

**INVESTMENT IDENTITY SHIFT: MENGUBAH STATUS SOSIAL GEN
Z DARI *CONSUMPTION SIGNALING* KE *INVESTMENT SIGNALING*
MELALUI *BEHAVIORAL DESIGN***

¹Mohamad Dedi Saputra, ²Allysa Balqish Tsabitha, dan ³Shaqilla Aulia

^{1,3}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,

Jl.Rs. Fatmawati Raya, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12450,

²Ekonomi Pembangunan, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,

Jl.Rs. Fatmawati Raya, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12450

mohamaddedi1808@gmail.com

Abstract

The rise of social media makes Generation Z vulnerable to trends and social pressure in investment decisions, leading to difficulties in making long-term choices. This study examines the shift from Consumption Signaling to Investment Signaling through Behavioral Design using a quantitative survey of 50 young investors analyzed with PLS-SEM. The results show that Social Influence Exposure significantly affects Investment Identity, while Behavioral Design and Consumption Signaling Orientation do not. Investment Identity has a positive and significant effect on Growth-Oriented Investment Behavior and mediates the effect of Social Influence Exposure, but not the other variables. These findings highlight that investment identity plays a key role in shaping long-term investment behavior and is influenced by social factors. Therefore, investors need to be more selective in filtering information and strengthen their investment identity through financial literacy and long-term planning.

Keywords: *Investment Identity Shift, Consumption Signaling, Investment Signaling, Behavioral Design*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube membuat informasi dan tren mudah diakses oleh siapa saja. Generasi Z tumbuh di lingkungan yang sangat terhubung dengan dunia digital. Mereka terus terpapar gaya hidup, aktivitas, dan pencapaian orang lain. Kondisi ini mendorong munculnya budaya pengakuan sosial. Banyak individu menampilkan gaya hidup untuk mendapatkan perhatian dan validasi.

Kondisi ini memengaruhi cara Generasi Z dalam mengambil keputusan finansial, termasuk investasi. Banyak individu tertarik berinvestasi karena tren di media sosial dan lingkungan pertemanan. Penelitian Veny Novitasari dan Muhammad Ali Ma'sum (2025) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap minat investasi. Semakin tinggi rasa takut tertinggal, semakin besar dorongan untuk ikut berinvestasi. Hal ini menunjukkan keputusan sering dipengaruhi tekanan sosial. Keputusan tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional.

Permasalahan utama terletak pada cara Generasi Z memandang investasi dalam kehidupan sosialnya. Investasi belum menjadi bagian dari identitas diri atau simbol kemandirian finansial. Konsumsi masih digunakan sebagai cara menunjukkan status sosial. Akibatnya, keputusan finansial cenderung jangka pendek. Perilaku ini membuat individu mudah mengikuti tren. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan untuk menggeser cara pandang menuju orientasi investasi jangka panjang.

Metode Penelitian

Teori Identity Economics

Dalam teori *Identity Economics*, George Akerlof dan Rachel Kranton (2000) berargumen bahwa keputusan ekonomi tidak hanya ditentukan oleh kalkulasi untung-rugi, tetapi juga dipengaruhi oleh identitas sosial individu, yaitu bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh lingkungannya serta norma yang berlaku dalam kelompok sosialnya. Individu cenderung memperoleh kepuasan (*identity utility*) ketika perilakunya selaras dengan identitas yang ingin ditampilkan. Dalam konteks Generasi Z, yang tumbuh di lingkungan digital dengan pengaruh sosial yang kuat, norma yang berkembang menjadikan konsumsi dan gaya hidup sebagai simbol status turut membentuk keputusan finansial mereka (Harahap et al., 2023). Oleh karena itu, mendorong perilaku investasi yang berkelanjutan pada Generasi Z bukan sekadar persoalan literasi keuangan, tetapi juga berkaitan dengan persoalan identitas, yaitu apakah investasi telah menjadi bagian dari norma sosial dan gambaran diri mereka.

Social Influence Exposure (X1)

Lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk keputusan investasi individu melalui pengaruh informasional dan normatif, di mana seseorang tidak hanya menggunakan informasi dari orang lain sebagai dasar keputusan, tetapi juga menyesuaikan perilakunya agar diterima dalam kelompok (Deutsch & Gerard, 1955). Perspektif ini diperkuat oleh *Social Learning Theory* yang menjelaskan bahwa individu belajar melalui observasi dan imitasi terhadap orang lain (Vasquez, 2023). Pada Generasi Z, pembelajaran sosial terjadi secara luas melalui media sosial, terutama melalui *finfluencer* konten kreator finansial, yang bahkan lebih dipercaya dibandingkan sumber tertulis sebagai referensi finansial (NAPFA, 2021). Selain itu, tekanan teman sebaya juga terbukti mendorong minat dan keputusan investasi (Sundarasen et al., 2021). Oleh karena itu, kombinasi pengaruh digital dan sosial ini membentuk *social influence exposure* yang kuat dalam menentukan perilaku investasi Generasi Z.

Behavioral Design (X2)

Behavioral Design menjelaskan bahwa keputusan individu dapat diarahkan melalui perancangan lingkungan yang tepat tanpa paksaan, seperti yang dijelaskan dalam *Nudge Theory* oleh Thaler dan Sunstein (2008), melalui mekanisme sederhana seperti *default*, pengingat, dan *framing* informasi yang mendorong perilaku finansial lebih bijak (Agrawal, 2025). Namun, pendekatan *nudge* konvensional seringkali kurang efektif karena bersifat umum, sehingga diperlukan desain yang lebih personal dan kontekstual. Pada Generasi Z, bias seperti FOMO dan herding dapat dimanfaatkan secara positif untuk mendorong minat investasi, selama diarahkan menuju keputusan yang lebih rasional, terencana, dan berorientasi jangka panjang, bukan sekadar mengikuti dorongan sesaat.

Consumption Signaling (X3)

Sejak sebelum era media sosial, Karl Marx dan Thorstein Veblen telah mengamati konsumsi telah dipahami bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana menunjukkan status dan identitas sosial. Veblen (1899) menyebutnya sebagai *conspicuous consumption*, yaitu konsumsi yang ditampilkan untuk menunjukkan status, yang kemudian diperkuat oleh *social signaling theory* dari Spence (1973) bahwa konsumsi berfungsi sebagai sinyal identitas dan afiliasi

sosial. Konsep ini berkembang menjadi *consumption signaling*, di mana individu menggunakan konsumsi untuk mengirimkan pesan tertentu kepada lingkungan sekitarnya (Van Boven, 2005). Bahkan, kepuasan dari konsumsi tidak hanya berasal dari manfaat produk, tetapi juga dari bagaimana orang lain menilai konsumsi tersebut (Heffetz, 2004 dalam Godoy et al., 2007).

Investment Identity Shift (MI)

Investment identity merujuk pada sejauh mana aktivitas investasi telah menjadi bagian dari identitas diri, bukan sekadar aktivitas finansial sesaat. Akerlof dan Kranton (2000) menjelaskan bahwa individu cenderung berperilaku sesuai dengan identitas yang mereka pegang, sehingga tanpa identitas tersebut, perilaku investasi cenderung tidak konsisten. Proses perubahan ini dikenal sebagai *investment identity shift*, yaitu ketika seseorang mulai melihat dirinya sebagai individu yang berorientasi pada pertumbuhan finansial. Sejalan dengan *Self-Perception Theory* (Bem, 1972), identitas terbentuk dari perilaku yang dilakukan berulang, sehingga kebiasaan berinvestasi akan memperkuat identitas sebagai investor. Selain itu, individu juga cenderung bertindak sesuai dengan citra diri yang ingin ditampilkan (Sirgy & Tyagi, 1986), sehingga semakin kuat *investment identity*, semakin konsisten pula perilaku investasi dan semakin mampu menahan dorongan konsumsi impulsif.

Investment Signaling

Fenomena *consumption signaling* kini mengalami pergeseran signifikan, di mana investasi mulai masuk ke dalam percakapan sosial Generasi Z sebagai penanda identitas baru. Survei National Association of Personal Financial Advisors (2021) mencatat bahwa 39 persen konsumen berusia 22–64 tahun memperoleh saran keuangan melalui media sosial, mendorong lahirnya fenomena *influencer* yakni kreator konten yang aktif membahas topik investasi, tabungan, hingga aset kripto di ruang digital. Kini, aktivitas investasi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai instrumen keuangan, melainkan bertransformasi menjadi sinyal identitas yang di mana memiliki portofolio, membagikan pencapaian finansial, atau terlibat dalam diskusi investasi di media sosial dipandang sebagai penanda seseorang yang melek finansial dan berorientasi masa depan, inilah yang menjadi inti dari konsep *investment signaling*.

Growth-Oriented Investment Behavior (Y1)

Perilaku investasi tidak hanya dilihat dari seberapa sering seseorang berinvestasi, tetapi dari pola pikir dan orientasi yang mendasarinya. Melalui *Growth Mindset Theory*, Dweck (2006) menjelaskan bahwa individu yang percaya kemampuan finansialnya dapat berkembang cenderung berfokus pada investasi jangka panjang, diversifikasi, dan pengelolaan risiko yang matang. Studi Astutik et al. (2024) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan digital mendorong minat investasi jangka panjang Generasi Z karena meningkatkan pengambilan keputusan yang lebih rasional. Namun, literasi saja tidak cukup, karena tanpa perilaku keuangan yang baik dapat memicu *overconfidence*, serta keputusan yang dipengaruhi faktor psikologis seperti FOMO (Lestari & Ramadhani, 2024). Oleh karena itu, *growth-oriented investment behavior* terbentuk dari kombinasi pola pikir berkembang, identitas diri yang kuat, dan kemampuan mengelola bias psikologis dalam pengambilan keputusan investasi.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis yang berfokus pada peran *investment identity shift* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan perilaku investasi Generasi Z.

Hipotesis 1: *Social influence exposure* berpengaruh terhadap *investment identity shift*

- H1o: $\beta_1 = 0 \rightarrow$ *Social influence exposure* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *investment identity shift*
- H1a: $\beta_1 \neq 0 \rightarrow$ *Social influence exposure* secara parsial berpengaruh terhadap *investment identity shift*

Hipotesis 2: *Behavioral design* berpengaruh terhadap *investment identity shift*

- H2o: $\beta_2 = 0 \rightarrow$ *Behavioral design* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *investment identity shift*
- H2a: $\beta_2 \neq 0 \rightarrow$ *Behavioral design* secara parsial berpengaruh terhadap *investment identity shift*

Hipotesis 3: *Consumption signaling orientation* berpengaruh terhadap *investment identity shift*

- H3o: $\beta_3 = 0 \rightarrow$ *Consumption signaling orientation* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *investment identity shift*
- H3a: $\beta_3 \neq 0 \rightarrow$ *Consumption signaling orientation* secara parsial berpengaruh terhadap *investment identity shift*

Hipotesis 4: *Investment identity shift* berpengaruh terhadap *growth-oriented investment behavior*

- H4o: $\beta_4 = 0 \rightarrow$ *Investment identity shift* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *growth-oriented investment behavior*
- H4a: $\beta_4 \neq 0 \rightarrow$ *Investment identity shift* secara parsial berpengaruh terhadap *growth-oriented investment behavior*

Hipotesis 5: *Investment identity shift* memediasi pengaruh *social influence exposure* terhadap *growth-oriented investment behavior*

- H5o: $\beta_5 = 0 \rightarrow$ *Investment identity shift* tidak memediasi pengaruh *social influence exposure* terhadap *growth-oriented investment behavior*
- H5a: $\beta_5 \neq 0 \rightarrow$ *Investment identity shift* memediasi pengaruh *social influence exposure* terhadap *growth-oriented investment behavior*

Hipotesis 6: *Investment identity shift* memediasi pengaruh *behavioral design* terhadap *growth-oriented investment behavior*

- H6o: $\beta_6 = 0 \rightarrow$ *Investment identity shift* tidak memediasi pengaruh *behavioral design* terhadap *growth-oriented investment behavior*
- H6a: $\beta_6 \neq 0 \rightarrow$ *Investment identity shift* memediasi pengaruh *behavioral design* terhadap *growth-oriented investment behavior*

Hipotesis 7: *Investment identity shift* memediasi pengaruh *consumption signaling orientation* terhadap *growth-oriented investment behavior*

- H7o: $\beta_7 = 0 \rightarrow$ *Investment identity shift* tidak memediasi pengaruh *consumption signaling orientation* terhadap *growth-oriented investment behavior*
- H7a: $\beta_7 \neq 0 \rightarrow$ *Investment identity shift* memediasi pengaruh *consumption signaling orientation* terhadap *growth-oriented investment behavior*

Pengumpulan dan Pengembangan Data

Penelitian ini menggunakan data kuesioner dari 50 investor muda di Jabodetabek yang dipilih dengan purposive sampling berdasarkan pengalaman investasi di pasar modal. Penelitian ini menguji pengaruh *Social Influence Exposure*, *Behavioral Design*, dan *Consumption Signaling Orientation* terhadap *Growth Oriented Investment Behavior* dengan *Investment Identity* sebagai variabel mediasi. Pengukuran menggunakan skala Likert dan analisis dilakukan dengan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.0. Jumlah sampel dinilai memadai karena metode ini dapat digunakan pada ukuran sampel kecil untuk analisis eksploratif.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Megasari & Latif (2022), yang mengutip dari Sugiyono (2016), definisi operasional variabel adalah serangkaian pedoman lengkap yang menentukan aspek-aspek yang harus diamati dalam proses pengukuran atau pengujian suatu variabel untuk memperoleh hasil yang akurat.

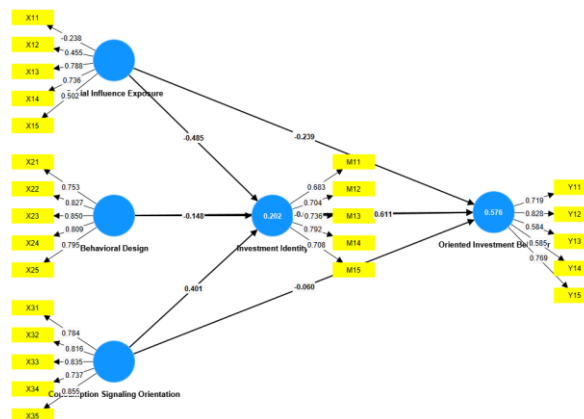
Tabel 2.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Social Influence Exposure</i> (X1)	Tingkat paparan individu terhadap pengaruh sosial dari lingkungan digital dan pertemanan yang membentuk minat dan keputusan investasinya (Vasquez, 2023); (Sundarasan et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi melihat konten investasi di media sosial 2. Pengaruh tren investasi di media sosial 3. Pengaruh rekomendasi influencer finansial 4. Ketertarikan terhadap investasi yang ramai dibicarakan teman 5. Pengaruh lingkungan pertemanan terhadap keputusan finansial 	Likert 1–5
<i>Behavioral Design</i> (X2)	Sejauh mana bias psikologis seperti FOMO, <i>herding</i> , dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa takut tertinggal tren investasi (FOMO) 2. Kecenderungan 	Likert 1–5

	<p><i>overconfidence</i> mempengaruhi perilaku investasi individu dan dapat diarahkan menjadi pendorong investasi positif (Thaler & Sunstein, 2008); (Agrawal, 2025)</p>	<p>mengikuti keputusan investasi orang lain</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Keyakinan mendapat keuntungan cepat 4. Keputusan investasi tanpa analisis mendalam 5. Kepercayaan diri saat mengikuti tren pasar 	
<p><i>Consumption Signaling Orientation (X3)</i></p>	<p>Kecenderungan individu menggunakan konsumsi dan gaya hidup sebagai alat untuk menunjukkan status sosial dan mendapatkan validasi dari lingkungannya (Veblen, 1899); (Harahap et al., 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan dihargai melalui gaya hidup di media sosial 2. Kepercayaan diri melalui kepemilikan barang tertentu 3. Prioritas pengeluaran untuk citra diri 4. Pentingnya validasi sosial (likes, komentar) 5. Keinginan terlihat sukses melalui gaya hidup 	<p>Likert 1-5</p>
<p><i>Investment Identity Shift (M1)</i></p>	<p>Proses pergeseran psikologis di mana individu mulai memandang dirinya sebagai seorang investor yang berorientasi pada pertumbuhan finansial sebagai bagian dari identitas dirinya (Akerlof & Kranton., 2000); (Bem, 1972)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi diri pada pertumbuhan finansial 2. Investasi sebagai bagian dari identitas masa depan 3. Kebanggaan dikenal sebagai investor konsisten 4. Investasi sebagai pencapaian pribadi 5. Preferensi membangun aset dibanding gaya hidup jangka pendek 	<p>Likert 1-5</p>

<p><i>Growth-Oriented Investment Behavior</i> (Y1)</p>	<p>Perilaku investasi yang konsisten, terencana, dan berorientasi jangka panjang yang mencerminkan pola pikir pertumbuhan finansial individu (Dweck, 2006); (Astutik et al., 2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investasi dengan tujuan jangka panjang 2. Konsistensi menyisihkan dana investasi secara rutin 3. Pertimbangan risiko sebelum keputusan investasi 4. Ketahanan terhadap godaan tren pasar jangka pendek 5. Upaya diversifikasi dalam portofolio investasi 	<p>Likert 1–5</p>
--------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------

Model untuk pengujian hipotesis sebagai berikut:



Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 3.1 *Outer Loading Factor*

	<i>Behavioral Bias</i>	<i>Consumption Signaling Orientation</i>	<i>Growth Oriented Investment Behavior</i>	<i>Investment Identity</i>	<i>Social Influence Exposure</i>
M13				0,783	
M14				0,833	
M15				0,776	
X13					0,911
X14					0,738
X21	0,739				
X22	0,827				
X23	0,859				
X24	0,808				
X25	0,805				
X31		0,776			
X32		0,800			
X33		0,861			
X34		0,711			
X35		0,860			
Y11			0,765		
Y12			0,842		
Y15			0,783		

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh indikator pada variabel memiliki nilai *loading* di atas 0,6, dengan nilai terendah 0,711 dan tertinggi 0,911, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, validitas diperkuat dengan melihat nilai AVE dari *output* SmartPLS 4.0.

Tabel 3.2 *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)
<i>Behavioral Bias</i>	0,654
<i>Consumption Signaling Orientation</i>	0,646
<i>Growth Oriented Investment Behavior</i>	0,636
<i>Investment Identity</i>	0,636
<i>Social Influence Exposure</i>	0,688

Berdasarkan tabel 3.3, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, yaitu *Behavioral Design* 0,654, *Consumption Signaling Orientation* 0,646, *Growth Oriented Investment Behavior* 0,636, *Investment Identity* 0,636, dan *Social Influence Exposure* 0,688, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dan diskriminan. Hasil ini juga memperkuat uji *loading factor* sebelumnya, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.3. Hasil Nilai *Composite Reliability*

	Composite reliability (ρ_a)
<i>Behavioral Bias</i>	0,879
<i>Consumption Signaling Orientation</i>	0,908
<i>Growth Oriented Investment Behavior</i>	0,723
<i>Investment Identity</i>	0,722
<i>Social Influence Exposure</i>	0,656

Berdasarkan tabel 3.4, seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Nilai tertinggi terdapat pada *Consumption Signaling Orientation* sebesar 0,908, sedangkan terendah pada *Social Influence Exposure* sebesar 0,656.

Tabel 3.4. Hasil Nilai *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha
<i>Behavioral Bias</i>	0,868
<i>Consumption Signaling Orientation</i>	0,875
<i>Growth Oriented Investment Behavior</i>	0,714
<i>Investment Identity</i>	0,715
<i>Social Influence Exposure</i>	0,566

Berdasarkan tabel 3.5, seluruh variabel reliabel, dengan nilai tertinggi pada *Behavioral Design* sebesar 0,868. Meskipun *Social Influence Exposure* memiliki Cronbach's Alpha 0,566, indikatornya memenuhi *outer loading* dan *Composite Reliability*, sehingga tetap dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Uji R Square

Tabel 3.5 *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Growth Oriented Investment Behavior</i>	0,504	0,460
<i>Investment Identity</i>	0,135	0,078

Berdasarkan tabel 3.6, nilai *R Square* sebesar 0,460 menunjukkan bahwa variabel *behavioral design*, *consumption signaling orientation*, *investment identity*, dan *social influence exposure* menjelaskan 46% variasi, sedangkan 54% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Q Square

Tabel 3.6 *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Behavioral Bias</i>	250,000	250,000	0,000
<i>Consumption Signaling Orientation</i>	250,000	250,000	0,000
<i>Growth Oriented Investment Behavior</i>	150,000	109,416	0,271
<i>Investment Identity</i>	150,000	143,789	0,041
<i>Social Influence Exposure</i>	100,000	100,000	0,000

Berdasarkan uji *Q-square* pada tabel 3.7, *Growth Oriented Investment Behavior* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,271 yang menunjukkan kemampuan prediksi sedang, sedangkan *Investment Identity* sebesar 0,041 menunjukkan kemampuan prediksi lemah. Sementara itu, *Behavioral Design*, *Consumption Signaling Orientation*, dan *Social Influence Exposure* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,000, yang berarti model tidak memiliki kemampuan prediksi terhadap ketiga variabel tersebut.

Uji Hipotesis

Tabel 3.7. Nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Behavioral Bias -> Growth Oriented Investment Behavior</i>	-0,055	-0,102	0,175	0,314	0,754
<i>Behavioral Bias -> Investment Identity</i>	-0,047	-0,063	0,241	0,194	0,847
<i>Consumption Signaling Orientation -> Growth Oriented Investment Behavior</i>	-0,112	-0,084	0,175	0,641	0,522
<i>Consumption Signaling Orientation -> Investment Identity</i>	0,161	0,106	0,265	0,609	0,543
<i>Investment Identity -> Growth Oriented Investment Behavior</i>	0,600	0,597	0,098	6,095	0,000
<i>Social Influence Exposure -> Growth Oriented Investment Behavior</i>	-0,138	-0,135	0,146	0,944	0,345
<i>Social Influence Exposure -> Investment Identity</i>	-0,399	-0,354	0,181	2,198	0,028

Berdasarkan SmartPLS 4.0, sebagian besar variabel berpengaruh lemah, dengan arah negatif kecil pada *Behavioral Design*, *Consumption Signaling Orientation*, dan *Social Influence Exposure*. *Investment Identity* memiliki pengaruh positif paling kuat sebesar 0,600, dan hanya hubungan ini serta pengaruh *Social Influence Exposure* terhadap *Investment Identity* yang signifikan.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3.8. Uji t Statistik

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Behavioral Bias -> Growth Oriented Investment Behavior</i>	-0,055	-0,102	0,175	0,314	0,754
<i>Behavioral Bias -> Investment Identity</i>	-0,047	-0,063	0,241	0,194	0,847
<i>Consumption Signaling Orientation -> Growth Oriented Investment Behavior</i>	-0,112	-0,084	0,175	0,641	0,522
<i>Consumption Signaling Orientation -> Investment Identity</i>	0,161	0,106	0,265	0,609	0,543
<i>Investment Identity -> Growth Oriented Investment Behavior</i>	0,600	0,597	0,098	6,095	0,000
<i>Social Influence Exposure -> Growth Oriented Investment Behavior</i>	-0,138	-0,135	0,146	0,944	0,345
<i>Social Influence Exposure -> Investment Identity</i>	-0,399	-0,354	0,181	2,198	0,028

Hasil tabel 3.9 menunjukkan bahwa hanya *Social Influence Exposure* berpengaruh signifikan terhadap *Investment Identity*, dan *Investment Identity* berpengaruh signifikan terhadap *Growth Oriented Investment Behavior*. Mediasi hanya terjadi pada *Social Influence Exposure*, sementara variabel lain tidak signifikan, sehingga *Investment Identity* menjadi faktor paling kuat.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Social Influence Exposure* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Investment Identity*, sedangkan *Behavioral Design* dan *Consumption Signaling Orientation* tidak memiliki pengaruh signifikan secara individual. Hal ini menunjukkan bahwa investor muda cenderung dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti teman, keluarga, dan media sosial dalam membentuk identitas mereka sebagai investor, sementara faktor desain perilaku dan orientasi konsumsi tidak cukup kuat dalam memengaruhi pembentukan identitas tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor sosial berperan dalam membentuk persepsi dan perilaku individu dalam berinvestasi. Sementara itu, tidak signifikannya *Behavioral Design* dan *Consumption Signaling Orientation* dapat disebabkan oleh responden yang lebih rasional dalam mengambil keputusan investasi, sehingga tidak mudah dipengaruhi oleh desain perilaku maupun konsumsi sebagai simbol status.

Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa *Social Influence Exposure* berpengaruh signifikan terhadap *Investment Identity*, sedangkan *Behavioral Design* dan *Consumption Signaling Orientation* tidak memiliki pengaruh signifikan. *Investment Identity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Growth Oriented Investment Behavior* serta mampu memediasi pengaruh *Social Influence Exposure*, namun tidak mampu memediasi pengaruh variabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas investasi memiliki peran penting dalam mendorong perilaku investasi yang berorientasi pada pertumbuhan.

Daftar Pustaka

- Akerlof, G.A., & Kranton, R.E. (2000). Economics and identity. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 715–753. <https://doi.org/10.1162/003355300554881>.
- Baird, S. (2023). Social media for personal finances: A new trend for millennials and Gen Z. *Payments System Research Briefing*, 10(1), 1-6.
- Bem, D.J. (1972). *Self-perception theory*. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6). Academic Press.
- Cindiyasari, S. A., & Jannah, A. M. (2025). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), KEMAJUAN TEKNOLOGI, PENGETAHUAN

INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI MAHASISWA
DALAM BERINVESTASI DI PASAR MODAL BAGI GENERASI Z.
TECHNOBIZ, 8(1).

Deutsch, M., & Gerard, H.B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>.

Godoy, R., Reyes-García, V., Huanca, T., Leonard, W.R., McDade, T., Tanner, S., & Seyfried, C. (2007). Signaling by consumption in a native Amazonian society. *Evolution and Human Behavior*, 28(2), 124-134.

Harahap, R. H., Marpaung, N. Z., & Asengbaramae, R. (2023). Consumptive behaviour of Gen-Z and identity in the digital era. *Sosiologi Andalas*, 9(2), 183-192.

Megasari, C., & Latif, B. S. (n.d.). PENGARUH DESIGN INTERIOR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PENGUNJUNG HOTEL SOTIS KEMANG. *Journal Systems*, 17, 795-802. <https://binapatria.id/index.php/MBI/article/download/217/159/596>.

Novitasari, V., & Ma'sum, M. A. (2025). Minat Investasi Generasi Z : Karena Fomo atau Jomo (Studi Empiris Pada Generasi Z di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(4).

Pratama, D.W. (n.d.). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, Preferensi Risiko dan Sikap Fomo terhadap Keputusan Berinvestasi Generasi Z. *Doctoral dissertation*.

Purboyo, S. H. G. P. E. K. A. S. S. S. A. W. R. D. K. E. N. H. S. S. S. N. M., & S. E. , M. M., D. H. (2021). *Perilaku Konsumen Tinjauan Konseptual & Praktis*. Media Sains Indonesia.

Safitri, D. (2024, June 12). Gen Z-Milenial Rentan Terjerat Pinjol Gegara Prinsip Hidup YOLO & FOMO. *Detikcom*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7387412/gen-z-milenial-rentan-terjerat-pinjol-gegara-prinsip-hidup-yolo-fomo>.

Sirgy, M.J., & Tyagi, P.K. (1986). An attempt toward an integrated theory of consumer psychology and decision-making. *Systems Research*, 3(3), 161–175.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>.

Sundarasan, S., Khan, A., Rajagopalan, U., Dorasamy, M., & Sabki Alias, Z. (2021). Peer pressure and herding behavior in investment decisions.

Journal of Behavioral Finance, 22(3), 326–337.
<https://doi.org/10.1080/15427560.2019.1579365>.

Vasquez, H. E. (2023). The effects of social media on investment decisions within an online community. *National University*.

Lampiran

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Asal Kota

No	Indikator	Jumlah Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	27	54%
	Perempuan	23	46%
	Total	50	100%
2	Asal Kota		
	Bekasi	9	18%
	Bogor	1	2%
	Depok	10	20%
	Jakarta	27	54%
	Tangerang	3	6%
	Total	50	100%

Tabel 2 Variabel Social Influence Exposure (X1)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
Saya sering melihat konten investasi di media sosial.					
Tren investasi di media sosial mempengaruhi ketertarikan saya untuk berinvestasi.					
Rekomendasi dari influencer finansial mempengaruhi pandangan saya tentang					

investasi.					
Saya tertarik mencoba investasi yang sedang ramai dibicarakan teman sebaya.					
Lingkungan pertemanan saya mempengaruhi keputusan finansial saya.					

Tabel 3 Behavioral Design (X2)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
Saya takut tertinggal jika tidak mengikuti investasi yang sedang tren (FOMO).					
Saya cenderung mengikuti keputusan investasi yang banyak dilakukan orang lain.					
Saya merasa yakin bisa mendapatkan keuntungan cepat dari investasi tertentu.					
Saya sering mengambil keputusan investasi tanpa analisis mendalam.					
Saya merasa lebih percaya diri ketika investasi saya mengikuti tren pasar.					

Tabel 4 Consumption Signaling Orientation (X3)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
Saya merasa lebih dihargai ketika menunjukkan gaya hidup tertentu di media sosial.					
Kepemilikan barang atau pengalaman tertentu meningkatkan rasa percaya diri saya.					
Saya lebih memprioritaskan pengeluaran untuk menunjang citra diri dibandingkan					

menabung atau investasi.					
Validasi sosial (likes, komentar, repost) penting bagi saya.					
Saya ingin terlihat sukses di mata orang lain melalui gaya hidup saya.					

Tabel 5 Investment Identity (M)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
Saya melihat diri saya sebagai individu yang berorientasi pada pertumbuhan finansial.					
Investasi adalah bagian dari identitas masa depan saya.					
Saya bangga jika dikenal sebagai seseorang yang konsisten berinvestasi.					
Saya merasa menjadi investor adalah bagian dari pencapaian pribadi saya.					
Saya lebih memilih membangun aset dibandingkan meningkatkan gaya hidup jangka pendek.					

Tabel 6 Growth Oriented Investment Behavior (Y)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
Saya berinvestasi dengan tujuan jangka panjang.					
Saya secara rutin menyisihkan dana untuk investasi.					
Saya mempertimbangkan risiko sebelum mengambil keputusan investasi.					

Saya tidak mudah tergoda untuk menjual investasi hanya karena tren pasar.					
Saya berusaha melakukan diversifikasi dalam investasi saya.					