dapat dipercaya. Banyak informasi yang bersifat pribadi, bahkan seringkali mengandung unsur tebakan yang bisa membuat investor bingung.

Keputusan investasi adalah proses dimana seseorang memilih jenis investasi yang akan dilakukan berdasarkan informasi yang dimilikinya, dengan memperhatikan tingkat resiko serta keuntungan yang diperkirakan. Dalam kenyataannya keputusan para investor pemula dalam berinvestasi tidak hanya didasarkan pada faktor fundamental dan situasi pasar, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan sosial. Media sosial adalah salah satu faktor luar yang bisa memengaruhi keputusan tersebut dengan cara menyebarkan informasi, melakukan interaksi sosial, serta memengaruhi opini umum yang tumbuh di dunia digital. Peran media sosial yang semakin dalam aktivitas investasi membuat orang bertanya seberapa besar dampaknya terhadap keputusan investasi para pemula. Memahami hubungan ini sangat penting karena bisa menjelaskan cara investor berperilaku di era digital dan juga bisa menjadi acuan bagi investor untuk lebih bijak dalam memilih informasi yang diperoleh dari media sosial (Aprilia, Safrianti, & Waliamin, 2025). Berdasarkan penjelasan tersebut, penting melakukan dan meneliti tentang “Pengaruh Media Sosial terhadap keputusan Investasi Investor Pemula” agar dapat memahami bagaimana media sosial memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam berinvestasi secara faktor-faktor yang mendorong investor pemula dalam memilih jenis investasi yang akan dilakukan.

B. Tinjauan Pustaka

Media Sosial

Media sosial menyediakan kebebasan untuk setiap orang mengakses, dengan jangkauan yang luas dan adanya bantuan dari internet, sehingga siapa saja dan dimana saja dan semua orang dapat mengakses media sosial. Aksesibilitas media sosial ini telah menjadi sumber informasi untuk pengambilan keputusan. Kita dapat membedakan 3 akun media sosial sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan investasi (Dirsan & Arifin, 2023):

- a. Akun media sosial resmi perusahaan: Akun ini dikelola langsung oleh perusahaan, seperti Bank Mandiri, Pertamina, Bumi Resources, dan lain-lain.
- b. Akun media sosial perusahaan investasi, akun ini dikelola oleh perusahaan investasi, seperti stocbit, Indo Premiere, MNC sekuritas, mandiri sekuritas dll.
- c. Akun media sosial analis saham, akun ini dimiliki oleh individu-individu yang kompeten di bidang saham, seperti Ellen May, Michael Yeoh, Aline Wiratmaja.

Perkembangan media sosial membuat perusahaan tertarik untuk memiliki akun media sosial sendiri. Sehingga dapat menarik investor. Perusahaan dengan luasa membranding citra perusahaan dengan fasilitas yang tersedia di media sosial seperti, foto, video dan siaran langsung. Perkembangan lebih luas saat media sosial juga mulai muncul dari perusahaan-perusahaan investasi dan analis saham. Berbeda dengan media sosial perusahaan yang berfokus pada peningkatan citra dan branding perusahaan, pengelolaan media sosial, serta investasi. Analisis saham bisa memberikan informasi yang beragam karena tidak terikat oleh perusahaan tertentu. Pada media Perusahaan investasi dan analis saham memiliki kesempatan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan secara mandiri. sehingga investor memperoleh berbagai informasi yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan investasi.

Investor Pemula

Investor pemula adalah orang yang baru mulai berinvestasi di pasar modal atau jenis instrumen investasi lainnya, memiliki pengalaman nyata yang sedikit dan pemahaman tentang pasar yang masih dalam proses pembelajaran (Saputra, Mawarni, & Pajri, 2025). Karakteristik utama kelompok ini adalah antusiasme yang tinggi dalam berinvestasi, tetapi seringkali tidak disertai dengan pemahaman keuangan yang cukup, sehingga keputusan mereka mudah dipengaruhi oleh pikiran bawaan dan tekanan di sekitar.

Keputusan Investasi

Keputusan investasi adalah proses memilih dan mengalirkan uang ke suatu aset atau alat investasi dengan tujuan mendapatkan untuk dimasa depan. Keputusan tersebut diambil setelah investor melihat berbagai informasi yang ada, memperhitungkan risiko yang mungkin terjadi, serta mengejar tujuan keuangan yang ingin dicapai. Keputusan investasi adalah bagian penting dalam mengurus uang, karena ia mempengaruhi besarnya keuntungan yang didapatkan dan risiko yang harus diterima oleh investor. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Akbal, 2025).

Proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian. Menurut Aulia Istiqomah (2023), keputusan investasi adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dalam mengatur sumber daya yang dimiliki ke berbagai pilihan investasi agar bisa mendapatkan manfaat ekonomi dimasa depan. Keputusan seseorang dalam berinvestasi tidak hanya bergantung pada faktor ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh hal-hal seperti pikiran, hubungan sosial, dan cara berperilaku para investor. Dalam konteks investor pemula, keputusan mereka dalam berinvestasi biasanya dipengaruhi oleh kurangnya pengalaman dan pengetahuan tentang dunia investasi. Maka dari itu investor pemula biasanya menggantungkan diri pada informasi dari sekitar mereka, media seperti koran atau televisi, serta media sosial sebagai acuan dalam memutuskan untuk berinvestasi (Prayuga, Lubis, & Rahmah, 2022).

Adapun teorinya yaitu:

a. Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini dikemukakan oleh Icek Ajzen, beliau menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (intention) yang terbentuk dari tiga faktor, yaitu: Perilaku, aturan, dan selalu kendalikan perbuatan yang dimiliki.

b. Behavioral Finance Theory

Teori keuangan perbuatan memberikan penjelasan bahwa investor bukan sellau bertindak rasional dalam mengambil keputusan investasi. Terkadang keputusan investasi sering dipengaruhi oleh perasaan emosi, persepsi, pengalaman dan melawan psikologi tersebut.

Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan berinvestasi yaitu:

a. Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk memahami berbagai konsep dan produk keuangan, sehingga bisa membuat keputusan keuangan yang tepat

dan benar. Investor yang memahami keuangan dengan baik biasanya bisa mengambil keputusan yang lebih logis sebelum memutuskan berinvestasi.

b. Pengetahuan dan Pengalaman Investasi

Pengetahuan tentang investasi membantu investor mengenal lebih jelas tentang jenis-jenis aset yang bisa diinvestasikan, sedangkan pengalaman dalam berinvestasi membantu investor memahami dari keputusan-keputusan yang telah diambil sebelumnya. Kedua faktor tersebut ternyata membantu meningkatkan keputusan investasi.

c. Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah cara investor mengukur kemungkinan mengalami kerugian saat melakukan investasi. Semakin seseorang merasa khawatir atau waspada terhadap suatu instrumen investasi, semakin hati-hati pula keputusan yang akan diambil.

d. Pengaruh Lingkungan Sosial dan Media

Lingkungan sosial seperti teman, keluarga, komunitas, media massa, serta media sosial bisa memengaruhi keputusan seseorang dalam berinvestasi. Informasi dan saran yang didapat dari lingkungan sekitar sering kali dipertimbangkan dalam memilih jenis investasi, terutama bagi orang yang baru mulai berinvestasi dan belum memiliki pengalaman banyak.

Perilaku Investasi

Perilaku investasi adalah proses pengambilan keputusan oleh individu dalam mengalokasikan dananya pada instrumen keuangan dengan harapan memperoleh keuntungan dimasa depan. Berbeda dengan teori keuangan tradisonal yang mengasumsikan investotor selalu bertindak rasional untuk memaksimalkan keuntungan, pendekatan modern mengakui bahwa keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosional dan sosial.

1. Teori Keuangan Perilaku (*Behavioral Finance*) dan *Prospect Theory*

Fondasi utama untuk memahami anomali dalam keputusan investasi adalah *Behavioral Finance*, dengan *Prospect Theory* yang digagas oleh Daniel Kahneman dan Amos Tversky (1979) sebagai pilar utamanya. Teori ini menolak asumsi rasionalitas murni dan berargumen bahwa investor sering dipengaruhi oleh bias kognitif.

Konsep kuncinya adalah *loss aversion* (penghindaran kerugian), di mana individu merasakan dampak psikologis dari sebuah kerugian dua kali lipat lebih menyakitkan daripada kepuasan mendapatkan keuntungan dalam jumlah yang sama. Kondisi emosional ini memicu bias lain, seperti *overconfidence* (terlalu percaya diri terhadap prediksi sendiri) dan *herding behavior* (kecenderungan ikut-ikutan tren pasar tanpa analisis fundamental yang jelas).

2. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Dari sudut pandang niat dan perencanaan, perilaku investasi kerap dianalisis menggunakan *Theory of Planned Behavior* dari Icek Ajzen (1991). TPB menjelaskan bahwa perilaku investasi didorong oleh niat.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data skunder yang diperoleh dari penelurusan literatur ilmiah, berupa jurnal-jurnal bereputasi yang relevan dengan topik perilaku investor

pemula. Pengumpulan data dilakukan dengan menyaring artikel ilmiah tahun 2021-2026 menggunakan kata kunci spesifik.

D. Pembahasan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat mendapatkan informasi, termasuk informasi tentang investasi. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana belajar mengenai keuangan dan investasi yang bisa diakses oleh berbagai orang. Kemudahan akses ini membuat media sosial menjadi salah satu sumber informasi penting bagi investor pemula dalam memahami berbagai jenis instrumen investasi dan mengambil keputusan investasi yang akan dilakukan. Investor pemula adalah orang-orang yang baru memulai berinvestasi dan biasanya masih kurang berpengalaman serta memahami tentang pasar keuangan. Kondisi ini membuat mereka lebih sering mencari informasi dari berbagai tempat agar bisa mempermudah dalam memutuskan sesuatu. Salah satu sumber informasi yang paling sering digunakan adalah media sosial karena menyajikan informasi yang cepat, mudah dimengerti, dan tersedia dalam berbagai bentuk seperti video, infografis, serta diskusi secara daring (Kamil & Tanno 2022).

Media sosial bisa memengaruhi keputusan seseorang dalam berinvestasi karena informasi yang disebarkan oleh berbagai pihak seperti perusahaan, perusahaan sekuritas, analis keuangan, influencer keuangan, serta komunitas investor. Informasi yang diberikan bisa mencakup analisis pasar, sarana rekomendasi saham, pengalaman berinvestasi, hingga perkiraan mengenai arah tren investasi tertentu. Bagi pemula yang sedang berinvestasi, informasi tersebut biasanya digunakan sebagai acuan dalam mengevaluasi suatu produk investasi karena mereka belum memiliki kemampuan untuk menganalisis secara mendalam (Moderasi Hubungan Financial Literacy dengan Keputusan Investasi terhadap Peran Herding Behavior bagi Investor Pemula, 2022). Akibatnya, semakin sering seseorang melihat informasi tentang investasi di media sosial, semakin tinggi kemungkinan informasi itu memengaruhi pilihan investasi yang mereka ambil. Dalam pandangan Theory of Planned Behavior (TPB) yang diajukan oleh Icek Ajzen, tindakan seseorang dipengaruhi oleh keinginan untuk melakukan suatu perbuatan, yang terbentuk dari sikap, norma yang dirasakan, serta persepsi tentang kemampuan seseorang untuk melakukan tindakan tersebut. Media sosial berperan dalam membentuk ketiga komponen tersebut.

Misalnya, konten yang membahas keuntungan dari berinvestasi dapat membantu menciptakan sikap yang lebih positif terhadap investasi. Dukungan dari para investor atau influencer bisa membantu kebiasaan sosial yang membuat orang lain lebih tertarik untuk ikut berinvestasi. Selain itu berbagai materi pembelajaran yang tersedia bisa membantu investor pemula merasa lebih percaya diri saat memutuskan cara berinvestasi (Wicaksono & Wafiroh 2022). Selain Teori Pengambilan Keputusan Berbasis Perilaku (TPB), pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi juga bisa dijelaskan dengan teori Finansial Perilaku. Teori ini menyatakan bahwa para investor tidak selalu membuat keputusan secara rasional. Faktor-faktor psikologis dan emosional sering kali memengaruhi cara seseorang melakukan investasi. Media sosial bisa memperbesar berbagai kebiasaan yang memengaruhi cara kita berpikir, seperti perilaku herding, yaitu tindakan mengikuti apa yang dilakukan banyak orang tanpa melakukan pengecekan atau analisis secara mendalam. Misalnya, ketika saham atau aset digital tertentu tiba-tiba menjadi populer di media sosial, banyak investor pemula jadi tertarik untuk membeli aset tersebut hanya karena melihat banyak orang lain melakukan hal yang sama.

Selain itu, media sosial juga bisa membuat seseorang merasa terlalu percaya diri. Investor pemula yang sering mendapat informasi dari influencer atau analis tertentu mungkin merasa sudah memahami cukup untuk memutuskan berinvestasi, padahal informasi yang mereka terima belum tentu lengkap atau benar. Kondisi ini bisa membuat risiko kerugian semakin besar jika keputusan berinvestasi diambil tanpa dilakukan analisis yang cukup mendalam. Meski begitu, media sosial tidak selalu membawa dampak yang buruk. Media sosial berperan penting dalam membantu masyarakat meningkatkan pemahaman tentang keuangan. Berbagai materi pembelajaran tentang cara mengelola uang, menganalisis investasi, dan menghadapi risiko bisa membantu orang yang baru mulai berinvestasi untuk lebih memahami dasar-dasar investasi. Peningkatan pemahaman tentang keuangan ini akhirnya bisa membantu orang membuat keputusan investasi yang lebih bijak dan terorganisir. Namun, kualitas informasi yang beredar di media sosial perlu diperhatikan. Tidak semua informasi yang ada didasarkan pada analisis yang mantap. Banyak informasi yang bersifat pendapat pribadi, bersifat tebak-tebakan, bahkan menyampaikan informasi yang bisa membuat orang tersesat. Karena itu, investor pemula harus memeriksa informasi yang didapat dengan membandingkannya kepada sumber resmi seperti laporan perusahaan, publikasi dari otoritas keuangan, serta analisis dari ahli (Akbal, F. (2025)).

Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan investasi bagi investor yang baru mulai berinvestasi. Pengaruh ini bisa berdampak baik dengan meningkatkan pemahaman tentang keuangan dan akses ke informasi, tetapi juga bisa berdampak buruk jika investor terlalu mengandalkan informasi yang belum diverifikasi. Oleh karena itu, investor yang baru mulai harus memperbaiki kemampuan berpikir kritis dan pemahaman tentang keuangan agar bisa menggunakan media sosial secara bijak saat mengambil keputusan investasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dokumen dan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial, memengaruhi secara signifikan dan mendalam keputusan para investor pemula dalam berinvestasi di masa kini. Investor pemula yang bersemangat namun belum banyak pengalaman dan pengetahuan tentang keuangan sering menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X sebagai sumber informasi utama. Hal ini karena media sosial mudah diakses, menyajikan informasi dengan cepat, dan tampilannya menarik bagi mereka.

Pengaruh media sosial dalam proses pengambilan keputusan ini bisa dibuktikan melalui dua teori utama, yaitu:

1. Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB): Media sosial ikut serta dalam membentuk keinginan untuk berinvestasi dengan membentuk pandangan positif terhadap keuntungan, menciptakan norma subjektif berupa tekanan sosial dari komunitas dalam dunia maya, serta meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan melalui berbagai konten pendidikan keuangan.
2. Teori Keuangan Perilaku: Media sosial terbukti mampu memperkuat anomali perilaku serta bias psikologis yang tidak rasional pada investor pemula. Platform digital memicu munculnya perilaku ikut-ikutan karena banyak orang merasa takut ketinggalan (FOMO) ketika suatu aset menjadi viral.

Selain itu, platform ini juga membuat para investor terlalu percaya diri karena mereka merasa paham pasar hanya dari informasi cepat yang diberikan oleh pengaruh besar di dunia

keuangan. Secara dualistik, media sosial memiliki dampak seperti pisau bermata dua. Di satu sisi, ia memberikan dampak positif dengan mendorong peningkatan literasi keuangan masyarakat dan meningkatkan akses terhadap informasi yang transparan. Di sisi lain, hal itu bisa berdampak buruk jika investor pemula langsung menerima informasi tanpa memverifikasi, informasi yang bersifat spekulatif, atau pendapat pribadi yang memiliki bias. Oleh karena itu, agar mengurangi risiko mengalami kerugian materiil, investor pemula perlu meningkatkan kemampuan berpikir kritis, memperkuat pemahaman tentang analisis fundamental dan teknikal secara mandiri, serta selalu memverifikasi data melalui sumber resmi dan terpercaya seperti otoritas keuangan atau laporan resmi perusahaan.

Daftar Pustaka

- Akbal, F. (2025). Narasi Digital dan Keputusan Finansial: Tinjauan Sistematis tentang Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Investor dan Analisis Keuangan. *Future: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.61579/future.v3i3.577>
- Anastasya, L., Ridha, A., & Windarsari, W. R. (2025). Mind Over Media: Moderasi Literasi Keuangan dalam Pengaruh Finfluencer dan FOMO terhadap Keputusan Investasi pada Investor Pemula. *Bisman: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.36815/bisman.v8i2.4367>
- Aprilia, D. R., Safrianti, S., & Waliamin, J. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Manajemen Risiko terhadap Keputusan Investasi Berdasarkan Perilaku Investor sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.6625>
- Dirsan, R., & Arifin, A. Z. (2023). Keputusan Investasi Saham di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(5). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26512>
- Hayati, S., & Abdurrahman. (2024). Determinan Keputusan Gen Z Berinvestasi di Pasar Modal Syariah. *Al Birru: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*.
- Istiqomah, A. (2023). A Literature Review: Keputusan Investasi dan Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 17(1). <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.39359>
- Kamil, H. H., & Tanno, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Investor Berinvestasi, Latar Belakang Pendidikan dan Penghasilan Sebagai Variabel Kontrol. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1622–1637. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.568>
- Prayuga, R. S., Lubis, H., & Rahmah, D. D. N. (2022). Komunikasi Dari Mulut ke Mulut pada Media Elektronik dengan Keputusan Investasi Saham Investor Saham Pemula. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 191–200. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i1.7234>
- Ramadhani, F., & Luthan, E. (2023). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Pengalaman Investasi dan Financial Literacy terhadap Keputusan Investasi Investor di Pasar Modal. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5).
- Saputra, J., Mawarni, R. A., & Pajri, R. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Investasi Investor Ritel di Indonesia. *Journal of Islamic Economics, Accounting and Finance*. <https://doi.org/10.70248/joieaf.v2i2.3319>

Wicaksono, M. P., & Wafiroh, N. L. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan dan Sosial Media Edukasi Saham terhadap Keputusan Investasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 8(2), 200–206. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i2.57>

Moderasi Hubungan Financial Literacy dengan Keputusan Investasi terhadap Peran Herding Behavior bagi Investor Pemula. (2022). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4(4). <https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.179>

