

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA AND FINANCIAL LITERACY ON INVESTMENT DECISION: THE MEDIATING ROLE OF FINANCIAL BEHAVIOR

Siti Yubaidah¹, Fadli Hasan Muqaddas², Hilman Maulana Ardianto³, Didik Indarwanta⁴

Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Jl. Babarsari 2 Yogyakarta 55283

e-mail korespondensi: sitiyubaidaah@gmail.com, fadlihasansm@gmail.com, hilmanz2005@gmail.com, didik.indarwanta@upnyk.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media and financial literacy on investment decisions, with financial behavior as an intervening variable. The population consists of students from the Faculty of Economics and Business at UPN Veteran Yogyakarta (cohorts 2022–2025), with a sample of 180 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SEM-PLS with the WarpPLS 8.0 software. The results indicate that social media and financial literacy have a positive and significant effect on financial behavior. Furthermore, financial behavior also has a positive and significant effect on investment decisions. Meanwhile, financial behavior has a positive but insignificant effect on investment decisions. Mediation testing shows that financial behavior successfully mediates the effect of financial literacy on investment decisions, but does not mediate the effect of social media on investment decisions.

Keywords: Social Media; Financial Literacy; Financial Behavior; Investment Decisions

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas keuangan dan investasi. Dalam beberapa tahun terakhir, aktivitas investasi semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama generasi muda. Fenomena ini turut dipengaruhi oleh maraknya publik figur dan influencer pasar modal yang menyampaikan edukasi serta informasi investasi melalui berbagai platform media sosial. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa paparan informasi investasi melalui media sosial dan influencer dapat memengaruhi minat serta perilaku investasi generasi muda (Setyawan & Hasanah, 2024; Lestari & Primasari, 2026). Peningkatan kesadaran

investasi tersebut tercermin dari pertumbuhan jumlah investor di Indonesia yang terus mengalami kenaikan dalam beberapa tahun terakhir.

Data pertumbuhan *Single Investor Identification* (SID) dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang terus meningkat. Lonjakan tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat, khususnya kelompok usia produktif, semakin terbuka terhadap aktivitas investasi sebagai bagian dari perencanaan keuangan jangka panjang.



Sumber: Data diolah oleh penulis, (2026)

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Jumlah Single Investor Identification (SID) Tahun 2020-2025 di Indonesia

Gambar 1. menunjukkan grafik pertumbuhan jumlah *Single Investor Identification* (SID) di Indonesia yang mengalami peningkatan signifikan selama periode 2020-2025. Pada tahun 2020 jumlah investor tercatat sebanyak 3.880.753 dan kemudian meningkat secara tajam pada tahun 2021 menjadi 7.489.337 atau tumbuh sekitar 93%. Tren kenaikan tersebut terus berlanjut hingga tahun 2022 mencapai 10.311.152 investor, dan terus bertambah sampai menyentuh 20.324.542 investor pada tahun 2025. Secara keseluruhan, terjadi peningkatan lebih dari 424% dalam lima tahun terakhir, yang menunjukkan bahwa pasar modal Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat serta mencerminkan meningkatnya partisipasi dan minat masyarakat dalam kegiatan investasi.

Berdasarkan data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), komposisi investor pasar modal Indonesia saat ini didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya individu berusia di bawah 30 tahun. Dominasi kelompok usia produktif ini menunjukkan bahwa generasi muda, termasuk mahasiswa, memiliki peran

strategis dan potensi besar dalam mendorong pertumbuhan pasar modal di Indonesia (Hernanda & Saputra, 2025). Namun, peningkatan partisipasi investasi tersebut perlu diimbangi dengan kemampuan dalam mengambil keputusan yang rasional agar terhindar dari risiko kerugian.

Dalam konteks tersebut, *investment decision* atau keputusan investasi menjadi aspek penting dalam menentukan keberhasilan individu mencapai tujuan keuangan. Keputusan investasi merupakan proses memilih alternatif investasi setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Hal ini sejalan dengan teori pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh (Hasan, 2014), yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan serangkaian pendekatan atau teknik yang digunakan dalam menentukan pilihan terbaik. Dalam praktiknya, keputusan yang diambil oleh investor sangat dipengaruhi oleh ketersediaan dan relevansi informasi yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan jenis investasi yang akan dipilih (Sani & Paramita, 2024).

Salah satu faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi *investment decision* adalah penggunaan *social media*. Menurut Cahyono (2016), media sosial adalah media berbasis internet yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan berbagai aktivitas dan interaksi secara virtual. *Social media* tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi sumber informasi keuangan dan investasi. Hal ini mendorong generasi muda untuk tertarik serta mempelajari investasi lebih lanjut (Firmansyah *et al.*, 2024). Fenomena tersebut juga dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh (Davis, 1989), yang menyatakan bahwa individu cenderung memanfaatkan teknologi dan informasi yang tersedia untuk mempertimbangkan konsekuensi sebelum mengambil suatu keputusan.

Tingginya partisipasi generasi muda dalam aktivitas investasi tidak selalu diimbangi dengan tingkat literasi keuangan yang memadai. Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan pada sektor pasar modal hanya mencapai 4,11%, yang merupakan tingkat terendah dibandingkan sektor jasa keuangan lainnya. Kondisi ini mengindikasikan adanya ketidakseimbangan antara meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi dengan pengetahuan dasar yang diperlukan dalam pengambilan keputusan finansial yang rasional. *Financial*

literacy diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan, serta keyakinan yang dimiliki individu untuk mengelola keuangan dan mengambil keputusan finansial secara tepat. Dengan tingkat literasi keuangan yang baik, individu akan lebih mampu memahami risiko dan peluang investasi sehingga dapat mengambil keputusan investasi yang lebih tepat (Kue & Ristianawati, 2025). Namun demikian, meskipun akses terhadap informasi investasi melalui *influencer* di *social media* semakin luas, tingkat *financial literacy* masih menjadi tantangan yang cukup besar (S. Lestari & Primasari, 2026) .

Namun demikian, mindset dan pengetahuan tidak selalu secara langsung tercermin dalam keputusan investasi. Di sinilah *financial behavior* menjadi aspek penting. Siregar, D. K., & Anggraeni (2024) menjelaskan bahwa *financial behavior* merupakan bagian dari ilmu psikologi yang mempelajari bagaimana individu mengambil keputusan investasi serta berinteraksi dengan berbagai aspek keuangan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku keuangan yang dikemukakan oleh (Shefrin, 2010), yang menyatakan bahwa perilaku keuangan dipengaruhi oleh faktor psikologis yang membentuk cara individu dalam mengelola dan mengambil keputusan terkait keuangan. Penerapan perilaku keuangan yang positif merupakan langkah awal dalam mewujudkan pengelolaan keuangan yang efektif (Hernanda & Saputra, 2025).

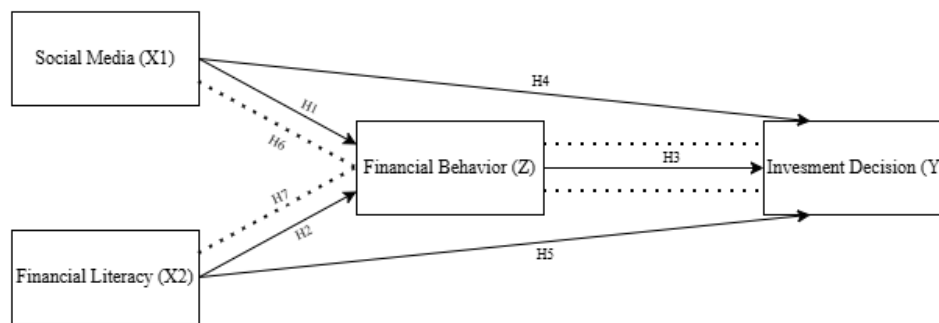
Secara teoritis, *financial literacy* yang baik seharusnya mendorong perilaku keuangan yang lebih bijak dan terencana. Demikian pula, paparan informasi dari media sosial dapat membentuk pola perilaku keuangan tertentu, baik yang bersifat rasional maupun impulsif. Dengan demikian, *financial behavior* berpotensi menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh *social media* dan *financial literacy* terhadap *investment decision*. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta angkatan 2022–2025 merupakan kelompok yang relevan untuk diteliti. Sebagai generasi yang aktif menggunakan media sosial serta telah memperoleh pembelajaran terkait keuangan dan investasi, mereka memiliki karakteristik yang sesuai untuk menguji hubungan antara *social media*, *financial literacy*, *financial behavior*, dan *investment decision*.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *social media* dan *financial literacy* terhadap *investment decision*. Media

sosial ditemukan berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan (Marheni & Herawati, 2021), namun Media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku keuangan dalam penelitian Parung & Putra (2024), Literasi keuangan juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten, dimana (Hijir, 2022) serta (A. Lestari & HS, 2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan, sedangkan (Sahri & Rizal, 2025) menemukan tidak adanya pengaruh signifikan. Dalam kaitannya dengan keputusan investasi, media sosial terbukti berpengaruh positif (Sani & Paramita, 2024; Azizah & Salaming, 2024), tetapi juga ditemukan berpengaruh negatif (Azizah & Salaming, 2024). Hal serupa terjadi pada literasi keuangan, yang dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi (Andreasnyah & Meirisa, 2022), namun tidak berpengaruh dalam penelitian (Priangga & Purwanto, 2024). Selain itu, perilaku keuangan juga menunjukkan hasil yang beragam, dimana (Primasari & al., 2024) menemukan pengaruh positif terhadap keputusan investasi, sedangkan (Putri & Maivalinda, 2025) menemukan pengaruh negatif dan signifikan.

Dengan demikian, perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya *research gap* terkait pengaruh *social media* dan *financial literacy* terhadap *investment decision*, khususnya melalui *financial behavior* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme bagaimana literasi keuangan dan penggunaan media sosial memengaruhi keputusan investasi melalui perilaku keuangan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara *social media* dan *financial literacy* sebagai variabel independen, *financial behavior* sebagai variabel intervening, serta *investment decision* sebagai variabel dependen.



Sumber: Diolah penulis, (2026)

Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1: *Social media* berpengaruh positif terhadap *Financial behavior*.

H2: *Financial literacy* berpengaruh positif terhadap *Financial behavior*.

H3: *Financial behavior* berpengaruh positif terhadap *Investment decision*

H4: *Social media* berpengaruh positif terhadap *Investment decision*

H5: *Financial literacy* berpengaruh positif terhadap *Investment decision*

H6: *Social media* berpengaruh positif terhadap *Investment decision* melalui *Financial behavior*.

H7: *Financial literacy* berpengaruh positif terhadap *Investment decision* melalui *Financial behavior*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antarvariabel, di mana terdapat variabel independent dan variabel dependen. Penelitian ini menguji pengaruh *Social media* (X₁) dan *Financial literacy* (X₂) terhadap *Investment decision* (Y) dengan *Financial behavior* (Z) sebagai variabel intervening.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta tahun angkatan 2022–2025.
2. Telah atau sedang menempuh mata kuliah yang berkaitan dengan keuangan.
3. Memiliki pengalaman menggunakan media sosial sebagai sumber informasi keuangan atau investasi.
4. Memiliki pengalaman berinvestasi minimal pada salah satu instrumen keuangan, seperti saham, reksa dana, obligasi, atau aset digital.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner didistribusikan secara daring menggunakan *platform* Google Forms yang dapat diakses oleh mahasiswa FEB UPN Veteran Yogyakarta angkatan 2022–2025. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden terkait pengaruh *social media*, *financial literacy*, *financial behavior*, dan *investment decision*. Skala yang digunakan terdiri dari lima tingkat penilaian, yaitu: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*) dengan perangkat lunak WarpPLS 8.0. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis model yang kompleks dengan variabel laten. Analisis dilakukan melalui penyusunan model konseptual menggunakan indikator formatif pada *outer model* dan Warp 3 pada *inner model*, serta estimasi hubungan antar variabel menggunakan PLS Regression. Selain itu, metode *resampling stable* digunakan untuk memastikan validitas dan ketepatan hasil estimasi.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Konstruk	Koef. Jalur	P-Values	Keterangan	Keputusan
Pengaruh Langsung					
H ₁	X ₁ →Z	0.278	<0.001	Signifikan	Diterima
H ₂	X ₂ →Z	0.643	<0.001	Signifikan	Diterima
H ₃	X ₁ →Y	0.263	<0.001	Signifikan	Diterima

H ₄	X ₂ →Y	0.360	<0.001	Signifikan	Diterima
H ₅	Z→Y	0.200	0.003	Signifikan	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung (Variabel Mediasi)					
H ₆	X ₁ →Z→Y	0.058	0.143	Tidak Signifikan	Ditolak
H ₇	X ₂ →Z→Y	0.129	0.007	Signifikan	Diterima

Sumber: Data sekunder diolah peneliti menggunakan WarpPLS, (2026)

Berdasarkan Tabel 1. hasil perhitungan uji pengaruh langsung dan tidak langsung beserta tingkat signifikansi dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media* terhadap *Financial Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1, variable *Social Media* terhadap *Financial Behavior* memiliki nilai p-values sebesar <0.001 yang lebih kecil dari 0,05, dengan koefisien jalur sebesar 0.278. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Behavior*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) diterima.

Temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh (Davis, 1989), yang menyatakan bahwa individu cenderung memanfaatkan teknologi untuk mendukung aktivitasnya, termasuk dalam pengelolaan keuangan. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh teori perilaku keuangan dari (Shefrin, 2010), yang menjelaskan bahwa perilaku keuangan dipengaruhi oleh informasi yang diterima individu. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan *social media* sebagai sumber informasi keuangan, maka semakin baik perilaku keuangan individu. Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan (Marheni & Herawati, 2021) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan. Namun berbeda dengan (Parung & Putra, 2024) yang mengatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku keuangan.

2. Pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Financial Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1, variable *Financial Literacy* terhadap *Financial Behavior* memiliki nilai p-values sebesar <0.001 yang

lebih kecil dari 0,05, dengan koefisien jalur sebesar 0.643. Hasil ini menunjukkan bahwa *Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Behavior*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) diterima.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku keuangan yang dikemukakan oleh (Shefrin, 2010), yang menyatakan bahwa perilaku keuangan dipengaruhi oleh pengetahuan dan pemahaman individu dalam mengelola keuangan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki individu, maka semakin baik perilaku keuangannya, karena pemahaman yang memadai mengenai konsep keuangan mampu mendorong individu untuk mengelola keuangan secara lebih bijak, terencana, dan rasional. Secara empiris, hasil penelitian ini didukung oleh A. Lestari & HS, (2022) yang menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan. Sedangkan Sahri & Rizal (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan.

3. Pengaruh *Social Media* terhadap *Investment Decision*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1, variable *Social Media* terhadap *Investment Decision* memiliki nilai p-values sebesar <0.001 yang lebih kecil dari 0,05, dengan koefisien jalur sebesar 0.263. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Investment Decision*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H3) diterima.

Temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh (Davis, 1989), yang menjelaskan bahwa individu cenderung memanfaatkan teknologi dan informasi dalam mendukung pengambilan keputusan. Selain itu, hasil ini juga relevan dengan teori pengambilan keputusan oleh Hasan (2014), yang menyatakan bahwa keputusan dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dan dievaluasi oleh individu. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan *social media* sebagai sumber informasi investasi, maka semakin kuat kecenderungan individu dalam mengambil keputusan, karena informasi yang diperoleh

mampu membentuk persepsi, meningkatkan pengetahuan, serta memengaruhi pertimbangan dalam menentukan pilihan investasi. Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan (Sani & Paramita, 2024) yang menyatakan bahwa sosial media memiliki pengaruh positif terhadap keputusan investasi. Sedangkan (Azizah & Salaming, 2024) menemukan bahwa sosial media berpengaruh negatif terhadap Keputusan investasi.

4. Pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Investment Decision*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1, variable *Financial Literacy* terhadap *Investment Decision* memiliki nilai p-values sebesar <0.001 yang lebih kecil dari 0,05, dengan koefisien jalur sebesar 0.360. Hasil ini menunjukkan bahwa *Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Investment Decision*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat (H4) diterima. Temuan ini sejalan dengan teori pengambilan keputusan oleh Hasan (2014), yang menyatakan bahwa keputusan dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dan dievaluasi oleh individu. Selain itu, hasil ini juga relevan penelitian Kue & Ristianawati, (2025) Dengan tingkat literasi keuangan yang baik, individu akan lebih mampu memahami risiko dan peluang investasi sehingga dapat mengambil keputusan investasi yang lebih tepat. Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan (Andreasnyah & Meirisa, 2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Sedangkan (Priangga & Purwanto, 2024) menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi.

5. Pengaruh *Financial Behavior* terhadap *Investment Decision*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1, variable *Financial Behavior* terhadap *Investment Decision* memiliki nilai p-values sebesar <0.001 yang lebih kecil dari 0,05, dengan koefisien jalur sebesar 0.200. Hasil ini menunjukkan bahwa *Financial Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Investment Decision*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kelima (H5) diterima. Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan Primasari & al. (2024) menemukan bahwa perilaku keuangan berpengaruh positif

terhadap keputusan investasi, sedangkan (Putri & Maivalinda, 2025) menemukan pengaruh negatif dan signifikan.

6. Pengaruh *Social Media* terhadap *Investment Decision* melalui *Financial Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1, pengaruh tidak langsung *Social Media* terhadap *Investment Decision* melalui *Financial Behavior* memiliki koefisien jalur sebesar 0,058 dengan nilai *p-values* sebesar 0,143. Nilai *p-values* tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh mediasi tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa *financial behavior* tidak mampu memediasi pengaruh *social media* terhadap *investment decision*. Artinya, meskipun penggunaan media sosial dapat memengaruhi perilaku keuangan dan juga secara langsung memengaruhi keputusan investasi, namun perilaku keuangan tidak menjadi mekanisme utama yang menjembatani hubungan tersebut.

Secara teoritis, kondisi ini dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh (Davis, 1989) dimana individu cenderung memanfaatkan teknologi sebagai sumber informasi yang memudahkan proses pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai sumber informasi yang langsung memengaruhi persepsi dan pertimbangan individu dalam menentukan pilihan investasi.

7. Pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Investment Decision* melalui *Financial Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1, pengaruh tidak langsung *Financial Literacy* terhadap *Investment Decision* melalui *Financial Behavior* memiliki koefisien jalur sebesar 0,129 dengan nilai *p-values* sebesar 0,007. Nilai *p-values* tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa *financial behavior* mampu memediasi pengaruh *financial literacy* terhadap *investment decision*. Artinya, tingkat literasi keuangan yang dimiliki individu dapat memengaruhi keputusan investasi melalui pembentukan perilaku keuangan yang lebih baik. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai konsep keuangan, seperti pengelolaan anggaran, perencanaan keuangan, serta pemahaman mengenai risiko dan keuntungan investasi. Pemahaman tersebut kemudian mendorong terbentuknya perilaku keuangan yang lebih rasional dan terencana, seperti kebiasaan menabung, menghindari pengeluaran impulsif, serta mempertimbangkan risiko sebelum berinvestasi.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku keuangan yang dikemukakan oleh (Shefrin, 2010) yang menyatakan bahwa pengetahuan dan pemahaman individu mengenai keuangan akan memengaruhi cara individu dalam mengelola serta mengambil keputusan terkait keuangan. Dengan kata lain, literasi keuangan tidak hanya berdampak langsung pada keputusan investasi, tetapi juga membentuk perilaku keuangan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan investasi tersebut. Secara empiris, sejalan dengan temuan penelitian Andreasnyah & Meirisa (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi karena individu yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik akan lebih mampu mempertimbangkan risiko dan potensi keuntungan sebelum melakukan investasi. Dengan demikian, literasi keuangan dapat membentuk perilaku keuangan yang lebih bijak yang pada akhirnya berdampak pada kualitas pengambilan keputusan investasi.

Simpulan

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, temuan ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori perilaku keuangan, dimana *social media* dan *financial literacy* terbukti memengaruhi *financial behavior* serta *investment decision*. Selain itu, *financial behavior* terbukti mampu memediasi pengaruh *financial literacy* terhadap *investment decision*, namun tidak mampu memediasi pengaruh *social media*. Hal ini menunjukkan

bahwa informasi dari *social media* cenderung memengaruhi keputusan investasi secara langsung, sedangkan literasi keuangan membentuk perilaku keuangan yang kemudian berdampak pada keputusan investasi.

Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi keuangan bagi mahasiswa agar mampu membentuk perilaku keuangan yang rasional dan mendukung pengambilan keputusan investasi yang tepat. Selain itu, penggunaan *social media* sebagai sumber informasi investasi perlu disikapi secara kritis dan selektif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu objek penelitian yang terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta, serta keterbatasan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek, menambah variabel lain yang relevan, serta menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam.

Daftar Pustaka

- Andreasnyah, M., & Meirisa, Y. (2022). The impact of financial literacy on investment decisions. *Jurnal Keuangan Indonesia*, 15(2), 75–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/prmm.v4i1.3302>
- Azizah, R., & Salaming, F. (2024). The effect of social media on investment decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Investasi*, 12(3), 142–160.
- Cahyono, H. (2016). Social media as an investment information source. *Media Sosial Dan Perilaku Keuangan*, 9(1), 45–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Firmansyah, M., Nur, H., & Lestari, R. (2024). Influence of social media on financial decision-making. *Jurnal Sosial Dan Keuangan*, 11(2), 80–95.
- Hasan, S. (2014). Decision making in investment. *Journal of Investment Decision*, 7(1), 23–39.
- Hernanda, R., & Saputra, A. (2025). Young investors in Indonesia: Trends and challenges. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(3), 88–101.

- Hijir, I. (2022). The relationship between financial literacy and financial behavior. *Jurnal Literasi Keuangan*, 4(1), 50–64.
- Kue, R., & Ristianawati, A. (2025). Financial literacy and investment decision-making in Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(2), 113–127.
- Lestari, A., & HS, S. (2022). The Effect of Financial Literacy , Financial Inclusion and Lifestyle on Financial Behavior in Millennial Generation. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2415–2430. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i5.396>
- Lestari, S., & Primasari, H. (2026). The role of financial literacy in making investment decisions. *Jurnal Bisnis Dan Keuangan*, 20(1), 40–55.
- Marheni, D., & Herawati, D. (2021). Social media and financial behavior in Indonesia. *Jurnal Perilaku Keuangan*, 8(2), 75–90.
- Parung, M., & Putra, D. (2024). The impact of social media on financial behavior. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 9(3), 100–115.
- Priangga, I. F., & Purwanto, E. (2024). The Influence of Financial Literacy, Overconfidence, and Financial Behavior on Investment Decisions of Students of the Faculty of Economics and Business University of Pembangunan Nasional “Veteran” East Java. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 41–52. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i1.7771>
- Primasari, H., & al., et. (2024). Financial behavior and its impact on investment decision. *Jurnal Keuangan Indonesia*, 14(3), 120–135.
- Putri, E., & Maivalinda, M. (2025). The negative effect of financial behavior on investment decision. *Jurnal Investasi Indonesia*, 6(1), 30–45.
- Sahri, M., & Rizal, A. (2025). The role of financial literacy in shaping financial behavior. *Jurnal Ekonomi Dan Literasi Keuangan*, 22(4), 190–205.
- Sani, D., & Paramita, T. (2024). Social media influence on investment decision-making. *Jurnal Manajemen Investasi*, 17(2), 78–92. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1886>
- Setyawan, R., & Hasanah, N. (2024). Social media influence on youth investment behavior. *Jurnal Sosial Media Dan Ekonomi*, 19(1), 58–72.
- Shefrin, H. (2010). *Behavioral finance: Perspectives on financial decision-making*. Academic Press. <https://doi.org/10.1561/05000000309>

Siregar, D. K., & Anggraeni, D. R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Universitas Nusa Nipa. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 572–595. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.39>

LAMPIRAN

1. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Questioner
<i>Social Media</i> (X1)	Intensitas penggunaan media sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menghabiskan waktu yang cukup lama untuk mengakses media sosial dalam sehari. 2. Media sosial menjadi salah satu sumber utama informasi bagi saya.
	Pemanfaatan media sosial dalam mencari informasi investasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai investasi (saham, reksa dana, crypto, dll.). 2. Saya mengikuti akun, influencer, atau komunitas yang membahas investasi di media sosial. 3. Saya sering menemukan informasi investasi terbaru melalui media sosial.
	Efektivitas penggunaan media sosial dalam mendukung investasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi investasi di media sosial membantu saya memahami produk investasi. 2. Media sosial membantu saya dalam mempertimbangkan keputusan investasi. 3. Saya merasa media sosial efektif dalam meningkatkan wawasan investasi saya.
<i>Financial Literacy</i> (X2)	Pemahaman konsep bunga, inflasi, dan risiko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memahami dampak inflasi terhadap nilai uang dan investasi.

Variabel	Indikator	Quesioner
		2. Saya memahami bahwa setiap instrumen investasi memiliki tingkat risiko yang berbeda.
	Kemampuan menyusun anggaran keuangan	1. Saya mampu menyusun anggaran keuangan pribadi secara terencana. 2. Saya mampu mengelola uang saku/penghasilan agar tidak melebihi anggaran.
	Pengetahuan tentang produk keuangan	1. Saya mengetahui berbagai jenis instrumen investasi (saham, obligasi, reksa dana, dll.).
	Membedakan kebutuhan dan keinginan	1. Saya mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam pengeluaran sehari-hari. 2. Saya memprioritaskan kebutuhan sebelum melakukan pengeluaran lainnya.
	Pemahaman manajemen utang	1. Saya mengetahui risiko jika tidak mengelola utang dengan baik.
<i>Financial Behavior (Z)</i>	Membuat dan menjalankan anggaran	1. Saya membuat perencanaan keuangan sebelum menggunakan uang.
	Kebiasaan menabung secara konsisten	1. Saya menyisihkan sebagian uang untuk ditabung atau diinvestasikan secara rutin. 2. Saya memiliki dana cadangan untuk kebutuhan mendesak.
	Kemampuan menghindari pembelian impulsif	1. Saya mempertimbangkan dengan matang sebelum melakukan pembelian.
	Perencanaan keuangan jangka pendek dan panjang	1. Saya memiliki tujuan keuangan jangka pendek (misalnya membeli barang tertentu). 2. Saya memiliki tujuan keuangan jangka panjang (misalnya investasi atau persiapan masa depan).
	Penggunaan uang sesuai kebutuhan	1. Saya menggunakan uang sesuai dengan prioritas kebutuhan.

Variabel	Indikator	Quesioner
		2. Saya menghindari pengeluaran yang tidak penting.
<i>Investment Decision (Y)</i>	Pertimbangan Return	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mempertimbangkan potensi keuntungan (return) sebelum melakukan investasi. 2. Saya memilih instrumen investasi yang memberikan potensi return yang sesuai dengan tujuan saya.
	Pertimbangan Risk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mempertimbangkan tingkat risiko sebelum mengambil keputusan investasi. 2. Saya memahami bahwa semakin tinggi return, semakin tinggi pula risiko yang mungkin dihadapi.
	Kesesuaian Return dan Risk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyesuaikan pilihan investasi dengan kemampuan saya dalam menanggung risiko. 2. Saya mempertimbangkan keseimbangan antara return dan risk sebelum berinvestasi.

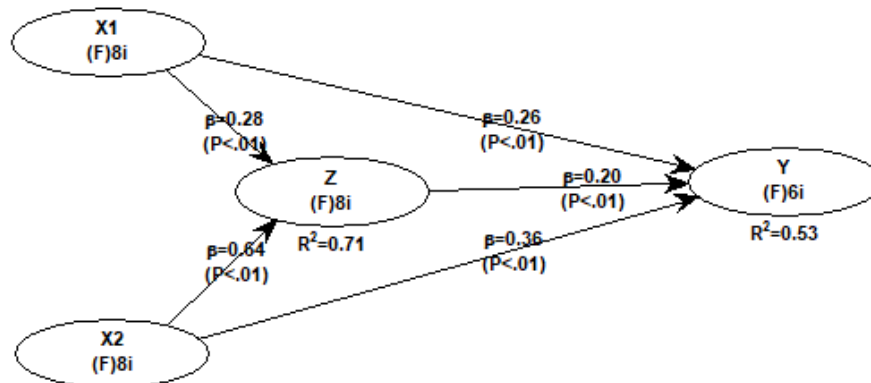
2. Data Hasil Kuesioner

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	3	2	5	4	3	5	3	3	5	3	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	3	3	2	3	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	
4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	
5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	1	3	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	3	2	3	2	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	
5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	
4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	
4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	

5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	
4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	
5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5		
5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	3	4	4	4	4	5	2	4	5	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5

3. Hasil Pengujian WarpPLs



4. General Project Information

General project information

Version of WarpPLS used: 8.0
 License holder: Trial license (3 months)
 Type of license: Trial license (3 months)
 License start date: 27-Feb-2026
 License end date: 28-May-2026
 Project path (directory): D:\Lomba Prosiding\
 Project file: Paper Lomba.prj
 Last changed: 13-Mar-2026 19:46:50
 Last saved: Never (needs to be saved)
 Raw data path (directory): C:\Users\Fadli Hasan Muqaddas\Downloads\
 Raw data file: Kuesioner Penelitian_The Impact of Social Media and Financial Literacy on Investment Decision_ The Mediating Role of Financial Behavior_ (Jawaban) (1).xlsx

5. Outer Model

	X1	X2	Z	Y	Type (as defined)	SE	P value	VIF	WLS	ES
X1.1	(0.125)	0.000	0.000	0.000	Formative	0.073	0.043	1.646	1	0.078
X1.2	(0.131)	0.000	0.000	0.000	Formative	0.073	0.036	1.707	1	0.085
X1.3	(0.163)	0.000	0.000	0.000	Formative	0.072	0.012	2.565	1	0.132
X1.4	(0.165)	0.000	0.000	0.000	Formative	0.072	0.012	2.691	1	0.135
X1.5	(0.176)	0.000	0.000	0.000	Formative	0.072	0.008	3.504	1	0.153
X1.6	(0.175)	0.000	0.000	0.000	Formative	0.072	0.008	3.243	1	0.151
X1.7	(0.166)	0.000	0.000	0.000	Formative	0.072	0.011	2.454	1	0.137
X1.8	(0.161)	0.000	0.000	0.000	Formative	0.072	0.014	2.366	1	0.128
X2.1	0.000	(0.146)	0.000	0.000	Formative	0.072	0.023	1.488	1	0.092
X2.2	0.000	(0.160)	0.000	0.000	Formative	0.072	0.014	2.135	1	0.111
X2.3	0.000	(0.169)	0.000	0.000	Formative	0.072	0.010	2.247	1	0.123
X2.4	0.000	(0.185)	0.000	0.000	Formative	0.072	0.005	2.618	1	0.148
X2.5	0.000	(0.164)	0.000	0.000	Formative	0.072	0.012	1.892	1	0.116
X2.6	0.000	(0.182)	0.000	0.000	Formative	0.072	0.006	2.271	1	0.143
X2.7	0.000	(0.187)	0.000	0.000	Formative	0.072	0.005	2.358	1	0.152
X2.8	0.000	(0.164)	0.000	0.000	Formative	0.072	0.012	1.805	1	0.116
Z1	0.000	0.000	(0.174)	0.000	Formative	0.072	0.008	2.156	1	0.140
Z2	0.000	0.000	(0.176)	0.000	Formative	0.072	0.008	2.326	1	0.142
Z3	0.000	0.000	(0.158)	0.000	Formative	0.072	0.015	1.959	1	0.116
Z4	0.000	0.000	(0.172)	0.000	Formative	0.072	0.009	2.164	1	0.136
Z5	0.000	0.000	(0.141)	0.000	Formative	0.072	0.027	1.580	1	0.092
Z6	0.000	0.000	(0.163)	0.000	Formative	0.072	0.013	1.979	1	0.122
Z7	0.000	0.000	(0.160)	0.000	Formative	0.072	0.014	1.885	1	0.118
Z8	0.000	0.000	(0.170)	0.000	Formative	0.072	0.010	2.297	1	0.134
Y1	0.000	0.000	0.000	(0.203)	Formative	0.072	0.003	2.622	1	0.171
Y2	0.000	0.000	0.000	(0.202)	Formative	0.072	0.003	2.495	1	0.169
Y3	0.000	0.000	0.000	(0.196)	Formative	0.072	0.003	2.202	1	0.159
Y4	0.000	0.000	0.000	(0.188)	Formative	0.072	0.005	1.979	1	0.146
Y5	0.000	0.000	0.000	(0.211)	Formative	0.071	0.002	2.988	1	0.184
Y6	0.000	0.000	0.000	(0.203)	Formative	0.072	0.003	2.421	1	0.170

6. Inner Model

Model fit and quality indices	
Average path coefficient (APC)	=0.349, P<0.001
Average R-squared (ARS)	=0.621, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)	=0.615, P<0.001
Average block VIF (AVIF)	=2.212, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	=2.633, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)	=0.614, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
Simpson's paradox ratio (SPR)	=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	=1.000, acceptable if >= 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	=1.000, acceptable if >= 0.7

7. Hasil Uji Hipotesis

Path coefficients				
	X1	X2	Z	Y
X1				
X2				
Z	0.278	0.643		
Y	0.263	0.360	0.200	

P values				
	X1	X2	Z	Y
X1				
X2				
Z	<0.001	<0.001		
Y	<0.001	<0.001	0.003	

----- Indirect and total effects (table view) -----				
* Indirect and total effects *				

Indirect effects for paths with 2 segments				

	X1	X2	Z	Y
X1				
X2				
Z				
Y		0.056	0.129	
Number of paths with 2 segments				

	X1	X2	Z	Y
X1				
X2				
Z				
Y		1	1	
P values of indirect effects for paths with 2 segments				

	X1	X2	Z	Y
X1				
X2				
Z				
Y		0.143	0.007	
Standard errors of indirect effects for paths with 2 segments				
