

**THE EFFECT OF FINANCIAL INCLUSION, INVESTMENT KNOWLEDGE,
INVESTMENT MOTIVATION, AND SOCIAL MEDIA ON GEN Z DIGITAL
INVESTMENT INTEREST IN SOLORAYA**

**PENGARUH *FINANCIAL INCLUSION*, PENGETAHUAN INVESTASI,
MOTIVASI INVESTASI, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT
INVESTASI DIGITAL GEN Z DI SOLORAYA**

Aredia Zaki Utama^{1*}, Nur Prasetyo Aji²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b200210100@student.ums.ac.id^{1*}, npa537@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to empirically analyze the influence of Financial Inclusion, Investment Knowledge, Investment Motivation, and Social Media on Digital Investment Interest among Generation Z in Soloraya, driven by the rapid growth of the digital economy and the potential of Gen Z as digital natives in the investment market. Using an expanded Theory of Planned Behavior (TPB) framework, this study examines how access factors (represented by Financial Inclusion), cognition (Investment Knowledge), affect (Investment Motivation), and social environment (Social Media) collectively and individually influence digital investment behavior intentions. The research sample consisted of 176 Gen Z respondents in Soloraya, selected through purposive sampling, and the primary data was processed using Multiple Linear Regression (MLR) analysis. The analytical instrumentation applied was IBM SPSS. The results of the study show that Financial Inclusion has a positive and significant effect on digital investment interest, Investment Knowledge has a positive and significant effect on digital investment interest, and Social Media has a positive and significant effect on digital investment interest. Conversely, Investment Motivation, although positive, has no effect on digital investment interest.

Keywords: *Financial Inclusion, Investment Knowledge, Investment Motivation, Social Media, Interest in Digital Investment, Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *Financial Inclusion*, Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, dan Media Sosial terhadap Minat Investasi Digital pada Generasi Z di Soloraya, dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan ekonomi digital dan potensi Gen Z sebagai *digital native* dalam pasar investasi. Menggunakan kerangka teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperluas, penelitian ini menguji bagaimana faktor akses (diwakili oleh *Financial Inclusion*), kognisi (Pengetahuan Investasi), afeksi (Motivasi Investasi), dan lingkungan sosial (Media Sosial) secara kolektif dan individual memengaruhi intensi perilaku investasi digital. Sampel penelitian diambil sebanyak 176 responden Gen Z di Soloraya melalui teknik *purposive sampling*, dan data primer diolah menggunakan analisis Regresi Linear Berganda (MLR). InstrUMENTASI analitik yang diterapkan adalah IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Financial Inclusion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi digital, Pengetahuan Investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi digital, dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi digital. Sebaliknya, Motivasi Investasi, meskipun berarah positif tidak berpengaruh terhadap minat investasi digital.

Kata Kunci: *Financial Inclusion, Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Media Sosial, Minat Investasi Digital, Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi keuangan dan ekonomi digital di Indonesia terus menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), hingga Agustus 2023 tercatat 11,5 juta investor individu,

dengan 57,04% di antaranya berasal dari kalangan usia di bawah 30 tahun (Lakatua et al., 2024). Dominasi usia muda ini menunjukkan bahwa Generasi Z mulai aktif dalam investasi digital, baik melalui saham, reksa dana, maupun instrumen *fintech* lainnya.

Catatan pada PT Bursa Efek Indonesia (BEI) jumlah investor pasar modal Indonesia sampai pada tahun 2023 sebanyak 12.162.000 investor, yaitu meningkat sebesar 18% atau sekitar 1.852.000 investor dari tahun sebelumnya (2020) sebesar 10.310.000 investor. Selama lima tahun terakhir jumlah investor pada pasar modal Indonesia memang mengalami tren kenaikan yang signifikan. Investor pasar modal yang terdiri dari investor saham, obligasi dan, reksa dana meningkat sebesar 12.162.000 investor pada tahun 2023. Meskipun setelah saat pandemi Covid-19 telah berlangsung, namun demikian angka investor tetap mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yaitu menjadi 7.489.000 investor pada tahun 2020. BEI menjelaskan peningkatan pada jumlah Investor berkembang karena terdapat kegiatan sosialisasi, edukasi, dan literasi kepada masyarakat. Sampai pada 28 Desember 2023 telah berlangsung kegiatan sosialisasi, edukasi, dan literasi pasar modal, dengan jumlah peserta yang mengikuti mencapai lebih dari 3.100.000 masyarakat di Indonesia. Hasilnya dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir ini persentase investor di Indonesia semakin meningkat.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa minat investasi digital di kalangan Gen Z terus meningkat. Hal ini didorong oleh kemudahan akses, *platform* digital yang ramah pengguna, serta pengaruh sosial dari komunitas daring. Akan tetapi, peningkatan minat belum tentu selaras dengan kedalaman pemahaman investasi yang dimiliki. Banyak Gen Z yang berinvestasi karena terdorong tren media sosial tanpa diiringi pengetahuan yang memadai mengenai instrumen investasi dan risikonya (Kurniawati & Pamungkas, 2023).

Salah satu isu terkini yang cukup disorot adalah ketimpangan antara kenaikan jumlah investor dengan rendahnya literasi keuangan dan inklusi finansial. Survei OJK menunjukkan bahwa literasi pasar modal justru menurun dari 4,92% menjadi 4,11%, meskipun inklusi keuangan meningkat. Kondisi ini memunculkan kekhawatiran bahwa sebagian besar investor muda hanya ikut-ikutan tanpa memahami risiko dan manfaat jangka panjang dari investasi yang mereka lakukan. Terdapat beberapa faktor yang diyakini memengaruhi minat investasi digital tersebut.

Financial Inclusion atau inklusi keuangan, yang merujuk pada sejauh mana akses dan penggunaan layanan keuangan tersedia bagi seluruh lapisan masyarakat. Penelitian (Agata & Nurazi, 2024) menunjukkan bahwa inklusi keuangan secara signifikan mendorong minat investasi. Revolusi digital mendorong berbagai layanan keuangan berpindah ke *platform* online, mulai dari *e-wallet* hingga aplikasi *trading*. Generasi Z, yang tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi, menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap alat investasi berbasis digital. Data nasional memperlihatkan partisipasi Gen Z di pasar modal semakin meningkat, menandai peluang dan tantangan baru dalam pemahaman keuangan mereka. Inklusi keuangan mengacu pada kemudahan akses, penggunaan, dan kualitas produk serta jasa keuangan oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan tingkat inklusi yang tinggi, individu memiliki peluang lebih besar untuk terpapar berbagai instrumen investasi, memperoleh edukasi finansial, dan membangun kepercayaan terhadap lembaga keuangan. Inisiatif inklusi keuangan juga sering kali melibatkan program literasi dan penyederhanaan persyaratan modal, sehingga

mengurangi hambatan masuk bagi calon investor muda.

Pengetahuan investasi, yaitu seberapa dalam seseorang memahami konsep, risiko, dan cara kerja investasi. Pengetahuan investasi mencakup pemahaman tentang instrumen keuangan, cara membaca laporan, mekanisme pasar, serta manajemen risiko. Dasar ini penting agar calon investor dapat mengambil keputusan secara rasional dan bukan berdasarkan tren semata. Semakin dalam wawasan mengenai investasi, semakin tinggi tingkat kepercayaan diri individu untuk terjun ke pasar modal dan produk digital. Penelitian (Mujtahidin, 2023) menggunakan alat pengukuran yang dapat diandalkan untuk menunjukkan bahwa pengetahuan tentang investasi berdampak positif yang signifikan pada keinginan untuk berinvestasi. Penelitian (Lakutua et al., 2024) memperkuat temuan ini pada sampel 223 mahasiswa Gen Z. koefisien regresi pengetahuan investasi terhadap minat berinvestasi. Studi ini menegaskan signifikansi pengaruh pengetahuan sebagai pendorong utama minat investasi pada kalangan Gen Z di pasar modal tradisional.

Motivasi investasi, baik intrinsik (kebutuhan finansial masa depan) maupun ekstrinsik (*influencer*, teman, gaya hidup digital). Terdapat jurnal menyepakati bahwa motivasi adalah variabel yang paling konsisten berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi (Kurniawati & Pamungkas, 2023). Motivasi investasi mencakup dorongan internal dan eksternal yang memengaruhi seseorang untuk menempatkan modal ke instrumen keuangan. Faktor-faktor seperti kebutuhan mencapai tujuan keuangan, hasrat memperoleh imbal hasil, atau ketertarikan pada tren pasar berperan penting dalam membentuk niat

berinvestasi. Penelitian menunjukkan bahwa motivasi investasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat investasi, dengan koefisien jalur yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi motivasi, semakin besar intensi berinvestasi pada *platform* digital (Kurniawati & Pamungkas, 2023).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat mengelola keuangan, terutama bagi Generasi Z yang tumbuh sebagai *digital natives*. Akses mudah ke *platform* investasi digital melalui aplikasi *smartphone* dan biaya transaksi yang rendah membuat instrumen seperti reksa dana *online*, saham, hingga aset kripto semakin diminati. Di tingkat nasional, partisipasi investor muda dalam pasar modal terus meningkat, tetapi pemahaman dan motivasi investasi mereka sangat dipengaruhi oleh media yang mereka konsumsi sehari-hari, yakni media sosial. Media sosial berperan ganda sebagai sumber informasi dan ruang interaksi. Konten edukatif tentang investasi, rekomendasi dari *financial influencer*, hingga diskusi komunitas *online* dapat membentuk persepsi Gen Z tentang risiko dan potensi keuntungan. Frekuensi paparan, jenis konten yang diakses, dan intensitas interaksi sosial terbukti menjadi faktor penentu yang signifikan dalam meningkatkan minat investasi di kalangan investor muda Indonesia (Nur et al., 2025).

Media sosial berfungsi sebagai saluran utama Gen Z dalam mendapatkan informasi, termasuk topik keuangan dan investasi. Konten edukasi, testimoni *influencer*, hingga diskusi *peer-to-peer* dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan mereka terhadap keamanan serta keuntungan investasi digital. Algoritma *platform* menyesuaikan tampilan konten sesuai minat pengguna, sehingga topik

investasi mudah muncul berulang kali dalam *feed*. Fitur interaktif seperti *polling*, *live streaming*, dan *Q&A* memperkuat keterlibatan serta memudahkan klarifikasi konsep investasi. Dampak kumulatif dari paparan tersebut berpotensi membentuk niat dan kesiapan Gen Z untuk memulai investasi digital (Apriliani & Murtanto, 2023).

Soloraya, yang meliputi Surakarta, Boyolali, Klaten, Karanganyar, Sukoharjo, dan Wonogiri, memiliki karakteristik demografis urban dan semi-urban dengan penetrasi internet di atas rata-rata Jawa Tengah. Aktivitas ekonomi lokal semakin terdigitalisasi, namun literasi keuangan formal masih relatif rendah. Penggunaan media sosial di kalangan anak muda Soloraya mencapai lebih dari 90%, menciptakan wadah ideal bagi konten finansial baru. Meskipun sejumlah pelaku industri menawarkan *workshop* dan *webinar* investasi, efektivitas medium media sosial sebagai kanal edukasi keuangan lokal belum banyak diteliti. Hal ini membuka peluang untuk memahami bagaimana media sosial memengaruhi minat investasi digital khususnya di kalangan Gen Z Soloraya.

Urgensi penelitian ini sangat relevan, terlebih bagi wilayah Soloraya. Sebuah kawasan strategis yang meliputi Surakarta dan sekitarnya, dengan konsentrasi besar mahasiswa dan pelajar Gen Z. Di tengah semaraknya digitalisasi finansial, studi ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendorong minat investasi digital generasi muda, sekaligus menyediakan dasar empiris bagi penyusunan strategi edukasi dan penyediaan layanan keuangan yang lebih adaptif secara lokal.

Penelitian terdahulu umumnya menyoroti pengaruh inklusi keuangan, literasi keuangan, dan faktor demografis

terhadap minat investasi, dengan fokus di level nasional atau perkotaan besar. Studi mengenai dampak spesifik media sosial terhadap minat investasi digital Gen Z di konteks regional seperti Soloraya masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menggali sejauh mana frekuensi penggunaan, kualitas informasi, dan interaksi sosial di media sosial memengaruhi minat investasi digital Gen Z di Soloraya. Hasilnya diharapkan memberikan rekomendasi strategi komunikasi finansial yang lebih tepat sasaran. Yang membedakan penelitian ini dari studi sebelumnya adalah fokus lokasi pada Soloraya, bukan kota besar seperti Jakarta, Surabaya, atau Kalimantan. Kemudian memadukan empat variabel utama, antara lain inklusi keuangan, pengetahuan investasi, motivasi investasi, dan media sosial yang sebelumnya lebih banyak dikaji secara parsial. Penekanan pada investasi digital, bukan hanya pasar modal konvensional, sehingga mencakup aplikasi *mobile fintech* dan *platform online* yang sedang marak di kalangan Gen Z.

Dengan mempertimbangkan kondisi sosial-ekonomi Gen Z di Soloraya, tantangan inklusi finansial, dan kebutuhan pengetahuan investasi berbasis digital, maka peneliti memilih judul “PENGARUH *FINANCIAL INCLUSION*, PENGETAHUAN INVESTASI, MOTIVASI INVESTASI, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT INVESTASI DIGITAL GEN Z DI SOLORAYA” untuk menjawab kebutuhan riset empiris yang berdampak nyata terhadap arah edukasi dan kebijakan ekonomi generasi muda di era transformasi keuangan digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991)

menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan membentuk niat dan perilaku individu. Dalam konteks Gen Z di Soloraya, TPB digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan terhadap investasi digital, yang merupakan perilaku sukarela dipengaruhi pertimbangan rasional dan sosial. Sikap terhadap investasi digital terbentuk dari keyakinan mengenai manfaat (potensi keuntungan, kemudahan akses) dan risiko (volatilitas pasar, penipuan), yang dipengaruhi oleh pengetahuan investasi; norma subjektif dipengaruhi tekanan sosial dari teman sebaya, keluarga, dan influencer, termasuk fenomena FOMO; sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan kemudahan akses melalui platform digital dan inklusi keuangan yang meningkatkan persepsi kemampuan untuk berinvestasi. Pengetahuan investasi berperan dalam membentuk sikap yang rasional, mengurangi pengaruh norma subjektif yang negatif, dan meningkatkan kontrol perilaku. Motivasi investasi, baik intrinsik (kemandirian finansial) maupun ekstrinsik (tekanan sosial), juga berinteraksi dengan ketiga komponen TPB. Karakteristik Gen Z sebagai digital native dan budaya kolektif Soloraya memperkuat norma subjektif dan memengaruhi pola konsumsi informasi. Dengan mengintegrasikan *Financial Inclusion*, pengetahuan, dan motivasi dalam kerangka TPB, penelitian ini dapat memetakan dinamika psikologis-sosial yang mendasari minat investasi digital Gen Z, sekaligus memberikan dasar pengembangan strategi edukasi dan kebijakan untuk meningkatkan partisipasi investasi yang sehat.

***Financial Inclusion* atau inklusi keuangan**

Inklusi keuangan adalah kemampuan individu untuk mengakses dan memanfaatkan produk serta layanan keuangan formal sesuai kebutuhan dan kapasitasnya, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, termasuk kelompok berpenghasilan rendah dan yang tinggal di daerah terpencil, melalui layanan seperti tabungan, kredit, asuransi, dan investasi (OJK, 2019). Konsep ini tidak hanya mencakup ketersediaan layanan, tetapi juga kesesuaiannya dengan kebutuhan masyarakat, dan semakin relevan dengan perkembangan teknologi digital, di mana Generasi Z lebih mudah mengadopsi layanan seperti mobile banking, e-wallet, dan platform investasi online. Meski indeks inklusi keuangan Indonesia meningkat menjadi 76,19% (OJK, 2019), masih terdapat kesenjangan literasi keuangan yang dapat menghambat pengambilan keputusan investasi yang tepat (Viana et al., 2022). Inklusi keuangan juga berperan mengurangi risiko investasi ilegal, yang pada 2022 menimbulkan kerugian Rp120,79 triliun akibat minimnya akses masyarakat ke produk resmi (Sawitri et al., 2024). Penelitian oleh (Viana et al., 2022) menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, kemudahan akses lebih memengaruhi minat investasi dibandingkan literasi keuangan, meski kombinasi keduanya tetap penting untuk keputusan investasi yang rasional. Pemerintah melalui Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) dan pengembangan layanan digital berupaya memperluas jangkauan layanan ke daerah terpencil dan kelompok marginal (OJK, 2017), yang diharapkan mendorong pertumbuhan investasi digital di kalangan Generasi Z. Di Soloraya, faktor geografis dan sosio-ekonomi turut memengaruhi tingkat inklusi keuangan dan minat investasi digital, sehingga penelitian ini bertujuan

menganalisis peran inklusi keuangan, pengetahuan, dan motivasi investasi terhadap minat investasi digital Generasi Z, dengan harapan tercipta lingkungan investasi yang inklusif, aman, dan menguntungkan.

Pengetahuan Investasi

Pengetahuan investasi merupakan pemahaman mendalam mengenai konsep, instrumen, prosedur, risiko, dan potensi keuntungan dalam aktivitas investasi (Burhanudin et al., 2021), yang sangat penting bagi Generasi Z sebagai pemula di dunia investasi. Pemahaman ini tidak hanya diperoleh melalui pendidikan formal, tetapi juga pengalaman praktis, pelatihan, dan informasi dari internet maupun media sosial. Pengetahuan investasi berperan krusial dalam membentuk minat berinvestasi, sejalan dengan teori *Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana semakin tinggi pengetahuan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam pasar modal (Winarsih et al., 2024). Meskipun Generasi Z memiliki akses mudah terhadap informasi digital, penelitian menunjukkan mereka sering kurang memahami risiko dan kompleksitas instrumen investasi seperti saham dan reksa dana, sehingga pemahaman tentang risiko, return, prosedur, dan regulasi investasi menjadi penting untuk pengambilan keputusan yang rasional (Nugroho et al., 2023). Literasi keuangan juga berperan sebagai fondasi untuk pengelolaan dana secara optimal, meski pengaruhnya terhadap minat investasi tidak selalu langsung (OJK, 2017); (Viana et al., 2022). Lingkungan sosial, termasuk media sosial dan pengaruh influencer, turut membentuk pengetahuan investasi, namun akurasi informasi perlu diperhatikan. Program edukasi, seperti Galeri Investasi, terbukti meningkatkan minat investasi Generasi

Z (Winarsih et al., 2024), menunjukkan efektivitas intervensi edukatif. Di Soloraya, khususnya dalam konteks investasi digital, pengetahuan investasi menjadi faktor penentu partisipasi, karena platform digital menuntut pemahaman tentang keamanan transaksi, biaya, dan kinerja instrumen. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan investasi melalui edukasi, sosialisasi, dan dukungan lingkungan sangat penting untuk mendorong Generasi Z membuat keputusan investasi yang cerdas, terencana, dan berkelanjutan.

Motivasi Investasi

Motivasi investasi merupakan dorongan internal maupun eksternal yang mendorong seseorang untuk melakukan investasi, baik untuk mencapai tujuan finansial jangka panjang maupun memenuhi kepuasan pribadi (Cahya & Wardhani, 2019); (Widhiastuti & Novianda, 2024). Motivasi ini dapat bersifat intrinsik, seperti disiplin dalam mengelola keuangan dan persiapan masa tua, maupun ekstrinsik, termasuk pengaruh sosial dan potensi imbal hasil finansial. Lingkungan social keluarga, teman, dan media social serta kemudahan akses melalui platform digital, turut memperkuat minat investasi, terutama di kalangan Generasi Z (Fatchan et al., 2024); (Widhiastuti & Novianda, 2024). Selain itu, tujuan finansial jangka panjang, seperti persiapan pensiun atau pembelian aset, menjadi faktor dominan, dengan sebagian besar responden (88%) berinvestasi untuk memastikan masa tua yang lebih terjamin. Harapan memperoleh imbal hasil tinggi juga memengaruhi keputusan investasi, meskipun perlu diimbangi dengan pemahaman terhadap risiko guna mencapai kestabilan finansial di masa depan.

Media Sosial

Media sosial merupakan kumpulan platform digital yang memungkinkan pengguna menciptakan, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara real-time, dengan keunggulan interaktivitas, aksesibilitas, dan dominasi konten yang dihasilkan pengguna. Bagi Generasi Z yang melek teknologi, media sosial berperan sebagai sumber utama informasi mengenai instrumen keuangan dan tips investasi, memengaruhi minat investasi digital yakni kecenderungan awal individu menempatkan dana melalui platform digital melalui ekspektasi return, persepsi risiko, dan kemudahan akses informasi (Putri et al., 2024). Sebagai saluran penyebaran informasi, media sosial menurunkan hambatan akses data pasar modal, memungkinkan Gen Z menemukan tutorial investasi, analisis fundamental, serta ulasan teman sebaya atau influencer, yang membangun kepercayaan diri (*self-efficacy*) dalam mengambil keputusan investasi (Nur et al., 2025). Mekanisme pengaruhnya meliputi informasi real-time yang membuat Gen Z lebih siap mengambil keputusan, *social proof* dan norma subjektif melalui *likes*, *shares*, dan komentar yang mendorong penerimaan sosial terhadap investasi digital, *peer-to-peer learning* dalam grup dan komunitas yang mempercepat kurva belajar dan menurunkan persepsi risiko, serta *endorsement influencer* yang menjadikan investasi digital sebagai tren gaya hidup. Penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas, personalisasi konten, serta diskusi *peer-to-peer* memperkuat norma subjektif dan meningkatkan persepsi kegunaan platform, sehingga *social proof* melalui *likes* dan *shares* memengaruhi sikap positif terhadap investasi digital (Candra et al., 2025). Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai

saluran informasi, tetapi juga sebagai katalisator pembentukan minat dan niat investasi digital bagi Generasi Z di Soloraya.

Minat Investasi Digital

Minat investasi digital mengacu pada kecenderungan individu untuk terlibat dalam kegiatan investasi melalui platform digital, seperti aplikasi investasi, pasar modal online, atau *fintech*, dan pada Generasi Z di Soloraya dipengaruhi oleh kemudahan akses, kecepatan transaksi, daya tarik teknologi, serta inklusi keuangan yang menyediakan akses produk dan layanan keuangan terjangkau serta edukasi finansial (Widhiastuti & Novienda, 2024). Pengetahuan investasi, yang mencakup pemahaman instrumen, risiko, dan potensi keuntungan, dapat mengurangi ketakutan terhadap risiko meskipun tidak selalu berdampak langsung pada minat investasi (Isticharoh & Kardoyo, 2020), sementara motivasi internal maupun eksternal, termasuk tujuan finansial jangka panjang dan tren sosial, menjadi faktor dominan dalam mendorong partisipasi (Fatchan et al., 2024). Media sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk minat investasi digital, dengan Gen Z mengandalkan platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* untuk informasi, rekomendasi saham, atau testimoni *influencer* keuangan (Isticharoh & Kardoyo, 2020). Kemudahan penggunaan aplikasi, fitur *user-friendly*, transaksi cepat, serta kepercayaan diri dalam mengelola risiko juga meningkatkan minat, sementara lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan komunitas *online* dapat mendorong partisipasi melalui rekomendasi dan dukungan (Isticharoh & Kardoyo, 2020). Harapan akan imbal hasil tinggi, seperti pada saham atau reksadana, menjadi motivasi tambahan

(Fatchan et al., 2024), meski kesadaran risiko pasar dan penipuan online tetap penting, sehingga edukasi finansial dan literasi keuangan yang memadai diperlukan untuk mengelola risiko. Strategi untuk meningkatkan minat investasi digital Gen Z meliputi edukasi finansial melalui platform digital atau universitas, pengembangan aplikasi ramah pengguna, pemanfaatan media sosial melalui influencer atau konten edukatif, serta membangun komunitas investasi yang mendukung pertukaran informasi dan pengalaman.

Generasi Z

Generasi Z, lahir antara 1997–2012, tumbuh sebagai digital native dengan karakteristik unik yang memengaruhi pola pikir dan perilaku, termasuk dalam pengelolaan keuangan dan investasi. Mereka lebih terbuka terhadap inovasi keuangan digital, memilih platform investasi yang mudah diakses melalui smartphone dengan antarmuka sederhana dan menarik, serta sangat dipengaruhi oleh *peer influence* dan media sosial, di mana konten finansial viral di *TikTok* atau *Instagram* sering menjadi pengantar pertama mereka terhadap investasi. Di Soloraya, wilayah yang berkembang pesat dalam ekonomi digital, ekosistem fintech dan platform investasi modern mendukung keterlibatan Gen Z dalam berbagai instrumen investasi, terutama yang menawarkan transparansi informasi, data *real-time*, dan analisis mudah dipahami. Faktor psikologis juga memengaruhi minat mereka; meski berhati-hati karena ketidakpastian ekonomi, mereka tetap ingin mengeksplorasi peluang investasi digital dengan risiko relatif rendah, seperti reksadana atau emas digital, termasuk investasi berbasis ESG yang sesuai kepedulian sosial dan lingkungan mereka. Perkembangan platform lokal

yang ramah pemula membuat investasi lebih terjangkau dan aman, namun tantangan utama tetap membangun kepercayaan Gen Z terhadap keamanan dan keuntungan platform, sehingga edukasi melalui saluran yang mereka percayai menjadi kunci untuk meningkatkan minat investasi digital.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Financial Inclusion* terhadap minat investasi digital.

Financial Inclusion didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk dengan mudah memperoleh dan memanfaatkan produk serta layanan keuangan formal seperti tabungan, kredit, asuransi, dan instrumen investasi dengan biaya terjangkau, lokasi lembaga yang strategis, beragam kanal layanan, serta persyaratan administrasi minimal.

Aksesibilitas produk dan layanan keuangan digital misalnya aplikasi dompet elektronik, *platform* reksa dana *online*, dan pinjaman *peer-to-peer* menurunkan hambatan waktu, biaya, dan kompleksitas prosedural sehingga meningkatkan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) Gen Z terhadap investasi digital. Dengan mereduksi biaya transaksi dan memperluas jangkauan layanan, inklusi keuangan memudahkan Gen Z untuk bereksperimen dengan instrumen digital tanpa takut terjebak birokrasi atau biaya tersembunyi (Selviana & Pertiwi, 2025). Lebih lanjut, *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa persepsi atas kemudahan akses dan keyakinan bahwa *platform* keuangan digital dapat diandalkan akan memperkuat niat berinvestasi (Agata & Nurazi, 2024). Ketika Gen Z merasa diberdayakan baik lewat kemudahan pendaftaran akun, transparansi biaya, maupun fitur edukasi terintegrasi sikap positif terhadap investasi digital menguat dan mendorong minat yang lebih tinggi.

Sejumlah penelitian empiris mendukung keterkaitan positif ini. (Agata & Nurazi, 2024) menemukan bahwa inklusi keuangan signifikan memengaruhi minat investasi Gen Z di pasar modal Indonesia. (Sawitri et al., 2024) melaporkan efek substansial inklusi keuangan pada keputusan investasi Gen Z. (Febriana & Armansyah, 2024) menunjukkan bahwa inklusi keuangan turut meningkatkan keputusan investasi milenial di Surabaya (PLS-SEM). (Selviana & Pertiwi, 2025) juga mengonfirmasi kontribusi inklusi keuangan syariah dalam mendorong minat Gen Z untuk investasi dalam reksa dana syariah.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, hipotesis dapat dikembangkan sebagai berikut:

H₁ = Financial Inclusion berpengaruh positif terhadap minat investasi digital.

Pengaruh pengetahuan investasi terhadap minat investasi digital.

Pengetahuan investasi adalah pemahaman individu terhadap konsep dasar pasar modal termasuk karakteristik instrumen, hubungan risiko-imbal hasil, serta strategi diversifikasi yang menjadi landasan pengambilan keputusan rasional.

Gen Z dengan pemahaman yang baik mampu menilai risiko dan potensi keuntungan secara lebih akurat, sehingga meningkatkan keyakinan untuk masuk ke instrumen digital. Akses ke materi edukasi berupa *webinar*, artikel, dan video pendek di media sosial memperkaya wawasan serta menurunkan kecemasan atas volatilitas pasar. Kepercayaan diri yang tumbuh dari pengetahuan tersebut memicu kesiapan bertindak dalam transaksi investasi.

Penelitian oleh (Putri et al., 2024) menemukan pengetahuan investasi berpengaruh signifikan terhadap pilihan

investasi digital yang dibuat oleh generasi muda. Studi (Firdaus & Ifrochah, 2022) menegaskan pengetahuan investasi sebagai prediktor utama minat berinvestasi di pasar modal digital. Penelitian (Sunatar et al., 2023) juga menunjukkan bahwa pengetahuan investasi secara positif memengaruhi minat berinvestasi syariah secara daring. Penelitian oleh (Fatchan dkk., 2024) turut mengonfirmasi bahwa pengetahuan investasi merupakan salah satu pendorong utama minat investasi. (Fitrianingrum & Wibowo, 2024) menemukan *investment knowledge* berpengaruh positif signifikan pada minat investasi karyawan sebuah *proxy* literasi bagi Gen Z *entry-level*. (Winarsih et al., 2024) membuktikan *knowledge* sukses mendorong investasi pasar modal digital Gen Z. (Mujtahidin, 2023) melaporkan efek positif *knowledge* pada *intention* berinvestasi saham *online* Gen Z. (Lakatua et al., 2024) mengonfirmasi *knowledge* memperkuat minat investasi pasar modal Gen Z.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, hipotesis dapat dikembangkan sebagai berikut:

H₂: Pengetahuan investasi berpengaruh positif terhadap minat investasi digital.

Pengaruh motivasi investasi terhadap minat investasi digital.

Motivasi investasi merupakan dorongan internal (keinginan kebebasan finansial, tujuan jangka panjang) dan eksternal (tren digital, insentif *platform*) yang memicu niat individu untuk menanamkan modal.

Ketika Gen Z melihat nilai tambah seperti bonus *referral*, akses komunitas, atau portofolio *gamified* harapan akan imbal hasil dan kepuasan personal semakin tinggi. Teori harapan (*expectancy theory*) menyatakan bahwa niat bertindak muncul jika individu percaya usaha mereka akan

menghasilkan *outcome* yang diinginkan. Di *platform* digital, umpan balik instan dan *social proof* (testimoni sukses) memperkuat valensi positif, sehingga mendorong minat berinvestasi lebih besar.

Penelitian oleh (Kurniawati & Pamungkas, 2023) mencatat *investment motivation* berpengaruh positif pada *investment intention* Gen Z. (Silva & Yuningsih, 2022) menemukan insentif *platform* meningkatkan motivasi dan minat investasi reksa dana digital. Studi (Burhanudin et al., 2021) melaporkan dorongan sosial media *finance influencer* memperkuat niat investasi digital. Penelitian oleh (Firdaus & Ifrochah, 2022) menunjukkan motivasi investasi memengaruhi keinginan mahasiswa untuk berinvestasi digital maupun konvensional. Penelitian dari (Fatchan et al., 2024) mengonfirmasi bahwa motivasi menjadi salah satu variabel dominan yang mendorong minat investasi mahasiswa.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, hipotesis dapat dikembangkan sebagai berikut:

H₃: Motivasi investasi berpengaruh positif terhadap minat investasi digital.

Pengaruh media sosial terhadap minat investasi digital.

Media sosial merujuk pada *platform* digital yang memfasilitasi pembuatan konten pengguna, interaksi, dan pertukaran informasi, seperti: *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* di mana Gen Z aktif membentuk opini dan preferensi finansial (Candra et al., 2025). Minat investasi digital adalah kecenderungan dan niat Gen Z untuk menggunakan aplikasi atau *platform online* dalam melakukan investasi finansial, yang tercermin dari kesediaan mereka mencari informasi, mengevaluasi instrumen, dan

menempatkan modal melalui kanal digital (Nur et al., 2025).

Media sosial menurunkan hambatan informasi dengan menyediakan akses cepat ke konten edukasi dan analisis pasar modal digital sehingga meningkatkan persepsi kontrol Gen Z atas proses investasi. Dengan tutorial investasi singkat, ulasan produk keuangan, dan simulasi portofolio *online*, Gen Z merasa lebih siap dan percaya diri untuk memulai investasi digital (Putri et al., 2024).

Lebih jauh, menurut *Theory of Planned Behavior*, sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norms*) adalah determinan utama niat perilaku. Interaktivitas di media sosial melalui komentar, grup diskusi, dan *endorsement influencer* memperkuat norma sosial bahwa investasi digital adalah aktivitas positif dan populer di antara teman sebaya. Eksposur berulang terhadap konten finansial di *feed* mereka membentuk sikap positif dan meningkatkan niat berinvestasi secara *online* (Apriliani & Murtanto, 2023).

Keputusan investasi dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial. Orang-orang akan lebih tertarik untuk berinvestasi dalam saham syariah karena berita yang tersebar di media sosial. *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan *YouTube* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penyebaran informasi. *YouTube* adalah media sosial yang banyak ditonton oleh anak-anak, remaja, dan orang tua untuk mencari informasi. Mereka yang menyebarkan informasi disebut *influencer*. Akibatnya, pengaruh dapat berkontribusi pada peningkatan minat investasi. (Rais et al., 2023).

Temuan dari penelitian (Candra et al., 2025) mengungkapkan bahwa media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan investasi Gen Z. Penelitian (Nur et al., 2025)

menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan media sosial, jenis konten yang diakses, dan interaksi sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi, dengan penggunaan media sosial yang paling penting. Studi (Apriliani & Murtanto, 2023) menemukan bahwa media sosial memiliki dampak positif dan signifikan. Fakta ini mengindikasikan bahwa informasi tentang investasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui teknologi media sosial, dapat mendorong calon investor untuk segera melakukan investasi. Penelitian (Rais et al., 2023) menemukan bahwa opini publik sangat dipengaruhi oleh sosial media.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, hipotesis dapat dikembangkan sebagai berikut:

H4: Media sosial berpengaruh positif terhadap minat investasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausatif untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis Likert 1–5 (Sugiyono, 2014). Populasi penelitian adalah Gen Z (lahir 1997–2012, usia 18–26 tahun) yang berdomisili di Soloraya, dengan sampel diperoleh melalui convenience sampling, yaitu responden yang mudah dijangkau, memiliki aplikasi investasi digital (saham, *forex*, reksadana, *P2P lending*, atau *cryptocurrency*), dan pernah melakukan investasi. Variabel dependen adalah Minat Investasi Digital Gen Z, mencerminkan kecenderungan, gairah, dan kesiapan berinvestasi dalam enam bulan mendatang, diukur melalui rencana alokasi dana, frekuensi eksplorasi informasi, dan kesiapan memulai investasi (Putri et al., 2024).

Variabel independen meliputi *Financial Inclusion* (akses layanan keuangan formal dan digital, frekuensi transaksi, literasi digital) (Sawitri et al., 2024), Pengetahuan Investasi (pemahaman instrumen, risiko, peluang, dan sumber informasi) (Winarsih et al., 2024), Motivasi Investasi (faktor ekonomi, sosial, dan psikologis) (Nugroho et al., 2023), serta Media Sosial (intensitas penggunaan platform sosial untuk belajar dan berdiskusi investasi) (Candra et al., 2025). Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif (mean, median, maksimum, minimum, standar deviasi), uji validitas dan reliabilitas ($r_{hitung} \geq 0,3$ atau $sig < 0,05$; *Cronbach's Alpha* $\alpha \geq 0,60$), serta uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap minat investasi, dengan evaluasi model mencakup koefisien determinasi, uji simultan F, dan uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan bukti secara empiris Pengaruh *Financial Inclusion*, Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Dan Media Sosial Terhadap Minat Investasi Digital Gen Z di Soloraya. Objek penelitian ini adalah Gen Z di Soloraya. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, data yang didapat menggunakan kuesioner yang disebarkan secara *offline* dan *online* melalui *googleform*. Penelitian ini mengumpulkan sampel sebanyak 176 responden, yang diambil melalui teknik *convenience sampling*.

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, domisili (Kota/Kabupaten), mempunyai aplikasi

investasi, dan pernah melakukan investasi. Hasil dari penyebaran kuesioner penelitian ini ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Umur		
	18	1	0,6
	19	2	1,1
	20	9	5,1
	21	14	8
	22	44	25
	23	19	10,8
	24	23	13,1
	25	38	21,6
	26	26	14,8
	TOTAL	176	100
2.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	79	44,9
	Perempuan	97	55,1
	TOTAL	176	100
3.	Pekerjaan		
	- (tidak menjawab)	4	2,3
	Akuntan	1	0,6
	BUMN	3	1,7
	Data Analyst	1	0,6
	Direktur	1	0,6
	Freelancer	5	2,8
	Guru	6	3,4
	Influencer	1	0,6
	Internship Bank	1	0,6
	Karyawan	8	4,5
	Karyawan Swasta	42	23,9
	Mahasiswa/i	54	30,7
	PNS	7	4
	Pegawai	1	0,6
	Pegawai Swasta	11	6,3
	Perawat	1	0,6
	Terapis	1	0,6
	Wiraswasta	14	8
	Wirausaha	10	5,7
	Pengusaha	2	1,1
	Tenaga Kesehatan	1	0,6
	Tenaga Pendidik	1	0,6
	TOTAL	176	100
4.	Domisili (Kota/Kabupaten)		

Solo	41	23,3
Sukoharjo	20	11,4
Karanganyar	30	17
Sragen	24	13,6
Boyolali	23	13,1
Wonogiri	16	9,1
Klaten	22	12,5
TOTAL	176	100

Sumber: Hasil olah data penulis, 2025

Hasil Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan alat regresi linier berganda. Dengan tujuan untuk memperoleh pengaruh variabel independent yaitu *Financial Inclusion*, pengetahuan investasi, motivasi investasi, dan media sosial terhadap variabel dependen yaitu minat investasi digital.

Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian melalui mean, median, maksimum, minimum, dan standar deviasi. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variable	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Financial Inclusion</i>	176	14,00	39,00	28,0057	4,78390
Pengetahuan Investasi	176	15,00	38,00	27,7784	4,70159
Motivasi Investasi	176	17,00	40,00	27,6761	5,03731
Media Sosial	176	11,00	40,00	27,5625	5,21279
Minat Investasi Digital	176	8,00	40,00	23,3011	6,58615
<i>Valid N (listwise)</i>	176				

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Data penelitian berasal dari 176 responden. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Financial Inclusion* memiliki nilai mean 28,0057, min 14, maks 39, dan standar deviasi 4,78390, menggambarkan akses dan penggunaan layanan keuangan formal responden yang tinggi dan relatif homogen. Pengetahuan Investasi tercatat mean 27,7784, min 15, maks 38, dan standar deviasi 4,70159, menunjukkan pemahaman responden terhadap instrumen, risiko, dan mekanisme investasi yang baik dan merata. Motivasi Investasi memiliki mean 27,6761, min 17, maks 40, dan standar deviasi 5,03731, menandakan motivasi berinvestasi yang cukup kuat namun lebih beragam di antara responden.

Variabel Media Sosial menunjukkan mean 27,5625, min 11, maks 40, dan standar deviasi 5,21279, mencerminkan paparan dan pengaruh media sosial yang tinggi namun bervariasi. Sementara itu, Minat Investasi Digital memiliki mean 23,3011, min 8, maks 40, dan standar deviasi 6,58615, menunjukkan adanya kesenjangan, di mana meskipun akses keuangan, pengetahuan, motivasi, dan paparan media sosial cukup baik, minat aktual responden untuk berinvestasi pada produk digital masih relatif rendah.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian, dengan

data dianggap valid jika nilai Sig < 0,05 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
<i>Financial Inclusion</i>	X1.1	0.759	0.1471	0.000	Valid
	X1.2	0.807	0.1471	0.000	Valid
	X1.3	0.731	0.1471	0.000	Valid
	X1.4	0.816	0.1471	0.000	Valid
	X1.5	0.796	0.1471	0.000	Valid
	X1.6	0.801	0.1471	0.000	Valid
	X1.7	0.765	0.1471	0.000	Valid
	X1.8	0.776	0.1471	0.000	Valid
Pengetahuan Investasi	X2.1	0.784	0.1471	0.000	Valid
	X2.2	0.804	0.1471	0.000	Valid
	X2.3	0.815	0.1471	0.000	Valid
	X2.4	0.799	0.1471	0.000	Valid
	X2.5	0.768	0.1471	0.000	Valid
	X2.6	0.752	0.1471	0.000	Valid
	X2.7	0.754	0.1471	0.000	Valid
	X2.8	0.799	0.1471	0.000	Valid
Motivasi Investasi	X3.1	0.826	0.1471	0.000	Valid
	X3.2	0.820	0.1471	0.000	Valid
	X3.3	0.815	0.1471	0.000	Valid
	X3.4	0.786	0.1471	0.000	Valid
	X3.5	0.800	0.1471	0.000	Valid
	X3.6	0.817	0.1471	0.000	Valid
	X3.7	0.813	0.1471	0.000	Valid
	X3.8	0.775	0.1471	0.000	Valid
Media Sosial	X4.1	0.831	0.1471	0.000	Valid
	X4.2	0.809	0.1471	0.000	Valid
	X4.3	0.836	0.1471	0.000	Valid
	X4.4	0.813	0.1471	0.000	Valid
	X4.5	0.774	0.1471	0.000	Valid
	X4.6	0.832	0.1471	0.000	Valid
	X4.7	0.797	0.1471	0.000	Valid
	X4.8	0.825	0.1471	0.000	Valid
Minat Investasi Digital	Y.1	0.948	0.1471	0.000	Valid
	Y.2	0.940	0.1471	0.000	Valid
	Y.3	0.945	0.1471	0.000	Valid
	Y.4	0.948	0.1471	0.000	Valid
	Y.5	0.947	0.1471	0.000	Valid
	Y.6	0.937	0.1471	0.000	Valid
	Y.7	0.940	0.1471	0.000	Valid
	Y.8	0.925	0.1471	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Ada korelasi antara masing-masing indikator variabel, seperti yang

ditunjukkan dalam hasil olah data yang tercantum dalam tabel 4.3, *Financial*

Inclusion, pengetahuan investasi, motivasi investasi, media sosial, dan minat investasi digital menunjukkan hasil penting. Semua indikator pertanyaan adalah valid, karena nilai Sig. (2-tailed) masing-masing < 0.05 , dan R hitung $> R$ tabel (0.1471).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan instrumen dianggap reliabel jika $\alpha \geq 0,60$. Hasil pengujian ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
<i>Financial Inclusion</i>	0.909	Reliabel
Pengetahuan Investasi	0.910	Reliabel
Motivasi Investasi	0.923	Reliabel
Media Sosial	0.927	Reliabel
Minat Investasi Digital	0.982	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Nilai *Cronbach's Alpha* variabel ditampilkan, seperti yang ditunjukkan dalam hasil olah data yang disajikan di atas dalam tabel 4 yaitu *Financial Inclusion*, pengetahuan investasi, motivasi investasi, media sosial, dan minat investasi digital memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60, yang berarti bahwa variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah residual dalam model regresi terdistribusi normal, menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (Tsagris & Pandis, 2021). Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian

terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji multikolinearitas dengan *Tolerance* dan *VIF* menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *VIF* di bawah 10 dan *Tolerance* di atas 0,10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Sementara itu, uji heteroskedastisitas menggunakan *Spearman-Rho* menunjukkan nilai signifikansi semua variabel lebih dari 0,05, menandakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual antar pengamatan relatif sama dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Model Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Model Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	-16.395	-3.863	0.000	
<i>Financial Inclusion</i>	0.455	5.442	0.000	H1 Diterima
Pengetahuan Investasi	0.377	4.429	0.000	H2 Diterima
Motivasi Investasi	0.073	0.911	0.364	H3 Ditolak
Media Sosial	0.525	6.836	0.000	H4 Diterima
F hitung		25.758		
R Square		0.376		
Adjusted R Square		0.361		
Signifikansi F		0.000		

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, seperti yang ditunjukkan dalam hasil olah data yang tercantum di tabel 5 sebelumnya:

$$Y = (-16.395) + 0.455. X1 + 0.377. X2 + 0.073. X3 + 0.525. X4 + e$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai konstanta negatif sebesar -16,395, yang mengindikasikan bahwa jika semua variabel independen sama, nilai *Financial Inclusion* adalah nol. Variabel *Financial Inclusion* memiliki koefisien positif 0,455, artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan minat investasi digital sebesar 45,5%. Pengetahuan Investasi memiliki koefisien positif 0,377, menunjukkan peningkatan satu satuan akan meningkatkan minat investasi digital sebesar 37,7%. Motivasi Investasi dengan koefisien positif 0,073

mengindikasikan setiap peningkatan satu satuan meningkatkan minat investasi digital sebesar 7,3%, sedangkan Media Sosial dengan koefisien 0,525 berarti setiap peningkatan satu satuan akan meningkatkan minat investasi digital sebesar 52,5%. Secara keseluruhan, semua variabel independen berpengaruh positif terhadap minat investasi digital, sehingga peningkatan pada masing-masing variabel cenderung meningkatkan minat investasi digital responden.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kemampuan model regresi untuk memprediksi variabel dependen. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R^2
1	0.613	0.376	0.361

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,361 ditemukan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil olah data yang ditunjukkan pada tabel 6 sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa empat variabel independen: *Financial Inclusion* (X1), Pengetahuan Investasi (X2), Motivasi Investasi (X3), dan Media Sosial (X4) mampu berkontribusi secara bersamaan terhadap pengaruh variabel Minat Investasi Digital (Y) sebesar 36,1%. Dengan kata lain, 36,1% dari variabel minat investasi digital dapat dijelaskan oleh masing-masing dari empat variabel

independen tersebut. Faktor-faktor luar yang tidak termasuk didalam model penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 63,9%.

Uji F

Tujuan dari uji statistik F adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen secara keseluruhan dipengaruhi oleh semua variabel independen atau bebas yang ada dalam model. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian statistik F dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F Hitung	F Sig	Keterangan
1 <i>Regression</i>	25.758	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Berdasarkan hasil olah data pada

tabel 7 di atas, nilai signifikansi 0.000

yang diperoleh menunjukkan bahwa penggunaan model regresi berganda ini adalah pilihan yang tepat, dan variabel *Financial Inclusion*, pengetahuan investasi, motivasi investasi, dan media sosial memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel minat investasi digital.

Uji T

STabel 8. Hasil Uji T

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	-16.395	-3.863	0.000	
<i>Financial Inclusion</i>	0.455	5.442	0.000	Signifikan
Pengetahuan Investasi	0.377	4.429	0.000	Signifikan
Motivasi Investasi	0.073	0.911	0.364	Tidak Signifikan
Media Sosial	0.525	6.836	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Pengujian hipotesis dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05, di mana nilai di bawah 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Financial Inclusion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi digital dengan koefisien 0,455 dan nilai signifikansi 0,000, demikian juga Pengetahuan Investasi dengan koefisien 0,377 dan signifikansi 0,000. Variabel Media Sosial juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,525 dan signifikansi 0,000. Sebaliknya, Motivasi Investasi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat investasi digital, dengan koefisien 0,073 dan signifikansi 0,364. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan *Financial Inclusion*, Pengetahuan Investasi, dan Media Sosial terhadap minat investasi digital Gen Z di Soloraya didukung, sedangkan hipotesis untuk Motivasi Investasi tidak didukung.

Pembahasan

Pengaruh *Financial Inclusion* terhadap minat investasi digital gen Z di Soloraya.

Pada dasarnya, uji statistik t menunjukkan apakah masing-masing dari variabel independen yang dimasukkan mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara parsial. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian Statistik t:

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama, ditemukan nilai koefisien regresi sebesar 0.455, nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $5.442 > 1.97353$. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan **H_1 diterima**, menunjukkan Gen Z tertarik dengan investasi digital di Soloraya karena *Financial Inclusion*.

Menurut korelasi antara inklusi keuangan dan minat investasi, meningkatkan *Financial Inclusion* melalui penyediaan layanan keuangan yang mudah diakses, edukasi tentang produk keuangan, dan membangun kepercayaan pada institusi keuangan dapat meningkatkan keinginan generasi Z untuk investasi digital (Agata & Nurazi, 2024). Generasi Z mungkin lebih termotivasi untuk mengambil peluang investasi yang ada jika mereka dapat mengakses layanan keuangan dengan mudah, karena kemudahan dalam menjangkau fasilitas keuangan serta kemudahan dalam mengaplikasikan fasilitas keuangan menjadikan generasi Z tertarik dalam melakukan investasi di tempat yang menjanjikan (Wahbi et al., 2024). Karakteristik generasi Z yang

tumbuh dalam lingkungan digital telah membentuk preferensi mereka terhadap hal-hal yang serba cepat, mudah, dan instan menjadi pendorong bagi minat mereka dalam berinvestasi secara digital, di mana kemudahan akses serta kecepatan transaksi yang ditawarkan oleh aplikasi investasi digital menjadi faktor utama yang memikat minat mereka untuk memulai investasi (Saptyana, 2024).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Agata & Nurazi, 2024), (Wahbi et al., 2024), dan (Viana et al., 2022) yang menyatakan bahwa variabel *Financial Inclusion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi digital khususnya pada generasi Z.

Pengaruh pengetahuan investasi terhadap minat investasi digital gen Z di Soloraya.

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua, ditemukan nilai koefisien regresi sebesar 0.377, nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $4.429 > 1.97353$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan **H_2 diterima**, sehingga pengetahuan investasi berdampak positif pada minat Gen Z dalam investasi digital di Soloraya.

Kegiatan investasi diperlukan pengetahuan yang memadai tentang investasi, yaitu mengenai risiko yang akan terjadi, jenis produk investasi, agar memperoleh investasi yang tepat sesuai dengan TPB, semua tindakan harus didasarkan pada pengetahuan karena dengan pengetahuan, investor generasi Z akan lebih berhati-hati dalam melakukan investasi (Winarsih et al., 2024). Faktanya Generasi Z memiliki minat yang lebih besar untuk terlibat dalam investasi digital karena peningkatan pengetahuan investasi dan pemahaman tentang investasi (Apriliani & Murtanto, 2023). Jika generasi Z tidak memiliki

pengetahuan investasi, mereka tidak akan memiliki minat untuk berinvestasi digital (Lakatua et al., 2024). Menurut (Sunatar et al., 2023) jika memiliki pengetahuan investasi dapat meningkatkan minat generasi Z melakukan investasi digital, sebaliknya jika pengetahuan investasi yang dimiliki rendah maka ketertarikan yang dimiliki untuk melakukan investasi digital pun rendah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Winarsih dkk., 2024), (Sunatar dkk., 2023), dan (Apriliani & Murtanto, 2023) yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi digital khususnya pada generasi Z.

Pengaruh motivasi investasi terhadap minat investasi digital gen Z di Soloraya.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga, ditemukan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.073, dengan nilai signifikansi 0.364 lebih besar dari 0.05, dan nilai t hitung sebesar 0.911 kurang dari 1.97353 dari t tabel. Dengan demikian, H_0 diterima dan **H_3 ditolak**, artinya motivasi investasi tidak berpengaruh terhadap minat investasi digital Gen Z di Soloraya.

Karena baik calon investor maupun investor generasi Z tidak dapat didorong oleh keinginan sendiri, ajakan teman sebaya, atau dorongan keluarga untuk berinvestasi, motivasi investasi tidak dapat menunjukkan pengaruh terhadap minat investasi digital (Burhanudin et al., 2021). Hal ini juga bisa disebabkan oleh dorongan yang timbul untuk berinvestasi bukan didasarkan akan kesadaran akan pentingnya melakukan investasi dan manfaat pengelolaan keuangan dengan investasi digital (Aira et al., 2024). Bagi generasi Z, meskipun mereka

memperdayai *platform*-nya, ketakutan akan kerugian dan kebingungan dalam memahami produk investasi yang kompleks menjadi penghalang yang lebih kuat sehingga kepercayaan saja tanpa didukung oleh pemahaman yang memadai, ternyata tidak cukup untuk memotivasi mereka untuk berminat investasi digital (Setyaningrum & Wiyatur, 2025).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Setyaningrum & Wiyatur, 2025), (Burhanudin et al., 2021), dan (Aira et al., 2024) yang menyatakan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat investasi digital khususnya pada generasi Z.

Pengaruh media sosial terhadap minat investasi digital gen Z di Soloraya.

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat, ditemukan nilai koefisien regresi sebesar 0.525, nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $6.836 > 1.97353$. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan **H_4 diterima**, menunjukkan minat Gen Z dalam investasi digital di Soloraya secara positif dipengaruhi oleh media sosial.

Generasi Z mungkin lebih tertarik untuk melakukan investasi digital segera karena informasi investasi yang mudah diakses melalui *platform* media sosial. (Apriliani & Murtanto, 2023). Menurut (Nur et al., 2025) juga menjelaskan bahwa frekuensi penggunaan media sosial, jenis konten investasi yang diakses, dan intensitas interaksi sosial sebagai faktor-faktor penting dalam memengaruhi minat investasi digital yang memiliki potensi sebagai alat edukasi yang efektif untuk meningkatkan antusiasme dan minat investasi gen Z. Sosial media telah menjadi *platform* penting yang

mempengaruhi banyak aspek kehidupan generasi Z, terutama dibidang finansial (Rais et al., 2023).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Apriliani & Murtanto, 2023), (Candra dkk., 2025), (Rais et al., 2023), dan (Nur et al., 2025) yang menyatakan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi digital khususnya pada generasi Z.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Financial Inclusion*, pengetahuan investasi, motivasi investasi, dan media sosial terhadap minat investasi digital Gen Z di Soloraya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Financial Inclusion*, pengetahuan investasi, dan media sosial berpengaruh positif terhadap minat investasi digital, sedangkan motivasi investasi tidak berpengaruh. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain variabel yang diteliti hanya menjelaskan 36,1% minat investasi digital, sampel terbatas pada sebagian kecil Gen Z di Soloraya sehingga belum dapat digeneralisasikan, kemungkinan bias responden mempengaruhi keakuratan data, serta tidak ada pemisahan antara investor aktif dan pasif. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, persepsi risiko, modal minimal, dan manfaat investasi, memperluas jangkauan wilayah responden, menggunakan metode wawancara untuk memperoleh data lebih akurat, serta mempertimbangkan kriteria investor aktif dan pasif guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai minat investasi digital Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Agata, T. F., & Nurazi, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Modal Minimal terhadap Minat Investasi Generasi Z Indonesia di Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(2), 1797–1813.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4243>
- Aira, A., Fauzana, R., & Djamil, N. (2024). Analisis Minat Berinvestasi Generasi Z (Net Generation) UIN Suska Riau Pada Pasar Modal Dari Perspektif: Literasi Keuangan, Motivasi Investasi Dan Teknologi Informasi. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 4, 4628–4636.
<https://doi.org/10.33395/owner.v8i4.2473>
- Apriliani, A. F., & Murtanto. (2023). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan, Persepsi Risiko dan Teknologi Media Sosial Terhadap Minat Investasi. *Jurnal Investasi*, 9(3), 133–142.
<https://doi.org/10.31943/investasi.v9i3.281>
- Burhanudin, Hidayati, S. A., & Putra, S. B. M. (2021). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Manfaat Investasi, Motivasi Investasi, Modal Minimal Investasi dan Return Investasi terhadap Minat Investasi di Pasar Modal (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram). *Jurnal Distribusi*, 9(1), 15–28.
<https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.137>
- Candra, T., Darren, A., Lusiana Kirani Adi Ningrat, M., & Kuang, T. M. (2025). Investasi Saham Oleh Gen Z: Peran Literasi Keuangan, Media Sosial, dan Literasi Digital. *Owner*, 9(2).
<https://doi.org/10.33395/owner.v9i2.2723>
- Fatchan, I. N., Fatchan, F. H., Achyani, F., Wardana, C. K., & Kholillulloh, F. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa dalam Berinvestasi. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 588–601.
<https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.941>
- Febriana, A. T., & Armansyah, R. F. (2024). Analysis of Financial Literacy, Financial Inclusion and Mental Accounting on Investment Decisions of The Millennial Generation in Surabaya. *JASa (Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 8(1), 159–170.
<https://doi.org/10.36555/jasa.v8i1.2452>
- Firdaus, R. A., & Ifrochah, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Politeknik Keuangan Negara STAN di Pasar Modal. *Jurnal Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 2(1), 16–29.
<https://doi.org/10.31092/jaa.v2i1.1434>
- Fitrianingrum, S., & Wibowo, P. A. (2024). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Literasi Keuangan, Motivasi Investasi Pada Minat Investasi Karyawan. *JURNAL STIE SEMARANG*, 16(3), 41–53.
<https://doi.org/10.33747>
- Kurniawati, M., & Pamungkas, A. S. (2023). The Effect of Investment Motivation, Perceived Risk and Financial Literacy on Investment Intention. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2142–2151.

- <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2142-2151>
- Lakatua, E. B. K., Rewah, O. G., & Kasingku, F. J. (2024). Apakah Pengetahuan Investasi, Manfaat Investasi, dan Motivasi Investasi Berpengaruh Terhadap Minat Investasi Pasar Modal Pada Gen-Z? *SKETSA BISNIS*, 11(1), 42–55. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i1.5445>
- Mujtahidin, F. W. (2023). Motivasi dan Pengetahuan Investasi Generasi Zenial dalam Meningkatkan Minat Investasi di Pasar Modal. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 2(02), 1–8. <https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem>
- Nur, A., Alam, P. M. N., Dwiarta, R., Fitri, T. H., & Rizqah, M. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Investasi Di Kalangan Investor Muda. *Journal ANC*, 01(3), 277–294. <https://journal.anc-aryantonurconsulting.com/tp/article/view/72>
- Putri, O. Y., Lestari, S. I. P., & Prabawa, S. T. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Investasi, dan Kemajuan Teknologi Terhadap Keputusan Investasi Digital (Studi Kasus Pada Generasi Muda di Surakarta). *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, 3(3), 01–22. <https://wiranomika.id/wiranomika/article/view/169>
- Rais, M., Khairi, H., & Hidayat, F. (2023). Pengaruh Teknologi Digital, Religiusitas, Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Generasi Z Berinvestasi Di Saham Syariah. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(2), 342–355. <https://doi.org/10.31949/maro.v6i2.7178>
- Saptyana, R. F. (2024). The Influence of Lifestyle Financial Technology Financial Literacy, and Financial Behavior on Generation Z Investment Decisions. *Tax Accounting Applied Journal*, 12. <https://doi.org/10.14710/taaij.2023.22074>
- Sawitri, L., Suherman, A., & Sudarma, A. (2024). The Influence of Financial Literacy and Financial Inclusion on Investment Decisions in Generation Z in West Java. *PRIMANOMICS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 22(3), 01–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Selviana, S., & Pertiwi, R. R. (2025). Analisis Literasi dan Inklusi Terhadap Keputusan Gen Z Berinvestasi Pada Reksadana Syariah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(3), 438–448. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6634>
- Setyaningrum, R. P., & Wiyatur. (2025). The Decision Making of Cryptocurrency Investment in Digital Literacy and Motivation Among Generation Z Through Investment Interest in Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 101–115. <https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.984>
- Silva, D. M. E. Da, & Yuningsih. (2022). Pengaruh literasi keuangan, motivasi investasi dan modal minimal terhadap minat investasi saham mahasiswa UNIPA Maumere. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 798–807.

- <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Sunatar, B., Hendra, M., & Suharmoko. (2023). Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Sorong. *POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 31–45. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1520>
- Viana, E. D., Febrianti, F., & Dewi, F. R. (2022). Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 12(3), 252–264. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i3.34207>
- Wahbi, A., Bakti, Unga, W. O. H., Darwin, L. O. A., & Ikbali. (2024). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Pengelolaan Keuangan terhadap Keputusan Investasi Generasi Z di Kota Kendari. *Journal Publicuho*, 7(4), 2229–2247. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i4.587>
- Winarsih, W., Fuad, K., & Aida, F. A. A. (2024). The Importance Of Knowledge, Investment And Motivation For Gen-Z Interested In Investing. *International Journal of Accounting, Management and Economics Research*, 2(1), 160–172. <https://ijamer.feb.dinus.ac.id/index.php/ijamer/>