IJEM
VOL.3, NO.2, SEPTEMBER, 2026, 889 – 893
ISSN: 3026-2798 online

PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI FINTECH DAN EDUKASI INVESTASI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI GENERASI Z PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PATOMPO

[1]*Agnes, [2]Rachamawaty, [3]Irma Rahmayani
[1,2,3]Fakultas Ekonomi, Universitas Patompo
Email: agnes@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi fintech (X1) dan edukasi investasi melalui media sosial (X2) baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan investasi Generasi Z (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Patompo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Patompo yang termasuk kriteria sebagai Generasi Z, dan jumlah sampel sebanyak 89 responden (N=89). Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Seluruh butir instrumen dinyatakan valid (r hitung > 0,1745; Sig. < 0,10) dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,60). Model regresi telah memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu berdistribusi normal (Asymp. Sig. = 0,200 > 0,10), terbebas dari multikolinieritas (Toleransi= 0,388 > 0,10; VIF = 2,576 < 10,00), serta terbebas dari heteroskedastisitas melalui Uji Glejser (Sig. X1= 0,701; Sig. X2 = 0,146 > 0,10). Hasil dari analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y= 7,062+ 0,448 X1 + 0,453 X2 + e. Variabel edukasi investasi melalui media sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan investasi (t hitung = 4,735; Sig. < 0,001 < 0,10). Secara simultan (Uji F), kedua variabel independen (X1 dan X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan investasi Generasi Z dengan nilai F hitung= 86,160 dan nilai signifikansi (Sig. < 0,001 pada a = 0,10. Temuan ini membuktikan bahwa kemudahan operasional platform digital dan paparan informasi edukatif media sosial merupakan kombinasi stimulus utama yang mendorong percepatan tindakan investasi di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: Aplikasi Fintech, Edukasi Investasi, Media Sosial, Keputusan Investasi, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to analyze and determine the influence of fintech application usage (X1) and investment education via social media (X2)—both partially and simultaneously—on the investment decisions (Y) of Generation Z students at the Faculty of Economics, Universitas Patompo. The study employs a quantitative approach with a causal-associative method. The population consists of students from the Faculty of Economics at Universitas Patompo who fall under the Generation Z category, with a sample size of 89 respondents (N=89). Data were collected through questionnaires measured using a Likert scale. All instrument items were found to be valid (calculated r > 0.1745; Sig. < 0.10) and reliable (Cronbach's Alpha > 0.60). The regression model satisfied all classical assumption tests: the data are normally distributed (Asymp. Sig. = 0.200 > 0.10), free from multicollinearity (Tolerance = 0.388 > 0.10; VIF = 2.576 < 10.00), and free from heteroskedasticity, as confirmed by the Glejser test (Sig. X1 = 0.701; Sig. X2 = 0.146 > 0.10). The multiple linear regression analysis yielded the equation: Y = 7.062 + 0.448X1 + 0.453X2 + e. Simultaneously (F-test), both independent variables (X1 and X2) exert a significant joint effect on the investment decisions of Generation Z, with an F-statistic of 86.160 and a significance level of Sig. < 0.001 (at α = 0.10). These findings demonstrate that the operational ease of digital platforms, combined with exposure to educational information on social media, serves as a primary stimulus that accelerates investment activity among Generation Z.

Keywords: Fintech Applications, Investment Education, Social Media, Investment Decisions, Generation Z.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa transformasi besar pada sektor keuangan melalui hadirnya *financial technology* (*fintech*), yang menjadikan aktivitas investasi lebih mudah, cepat, dan berbiaya rendah dibandingkan sistem konvensional (Arner et al., 2015). Perubahan ini sangat selaras dengan karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi sehingga keputusan investasi mereka tidak lagi hanya bertumpu pada pertimbangan ekonomi tradisional, melainkan turut dipengaruhi oleh kemudahan akses digital. Merujuk pada *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989), penerimaan terhadap teknologi ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat yang dirasakan. Melalui berbagai fitur praktis seperti transparansi data, pembukaan akun instan, dan efisiensi transaksi, aplikasi *fintech* terbukti mampu mendorong minat serta meningkatkan partisipasi investasi generasi muda di berbagai instrumen seperti saham, reksa dana, dan aset digital (Putri & Triputrajaya, 2023; Asmi et al., 2024).

Selain pemanfaatan aplikasi *fintech*, edukasi investasi melalui media sosial juga memegang peranan krusial dalam membentuk preferensi investasi Generasi Z. Sebagai platform interaktif yang memungkinkan pertukaran informasi secara cepat dan visual (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah bertransformasi menjadi rujukan utama edukasi keuangan yang dinilai lebih ringkas serta menarik dibandingkan pembelajaran formal. Penelitian Hasanudin (2023) mengonfirmasi bahwa konten edukasi dari *influencer* keuangan dan komunitas digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi generasi muda. Namun, tingginya arus informasi tersebut menyimpan sisi problematis karena banyak konten yang bersifat promosi, spekulatif, dan memicu fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), sehingga mendorong keputusan investasi impulsif tanpa analisis risiko yang memadai.

Kondisi tersebut menciptakan paradoks menarik dalam perkembangan investasi digital di Indonesia. Berdasarkan data Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), jumlah investor pasar modal telah melampaui 13 juta investor pada tahun 2024 yang mayoritas didominasi oleh kelompok usia muda di bawah 30 tahun. Akan tetapi, tingginya inklusi dan partisipasi investasi berbasis aplikasi digital ini belum sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman risiko yang matang, sebagaimana tercermin dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menunjukkan tingkat literasi keuangan masyarakat masih berada di tingkat moderat. Kesenjangan ini menegaskan bahwa kemudahan akses *fintech* dan masifnya informasi media sosial memiliki hubungan yang kompleks terhadap kualitas keputusan investasi.

Secara empiris, hasil penelitian terdahulu juga masih menunjukkan temuan yang beragam (*research gap*). Di satu sisi, Putri dan Triputrajaya (2023) serta Hasanudin (2023) membuktikan bahwa penggunaan *fintech* dan edukasi media sosial berdampak positif terhadap minat dan keputusan investasi generasi muda. Di sisi lain, penelitian Nas et al. (2022) menemukan bahwa paparan informasi digital tanpa diimbangi literasi yang memadai justru dapat menurunkan kualitas keputusan investasi individu. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan perlunya kajian empiris lanjutan untuk menguji sejauh mana efektivitas penggunaan aplikasi *fintech* dan edukasi investasi melalui media sosial dalam membentuk keputusan investasi yang rasional.

Fenomena kesenjangan antara literasi dan perilaku investasi digital tersebut tercermin secara nyata pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Patompo sebagai bagian dari Generasi Z. Meskipun secara akademis mereka telah dibekali pemahaman mengenai manajemen portofolio, analisis risiko, dan *time value of money* di bangku perkuliahan, praktik di lapangan menunjukkan bahwa keputusan investasi mereka sering kali tetap dipengaruhi oleh kepraktisan fitur *micro-investing* pada aplikasi *fintech* serta dorongan tren *finfluencer* di media sosial. Benturan antara pengetahuan teoretis ekonomi dengan bias psikologis dan kemudahan teknologi inilah yang menjadikan analisis mengenai pengaruh penggunaan aplikasi *fintech* dan edukasi investasi media sosial terhadap keputusan investasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Patompo sangat relevan untuk diteliti.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menguji secara empiris pengaruh penggunaan aplikasi *fintech* (X_1) dan edukasi investasi melalui media sosial (X_2) terhadap keputusan investasi (Y) Generasi Z (Creswell, 2014). Masing-masing variabel diukur melalui indikator spesifik menggunakan skala Likert lima tingkat (1–5), yang mencakup aspek kemudahan, manfaat, keamanan, serta kredibilitas informasi hingga konsistensi keputusan berinvestasi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 800 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Patompo kelahiran tahun 1997–2006 (Sugiyono, 2019). Melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi *fintech* serta mengakses edukasi investasi media sosial (Sekaran & Bougie, 2016), diperoleh sampel minimal sebanyak 89 responden berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%.

Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi data primer berupa penyebaran kuesioner tertutup secara terstruktur kepada responden dan data sekunder yang bersumber dari studi pustaka (Sugiyono, 2019). Sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut, instrumen kuesioner terlebih dahulu melewati tahap uji validitas menggunakan korelasi *Pearson* serta uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan batas nilai minimal lebih dari 0,60 untuk memastikan kelayakan dan konsistensi alat ukur. Selanjutnya, data yang terkumpul diuji menggunakan serangkaian uji asumsi klasik berbantuan perangkat lunak IBM SPSS, yang meliputi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas (nilai *Tolerance* dan VIF), uji heteroskedastisitas *Glejser*, serta uji linearitas guna menjamin bahwa model estimasi bersifat tidak bias dan memenuhi persyaratan statistik.

Tahap akhir analisis data menggunakan metode regresi linier berganda untuk memetakan arah dan besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 10% yang mencakup uji parsial (uji t) guna melihat pengaruh masing-masing variabel secara individual, uji simultan (uji F) untuk menguji kelayakan pengaruh variabel bebas secara serentak, serta uji koefisien determinasi (R^2 dan *Adjusted R Square*) guna mengukur seberapa besar proporsi variasi keputusan investasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Patompo yang mampu dijelaskan oleh penggunaan aplikasi *fintech* dan edukasi investasi melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Parsial (t)

Variabel Independen	Koefisien B	Nilai t	Nilai Sig.	Batas Kritis	Kesimpulan
TOTAL X1	0,448	3,925	< 0,001	Sig. < 0,10	**Berpengaruh Positif & Signifikan**
TOTAL X2	0,453	4,735	< 0,001	Sig. < 0,10	**Berpengaruh Positif & Signifikan**

Sumber: Data Output SPSS Coefficients (diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel penggunaan aplikasi *fintech* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap keputusan investasi mahasiswa Generasi Z pada Fakultas Ekonomi Universitas Patompo karena memiliki nilai signifikansi yang jauh berada di bawah batas toleransi kesalahan yang ditetapkan, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Sejalan dengan hasil tersebut, variabel edukasi investasi melalui media sosial juga menunjukkan nilai koefisien regresi yang bernilai positif dengan tingkat signifikansi di bawah batas toleransi kesalahan, yang membuktikan adanya pengaruh

positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan investasi sehingga hipotesis kedua turut dinyatakan diterima.

Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2377.955	2	1188.977	86.160	<.001 (b)
Residual	1186.764	86	13.800		
Total	3564.719	88			

Sumber: Data Output SPSS ANOVA (2026)

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F), nilai signifikansi yang diperoleh jauh lebih kecil dibandingkan tingkat toleransi kesalahan yang ditetapkan dalam penelitian ini. Mengacu pada kriteria empiris tersebut, hipotesis ketiga dinyatakan diterima, yang membuktikan bahwa variabel penggunaan aplikasi *fintech* dan edukasi investasi melalui media sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa Generasi Z pada Fakultas Ekonomi Universitas Patompo. Dengan demikian, model regresi yang dibangun dinyatakan linier serta sangat layak (*fit*) untuk menjelaskan variasi maupun perubahan nilai pada variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.811[a]	0.658	0.650	3.770
a. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1				
b. Dependent Variable: TOTAL Y				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa sebagian besar variasi atau fluktuasi perubahan pada variabel keputusan investasi mahasiswa Generasi Z pada Fakultas Ekonomi Universitas Patompo mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel penggunaan aplikasi *fintech* dan edukasi investasi melalui media sosial pada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Penggunaan aplikasi *fintech* dan edukasi investasi melalui media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Patompo, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoretis, temuan ini mengonfirmasi *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) di mana kemudahan dan kegunaan platform digital memangkas hambatan operasional berinvestasi, sekaligus memperkuat perspektif *Behavioral Finance* karena konten edukasi visual di media sosial mampu mereduksi asimetri informasi serta mematangkan kalkulasi rasional investor pemula. Sinergi antara infrastruktur aplikasi transaksi dan suplai edukasi digital ini membentuk ekosistem literasi keuangan berbasis platform yang sejalan dengan temuan Putri dan Triputrajaya (2023) serta Rindiani dan Darmawan (2024), sekaligus mempertegas kebaruan

penelitian dengan melampaui sekadar pengukuran niat menuju tindakan keputusan investasi riil pada kelompok mahasiswa berlatar belakang pendidikan ekonomi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi *fintech* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan investasi Generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Patompo, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan dan kemudahan aplikasi *fintech*, semakin meningkat pula kualitas keputusan investasi mahasiswa. Sejalan dengan itu, edukasi investasi melalui media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan investasi, mengindikasikan bahwa konten edukasi yang semakin jelas, kredibel, dan intensif mampu mendorong kemantapan mahasiswa dalam mengambil keputusan berinvestasi. Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan investasi, di mana sinergi antara kemudahan akses platform digital (*fintech*) dan paparan edukasi investasi di media sosial memberikan kontribusi mendasar dalam mempercepat serta mengarahkan tindakan investasi rasional mahasiswa di lingkungan akademik kampus.

DAFTAR PUSTAKA

Asmi, F., Rahman, A., & Putra, R. (2024). Financial technology adoption and financial behavior of millennials. *International Journal of Financial Studies*, 12(1), 33–45.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik penduduk menurut kelompok umur*. Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bursa Efek Indonesia. (2024). Investor pasar modal Indonesia capai 14,84 juta SID di akhir 2024. Diakses dari https://www.idx.co.id

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayani, R., Pratama, A., & Lestari, D. (2024). Fintech adoption and investment behavior among young investors. *Journal of Behavioral Finance*, 15(2), 101–115.

Hasanudin. (2023). Pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi generasi muda. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 112–125.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2024). Statistik pasar modal Indonesia tahun 2024. Diakses dari https://www.ksei.co.id

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.).
Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Nas, M., Rustam, A., & Aydin, E. (2022). Financial literacy and investment decision in the digital era. *Journal of Behavioral Finance*, 23(4), 512–528.

Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan Indonesia*.

Putri, D. A., & Triputrajaya, S. (2023). Pengaruh financial technology terhadap keputusan investasi generasi muda. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 12(2), 145–158.

Rindiani, P. N., & Darmawan, N. A. S. (2024). *Pengaruh literasi keuangan, pengetahuan investasi, persepsi risiko dan motivasi investasi terhadap keputusan investasi pasar modal pada Gen Z Denpasar*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Undiksha.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.

Shefrin, H. (2007). *Behavioral corporate finance*. New York: McGraw-Hill.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta