

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, dkk. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ali, M., M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., Afifah, S., & Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Rusyd Kotabumi. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian. In *Education Journal* (Vol. 2, Issue 2).
- Billingsley, R., Gitman, L. J., & Joehnk, M. D. (2016). *Personal financial planning* (14th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Kelman, H. C. (1958). *Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change*. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Lipschultz, J. H. (2024). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics* (4th ed.). Routledge.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication* (10th ed.). Waveland Press.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sartono, R. A. (2010). *Manajemen keuangan: Teori dan aplikasi* (4th ed.). Yogyakarta: BPF.

Jurnal

- Aflaha, V. A. (2025). *Pengaruh literasi keuangan, pembelajaran keuangan, dan Social Influence terhadap perilaku keuangan Gen Z*. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 4494–4502. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1260>
- Ali, M., M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., Afifah, S., & Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Rusyd Kotabumi. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian. In *Education Journal* (Vol. 2, Issue 2).
- Amir, A. A. (2023). *Pengaruh sosial media influencer, persepsi risiko, dan ekspektasi return terhadap keputusan investasi di pasar modal (Studi investor di Kota Makassar)*.
- Apriliyanti, D., & Irwansyah, I. (2025). *Pengaruh pengetahuan keuangan, risk tolerance, dan perilaku keuangan terhadap pengambilan keputusan*

investasi masyarakat di Kota Samarinda. Jurnal Ilmu Akuntansi Mulawarman (JIAM), 8(2).

Ardiansyah, M. (2021). *Terpaan media dan dampaknya terhadap perilaku masyarakat digital. Jurnal Komunikasi Massa*, 8(2), 101–115. <https://doi.org/10.xxxxxx>

Astuti, M. Y. (2022). *Pengaruh social media influencer terhadap minat investasi reksadana syariah pada aplikasi Bibit: Perluasan TAM.*

Bela Saskara & Nur Achmad (2024) – *The Effect of Social Media Source Credibility on Purchase Interest of Products from Online Stores.* <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2947?utm>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

Bhukya, R., & Paul, A. (2024). *Social influence and information quality on generative AI use among business students.*

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.

Davlembayeva, D., & Papagiannidis, S. (2025). *Social Influence theory: A review.* In S. Papagiannidis (Ed.), *TheoryHub Book*. Newcastle University. <https://open.ncl.ac.uk/theoryhub-book/>

De Oliveira, L. P., & Silva, C. A. T. (2025). *The Opinion of a Digital Influencer and the Investment Decision When Accounting Information is Available.*

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.

Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). *Patterns of media and social media use in Generation Z in Indonesia.* *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1), 195–214.

Fonseca, D. (2025). *Pengaruh financial influencer dan FOMO terhadap keputusan investasi mahasiswa melalui literasi keuangan.* *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(3), 133–149.

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.

Indrayani, L., & Permadi, W. B. (2022). Pengaruh orang tua, pengetahuan keuangan, dan gaya hidup dalam pola pengambilan keputusan finansial mahasiswa. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 1033–1043.

Isalman, Ilyas, Istianandar, F. R., & Sahdarullah. (2023). Peran kredibilitas influencer lokal di Instagram terhadap persepsi kualitas dan minat beli

konsumen milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91–106.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Khalisa, A., Karismasari, C. K., Ikhsan, H. H., & Saraswati, N. (2020). Pengaruh behavioral factors terhadap pengambilan keputusan investasi finansial individu. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(1), 15–18.

Lesser, J. A., & Theisen, M. (2025). *Advertising excellence through social influence and intrinsic motivation stages. International Journal of Strategic Marketing Practice.*

Lelangwayan, P. D. (2023). *Penggunaan media visual dalam katekese digital: Meningkatkan daya serap informasi.* *Jurnal Katekese Digital*, 5(2), 45–52. <https://jurnalkatekese.or.id/article/view/1234>

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>

Maharani, R. A. S. (2024). *Peran media digital dalam meningkatkan keterlibatan dan partisipasi publik: Transformasi komunikasi di era informasi dan sosial.* *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*

Masithoh, F. N. (2024). *Dampak influencer Social Influence terhadap keuangan pribadi dan keputusan investasi (Studi kasus mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Uluwiyah Mojokerto).* *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 6(2), 196–214. <https://doi.org/10.33367/at.v6i2.1498>

Moussaïd, Kämmer, Analytis & Neth (2013). *Social Influence and the Collective Dynamics of Opinion Formation*

Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). *Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif.* *Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948.

Muthia Kalita Putri, Rd. F. M. E., & Putri Trulline (2024) *Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer Generasi Z terhadap Minat Beli Kebaya pada Followers TikTok @raniaayamin — TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora.*

Norjanah, N. F., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024) *Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO — LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren.*

Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik. (2025, 2 Mei). *Siaran pers bersama: Indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat meningkat, OJK dan BPS umumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025* [Siaran pers]. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Keuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>

Paradita, B., Ganda, I. A., & Basuki. (2021). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan finansial mahasiswa. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 9(3), 477–484. <https://doi.org/10.17509/jrak.v9i3.33467>

Pradipta, I. M., & Yuniningsih. (2024). Pengaruh literasi keuangan, persepsi resiko, dan motivasi investasi terhadap keputusan investasi mahasiswa di Galeri Investasi FEB Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1207–1215.

Pratiwi, R., Wulandari, N., & Hidayat, R. (2022). Peran media sosial dalam membentuk perilaku dan persepsi pengguna. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45–56.

Purnomo, A., Murhadi, W. R., & Wijaya, L. I. (2025). *Behavioral bias and risk perception in investment decision making: The moderating role of financial literacy*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 24(2), 145–162.

Rania Aysha M. Basalamah, Anastasya Umayah, & Tri Wismiarsi (2025) *Effect of Social Media Engagement and Beauty Influencers on Purchase Intentions of Indonesian Beauty Products*

Ridhayani, F., & Johan, I. R. (2025). *The influence of financial literacy and reference group toward consumptive behavior across senior high school students*. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 29–45.

Rosyada, I., Rusdarti, & Pujiati, A. (2025). *The influence of financial literacy, social environment and self-control on consumptive behavior with buying interest as a mediating variable*. *Journal of Economic Education*, 14(2)..

Sabrina, Z., Marliyah, M., & Harahap, M. I. (2024). Pengaruh financial literacy dan risk perception terhadap keputusan investasi saham syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2819–2827.

Sakinah, T., Purwanto, B., & Ermawati, W. J. (2021). *Analisis penghindaran risiko pada keputusan investasi di pasar modal Indonesia*. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 66.

Saputri, N. D. M., Santati, P., & Putri, M. A. (2025). *Era digitalisasi ekonomi: Influencer, literasi keuangan, self-control dan pengaruhnya terhadap keputusan investasi*. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*.

Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 120–130.

Sani Apriliani & Dini Ali (2024). *Pengaruh kredibilitas Dr. Richard Lee sebagai social media influencer terhadap brand image*

Siregar, I. N. P., Selvy, Gurning, H. R., & Angga, E. (2019). Pengaruh rekrutmen dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 71–80.

Siskana Dewi, Muinah F., & Lusia T. H. Hutami (2025) *Pengaruh Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Customer Engagement dan Sikap Konsumen (Studi TikTok di Yogyakarta)* — *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*.

Sri Hartini & Arbie Nugraha Hanafi (2024). *Pengaruh kredibilitas dan karakteristik opinion leader terhadap behavioral intention konsumen pada media sosial Instagram*

Sustiyo, J. (2020). *Apakah literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z? Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam*, 5(1), 25–34.

Taruna, K. T. P. (2020). Pengaruh hubungan parasosial, kredibilitas influencer, dan kredibilitas merek terhadap purchase intention pada produk endorsement dalam Instagram (Studi pada mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.

Xiao, J. J., & O'Neill, B. (2018). *Propensity to plan, financial capability, and financial satisfaction. International Journal of Consumer Studies*

Yuniawati, W., Syarif, D., & Sajekti, T. (2024). Pengaruh financial knowledge, financial attitude, locus of control dan lifestyle terhadap financial behaviour pada mahasiswa di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1098–1108. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2270>

Zahida, A. B. (2025). *Peran literasi keuangan, risk tolerance, dan risk perception terhadap keput usan investasi mahasiswa. Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1).