

Pengaruh Pendapatan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi dengan Literasi Keuangan Digital sebagai Variabel Moderasi pada Generasi Z di Kabupaten Wonogiri

Pramesti Indikasari ^{1*}, Edi Wibowo ²

^{1,2} Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

* pramestiindikasari07@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini adalah pentingnya meningkatkan kualitas keputusan investasi generasi muda agar sejalan dengan perkembangan investasi digital, peningkatan akses informasi, serta kebutuhan pemahaman keuangan yang memadai. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pendapatan dan media sosial terhadap keputusan investasi Generasi Z di Kabupaten Wonogiri, serta menguji peran literasi keuangan digital sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini yaitu pertumbuhan investor pasar modal yang signifikan di kalangan generasi muda, seiring meluasnya akses informasi melalui platform digital. Namun, tingginya antusiasme berinvestasi belum diimbangi pemahaman keuangan yang memadai, terutama akibat paparan konten media sosial yang memicu perilaku FOMO. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel 96 responden Gen Z usia 18-30 tahun yang bekerja, memiliki penghasilan, dan berinvestasi di pasar modal, dipilih dengan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil menunjukkan: 1) Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dengan koefisien 0,536 dan p-value 0,000. 2) Media sosial berpengaruh positif dan signifikan. 3) Literasi keuangan digital memoderasi dan memperkuat pengaruh pendapatan terhadap keputusan investasi. 4) Literasi keuangan digital memoderasi dan memperlemah pengaruh media sosial. *Adjusted R²* sebesar 0,609 menunjukkan model menjelaskan 60,9% variasi keputusan investasi. Implikasi penelitian menekankan pentingnya peningkatan literasi keuangan digital untuk pengambilan keputusan investasi yang rasional di era digital. Dengan demikian, literasi keuangan digital terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh pendapatan dan memperlemah pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi Generasi Z di Kabupaten Wonogiri.

Keywords: *Keputusan Investasi, Literasi Keuangan Digital, Media Sosial, Pendapatan*

Pendahuluan

Di era ekonomi digital yang semakin maju, investasi telah menjadi fenomena penting yang menyatu dengan kehidupan masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z yang tumbuh bersama perkembangan teknologi informasi. Pandemi COVID-19 turut mempercepat adopsi investasi online di Indonesia, ditandai dengan pertumbuhan pesat platform investasi digital seperti saham, reksa dana, dan *cryptocurrency*. Investasi kini menjadi salah satu instrumen utama dalam mencapai tujuan keuangan jangka panjang, baik untuk menjaga stabilitas ekonomi individu maupun mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Bursa Efek Indonesia, 2025). Pertumbuhan jumlah investor pasar modal Indonesia menunjukkan tren yang sangat signifikan dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data Bursa Efek Indonesia, jumlah investor meningkat drastis dari 3,8 juta Single Investor Identification (SID) pada tahun 2020 menjadi 17 juta SID pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tertinggi mencapai 93% pada tahun 2021. Pertumbuhan serupa juga terjadi di tingkat regional. Di wilayah Soloraya, jumlah investor tercatat sebesar

406.133 SID pada September 2023 dan meningkat menjadi 480.922 SID pada September 2024, merepresentasikan pertumbuhan sebesar 18,41%. Secara khusus, Kabupaten Wonogiri mencatat 17.110 investor pada triwulan I tahun 2022, angka yang telah melampaui target Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD), membuktikan bahwa edukasi dan sosialisasi pasar modal oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan BEI berhasil menjangkau wilayah non-metropolitan (Praditia, 2022; Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Pertumbuhan jumlah investor tersebut tidak sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman keuangan yang memadai. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025 yang diselenggarakan oleh OJK dan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat indeks literasi keuangan Indonesia baru mencapai 66,46%. Kesenjangan sebesar 33,54% mengindikasikan bahwa tidak semua investor, khususnya dari kalangan generasi muda, memiliki pemahaman keuangan digital yang memadai untuk mengambil keputusan investasi yang bijaksana. Di era digital, literasi keuangan tidak hanya mencakup pemahaman konsep keuangan konvensional, tetapi juga kemampuan memanfaatkan layanan keuangan digital dan menyaring informasi investasi dari media sosial secara kritis (Lusardi et al., 2014).

Salah satu faktor pendorong meningkatnya minat investasi di kalangan generasi muda adalah kemudahan akses informasi melalui media sosial. Sekitar 70% generasi muda mendapatkan inspirasi dan pengetahuan investasi dari platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang menyajikan konten edukatif sekaligus promosi yang menarik (Putri, 2024). Media sosial didefinisikan sebagai layanan berbasis internet yang memungkinkan individu membangun profil publik atau semi-publik, berinteraksi, serta berbagi informasi dalam suatu sistem yang terhubung (Mulawarman et al., 2017). Meskipun demikian, kemudahan akses informasi tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas keputusan investasi yang diambil. Fluktuasi ekonomi global dan rendahnya pemahaman dasar keuangan sering kali mendorong keputusan investasi yang impulsif, di mana generasi muda cenderung terpengaruh oleh tren viral tanpa analisis mendalam, sehingga berpotensi menimbulkan kerugian finansial jangka panjang (Lusardi et al., 2014).

Tingkat pendapatan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan investasi seseorang. Pendapatan adalah jumlah uang yang diperoleh seseorang berdasarkan pekerjaan mereka dalam periode waktu tertentu (Sukirno, 2005 dalam Novalina, 2017). Secara teoritis, semakin tinggi pendapatan individu, semakin besar pula kemampuan mereka untuk menyisihkan dana ke berbagai instrumen investasi (Andreansyah et al., 2022). Namun dalam praktiknya, tidak semua individu berpendapatan tinggi menunjukkan minat atau kebiasaan berinvestasi secara konsisten (Landang et al., 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan investasi tidak semata-mata ditentukan oleh faktor ekonomi, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek psikologis, sosial, dan tingkat literasi keuangan yang dimiliki (Lestari et al., 2022).

Permasalahan utama yang muncul dari fenomena ini adalah ketidakseimbangan antara peningkatan minat investasi dengan tingkat pemahaman yang memadai di kalangan generasi muda. Meskipun pendapatan yang meningkat dapat mendorong partisipasi investasi, dan paparan media sosial yang intensif memperluas akses informasi, hal ini kerap menghasilkan keputusan investasi yang tidak rasional. Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) yang dipicu oleh konten *influencer* di media sosial menjadi salah satu contoh nyata bagaimana tekanan sosial digital dapat mengarahkan generasi muda pada perilaku investasi yang spekulatif dan berisiko (Irawati, 2024). Kesenjangan antara aksesibilitas informasi, pertumbuhan jumlah investor, dan kualitas pemahaman keuangan digital inilah yang menjadi fenomena gap utama dalam penelitian ini. Literasi keuangan digital merujuk pada kemampuan individu untuk memahami dan mengelola

aspek keuangan secara efektif dalam lingkungan digital yang terus berkembang (Tony et al., 2020). Kompetensi dalam memahami konsep keuangan juga menjadi dasar penting dalam pembentukan literasi keuangan individu (Kartawinata et al., 2018). Literasi keuangan digital berperan sebagai faktor moderasi yang krusial dalam membentuk cara individu merespons pengaruh pendapatan dan media sosial terhadap keputusan investasi (Putri, 2025). Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih rasional dan waspada dalam pengambilan keputusan investasi karena mampu memahami konsep dasar keuangan, risiko yang terlibat, serta strategi diversifikasi aset (Saputri et al., 2025). Sebaliknya, individu dengan literasi keuangan rendah lebih rentan terhadap pengaruh informasi yang kurang akurat atau belum terverifikasi (Mahdzan et al., 2013). Dengan demikian, literasi keuangan digital berpotensi memperkuat atau memperlemah hubungan antara pendapatan, media sosial, dan keputusan investasi di kalangan generasi muda (Yeni et al., 2024).

Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara pendapatan dan keputusan investasi maupun antara media sosial dan perilaku investasi, penelitian yang secara simultan mengintegrasikan literasi keuangan digital sebagai variabel moderasi masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks generasi muda di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan literasi keuangan umum sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada literasi keuangan digital yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi (Mauliddia et al., 2025). Selain itu, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh pendapatan terhadap keputusan investasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi, sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berlawanan (Mauliddia et al., 2025; Rasari et al., 2024).

Penelitian sebelumnya juga lebih banyak dilakukan di kota-kota besar seperti Surabaya dan Jakarta, sehingga karakteristik sosial-ekonomi dan budaya digital generasi muda di wilayah seperti Kabupaten Wonogiri belum banyak dieksplorasi. *Research gap* penelitian ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang menguji secara simultan pengaruh pendapatan dan media sosial terhadap keputusan investasi dengan literasi keuangan digital sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di wilayah non-metropolitan. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggunaan literasi keuangan digital sebagai variabel moderasi untuk menganalisis pengaruh pendapatan dan media sosial terhadap keputusan investasi Generasi Z di Kabupaten Wonogiri. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris pada konteks wilayah non-metropolitan yang masih relatif jarang dikaji dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh pendapatan terhadap keputusan investasi Generasi Z di Kabupaten Wonogiri; (2) menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi; (3) menguji peran literasi keuangan digital dalam memoderasi pengaruh pendapatan terhadap keputusan investasi; dan (4) menguji peran literasi keuangan digital dalam memoderasi pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur perilaku keuangan (*behavioral finance*) sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pembuat kebijakan, lembaga keuangan, dan penyelenggara edukasi investasi dalam merancang program literasi keuangan digital yang lebih efektif dan tepat sasaran bagi generasi muda di wilayah non-metropolitan.

Metode

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan survei, di mana kuesioner dijadikan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian mencakup seluruh generasi muda yang sudah bekerja di Kabupaten Wonogiri. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus *Cochran*:

$$n = Z^2 \times P \times q / e^2$$

Teknik penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Adapun kriteria tersebut meliputi: (1) berusia antara 18 hingga 30 tahun; (2) merupakan warga asli Wonogiri yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan; serta (3) memiliki investasi aktif di pasar modal seperti saham, reksa dana, maupun obligasi. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert yang disebarakan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria. Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Tabel 1. Operasional variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Investasi (Y) (Tandelilin, 2020)	1) Tingkat pengembalian 2) Risiko 3) Waktu	Likert
2	Pendapatan (X1) (Reviandani, 2019)	1) Gaji atau Upah 2) Bonus dan Insentif 3) Pemasukan Tambahan	Likert
3	Media Sosial (X2) (Nasrullah, 2017)	1) Social Presence 2) Media Richness 3) Self Disclosure	Likert
4	Literasi Keuangan Digital (Z) (Remund, 2010)	1) Pengetahuan konsep keuangan 2) Kemampuan berkomunikasi tentang konsep keuangan 3) Kemampuan mengelola keuangan pribadi 4) Kemampuan membuat keputusan keuangan 5) Keyakinan untuk perencanaan keuangan masa depan	Likert

Tabel 1 menyajikan operasionalisasi variabel penelitian yang terdiri atas variabel, indikator, sumber rujukan, dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Operasionalisasi variabel tersebut menjadi acuan dalam pengukuran setiap variabel penelitian sebelum dilakukan pengumpulan dan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics melalui tahapan yang sistematis, diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data seperti nilai rata-rata, standar deviasi, serta nilai minimum dan maksimum. Selanjutnya dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti, menggunakan metode *Pearson Correlation*. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel (p -value $<$ 0,05). Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (α). Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2021). Tahapan berikutnya adalah uji asumsi klasik yang mencakup: (1) uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan distribusi data residual bersifat normal, dengan kriteria p -value $>$ 0,05; (2) uji multikolinearitas untuk

mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen, dengan syarat nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10; (3) uji autokorelasi menggunakan *Runs Test* dengan kriteria *p-value* > 0,05; serta (4) uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dengan kriteria *p-value* > 0,05 untuk seluruh variabel independen. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

Selanjutnya, untuk menguji peran moderasi literasi keuangan digital (Z) terhadap hubungan antara pendapatan (X1) dan media sosial (X2) dengan keputusan investasi (Y), digunakan pendekatan Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi. Persamaan MRA dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 X_1 * Z + \beta_5 X_2 * Z + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Investasi

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = Pendapatan

X2 = Media Sosial

Z = Literasi Keuangan Digital

e = Tingkat kesalahan

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel dependen, serta uji simultan (uji F) untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen secara keseluruhan. Seluruh pengujian menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05).

Hasil

Penelitian ini melibatkan 96 responden Generasi Z yang telah bekerja dan memiliki investasi di pasar modal di Kabupaten Wonogiri, dengan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (60,4%). Seluruh item kuesioner pada variabel Pendapatan (X1), Media Sosial (X2), Literasi Keuangan Digital (Z), dan Keputusan Investasi (Y) dinyatakan valid (nilai signifikansi < 0,05) serta reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* berturut-turut sebesar 0,884; 0,852; 0,946; dan 0,928 (seluruhnya > 0,60). Model regresi telah memenuhi seluruh uji asumsi klasik: data berdistribusi normal (*Asymp. Sig.* = 0,200 > 0,05), tidak terjadi multikolinearitas (nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 untuk seluruh variabel), tidak terjadi autokorelasi (*Asymp. Sig.* = 0,538 > 0,05), serta tidak terjadi heteroskedastisitas (seluruh nilai signifikansi > 0,05).

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 6,665 + 0,536X_1 + 0,337X_2$. Uji F menghasilkan F-hitung 75,137 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti model regresi tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Investasi. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,609 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan 60,9% variasi Keputusan Investasi, sedangkan 39,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 2. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.665	2.474		2.694	0.008
Pendapatan	0.536	0.089	0.536	6.024	0.000
Media Sosial	0.337	0.096	0.312	3.507	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Berdasarkan Tabel 2, variabel Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi dengan koefisien regresi sebesar 0,536 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H1 terbukti. Variabel Media Sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi dengan koefisien regresi sebesar 0,337 dan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05), sehingga H2 terbukti.

Tabel 3. Analisis Regresi dengan Moderasi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.233	0.386		93.953	0.000
Zscore (Pendapatan)	0.439	0.088	0.440	4.979	0.000
Zscore (Media Sosial)	0.014	0.100	0.013	0.144	0.886
Zscore (Literasi Keuangan)	0.268	0.062	0.447	4.305	0.000
MODERASI1	0.020	0.008	0.208	2.412	0.018
MODERASI2	-0.023	0.011	-0.206	-2.193	0.031

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Hasil analisis regresi dengan moderasi (MRA) menghasilkan persamaan:

$$Y = 36,233 + 0,439X_1 + 0,014X_2 + 0,268Z + 0,020M_1 + (-0,023) M_2.$$

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis MRA menunjukkan bahwa interaksi Pendapatan dan Literasi Keuangan Digital memiliki koefisien sebesar 0,020 dengan nilai signifikansi 0,018 (< 0,05), sehingga H3 terbukti. Sementara itu, interaksi Media Sosial dan Literasi Keuangan Digital memiliki koefisien sebesar - 0,023 dengan nilai signifikansi 0,031 (< 0,05), sehingga H4 terbukti. Interaksi Pendapatan dengan Literasi Keuangan Digital (Moderasi 1) menghasilkan koefisien positif dengan signifikansi 0,018 < 0,05, yang berarti Literasi Keuangan Digital memperkuat pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Investasi (H3 terbukti). Sebaliknya, interaksi Media Sosial dengan Literasi Keuangan Digital (Moderasi 2) menghasilkan koefisien negatif dengan signifikansi 0,031 < 0,05, yang berarti Literasi Keuangan Digital memperlemah pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Investasi (H4 terbukti).

Pembahasan

Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z di Kabupaten Wonogiri, dengan koefisien regresi 0,536 dan *p-value* 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan generasi muda, semakin besar pula kecenderungan mereka mengambil keputusan investasi di pasar modal, baik dalam bentuk saham, reksa dana, maupun obligasi. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, pendapatan berperan penting dalam membentuk *perceived behavioral*

control atau persepsi kontrol perilaku individu (Dirsan et al., 2023). Pendapatan yang memadai meningkatkan keyakinan Generasi Z bahwa mereka memiliki sumber daya yang cukup untuk memulai dan melanjutkan aktivitas investasi, sehingga mengurangi hambatan finansial dan memperkuat niat berinvestasi. Pendapatan yang lebih tinggi juga memperkuat sikap positif terhadap investasi karena individu merasa memiliki keleluasaan finansial untuk mengalokasikan dananya ke instrumen investasi tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan dasar.

Temuan deskriptif memperkuat interpretasi ini: nilai rata-rata tertinggi pada indikator pendapatan justru terdapat pada peran pemasukan tambahan (bonus, insentif) dalam meningkatkan kemampuan finansial untuk berinvestasi, bukan pada gaji rutin. Hal ini mencerminkan karakteristik Generasi Z yang adaptif dan memanfaatkan berbagai sumber penghasilan, termasuk melalui platform digital dan pekerjaan sampingan (*freelancing*), sebagai modal investasi tambahan di luar gaji pokok. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh signifikan pendapatan terhadap keputusan investasi pada mahasiswa, generasi muda di Kabupaten Brebes, dan Generasi Z di Kota Surabaya. Hasil ini berbeda dengan satu temuan yang menyatakan pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi, yang diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik sampel dan variabel moderasi yang digunakan.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi, dengan koefisien regresi 0,337 dan *p-value* 0,001. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial melalui paparan tren digital memiliki peran dalam membentuk perilaku ekonomi Generasi Z sehingga memengaruhi berbagai keputusan ekonomi yang mereka ambil (Bais et al., 2026). Semakin intensif pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi dan edukasi investasi, semakin besar pula dorongan generasi muda untuk mengambil keputusan berinvestasi di pasar modal. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, media sosial berperan dalam membentuk norma subjektif (*subjective norms*) dan sikap (*attitude*) Generasi Z terhadap keputusan investasi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menciptakan lingkungan di mana Generasi Z terpapar konten investasi dari para *influencer*, teman sebaya, dan komunitas investor online yang secara kolektif membentuk norma sosial bahwa berinvestasi adalah perilaku yang diharapkan dan bernilai positif. Ketika mereka menyaksikan lingkaran sosial digitalnya membahas kesuksesan investasi, hal ini menciptakan tekanan sosial positif dan motivasi untuk turut berpartisipasi agar tidak tertinggal. Media sosial juga membentuk sikap positif terhadap investasi melalui paparan konten edukatif dan inspiratif yang membuat investasi tampak menarik, mudah diakses, dan menguntungkan.

Nilai rata-rata tertinggi pada indikator media sosial terkait peran interaksi dalam meningkatkan pemahaman responden tentang investasi pasar modal, sedangkan nilai terendah terkait kesediaan responden untuk membagikan strategi investasinya secara terbuka mengindikasikan bahwa Generasi Z lebih banyak berperan sebagai konsumen informasi daripada kontributor aktif di media sosial. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan pengaruh signifikan media sosial dan *influencer* terhadap keputusan investasi Generasi Z dan generasi milenial (Angraini et al., 2024). Namun, hasil ini berbeda dengan satu studi yang menemukan bahwa media sosial tidak memengaruhi keputusan investasi secara langsung, melainkan hanya melalui variabel *financial technology* sebagai mediator, kemungkinan disebabkan oleh perbedaan instrumen pengukuran dan variabel mediasi yang digunakan.

Pengaruh Literasi Keuangan Digital dalam Memoderasi Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi

Hasil penelitian membuktikan bahwa literasi keuangan digital memoderasi pengaruh pendapatan terhadap keputusan investasi, dengan koefisien interaksi positif dan *p-value* 0,018. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital memperkuat pengaruh pendapatan terhadap keputusan investasi. Individu yang memiliki pendapatan memadai sekaligus literasi keuangan digital tinggi memiliki kecenderungan lebih kuat untuk berinvestasi dibandingkan individu yang hanya memiliki salah satu di antaranya. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, literasi keuangan digital berfungsi sebagai moderator yang memperkuat *perceived behavioral control* melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan menggunakan sumber daya finansial secara efektif. Literasi keuangan digital meningkatkan kemampuan Generasi Z untuk memahami produk investasi digital, cara kerja platform fintech, manajemen risiko portofolio, serta strategi diversifikasi aset. Dengan literasi yang tinggi, individu berpendapatan memadai akan lebih percaya diri mengambil keputusan investasi yang tepat karena memiliki pengetahuan untuk mengevaluasi peluang dan risiko investasi. Sebaliknya, individu berpendapatan tinggi namun literasi keuangan digital rendah cenderung ragu berinvestasi karena kurangnya pemahaman terhadap instrumen investasi digital, meskipun secara finansial mampu.

Nilai rata-rata tertinggi pada indikator literasi keuangan digital terdapat pada keyakinan responden bahwa literasi keuangan digital membantu kesejahteraan finansial mereka, yang memperkuat niat dan keputusan untuk berinvestasi terutama ketika didukung pendapatan memadai. Sinergi antara pendapatan yang mencukupi dan literasi keuangan digital yang baik menciptakan kondisi ideal bagi Generasi Z untuk mengambil keputusan investasi yang lebih rasional dan terencana. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan peran moderasi literasi/perilaku keuangan terhadap hubungan pendapatan dan keputusan investasi pada mahasiswa serta Generasi Z di Surabaya (Suryadi et al., 2024). Namun, hasil ini berbeda dengan satu studi yang tidak menemukan peran moderasi tersebut pada nasabah perbankan, kemungkinan disebabkan oleh perbedaan dimensi literasi yang diukur (Shintawati et al., 2023). Penelitian ini secara spesifik menggunakan literasi keuangan digital yang lebih kontekstual dengan era digital saat ini.

Pengaruh Literasi Keuangan Digital dalam Memoderasi Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Investasi

Berbeda dengan pola pada variabel pendapatan, literasi keuangan digital justru memperlambat pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi, dibuktikan dengan koefisien interaksi negatif dan *p-value* 0,031. Kondisi ini dapat diinterpretasikan bahwa individu dengan literasi keuangan digital tinggi cenderung lebih selektif dan kritis dalam menyaring informasi investasi dari media sosial, sehingga tidak serta-merta mengambil keputusan investasi berdasarkan konten yang dikonsumsi. Literasi keuangan digital berfungsi sebagai filter rasional yang menyaring pengaruh emosional dan impulsif dari media sosial. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, literasi keuangan digital memengaruhi kualitas sikap dan norma subjektif yang terbentuk dari paparan media sosial. Tanpa literasi yang memadai, Generasi Z rentan terhadap bias informasi, fenomena FOMO, dan pengambilan keputusan investasi impulsif yang dipicu konten viral atau rekomendasi *influencer* yang belum tentu akurat. Literasi keuangan digital meningkatkan kemampuan individu untuk mengevaluasi informasi secara kritis, membedakan konten edukatif berkualitas dari promosi yang menyesatkan, serta menganalisis kredibilitas sumber sebelum menjadikannya dasar keputusan investasi.

Kondisi ini juga dapat dijelaskan melalui konsep *self-efficacy* dalam TPB, di mana individu dengan literasi keuangan digital baik memiliki kepercayaan diri lebih tinggi untuk membuat keputusan investasi secara mandiri berdasarkan analisisnya sendiri, tanpa bergantung sepenuhnya pada informasi yang beredar di media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan peran moderasi literasi keuangan terhadap hubungan media sosial/*influencer* dan keputusan investasi Generasi Z di Jawa Barat dan Kota Surakarta (Sani et al., 2024). Namun, hasil ini berbeda dengan satu studi yang menemukan bahwa literasi keuangan tidak memoderasi hubungan antara bias perilaku dan keputusan investasi, kemungkinan karena perbedaan dimensi literasi (literasi keuangan umum) dan variabel bebas (bias perilaku) yang digunakan, berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan literasi keuangan digital secara spesifik dan media sosial sebagai variabel bebas.

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh pendapatan dan media sosial terhadap keputusan investasi Generasi Z di Kabupaten Wonogiri dengan literasi keuangan digital sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Selain itu, literasi keuangan digital berperan sebagai variabel moderasi dengan memperkuat pengaruh pendapatan serta memperlemah pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi. Model penelitian mampu menjelaskan 60,9% variasi keputusan investasi. Implikasi penelitian menekankan pentingnya peningkatan literasi keuangan digital untuk mendukung pengambilan keputusan investasi yang lebih rasional di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Generasi Z, lembaga keuangan, dan pemangku kepentingan dalam meningkatkan edukasi literasi keuangan digital sehingga mampu mendorong pengambilan keputusan investasi yang lebih tepat.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan wilayah terbatas pada Kabupaten Wonogiri sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, sampel hanya 96 responden yang membatasi daya generalisasi. Ketiga, model belum mencakup variabel lain yang relevan seperti risk tolerance, pengalaman investasi, dan faktor psikologis, yang diindikasikan oleh sisa varians 39,1%. Keempat, jenis instrumen investasi tidak dibedakan, sehingga keputusan investasi diperlakukan secara homogen. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah kajian ke tingkat Soloraya atau Jawa Tengah dengan sampel lebih besar, serta menambahkan variabel lain untuk menghasilkan model yang lebih komprehensif dan representatif.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Andreansyah, R., & Meirisa, F. (2022). Analisis literasi keuangan, pendapatan, dan perilaku keuangan terhadap keputusan investasi. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.35957/prmm.v4i1.3302>
- Angraini, A., Lemiyana, & Sania Riski, O. (2024). Pengaruh media sosial dan self-efficacy terhadap keputusan berinvestasi di pasar modal syariah melalui financial technology. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 817-824. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4507934>
- Bais, R. H., Nuzula, F. D., Hafbi, N., Khairunisa, & Saefudin, A. (2026). *Peluang dan tantangan:*

- Dampak FOMO belanja online Gen Z terhadap UMKM digital pada mahasiswa Tadris IPS UIN Hidayatullah Jakarta. Journal Social Society, 6(1), 646–655.*
<https://doi.org/10.30605/jss.6.1.2026.1041>
- Bursa Efek Indonesia. (2025). *Jumlah investor pasar modal tembus 17 juta, investor baru lampau 2 juta.* <https://www.idx.co.id>
- Dirsan, R., & Arifin, A. Z. (2023). Keputusan investasi saham di Indonesia: Pendekatan teori *planned behavior*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 7(5), 1127–1138.*
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26512>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawati. (2024). *Investor pasar modal RI didominasi milenial dan Gen Z, ini datanya.* Infobanknews.
- Kartawinata, B. R., & Mubaraq, M. I. (2018). Pengaruh kompetensi keuangan terhadap literasi keuangan bagi wanita di Makassar. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi.* <https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.1029>
- Landang, R. D., Widnyana, I. W., & Sukadana, I. W. (2021). Pengaruh literasi keuangan, perilaku keuangan, dan pendapatan terhadap keputusan berinvestasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar. *Jurnal Ilmu Manajemen, 2(2).*
<https://doi.org/10.36733/emas.v2i2.1671>
- Lestari, C. V., Lubis, T. A., & Solikhin, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan pendapatan terhadap keputusan investasi (Studi kasus karyawan Perum Bulog Kanwil Jambi). *Jurnal Manajemen, 10(1), 28–37.* <https://doi.org/10.22437/jdm.v10i1.24502>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature, 52(1), 5–44.*
<https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Mahdzan, N. S., & Tabiani, S. (2013). The impact of financial literacy on individual saving: An exploratory study in the Malaysian context. *Transformations in Business & Economics, 12(1).*
https://www.researchgate.net/publication/275056695_The_Impact_of_Financial_Literacy_on_Individual_Saving_An_Exploratory_Study_in_the_Malaysian_Context
- Mauliddia, S. A., & Wibowo, P. A. (2025). Pengaruh literasi keuangan, pendapatan, kemajuan teknologi terhadap keputusan investasi dengan perilaku keuangan sebagai variabel moderasi. *Nobel Management Review, 6(1), 33–47.*
<https://doi.org/10.37476/nmar.v6i1.5098>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi, 25(1).*
<https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Nasrullah, R. (2017). Blogger dan *digital word of mouth*: Getok tular digital ala *blogger* dalam komunikasi pemasaran di media sosial. *Jurnal Sositelknologi, 16(1), 1–16.*
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.1>
- Novalina, A. (2017). Analisis dampak kenaikan harga BBM terhadap ketahanan *disposable income* nelayan Desa Bagan Kecamatan Percut Sei Tuan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(1).* <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/>

- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Laporan perkembangan investor ritel di Indonesia*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Praditia, M. D. (2022). *Nilai investasi Wonogiri triwulan I 2022 meroket, pecahkan rekor MURI?* Espos.id.
- Putri, A. (2024, July 5). *Begini strategi Insight IM gaet investor milenial dan Gen Z*. Kompas.com.
- Putri, A. P. (2025). Peran literasi keuangan digital dalam memoderasi hubungan antara penggunaan *digital payment* dan perilaku manajemen keuangan mahasiswa. *Greenomika*, 1, 55–66. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2025.07.1.6>
- Rasari, W. A., & Wulandari, E. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan pendapatan terhadap keputusan investasi mahasiswa. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3, 594–601. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.277>
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Reviandani, W. (2019). Pengaruh pengalaman keuangan dan tingkat pendapatan terhadap perilaku keuangan keluarga di Desa Yosowilangun Kecamatan Manyar Gresik. *Manajerial*, 6(1), 48. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v6i01.862>
- Sani, N., & Paramita, V. S. (2024). Pengaruh pengalaman investasi, *risk tolerance*, dan media sosial terhadap keputusan investasi dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi (Studi pada investor Generasi Z Jawa Barat). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 134–137. <http://dx.doi.org/10.35906/equili.v13i1.1886>
- Saputri, F. O., & Fasa, M. I. (2025). Peran literasi keuangan digital terhadap keputusan investasi berkelanjutan investor di era *e-business*. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 2(2), 983–990. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/3050>
- Shintawati, M. P. D., & Budidarma, I. G. A. M. (2023). The effect of income and financial literacy on investment decisions with financial behavior as an intervening variable. *International Journal of Science and Society*, 5(5). <http://ijsoc.goacademica.com>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadi, N., Yusnelly, A., & Rahayu, Y. S. (2024). Literasi keuangan memediasi pengaruh pendapatan, *return*, dan risiko terhadap keputusan investasi pada mahasiswa (Studi pada mahasiswa yang berinvestasi di Galeri Investasi UIN Suska Riau, Universitas Riau, dan Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 12(2), 70–80. <https://doi.org/10.32520/jak.v12i2.3035>
- Tandelilin, E. (2020). *Portofolio dan investasi: Teori dan aplikasi*. Kanisius.
- Tony, N., & Desai, K. (2020). Impact of digital financial literacy on digital financial inclusion. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 1911–1915. https://www.semanticscholar.org/paper/Impact-Of-Digital-Financial-Literacy-On-Digital-Tony-Desai/dc5b0e9cdeb119dc20225d96675c524fb159b9a5?utm_source=direct_link
- Yeni, F., Sarah, S., Ramadhan, M. F., Intan, P., & Sari, P. (2024). The influence of income and financial literacy on investment decision through financial behavior as a moderating variable. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 12(1), 140–150. <https://doi.org/10.31846/jae.v12i1.694>