

# Investasi Saham Oleh Gen Z: Peran Literasi Keuangan, Media Sosial, dan Literasi Digital

Tiffany Candra<sup>1</sup>, Andrew Darren<sup>2</sup>, Maria Lusiana Kirani Adi Ningrat<sup>3</sup>, Tan Ming Kuang<sup>4\*</sup>  
Program Studi Akuntansi, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital Universitas Kristen Maranatha,  
Indonesia  
[2351017@bus.maranatha.edu](mailto:2351017@bus.maranatha.edu)<sup>1</sup>, [2351018@bus.maranatha.edu](mailto:2351018@bus.maranatha.edu)<sup>2</sup>, [2351022@bus.maranatha.edu](mailto:2351022@bus.maranatha.edu)<sup>3</sup>,  
[tm.kuang@eco.maranatha.edu](mailto:tm.kuang@eco.maranatha.edu)<sup>4\*</sup>

\*Corresponding Author

Diajukan : 3 Juni 2025

Disetujui : 25 Juni 2025

Dipublikasikan : 28 Juni 2025

## ABSTRACT

*Investing wisely has become a critical issue in today's information age, particularly with the growing number of young investors entering the capital market. To protect these investors from fraud and misleading information, financial and investment literacy are essential. This study aims to examine the role of digital literacy in strengthening the relationship between financial literacy, social media usage, and stock investment decisions among Generation Z. Prior literature suggests that digital literacy can help investors avoid misinformation, thereby improving investment outcomes. The novelty of this research lies in its investigation of digital literacy as a moderating variable between financial literacy and social media in the context of investment decision-making. This quantitative study collected data from 327 Generation Z respondents enrolled at a private university in Bandung. Data were gathered through purposive sampling based on age and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), a method well-suited for analyzing complex variable relationships and non-normally distributed data. The results indicate that both financial literacy ( $\beta = 0.324, p < 0.001, F^2 = 0.120$ ) and social media ( $\beta = 0.286, p < 0.001, F^2 = 0.100$ ) have a positive influence on investment decisions. However, digital literacy did not moderate these relationships. These findings highlight the importance of educating Generation Z not only in financial matters but also in the effective and critical use of social media to enhance investment success.*

**Keywords:** Financial Literacy, Social Media, Digital Literacy, Investment, Gen Z.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi dalam dunia keuangan semakin maju dan meluas secara signifikan sehingga memunculkan para investor muda yaitu Gen Z. Informasi keuangan dapat mudah diakses melalui jejaring digital seperti beberapa platform dan media sosial. Oleh karena itu, ada peningkatan jumlah individu dari Gen Z yang berusia antara 18 hingga 25 tahun yang menunjukkan ketertarikan untuk memasuki dunia investasi saham. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 yang dilaksanakan oleh OJK dan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa tingkat literasi keuangan emreka mencapai 73,22% dan inklusi keuangan berada di angka 89,96% (OJK, 2025).

Kemajuan teknologi dan informasi juga tidak akan terhindar dari yang namanya berita palsu (*hoax*) dan ketidakrasionalan dalam pengambilan keputusan investasi yang terjadi dan disampaikan melalui media sosial oleh pihak yang mempromosikan saham di pasar saham (Eisenbeiss et al., 2023). Hal ini dapat merugikan para investor karena informasi yang diterima sering kali salah atau hanya merupakan pendapat yang tidak memiliki dasar. Salah satu kasus nyata yang terjadi yaitu kasus Robot *Trading* DNA Pro (Rosyda, 2023) yang menawarkan jasa robot *trading forex* otomatis kepada masyarakat, dan menjanjikan keuntungan besar secara pasif. Meskipun mengaku memiliki



legalitas, nyatanya model bisnis yang dijalankan menyerupai skema Piramida. Tidak adanya informasi resmi dan hanya pengakuan, membuat investor lengah dan tetap berinvestasi. Akhirnya berdasarkan temuan terbukti bahwa pembuat Robot *Trading* DNA Pro telah menipu ribuan orang dengan kerugian mencapai Rp551 M. Maka untuk mencegah dan mengatasi hal tersebut, dibutuhkan pengetahuan yang memadai terkait pemahaman keuangan dan penelitian terkait literasi keuangan serta literasi digital dalam memproses informasi investasi saham yang relevan dari media sosial dan akhirnya menghasilkan dampak positif terhadap keputusan investasi.

Literasi keuangan adalah elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan investasi yang bijaksana. Berbagai penelitian telah mengeksplorasi dampak literasi keuangan terhadap keputusan investasi (Ashfaq et al., 2024; Jain et al., 2023; Saelee & Pankham, 2024). Hasil dari studi tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan memberikan efek positif yang signifikan dalam pengambilan keputusan investasi. Adanya pemahaman terhadap literasi keuangan seperti konsep keuangan, manajemen risiko, nilai waktu uang, dan diversifikasi portofolio dapat menilai tingkat literasi keuangan secara individu. Tinggi atau rendahnya tingkat pengetahuan dan pemahaman individu mengenai literasi keuangan dalam berinvestasi dapat menghasilkan keputusan yang impulsif, sehingga seringkali terjadi kesalahan pengambilan keputusan yang merugikan para investor.

Media sosial salah satu penyalur informasi *real-time* berbasis teknologi yang mudah dan cepat pada saat ini dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku individu di masyarakat. Sebuah penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi juga telah dilakukan (Eisenbeiss et al., 2023; Goodrich & de Mooij, 2014; Pandey & Guillemette, 2024; Singh & Chakraborty, 2024). Para investor dapat dengan mudah mencari informasi relevan terkait investasi saham dan keuangan dari berbagai sumber di media sosial. Namun, seringkali informasi tersebut tidak akurat, bias ataupun menjadi tempat penyebaran berita palsu (*hoax*) yang bersifat manipulatif, lalu secara negatif tanpa berdasarkan analisis fundamental yang memadai menghasilkan keputusan investasi yang tidak rasional.

Literasi digital sebagai komponen penting dalam berinvestasi akan menunjukkan kemampuan individu dalam berpikir kritis, mengakses sumber yang berkredibilitas tinggi, dan mengevaluasi informasi digital secara efektif dan efisien (Furinto et al., 2023; Raharjo et al., 2024). Dimilikinya kemampuan literasi digital yang mumpuni disetiap individu, maka diharapkan dapat memperkuat keterkaitan positif antara literasi keuangan dengan keputusan investasi. Selain itu, dapat mengurangi dampak negatif dari kesalahan suatu informasi yang bias ataupun opini yang tidak berdasar dan tersebar di platform digital dan media sosial. Saat ini belum ada penelitian mengenai peran literasi digital yang memoderasi literasi keuangan dan media sosial dalam pengambilan keputusan investasi.

Keputusan investasi merupakan bagian yang mencakup rencana keuangan seseorang di masa depan. Secara keseluruhan, komponen literasi keuangan, media sosial dan literasi digital berkontribusi penting sebagai faktor-faktor dalam pengambilan keputusan investasi yang mendalam. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan moderasi literasi digital yang belum banyak dieksplor dalam konteks generasi digital-native di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi literatur, yaitu menambah pengetahuan dengan melengkapi kesenjangan penelitian variabel literasi digital yang memoderasi literasi keuangan dan media sosial terhadap keputusan investasi. Diharapkan juga dapat memberikan kontribusi praktis kepada investor muda khususnya Gen Z dalam mencari kebenaran informasi yang diterima sebelum melakukan investasi.

## STUDI LITERATUR

### Literasi Keuangan dan Keputusan Investasi

Literasi keuangan adalah sebuah kemampuan esensial yang mencakup kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan tindakan dalam menilai serta mengelola finansial yang tepat. Aspek ini bisa mendorong generasi muda untuk membuat keputusan finansial yang lebih aman demi mencapai kesejahteraan finansial yang optimal (Ashfaq et al., 2024; Chawla et al., 2022; Saelee & Pankham, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang

lebih tinggi cenderung memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk berinvestasi dengan konsisten (Al-Tamimi & Kalli, 2009; Mouna & Anis, 2017; Rooij et al., 2011). Sebaliknya, mereka yang memiliki pemahaman keuangan terbatas umumnya tidak menyadari adanya berbagai pilihan investasi yang ada (Chawla et al., 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemahaman literasi keuangan sangat krusial dalam membentuk kebiasaan keuangan yang baik dan berkelanjutan. Untuk mengevaluasi apakah literasi keuangan mempengaruhi keputusan investasi di kalangan Gen Z, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H1: Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan investasi Gen Z.

### Media Sosial dan Keputusan Investasi

Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet sebagai konten ketiga yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten (Secundo et al., 2021; Wikström & Ellonen, 2012). Media sosial memiliki tiga karakteristik khusus: (1) aplikasi bersifat interaktif; (2) konten yang paling berharga dihasilkan oleh para amatir dan bukan oleh para profesional; (3) dan penekanannya ditempatkan pada kontak dan komunitas daripada informasi itu sendiri (analisis ulang). Maka dari itu dapat disimpulkan media sosial secara eksternal merupakan suatu perkembangan dari media massa sebagai stimulus atau *catalyst* yang menekankan berbagai konten pada interaksi serta identitas sosial. Sedangkan secara internal, media sosial berhubungan mengenai penilaian pribadi, kepercayaan diri, pengetahuan, literasi dan emosional penggunanya. Namun, dalam dunia investasi, media sosial bisa menciptakan kesempatan baru bagi strategi pemasaran, analisis pasar, dan keterlibatan pelanggan secara langsung yang berguna untuk mempercepat pertumbuhan usaha dengan ketersediaan alternatif informasinya.

Menurut Kuerzinger dan Stangor (2024) menyatakan bahwa media sosial memiliki peran dalam menentukan keputusan investasi seseorang. Sementara dalam penelitian (Bertrand et al., 2009; Madsen et al., 2019; Tsai & Honka, 2020) telah mengindikasikan bahwa konten media sosial yang kurang informatif sekalipun dalam situasi tertentu dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan investasi. Dalam konteks Gen Z yang tumbuh berkembang seiring teknologi dan media sosial, media sosial dapat berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi melalui informasi eksplisit maupun sinyal sosial eksplisit. Kemudian, mampu membentuk persepsi risiko, peluang dan niat berinvestasi disetiap individu Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa peranan media sosial dalam investasi tidak hanya ditentukan oleh seberapa baik informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan keputusan investasi, terutama di kalangan Gen Z. Untuk mengevaluasi apakah media sosial mempengaruhi keputusan investasi Gen Z, penelitian ini mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan investasi Gen Z.

### Literasi Digital dan Keputusan Investasi

Literasi digital merupakan komponen kognitif yang dapat dipelajari seseorang dengan memahami karakteristik komputer dan mengoperasikan serta memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung tujuannya (Dinç Aydemir & Aren, 2017; Raharjo et al., 2024). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap transformasi bisnis digital, sehingga literasi digital berpengaruh juga terhadap pemakaian teknologi digital.

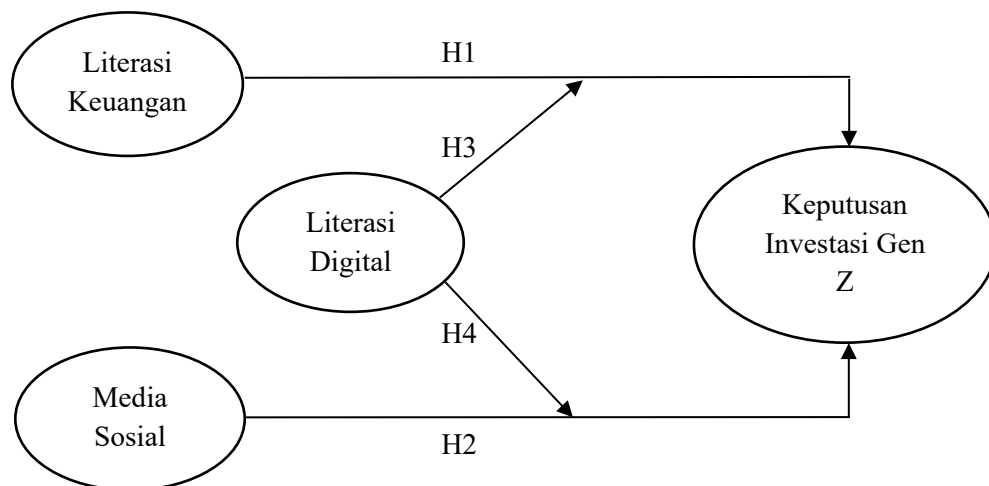
Penelitian yang dilakukan oleh Furinto et al. (2023) menunjukkan bahwa kemampuan dalam literasi digital berdampak baik pada pilihan untuk melakukan investasi digital, hal ini dipengaruhi oleh persepsi status sosial dan ekonomi yang dirasakan oleh para investor. Sedangkan Jain et al. (2023) menemukan bahwa keputusan individu dalam menabung dan berinvestasi secara signifikan berkaitan dengan tingkat literasi keuangan diri mereka sendiri. Literasi digital bisa berperan sebagai salah satu pendorong dalam proses pengambilan keputusan investasi dengan cara menyediakan informasi keuangan yang meliputi dasar-dasar keuangan seperti bunga majemuk, penyebaran risiko, dan inflasi. Hal ini menjadi dasar yang krusial untuk membuat keputusan investasi yang logis dan bertanggung jawab.

Media sosial sebagai platform pengetahuan investasi seringkali digunakan pada kalangan investor Gen Z. Kecil besarnya pengaruh media sosial terhadap keputusan Gen Z tidak selalu memberikan dampak positif. Akan tetapi jika dihubungkan pada literasi digital, maka Gen Z yang memiliki literasi digital tingkat tinggi yang mampu memilih, memahami, dan menggunakan informasi secara efektif akan mendapatkan dampak positif yang lebih besar. Gen Z yang menguasai fundamental keuangan biasanya lebih selektif saat membuat keputusan investasi, serta dengan bijak dan objektif dapat mengidentifikasi informasi yang sah dan menyusun portofolio investasi secara efisien untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang. Untuk mengevaluasi apakah literasi digital berfungsi sebagai variabel moderasi antara literasi keuangan dan media sosial terhadap keputusan investasi Gen Z, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H3: Literasi Digital memperkuat pengaruh Literasi Keuangan terhadap keputusan investasi Gen Z.

H4: Literasi Digital memperkuat pengaruh Media Sosial terhadap keputusan investasi Gen Z.

Gambar 1 menyajikan hubungan variabel-variabel penelitian yang diajukan dalam penelitian ini.



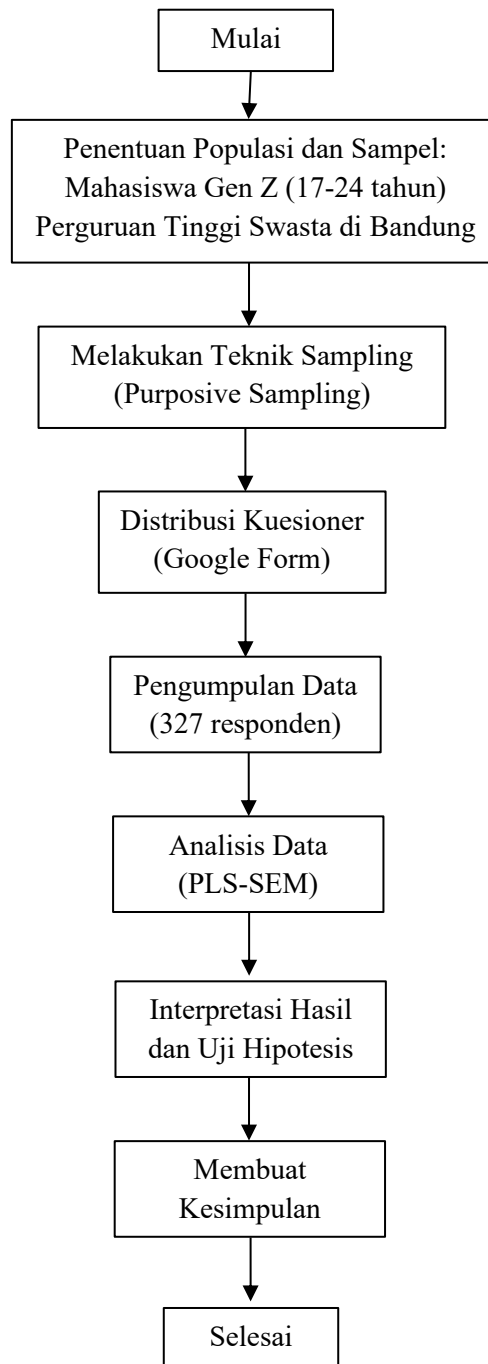
Gambar 1. Model Penelitian  
Sumber Gambar: Olahan Peneliti, 2025

## METODE

Penelitian ini menerapkan metode pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner didistribusikan secara langsung kepada responden melalui google form. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang bersifat tidak acak, melainkan dipilih berdasarkan penilaian dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan pengetahuan dan pengalaman mereka untuk menentukan sampel yang dianggap paling tepat untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam penelitian.

Populasi yang diteliti dalam studi ini melibatkan mahasiswa dan mahasiswi sebuah perguruan tinggi swasta yang berada di Bandung dengan total sampel mencapai 327 responden. Mahasiswa dan mahasiswi dari perguruan tinggi swasta di Bandung dipilih sebagai responden karena usia rata-rata mereka berkisar antara 17 hingga 24 tahun, sehingga mereka tergolong ke dalam Gen Z. Kuesioner untuk penelitian ini terdiri dari 5 komponen. Pertama, informasi demografi responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin dan jenjang pendidikan yang sedang ditempuh saat ini. Kedua, instrumen literasi keuangan (variabel independen) yang terdiri atas 5 item, pertanyaan diadaptasi dari (Jain et al., 2023). Ketiga, instrumen media sosial (variabel independen) yang terdiri atas 3 item, pertanyaan diadaptasi dari Saelee & Pankham (2024). Keempat, instrumen literasi digital (variabel moderasi) yang terdiri atas 6 item, pertanyaan diadaptasi dari Raharjo et al. (2024).

Kelima, instrumen keputusan investasi (variabel dependen) yang terdiri atas 5 item, pertanyaan diadaptasi dari Jain et al. (2023). Skala penelitian yang digunakan adalah skala Likert dari 1-5 dan teknik analisis yang diterapkan adalah *partial least square-structural equation modelling* yang merupakan teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menguji dan mengembangkan model konseptual yang kompleks, terutama model sebab-akibat. Tahap-tahap penelitian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian  
Sumber Gambar: Olahan Peneliti, 2025

## HASIL

Tabel 1 menyajikan detail demografi responden yang berkontribusi dalam penelitian ini, dengan total sampel sebanyak 327 orang. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan,

dengan proporsi mencapai 68,8%, sedangkan laki-laki memegang persentase sebesar 31,2%. Dari segi usia, sebagian besar responden sebesar 95,1% berada dalam rentang usia antara 18–23 tahun, yang menunjukkan bahwa sampel penelitian ini sebagian besar didominasi oleh Generasi Z. Dari segi tingkat pendidikan, responden sebagian besar berada pada jenjang S1 mencapai 91,4%, diikuti oleh pendidikan SMA/ sederajat sebesar 6,7%, dan hanya sedikit yang memiliki latar belakang D3/D4 sebesar 0,3% atau S2/S3 sekitar 1,5%.

Dalam konteks pengalaman investasi, sebanyak 46,5% responden yang terdiri dari "Ya, secara aktif" dan "Ya, masih pemula" telah memiliki pengalaman dalam berinvestasi, sedangkan 23,2% menyatakan tidak pernah melakukan investasi sama sekali. Namun, terdapat 30,3% responden yang belum terlibat dalam berinvestasi tetapi menunjukkan ketertarikan, menunjukkan adanya potensi minat yang tinggi terhadap investasi di kalangan Gen Z. Secara keseluruhan profil demografi ini memperkuat pentingnya penelitian dalam mengkaji peran literasi keuangan dan media sosial, dengan literasi digital sebagai variabel moderasi, khususnya bagi generasi muda yang aktif secara digital namun memiliki variasi tingkat pengalaman investasi.

Tabel 1. Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Kuantitas	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	102	31,2
	Perempuan	225	68,8
Usia	<17 tahun	3	0,9
	18-23 tahun	311	95,1
	24-28 tahun	13	4
Pendidikan	SMA/Sederajat	22	6,7
	D3/D4	1	0,3
	S1	299	91,4
	S2/S3	5	1,5
	Ya, secara aktif	29	8,9
Pernah Berinvestasi	Ya, masih pemula	123	37,6
	Tidak sama sekali	76	23,2
	Belum, tapi tertarik	99	30,3

Sumber Tabel: Olahan Peneliti, 2025

Item pernyataan setiap konstruk diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang telah dimodifikasi agar sesuai dengan responden yaitu Gen Z. 5 item pernyataan adaptasi dari Jain et al. (2023) mengenai variabel Literasi Keuangan mencakup pemahaman keuangan seperti inflasi, *compound interest*, *time value of money*, dan manajemen risiko investasi. Variabel Media Sosial adaptasi dari Saelee & Pankham (2024) yang dinilai dengan 3 item yang menggambarkan intensitas penggunaan platform media sosial untuk berdiskusi dan mempelajari hal-hal mengenai investasi. 6 item pernyataan variabel Literasi Digital yang berperan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini, diadaptasi dari Raharjo et al (2024). Variabel ini menilai kemampuan individu dalam mencari, menyaring, dan mengevaluasi informasi digital, terutama yang berkaitan dengan investasi keuangan.

Sementara itu, 5 item variabel Keputusan Investasi yang berfungsi sebagai variabel dependen juga diambil dari Jain et al. (2023). Item-item ini menilai sikap dan keyakinan responden dalam mengambil keputusan investasi, termasuk pertimbangan pencapaian tujuan keuangan, evaluasi risiko, dan perbandingan sumber informasi. Secara keseluruhan, tabel ini berfungsi sebagai dasar penyusunan dalam pembuatan kuesioner dengan menggunakan skala Likert, dimana literasi digital berperan sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara literasi keuangan dan media sosial terhadap keputusan investasi.

Tabel 2. Item Pernyataan

Konstruksi	Sumber Adaptasi	Item Pernyataan
Literasi Keuangan (LK)	Jain et al. (2023)	Saya berpendapat bahwa investasi dalam dua atau lebih saham itu aman Saya yakin inflasi berdampak pada investasi saya Saya tahu bahwa bunga majemuk ( <i>compound interest</i> ) berarti bunga yang diperoleh dari pokok pinjaman dan juga bunga Saya paham bahwa <i>time value of money</i> dan <i>trade-off</i> (pengorbanan untuk mendapatkan hal lain yang lebih berharga) antara risiko dan keuntungan mempengaruhi investasi saya Saya setuju bahwa hasil <i>return</i> investasi harus lebih besar dari tingkat inflasi
Media Sosial (MS)	Saelee & Pankham (2024)	Saya biasanya bertukar pikiran dengan kenalan tentang investasi saham di media sosial Saya biasanya mempelajari ilmu dasar investasi saham di media sosial Saya biasanya mempelajari ilmu dasar investasi
Literasi Digital (LD)	Raharjo et al. (2024)	Saya dapat mencari dan mengakses data informasi keuangan, dan konten di media digital yang sesuai kebutuhan Saya mampu menyaring data, informasi, dan konten keuangan investasi sesuai kebutuhan Saya mengatur pencarian data, informasi, dan konten tentang investasi sesuai dengan kebutuhan Saya mencari tahu kebenaran informasi mengenai investasi di media sosial Saya mencari tahu penulis untuk mengetahui rekam jejak/kredibilitasnya Saya mencari kebenaran suatu informasi dengan membandingkan berbagai sumber
Keputusan Investasi (KI)	Jain et al. (2023)	Secara umum, saya puas dengan keputusan investasi saya Keputusan investasi membantu saya dalam pencapaian tujuan finansial saya Saya yakin bahwa saya dapat mengambil keputusan investasi dengan tepat Saya umumnya mendapatkan hasil <i>return</i> investasi saham lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata yang dihasilkan oleh pasar saham Saya mempertimbangkan faktor-faktor yang memungkinkan (seperti suku bunga, inflasi, faktor global, faktor politik, dan sebagainya) saat membuat keputusan investasi

Sumber Tabel: Olahan Peneliti, 2025

Tabel 3 menunjukkan data statistik deskriptif untuk seluruh item yang mengukur variabel penelitian, yaitu Literasi Keuangan, Media Sosial, Literasi Digital, dan Keputusan Investasi. Setiap item dinilai dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 poin, dimana angka 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS), dan 5 menunjukkan Sangat Setuju (SS). Variabel Literasi

Keuangan menampilkan variasi mean antara 35,260 (LK 3: pemahaman bunga majemuk) hingga 41,865 (LK 2: dampak inflasi). Tingkat deviasi standar yang relatif rendah (0,81-1,01), menunjukkan adanya keseragaman jawaban dari para responden. Variabel Media Sosial memiliki variasi mean antara 38,991 (MS 3: mempelajari ilmu dasar investasi) dan 40,795 (MS 1: diskusi investasi di media sosial). Tingkat standar deviasi termasuk tergolong rendah (0,76-0,87), yang menunjukkan keseragaman dalam tanggapan responden.

Variabel Literasi Digital memperlihatkan variasi mean antara 32,232 (LD 4: verifikasi kebenaran informasi) dan 40,887 (LD 3: akses data keuangan). Tingkat standar deviasi cukup bervariasi (0,82-1,11), yang mencerminkan adanya perbedaan yang signifikan dalam konteks pengalaman responden terkait penggunaan atau pemanfaatan alat digital. Variabel Keputusan Investasi menunjukkan variasi mean antara 32,110 (KI 4: imbal hasil investasi) hingga 37,095 (KI 4: pertimbangan faktor-faktor). Tingkat standar deviasi menunjukkan relatif stabil (0,89-0,99), yang mencerminkan keragaman sudut pandang dalam pengambilan keputusan investasi. Hasil ini menjadi dasar untuk melakukan pengujian lebih lanjut dari pengaruh Literasi Keuangan dan Media Sosial terhadap Keputusan Investasi Gen Z dengan Literasi Digital sebagai variabel moderasi.

Tabel 3. Deskriptif Statistik Variabel

Variabel*	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LK 1	1	5	36,667	0,834
LK 2	1	5	41,865	0,817
LK 3	1	5	35,260	1,011
LK 4	1	5	36,911	0,975
LK 5	1	5	39,572	0,850
MS 1	1	5	40,795	0,767
MS 2	1	5	39,419	0,814
MS 3	1	5	38,991	0,872
LD 1	1	5	40,122	0,829
LD 2	1	5	35,902	0,971
LD 3	1	5	40,887	0,844
LD 4	1	5	32,232	1,114
LD 5	1	5	36,024	0,973
LD 6	1	5	36,667	0,963
KI 1	1	5	33,761	0,995
KI 2	1	5	36,269	0,894
KI 3	1	5	35,015	0,975
KI 4	1	5	32,110	0,957
KI 5	1	5	37,095	0,996

Sumber Tabel: Olahan Peneliti, 2025

\*LK = Literasi Keuangan; MS = Media Sosial; LD = Literasi Digital; KI = Keputusan Investasi.

1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

Hasil analisis validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel penelitian di atas 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid konvergen (Fornell & Larcker, 1981). Seluruh variabel dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Meski nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ( $\rho_a$ ) variabel mendekati 0,70, namun variabel ini masih dapat diterima. Item LK 2 dikeluarkan untuk meningkatkan reliabilitas variabel Literasi Keuangan.

Tabel 4. Pengujian Outer Model

Construct	Items	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Literasi Keuangan	LK 1	0,700	0,692	0,696	0,812	0,520
	LK 2	Excluded				
	LK 3	0,706				
	LK 4	0,780				
	LK 5	0,695				
Media Sosial	MS 1	0,758	0,805	0,817	0,886	0,723
	MS 2	0,902				
	MS 3	0,883				
Literasi Digital	LD 1	0,772	0,862	0,870	0,897	0,594
	LD 2	0,796				
	LD 3	0,849				
	LD 4	0,790				
	LD 5	0,635				
	LD 6	0,766				
Keputusan Investasi	KI 1	0,844	0,889	0,890	0,918	0,692
	KI 2	0,860				
	KI 3	0,841				
	KI 4	0,826				
	KI 5	0,786				

Sumber Tabel: Olahan Peneliti, 2025

Pengujian validitas diskriminan juga menunjukkan bahwa nilai HTMT di bawah 0,85, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid diskriminan dan tidak ada indikasi tumpang tindih antar konstruk (Clark & Watson, 1995). Sehingga seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Pengujian kecocokan model menunjukkan bahwa data sudah menggambarkan model hipotesis secara keseluruhan dengan nilai SRMR sebesar 0,069 dan NFI sebesar 0,833. Model tersebut dapat dikatakan cocok jika nilai SRMR kurang dari < 0,08 (Henseler et al., 2016) dan NFI mendekati 1 (Bakhsh et al., 2017).

Tabel 5. Pengujian Valid Diskriminan

Pasangan Konstruk	HTMT
LK – LD	0,739
KI – LD	0,625
KI – LK	0,737
MS – LD	0,648
MS – LK	0,658
MS – KI	0,659

Sumber Tabel: Olahan Peneliti, 2025

Catatan: LK = Literasi Keuangan; MS = Media Sosial; LD = Literasi Digital; KI = Keputusan Investasi.

Analisis model struktural mendukung relevansi dari model penelitian ini. Nilai R Square variabel Keputusan Investasi sebesar 0,467, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel Literasi Keuangan dan Media Sosial serta interaksinya dengan Literasi Digital sebagai variabel moderasi mampu menjelaskan variabel Keputusan Investasi sebesar 46,7%, sehingga model dianggap cukup

kuat. Sisa nilai R Square sebesar 53,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 7 menunjukkan bahwa dua dari empat hipotesis yaitu H1 dan H2 berhasil dikonfirmasi. Dua hipotesis mengenai pengaruh Literasi Keuangan (H1,  $\beta = 0,324$ ,  $p < 0,001$ ,  $F^2 = 0,120$ ) dan Media Sosial (H2,  $\beta = 0,286$ ,  $p < 0,001$ ,  $F^2 = 0,100$ ) terhadap Keputusan Investasi Gen Z didukung. Namun, variabel Literasi Digital sebagai variabel yang memoderasi Literasi Keuangan (H3,  $\beta = 0,057$ ,  $p = 0,312$ ,  $F^2 = 0,005$ ) dan Media Sosial (H4,  $\beta = -0,042$ ,  $p = 0,488$ ,  $F^2 = 0,003$ ) terhadap Keputusan Investasi Gen Z tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga H3 dan H4 tidak didukung.

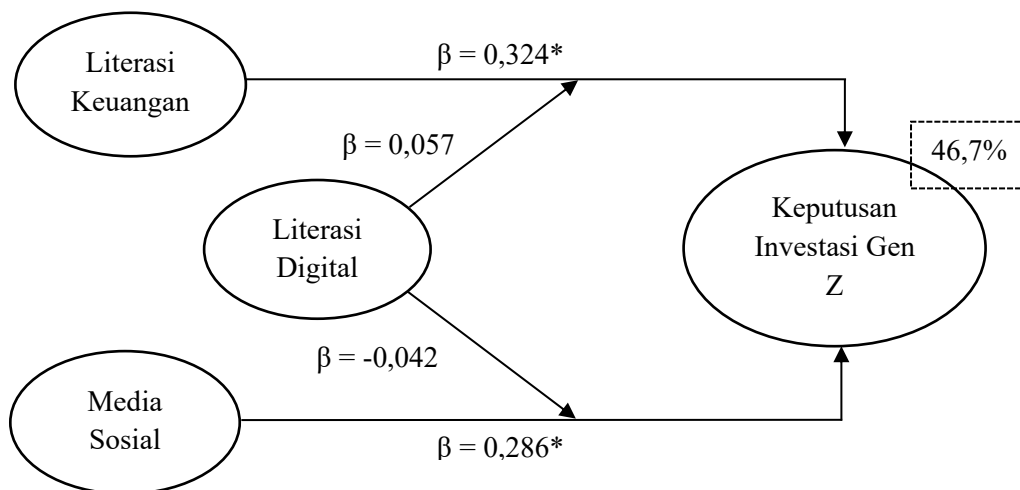
Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hypothesis	Path Analysis	Coefficient	t-value	p-value	F <sup>2</sup>	Hasil
H1	LK → KI	0,324	5,558	0,00	0,120	Didukung
H2	MS → KI	0,286	4,350	0,00	0,100	Didukung
H3	LD x LK → KI	0,057	1,011	0,312	0,005	Tidak didukung
H4	LD x MS → KI	-0,042	0,694	0,488	0,003	Tidak didukung

Sumber Tabel: Olahan Peneliti, 2025

Catatan: Dalam SmartPLS, bootstrapping lengkap dengan 5.000 sampel bootstrapping;  $p < 0,001$ ; two tailed.

LK = Literasi Keuangan; MS = Media Sosial; LD = Literasi Digital; KI = Keputusan Investasi.



Gambar 2. Model Hasil Penelitian  
 Sumber Gambar: Olahan Peneliti, 2025  
 \* $p < 0,001$

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sinergi antara literasi keuangan, media sosial, dan literasi digital memiliki pengaruh penting dalam menghasilkan keputusan investasi yang rasional, khususnya di kalangan Gen Z. Tingkat literasi dan inklusi keuangan Gen Z yang tergolong tinggi masih mengakibatkan terjadinya tantangan seperti kerentanan terhadap informasi menyesatkan di media sosial. Pada penelitian ini, peran krusial literasi digital sebagai penyaring yang mampu menilai validitas informasi memiliki hasil yang rendah dan tidak cukup berpengaruh dalam pengambilan keputusan investasi serta tidak sejalan dengan teori penelitian yang menemukan adanya pengaruh literasi digital terhadap keputusan investasi oleh Furinto et al. (2023).

Berikut hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa baik literasi keuangan maupun

media sosial dimana keduanya memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Hasil dari literasi keuangan sejalan dengan teori *behavioral finance* oleh Saelee & Pankham (2024) yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap literasi keuangan yang mencakup kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku dalam menganalisis serta mengelola keuangan yang baik sangat penting. Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih mengerti mengenai risiko dan return, mempertimbangkan pengaruh inflasi, serta menerapkan prinsip nilai waktu uang dalam investasinya. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya Jain et al. (2023) yang menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang baik berkorelasi dalam pengambilan keputusan investasi yang lebih strategis di kalangan investor muda.

Hasil dari pengujian hipotesis mengenai variabel moderasi yaitu literasi digital dinyatakan tidak memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara literasi keuangan dan media sosial terhadap pengambilan keputusan investasi. Interaksi antara literasi digital dan literasi keuangan (H3, LD × LK) memiliki koefisien rendah dan tidak signifikan, begitu pula interaksi antara literasi digital dan media sosial (H4, LD × MS) yang bahkan menunjukkan arah negatif meski tidak signifikan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada ketidaksesuaian dengan teori penelitian yang menganggap bahwa literasi digital memiliki dampak positif pada keputusan investasi (Furinto et al., 2023). Ketidakkonsistenan hasil penelitian dengan prediksi awal mungkin disebabkan karakteristik unik Gen Z yang tumbuh sebagai pengguna digital sehingga pemanfaatan teknologi informasi telah menjadi bagian integral dari kemampuan dasar dan rutinitas mereka, bukan keunggulan yang dapat memperkuat hubungan antar variabel. Temuan ini juga menunjukkan perbedaan dengan beberapa penelitian di negeri lain yang justru mengindikasikan pentingnya literasi digital sebagai faktor penghubung. Seperti penelitian oleh Jain et al. (2023) di India menunjukkan bahwa literasi digital meningkatkan dampak literasi keuangan terhadap perilaku investasi, mengingat adanya perbedaan signifikan dalam akses digital di kalangan generasi muda di negara berkembang. Selain itu, penelitian di Eropa oleh Goodrich & de Mooij (2014) menegaskan peran literasi digital dalam mengurangi dampak negatif media sosial terhadap pengambilan keputusan finansial. Perbedaan budaya dan geografi ini menandakan bahwa efek literasi digital sangat tergantung pada tingkat kemampuan digital yang ada dalam masyarakat. Sehingga, hasil penelitian ini juga menekankan bahwa generalisasi efek literasi digital perlu mempertimbangkan konteks lokal dan karakteristik demografis dari para pengguna teknologi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, pengukuran literasi digital dalam studi ini belum sepenuhnya mampu menangkap aspek evaluatif yang mendalam, seperti kemampuan menilai kredibilitas sumber dan membandingkan informasi investasi secara kritis, yang kemungkinan besar mempengaruhi hasil moderasi yang tidak signifikan. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbasis survei, sehingga belum dapat menggali secara mendalam perilaku investor Gen Z dalam memproses informasi digital secara kontekstual. Maka dari itu, ada beberapa saran untuk penelitian berikutnya seperti pengembangan instrumen pengukuran literasi digital yang lebih spesifik dan relevan dengan konteks investasi saham, kemudian intervensi dalam bentuk program peningkatan literasi digital kritis yang menekankan pada kemampuan menilai kualitas informasi dan menghindari bias kognitif saat menggunakan media sosial untuk pengambilan keputusan keuangan. Dan mempertimbangkan penggunaan metode campuran (*mixed methods*) atau pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran literasi digital dalam pengambilan keputusan investasi.

## KESIMPULAN

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pengetahuan mengenai literasi keuangan dan media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan investasi Gen Z. Literasi keuangan merupakan elemen penting yang mendorong pemahaman individu terhadap risiko, pengelolaan dana, dan perencanaan investasi yang lebih strategis. Di sisi lain, media sosial terbukti menjadi saluran utama dalam menyebarkan informasi terkait investasi, memengaruhi keputusan Gen Z melalui interaksi antar komunitas dan konten yang bersifat edukatif.

Namun, peranan literasi digital sebagai variabel moderasi tidak menunjukkan pengaruh yang

signifikan dalam memperkuat keterkaitan antara literasi keuangan dan media sosial dalam memengaruhi keputusan investasi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Gen Z sangat aktif secara digital, kemampuan literasi digital mereka belum sepenuhnya mencapai tingkat yang cukup kritis atau mendalam untuk mengevaluasi kualitas serta kredibilitas informasi yang mereka konsumsi, khususnya dalam konteks investasi.

Implikasi dari penelitian ini memberikan gambaran yang jelas bahwa literasi keuangan dan media sosial menjadi dasar penting dalam mendorong keputusan investasi yang rasional di kalangan Gen Z. Meskipun literasi digital belum terbukti memoderasi secara signifikan dalam penelitian ini, hal tersebut menandakan perlunya pengembangan literasi digital yang lebih menekankan pada kemampuan evaluatif dan kritis dalam menyaring informasi investasi. Dengan begitu, kalangan Gen Z diharapkan tidak hanya menjadi investor yang aktif secara digital, tetapi juga cerdas, kritis dan bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan keuangan dan menghadapi informasi yang bias dan menyesatkan.

Mengingat bahwa keberadaan literasi digital sebagai variabel yang memoderasi tidak menunjukkan dampak yang signifikan, penelitian selanjutnya dapat memperhitungkan variabel lain yang lebih relevan dan berhubungan dalam mempengaruhi hubungan antara literasi keuangan dan media sosial terhadap keputusan investasi Gen Z. Beberapa variabel yang dapat dikembangkan lebih lanjut antara lain seperti kepercayaan (*trust*), khususnya tingkat keyakinan Gen Z terhadap informasi investasi yang diperoleh dari media sosial atau sumber lainnya. Kepercayaan pada sumber yang kredibel dapat memperkuat dampak positif literasi keuangan. Selain itu, pengendalian diri (*self-control*) juga dapat menjadi variabel moderasi yang penting. Kemampuan individu dengan memiliki tingkat pengendalian diri yang tinggi umumnya lebih rasional dalam merespons informasi dari media sosial dan tidak mudah terpengaruh oleh tren atau emosi sesaat. Kemampuan literasi keuangan yang baik tidak cukup jika pengendalian diri rendah saat dihadapkan pada daya tarik media sosial.

## REFERENSI

- Ashfaq, M., Shafique, A., & Selezneva, V. (2024). Exploring the missing link: Financial literacy and Cognitive biases in Investment Decisions. *Journal of Modelling in Management*, 19(3), 871–898. <https://doi.org/10.1108/JM2-11-2022-0266>
- Bakhsh, M., Mahmood, A., & Sangi, N. A. (2017). Examination of factors influencing students and faculty behavior towards m-learning acceptance. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 34(3), 166–188. <https://doi.org/10.1108/IJILT-08-2016-0028>
- Bertrand, M., Karlan, D., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2009). *What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment*.
- Chawla, D., Bhatia, S., & Singh, S. (2022). Parental influence, financial literacy and investment behaviour of young adults. *Journal of Indian Business Research*, 14(4), 520–539. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2021-0357>
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309–319. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.309>
- Dinç Aydemir, S., & Aren, S. (2017). Do the effects of individual factors on financial risk-taking behavior diversify with financial literacy? *Kybernetes*, 46(10), 1706–1734. <https://doi.org/10.1108/K-10-2016-0281>
- Eisenbeiss, M., Hartmann, S. A., & Hornuf, L. (2023). Social media marketing for equity crowdfunding: Which posts trigger investment decisions? *Finance Research Letters*, 52(August 2022). <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103370>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Furinto, A., Tamara, D., Yenni, & Rahman, N. J. (2023). Financial and digital literacy effects on digital investment decision mediated by perceived socio-economic status. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602076>
- Goodrich, K., & de Mooij, M. (2014). How “social” are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. In *Journal of Marketing Communications* (Vol. 20, Issues 1–2, pp. 103–116). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>
- Hassan Al-Tamimi, H. A., & Anood Bin Kalli, A. (2009). Financial literacy and investment decisions of UAE investors. *Journal of Risk Finance*, 10(5), 500–516. <https://doi.org/10.1108/15265940911001402>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Jain, J., Walia, N., Kaur, M., Sood, K., & Kaur, D. (2023). Shaping Investment Decisions Through Financial Literacy: Do Herding and Overconfidence Bias Mediate the Relationship? *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509221147409>
- Kuerzinger, L., & Stangor, P. (2024). The relevance and influence of social media posts on investment decisions of young and social media-savvy individuals — An experimental approach based on Tweets. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 44, 101005. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2024.101005>
- Madsen, J., Niessner, M., Berger, P., Blankespoor, B., Chin, M., Choi, J., Christensen, T., Dehaan, E., Goetzmann, W., Hussainey, K., Jones, C., Kang, J. K., Melessa, S., Moreira, A., Muir, T., Murfin, J., Piotroski, J., Ross, J., Rusticus, T., ... Zach, T. (2019). *Is Investor Attention for Sale? The Role of Advertising in Financial Markets* \*.
- Mouna, A., & Anis, J. (2017). Financial literacy in Tunisia: Its determinants and its implications on investment behavior. *Research in International Business and Finance*, 39, 568–577. <https://doi.org/10.1016/J.RIBAF.2016.09.018>
- OJK. (2025). *Siaran Pers OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*. [https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx?utm\\_source](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx?utm_source)
- Pandey, I., & Guillemette, M. (2024). Social Media, Investment Knowledge, and Meme Stock Trading. *Journal of Behavioral Finance*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/15427560.2024.2361875>
- Raharjo, K., Afrianty, T. W., & Prakasa, Y. (2024). Digital literacy and business transformation: social-cognitive learning perspectives in small business enterprises. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376282>
- Rosyda. (2023). *Memahami Pengertian DNA Pro, Cara Kerja, dan Ciri-Ciri Investasi Bodong – Gramedia Literasi*. <https://www.gramedia.com/literasi/dna-pro-adalah/?srsltid=AfmBOopLQxkwkYxMWma3q5QoT5FK5Aqkr3emJsVYZpdQ3GJ5k0Jd>

6ww

- Saelee, R., & Pankham, S. (2024). The Impact of Social Media and Emotional Intelligence on Investment Decision: A Fuzzy Set Delphi Study Among Investors in Thailand's Stock Market. *TEM Journal*, 13(3), 2208–2218. <https://doi.org/10.18421/tem133-48>
- Secundo, G., Del Vecchio, P., & Mele, G. (2021). Social media for entrepreneurship: myth or reality? A structured literature review and a future research agenda. In *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* (Vol. 27, Issue 1, pp. 149–177). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJEER-07-2020-0453>
- Singh, S., & Chakraborty, A. (2024). Role of Social Media in Investment Decision-making: A Comprehensive Review and Future Roadmap. *Paradigm: A Management Research Journal*, 28(1), 45–64. <https://doi.org/10.1177/09718907241243187>
- Tsai, Y.-L., & Honka, E. (2020). Informational and Non-Informational Advertising Content. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3706665>
- van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449–472. <https://doi.org/10.1016/J.JFINECO.2011.03.006>
- Wikström, P., & Ellonen, H. K. (2012). The impact of social media features on print media firms' online business models. *Journal of Media Business Studies*, 9(3), 63–80. <https://doi.org/10.1080/16522354.2012.11073552>