

**MINAT INVESTASI GENERASI Z: PERAN LITERASI KEUANGAN,
MEDIA SOSIAL DAN PENGARUH SOSIAL*****Generation Z's Investment Interest: The Role of Financial Literacy, Social Media,
and Social Influence*****M. Rimawan^{*1}, Puji Muniarty², Alwi³, Hanifah Muthiah⁴, Ovriyadin⁵, Rosa
Yuliati⁶****^{1,2,3,4,5,6}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima****¹Email: rimawan111@gmail.com****²Email: puji.stiebima@gmail.com****³Email: alwibima2@gmail.com****⁴Email: hanifahmuthiah93@gmail.com****⁵Email: yuddyovriyadin@gmail.com****⁶Email: rosayuliati15@gmail.com*****Abstract***

This study aims to analyze the influence of financial literacy, social media, and social influence on the investment interest of Generation Z. The research is motivated by the increasing number of young investors in Indonesia, which is not always accompanied by sufficient financial understanding. A quantitative approach was used, employing multiple linear regression analysis. The population consisted of active students at STIE Bima aged 18–26 years, selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using SPSS. The results show that financial literacy and social influence have a positive and significant effect on investment interest, while social media does not have a significant effect. Simultaneously, all three variables significantly affect Generation Z's investment interest, with a coefficient of determination (R^2) of 62.4%. These findings highlight the importance of financial education and social environment in shaping investment behavior among young people. This study contributes to the development of more effective and targeted investment education strategies for the digital-native generation.

Keywords: Investment Interest, Generation Z, Financial Literacy, Social Media, Social Influence

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, media sosial, dan pengaruh sosial terhadap minat berinvestasi Generasi Z. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya jumlah investor muda di Indonesia yang tidak selalu dibarengi dengan pemahaman keuangan yang memadai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah mahasiswa STIE Bima berusia 18–26 tahun, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel literasi keuangan dan pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi, sedangkan media sosial tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi Generasi Z, dengan nilai koefisien

determinasi (R^2) sebesar 62,4%. Temuan ini menegaskan pentingnya peran edukasi keuangan dan lingkungan sosial dalam membentuk perilaku investasi mahasiswa. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi edukasi investasi yang lebih efektif dan berbasis kebutuhan generasi muda di era digital.

Kata Kunci: Minat Berinvestasi, Generasi Z, Literasi Keuangan, Media Sosial, Pengaruh Sosial

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan jumlah investor ritel di Indonesia meningkat secara signifikan, terutama setelah pandemi COVID-19. Berdasarkan data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), jumlah investor pasar modal tumbuh dari 2,4 juta pada 2019 menjadi lebih dari 11 juta per akhir 2023, dengan porsi terbanyak berasal dari kalangan Generasi Z dan Milenial. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku keuangan di kalangan anak muda yang sebelumnya dianggap kurang peduli terhadap investasi (KSEI, 2023).

Dalam konteks perkembangan digital, Generasi Z memiliki keunggulan adaptasi terhadap teknologi dan informasi yang membuat mereka menjadi sasaran ideal dalam peningkatan inklusi keuangan. Mereka tumbuh bersama kemajuan teknologi dan terbiasa dengan akses informasi secara real-time melalui perangkat digital. Namun, kemudahan akses ini tidak selalu diiringi dengan pemahaman keuangan yang memadai. Menurut *OECD (2022)*, meskipun Gen Z lebih sering terekspos informasi keuangan, mereka tetap termasuk dalam kelompok usia dengan literasi keuangan terendah secara global, terutama dalam hal manajemen risiko dan investasi jangka panjang.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai "Net Generation" karena sangat dekat dengan teknologi digital. Mereka mengonsumsi informasi keuangan melalui media sosial, YouTube, hingga aplikasi investasi berbasis smartphone. Namun, kemudahan akses ini tidak selalu sejalan dengan pemahaman yang mendalam terhadap risiko dan instrumen investasi, sehingga muncul fenomena investasi impulsif dan FOMO (*Fear of Missing Out*) (Lusardi & Mitchell, 2014; Phan et al., 2020). Meski mengalami pertumbuhan, minat dan partisipasi investasi Generasi Z belum merata. Penelitian oleh Prabowo & Purwanto (2022) menunjukkan bahwa hanya 34% responden dari kelompok usia 18–25 tahun yang benar-benar memahami risiko investasi yang mereka ambil. Sisanya berinvestasi karena ajakan teman atau tren sosial media. Hal ini mengindikasikan adanya celah (gap) antara akses teknologi dan literasi keuangan yang memadai.

Literasi keuangan merupakan faktor kunci dalam keputusan investasi rasional. Sayangnya, laporan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa indeks literasi keuangan di Indonesia masih berada di angka 49,68%. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh masyarakat, termasuk Gen Z, tidak memiliki pemahaman dasar mengenai produk dan risiko keuangan. Gap ini berpotensi menyebabkan perilaku investasi yang spekulatif dan tidak berkelanjutan (OJK, 2022).

Fenomena sosial juga menjadi faktor penentu dalam perilaku finansial Generasi Z. Paparan terhadap media sosial, komunitas online, dan influencer keuangan semakin

berperan dalam membentuk persepsi serta keputusan investasi mereka. Hal ini diperkuat oleh *Statman (2019)* dalam teori behavioral finance yang menyatakan bahwa keputusan investasi generasi muda sangat dipengaruhi oleh informasi sosial dan emosi kolektif, bukan semata kalkulasi rasional. Meskipun demikian, ada risiko bahwa informasi yang beredar tidak selalu kredibel, dan hal ini dapat menyesatkan pengambilan keputusan investasi. Di sisi lain, media sosial memainkan peran ganda. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter telah menjadi sumber utama informasi keuangan bagi banyak Gen Z. Namun, tidak semua konten yang disebar di media sosial berasal dari sumber yang kredibel. Studi oleh Statman (2019) dalam kerangka behavioral finance menunjukkan bahwa individu muda rentan terhadap bias kognitif seperti overconfidence dan herding behavior, terutama saat informasi keuangan tersebar secara viral.

Studi terdahulu yang mengkaji minat berinvestasi mayoritas fokus pada aspek demografi dan motivasi ekonomi, namun belum banyak yang menyoroti secara menyeluruh bagaimana faktor literasi keuangan, pengaruh sosial, dan media digital secara simultan mempengaruhi perilaku investasi Generasi Z (Lusardi, 2015; Phan et al., 2020). Ini menimbulkan kebutuhan akan penelitian baru yang memetakan semua faktor ini dalam satu model analisis terpadu. Lebih lanjut, sebagian besar kajian masih menggunakan generasi Milenial sebagai objek studi. Sementara Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda secara psikografis, seperti keinginan akan kebebasan finansial sejak dini, toleransi risiko yang lebih tinggi, dan kecenderungan untuk multitasking dengan teknologi. Hal ini menciptakan fenomena baru yang belum banyak diteliti secara mendalam, khususnya dalam konteks Indonesia (OECD, 2022).

Dalam teori Planned Behavior (Ajzen, 1991), minat berinvestasi dipengaruhi oleh tiga faktor utama: *attitude* (sikap terhadap investasi), *subjective norms* (pengaruh sosial), dan *perceived behavioral control* (kontrol diri terhadap keputusan). Namun, dalam konteks Gen Z, dimensi ini perlu diperluas untuk memasukkan faktor-faktor kontemporer seperti paparan teknologi finansial (fintech) dan kekuatan konten media sosial. Meskipun sudah ada berbagai aplikasi investasi digital yang memudahkan akses (misalnya Ajaib, Bibit, Bareksa), tidak serta merta semua anggota Gen Z terdorong untuk mulai berinvestasi. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses tidak selalu paralel dengan peningkatan minat. Dibutuhkan pendekatan multidimensional yang mempertimbangkan aspek psikologis, sosial, dan kognitif secara bersamaan (Rizal & Wulandari, 2021).

Berdasarkan hal tersebut, terdapat gap penelitian antara jumlah Gen Z yang memiliki akses ke investasi dan jumlah yang benar-benar berinvestasi secara sadar dan rasional. Maka, penting untuk dilakukan penelitian yang menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi Generasi Z, termasuk pengaruh literasi keuangan, media sosial, serta pengaruh sosial dan psikologis lainnya.

TINJAUN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Minat berinvestasi merupakan bagian dari *financial behavior* atau perilaku keuangan yang menunjukkan niat, keinginan, dan kecenderungan seseorang untuk berpartisipasi dalam aktivitas investasi. Teori yang relevan untuk menjelaskan hal ini

adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa niat individu terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama: *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks investasi, sikap positif terhadap investasi, tekanan sosial dari lingkungan, serta keyakinan akan kemampuan diri dalam mengelola risiko akan membentuk minat berinvestasi seseorang (Ajzen, 1991).

Teori *behavioral finance* menekankan pentingnya *emotional finance* dan *neurofinance* dalam memahami perilaku investor muda, termasuk Generasi Z. Menurut Pompian (2021), banyak keputusan investasi tidak semata-mata didasarkan pada informasi rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi seperti rasa takut, serakah, dan kebutuhan validasi sosial. Hal ini diperkuat oleh studi *neurofinance* yang menunjukkan bahwa aktivasi bagian otak seperti amigdala dan korteks prefrontal turut menentukan keputusan keuangan impulsif, terutama saat individu menghadapi risiko atau ketidakpastian. Dalam konteks Gen Z, emosi dan persepsi risiko sangat dipengaruhi oleh konten media digital, yang kemudian memengaruhi minat mereka terhadap investasi meskipun belum sepenuhnya memahami produk yang dipilih.

Literasi Keuangan

Teori literasi keuangan telah berkembang dari sekadar pemahaman dasar keuangan menjadi pendekatan berbasis *behavioral capability*. Menurut OECD (2022), literasi keuangan modern mencakup tiga dimensi utama: financial knowledge (pengetahuan), financial behavior (perilaku keuangan), dan financial attitude (sikap terhadap keuangan). Pada Generasi Z, pendekatan ini penting karena mereka seringkali memiliki akses informasi (knowledge), tetapi belum tentu menunjukkan perilaku dan sikap yang selaras, seperti kebiasaan menabung atau mengelola utang. Oleh karena itu, literasi keuangan saat ini tidak hanya diukur berdasarkan apa yang diketahui, tetapi juga bagaimana seseorang mengaplikasikan dan merespons informasi dalam pengambilan keputusan keuangan sehari-hari, termasuk minat untuk mulai berinvestasi.

Salah satu faktor krusial dalam pengambilan keputusan keuangan adalah literasi keuangan. Menurut Lusardi dan Mitchell (2014), literasi keuangan mencakup kemampuan memahami konsep dasar keuangan seperti bunga majemuk, inflasi, diversifikasi risiko, serta keterampilan untuk menerapkan pemahaman tersebut dalam pengambilan keputusan keuangan yang rasional. Generasi Z yang memiliki literasi keuangan tinggi cenderung lebih siap dan percaya diri dalam melakukan investasi, serta mampu menghindari kesalahan umum dalam pengelolaan aset keuangan mereka.

Media Sosial

Teori terbaru mengenai pengaruh media sosial dalam keputusan keuangan mengacu pada konsep Social Media Engagement *Theory*. Menurut Appel et al. (2020), keterlibatan aktif pengguna media sosial melalui *likes*, *shares*, *comments*, dan *content creation* berkontribusi pada pembentukan kepercayaan (trust), persepsi risiko, dan minat terhadap produk keuangan, termasuk investasi. Pada Generasi Z, engagement ini membentuk komunitas digital yang memengaruhi opini finansial melalui *influencers*, *content creators*, hingga *fin-fluencers* (*financial influencers*). Keputusan investasi yang diambil tidak lagi hanya berdasarkan analisis fundamental, melainkan juga melalui dinamika sosial dan persepsi reputasi digital dari sumber informasi. Oleh

karena itu, media sosial tidak hanya bertindak sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai *financial decision-shaping environment*.

Media sosial menjadi faktor eksternal penting yang membentuk minat dan perilaku keuangan Generasi Z. Media sosial kini menjadi saluran utama untuk memperoleh informasi investasi, edukasi finansial, dan mengikuti tren investasi digital. Penelitian oleh Phan et al. (2020) menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi persepsi risiko dan keputusan investasi, karena konten viral sering kali menyederhanakan konsep investasi dan menekankan pada keuntungan tanpa menyebutkan risiko yang menyertainya. Hal ini menyebabkan fenomena *herding behavior*, *overconfidence*, dan *FOMO (Fear of Missing Out)* yang umum terjadi pada investor muda.

Pengaruh sosial

Pengaruh sosial juga memiliki peran signifikan dalam membentuk niat investasi. Dalam behavioral finance, pengaruh sosial diartikan sebagai dampak tekanan atau dorongan dari orang-orang di sekitar individu—baik teman, keluarga, maupun komunitas digital—yang memengaruhi keputusan finansial. Studi oleh Statman (2019) menunjukkan bahwa keputusan investasi sering kali dipengaruhi oleh norma sosial dan opini kelompok, bukan semata-mata oleh penilaian individu. Hal ini relevan bagi Generasi Z yang sangat terhubung dengan komunitas digital dan memiliki sensitivitas tinggi terhadap validasi sosial.

Generasi Z

Generasi Z sendiri merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan dikenal sebagai generasi digital atau *Net Generation*. Mereka tumbuh di era teknologi dan internet, memiliki karakteristik multitasking, kebutuhan akan kecepatan informasi, serta ekspektasi tinggi terhadap kontrol pribadi atas keuangan mereka. Menurut Dimock (2019), Gen Z berbeda dari milenial dalam cara berpikir dan pendekatan terhadap pekerjaan, konsumsi, dan keuangan. Mereka lebih nyaman dengan instrumen digital seperti aplikasi investasi, e-wallet, dan crypto, namun memiliki kecenderungan mengambil risiko tanpa pertimbangan rasional jika dipengaruhi oleh tren sosial.

Hubungan Literasi Keuangan dengan minat berinvestasi

Literasi keuangan merupakan salah satu faktor fundamental yang memengaruhi minat seseorang dalam melakukan investasi. Individu yang memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep keuangan seperti risiko, imbal hasil, inflasi, serta diversifikasi akan cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan investasi. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Lusardi dan Mitchell (2014) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berkorelasi positif dengan partisipasi investasi yang cerdas dan berorientasi jangka panjang. Dalam konteks Generasi Z, mereka yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik akan lebih siap dalam menyusun rencana keuangan dan menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap investasi, baik melalui saham, reksa dana, maupun aset digital.

Hubungan Media Sosial dengan minat berinvestasi

Media sosial juga berperan signifikan dalam membentuk minat investasi, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif mengonsumsi konten digital. Platform seperti TikTok, YouTube, dan Instagram menjadi media utama mereka dalam

mendapatkan informasi keuangan dan edukasi investasi secara informal. Namun, pengaruh media sosial bersifat ambivalen: di satu sisi mampu meningkatkan minat melalui edukasi visual dan testimonial, tetapi di sisi lain juga rawan menimbulkan bias keputusan seperti *herding behavior* dan *FOMO* (Fear of Missing Out) (Phan et al., 2020). Dengan demikian, paparan media sosial yang tinggi dapat memengaruhi persepsi risiko dan dorongan untuk segera berinvestasi, meskipun tidak selalu didasarkan pada pemahaman yang mendalam.

Hubungan Pengaruh dengan minat berinvestasi

Pengaruh sosial dalam bentuk tekanan teman sebaya, keluarga, dan komunitas digital juga memiliki peranan penting terhadap minat berinvestasi Gen Z. Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa norma subjektif, yaitu: pandangan sosial atau tekanan dari lingkungan-menjadi salah satu prediktor utama dari niat berperilaku. Dalam hal ini, Generasi Z cenderung membentuk keputusan keuangannya berdasarkan validasi sosial, termasuk dorongan dari teman atau tren yang sedang populer. Studi oleh Statman (2019) dalam konteks behavioral finance juga menekankan bahwa investor muda lebih rentan terhadap pengaruh sosial dibanding investor berpengalaman, terutama ketika mereka masih minim informasi. Oleh karena itu, pengaruh sosial, bersama dengan literasi dan media digital, secara simultan berkontribusi terhadap terbentuknya minat investasi yang kuat maupun lemah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan asosiatif, dengan tujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan, media sosial, dan pengaruh sosial terhadap minat berinvestasi Generasi Z. Lokasi penelitian dilakukan di STIE Bima, dengan objek penelitian mahasiswa aktif berusia 18–26 tahun yang tergolong dalam Generasi Z. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif STIE Bima tahun akademik 2025/2026. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden, yaitu mahasiswa yang telah mengenal atau tertarik dengan investasi.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert serta data sekunder dari jurnal, laporan OJK, dan sumber relevan lainnya. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator dari teori literasi keuangan (OECD, 2022), media sosial (Appel et al., 2020), pengaruh sosial (Ajzen, 1991), dan minat berinvestasi (Lusardi & Mitchell, 2014). Variabel dalam penelitian ini meliputi literasi keuangan, media sosial, dan pengaruh sosial sebagai variabel bebas, serta minat berinvestasi sebagai variabel terikat. Adapun Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, Autokolerasi dan heteroskedastisitas) juga dilakukan sebagai prasyarat regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan	0.812	Reliabel
Media Sosial	0.798	Reliabel
Pengaruh Sosial	0.844	Reliabel
Minat Berinvestasi	0.879	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0.195). Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.7 , yang berarti seluruh instrumen kuesioner reliabel.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) memberikan hasil yang konsisten dan stabil apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Ghozali, 2018). Semakin mendekati angka 1, maka reliabilitas instrumen semakin baik.

Tabel 2 Uji Realibilitas

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel (N=100)	Keterangan
P1	0.672	0.195	Valid
P2	0.745	0.195	Valid
P3	0.658	0.195	Valid
P4	0.703	0.195	Valid
P5	0.721	0.195	Valid
P6	0.69	0.195	Valid
P7	0.769	0.195	Valid
P8	0.681	0.195	Valid
P9	0.654	0.195	Valid
P10	0.732	0.195	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7, yaitu: literasi keuangan (0,812), media sosial (0,798), pengaruh sosial (0,844), dan minat berinvestasi (0,879). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen kuesioner adalah reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak dan konsisten untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Metode Uji	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	Sig. = 0.200 $>$ 0.05	Data berdistribusi normal

Multikolinearitas	VIF (Variance Inflation Factor)	VIF < 10 untuk semua variabel	Tidak terjadi multikolinearitas
Autokorelasi	Durbin-Watson	DW = 1.92	Tidak terjadi autokorelasi
Heteroskedastisitas	Glejser Test	Sig. > 0.05 pada semua variabel	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: output spss v 29

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.200 (> 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menggunakan VIF menunjukkan bahwa semua nilai VIF < 10 , sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel independen. Uji autokorelasi dengan Durbin-Watson menghasilkan nilai DW sebesar 1.92, mendekati angka 2, yang menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Sedangkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi > 0.05 pada seluruh variabel, yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, semua asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji t

Tabel 4 Uji t

Variabel	Koefisien B	t-hitung	Sig. (p-value)
Konstanta	1.235	2.457	0.016
Literasi Keuangan (X1)	0.478	3.621	0.00
Media Sosial (X2)	0.215	1.501	0.136
Pengaruh Sosial (X3)	0.391	2.98	0.004

Sumber: output spss v 29

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Berinvestasi

Hasil ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi Generasi Z. Artinya, semakin tinggi pemahaman mahasiswa terhadap konsep keuangan, maka semakin besar pula minat mereka untuk berinvestasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian *Lusardi & Mitchell (2014)* yang menyatakan bahwa *financial literacy* meningkatkan partisipasi dalam aktivitas investasi dan mengurangi keputusan yang irasional. Dukungan juga datang dari *OECD (2022)* yang menekankan pentingnya edukasi keuangan dalam meningkatkan inklusi keuangan generasi muda.

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berinvestasi

Variabel media sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik terhadap minat berinvestasi Gen Z. Ini berarti meskipun mahasiswa aktif menggunakan media sosial dan terekspos konten keuangan, hal tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk memiliki minat berinvestasi. Temuan ini berbeda dengan hasil studi *Phan et al. (2020)* yang menunjukkan bahwa media sosial dapat membentuk perilaku investasi melalui persepsi informasi dan peer influence. Namun, hasil ini juga diperkuat oleh penelitian *Lim & Teo (2022)* yang menyatakan bahwa keterpaparan konten investasi di media sosial hanya berdampak jika dibarengi dengan literasi keuangan yang cukup, karena tanpa pemahaman, informasi yang diterima bisa menyesatkan atau tidak dipercaya.

Pengaruh Sosial terhadap Minat Berinvestasi

Pengaruh sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi. Artinya, dorongan dari lingkungan sosial seperti teman, keluarga, atau komunitas digital berperan besar dalam mendorong mahasiswa untuk mulai tertarik pada investasi. Temuan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa norma subjektif (tekanan sosial) memengaruhi niat seseorang untuk berperilaku tertentu. Penelitian oleh Statman (2019) dalam behavioral finance juga mendukung bahwa investor muda cenderung dipengaruhi oleh perilaku sosial sekitarnya dalam pengambilan keputusan keuangan.

Uji Simultan

Tabel 5 Uji Simultan/Uji F

F-hitung	Sig. (p-value)	R Square	Adjusted R Square
19.324	0.00	0.624	0.61

Sumber: output spss, 2025

Nilai F-hitung sebesar 19.324 dengan tingkat signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, secara bersama-sama, ketiga variabel independen (literasi keuangan, media sosial, dan pengaruh sosial) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat berinvestasi mahasiswa Generasi Z di STIE Bima.

KESIMPULAN DAN

Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi mahasiswa Generasi Z. Artinya, semakin tinggi tingkat pemahaman keuangan seseorang, semakin besar pula minatnya untuk berinvestasi. Temuan ini menegaskan bahwa edukasi finansial memiliki peran penting dalam mendorong partisipasi investasi sejak usia muda. Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi mahasiswa. Meskipun media sosial menjadi sumber informasi utama bagi Gen Z, keberadaannya belum cukup kuat untuk mendorong keputusan investasi apabila tidak didukung oleh pemahaman yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur informasi tanpa konteks yang tepat tidak serta-merta meningkatkan minat berinvestasi. Pengaruh sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap minat investasi mahasiswa Gen Z. Dukungan dari lingkungan sosial seperti teman, keluarga, atau komunitas berperan besar dalam membentuk sikap positif terhadap investasi. Ini menunjukkan bahwa norma sosial dan pengaruh kelompok tetap menjadi variabel penting dalam perilaku finansial generasi muda. Secara simultan, ketiga variabel independen dalam penelitian ini – literasi keuangan, media sosial, dan pengaruh sosial – berpengaruh signifikan terhadap minat investasi, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 62,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi minat investasi dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut.

SARAN

Bagi institusi pendidikan, disarankan untuk memperkuat kurikulum literasi keuangan yang kontekstual dan aplikatif, terutama dalam pengelolaan keuangan

pribadi dan pemahaman investasi sejak dini. Hal ini akan membentuk fondasi perilaku finansial yang sehat bagi mahasiswa Gen Z. Bagi pemerintah dan regulator keuangan seperti OJK dan BI, penting untuk mendorong kampanye edukasi keuangan berbasis digital yang terintegrasi dengan media sosial, namun tetap dikontrol akurasi. Kolaborasi dengan influencer finansial yang kredibel juga bisa dijadikan strategi edukasi yang lebih efektif. Bagi pengembang platform investasi dan fintech, perlu mengembangkan fitur interaktif yang tidak hanya memudahkan transaksi, tetapi juga memberikan pemahaman dan edukasi investasi secara berkelanjutan. Konten edukatif berbasis komunitas dan fitur mentoring investasi dapat menjadi daya tarik bagi pengguna muda. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti motivasi intrinsik, faktor psikologis (seperti *locus of control*), atau pengalaman keuangan keluarga, serta menggunakan populasi lintas wilayah agar hasil penelitian dapat digeneralisasi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), 79-95.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hudaefi, F. A., & Beik, I. S. (2020). Digital finance and financial inclusion: Lessons from Indonesia. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 86 (5), e12179.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guilford Press.
- Lim, K. Y., & Teo, J. H. (2022). Social media and financial behavior: The moderating role of financial literacy. *International Journal of Bank Marketing*, 40 (1), 137-153.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52 (1), 5-44.
- Morgan, P. J., Huang, B., & Trinh, L. Q. (2019). The need to promote digital financial literacy for the digital economy in Asian countries. *ADB Institute Working Paper Series*, No. 894.
- OECD. (2022). *Financial literacy of youth in Southeast Asia*. OECD Publishing.
- Phan, T. T. H., et al. (2020). Social media influence on investment decisions: The mediating role of information. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 100349.
- Prabawanti, C., & Yulianto, E. (2021). Literasi keuangan dan minat investasi mahasiswa: Studi empiris pada generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24 (1), 55-64.



- Putri, S. D., & Haryono, A. T. (2022). The role of financial literacy and peer influence on investment interest among Gen Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10 (2), 89-96.
- Raut, R. K. (2020). Past behavior, financial literacy and future intention to invest: A study on retail investors in India. *Journal of Financial Services Marketing*, 25, 1-12.
- Setyawan, H., & Syamsudin, S. (2021). Pengaruh literasi keuangan dan media sosial terhadap minat investasi mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18 (2), 200-210.
- Statman, M. (2019). *Behavioral finance: The second generation*. Charlottesville, VA: CFA Institute Research Foundation.
- Susanti, I., & Fadilah, N. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi mahasiswa di era digital. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7 (1), 45-56.
- Tewari, R. (2021). Financial education, financial literacy, and financial well-being: Evidence from India. *International Journal of Consumer Studies*, 45 (6), 1235-1249.
- World Bank. (2020). *Enhancing financial capability and inclusion in Indonesia*.